



## Pemberdayaan UMKM Desa Wonomerto melalui Inovasi Produk dan Digital dalam rangka Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal

**Candra Khoirul Umam**

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

**RM Syah Arief Atmaja Wijaya**

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294

*Korespondensi penulis: raden.ak@upnjatim.ac.id*

**Abstrak.** *Digital innovation has always been a major milestone in advancing the economy of MSMEs from local to national scale, especially in Wonomerto Village. Through participatory observation, students were present directly to explore MSMEs in Wonomerto Village in utilizing technology to expand market access and operational efficiency. The results prove the positive impact of using digital technology in increasing marketing reach, catalyzing business processes, which is ultimately connected to increased income. What needs to be highlighted is how barriers such as limited knowledge of technology in the village community threaten data security and reduce the level of community acceptance. The program not only educates the community on digital innovation, but also focuses on other sectors in order to increase sustainable economic growth in the village ecosystem.*

**Keywords:** *Digital Innovation, MSMEs, Development, Local Economy, Wonomerto Village.*

**Abstrak.** Inovasi digital selalu menjadi tonggak utama dalam memajukan perekonomian UMKM baik dari skala lokal hingga nasional, khususnya di Desa Wonomerto. Melalui observasi partisipatif, mahasiswa hadir secara langsung untuk mengeksplorasi UMKM di Desa Wonomerto dalam memanfaatkan teknologi guna meluaskan akses pasar dan efisiensi operasional. Hasil penelitian membuktikan dampak positif dari penggunaan teknologi digital dalam meningkatkan jangkauan pemasaran, katalisasi proses bisnis, yang akhirnya terhubung dengan peningkatan pendapatan. Hal yang perlu digaris bawahi adalah bagaimana hambatan layaknya keterbatasan pengetahuan perihal teknologi di masyarakat desa mengancam keamanan data serta menurunkan tingkat penerimaan masyarakat. Program yang dilakukan tidak hanya menyuluh masyarakat perihal inovasi digital, namun juga berfokus pada sektor lainnya dalam rangka meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dalam ekosistem desa.

**Kata Kunci:** Inovasi Digital, UMKM, Pembangunan, Ekonomi Lokal, Desa Wonomerto

### PENDAHULUAN

Indonesia menjadi negara yang rentan terkena risiko ketidakpastian global dalam hal ekonomi, dimana pertumbuhan ekonomi di Indonesia terkena dampaknya juga. Pertumbuhan ekonomi ditunjang oleh banyak faktor dalam negeri, salah satunya adalah UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). UMKM berperan sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia dimana jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha yang ada di Indonesia.

Per tahun 2023, pelaku usaha UMKM mencapai angka 66 juta dengan kontribusi UMKM terhadap PDB (Pendapatan Domestik Bruto) mencapai 61%, bila dinominalkan maka setara Rp.9.580 triliun (KADIN INDONESIA, 2023). Adapun UMKM menyerap sekitar 117 juta pekerja dari total tenaga kerja dengan proporsi presentase 97%. UMKM di Indonesia menjadi yang terbesar di ASEAN dengan angka terhadap ekspor nasional sebesar 14,4%, hal ini menarik perhatian pemerintah untuk mendorong peningkatan kinerja dari UMKM melalui strategi digitalisasi dengan harapan tidak hanya tercapai dengan masuk platform saja namun juga terjun ke dalam perekonomian global dan terarah menjadi pengekspor (Ahdiat, 2022). UMKM diharapkan untuk tidak bersaing dalam skala lokal saja, baiknya bersaing dalam skala nasional atau bahkan membawa skema ekspor-impor untuk bersaing secara internasional.

Pemberdayaan UMKM tidak terbatas pada penyediaan lapangan kerja bagi masyarakat namun juga menjadi tonggak utama dalam menciptakan distribusi pendapatan yang lebih merata, diluar ini juga terdapat poin bahwa UMKM menjadi sumber inovasi baru dan menjadi media promosi keberlanjutan ekonomi lokal. Dalam hal ini, UMKM menjadi salah satu objek utama dalam perekonomian yang perlu didukung, hal ini dapat dilakukan melalui sinergi dan kontribusi dari berbagai pihak, baik dari pemerintah, maupun kelompok-kelompok yang ada di Indonesia. Bentuk dukungan yang paling diperlukan UMKM dalam proses kemajuan adalah penerapan inovasi digital sebagai wujud pemberdayaan (Setiawan, 2024), hal ini dikarenakan masih terdapat banyak UMKM yang belum terkelola dengan baik, serta penuh kekhawatiran akan kalah persaingan dengan UMKM lain yang lebih modern dengan modal yang lebih besar.

Inovasi digital dapat diartikan sebagai inovasi yang menggunakan teknologi digital dalam upaya mendukung pelaku usaha dalam menjalankan operasionalnya (Hukal & Henfridsson, 2017). Inovasi digital mengacu pada penggunaan teknologi digital untuk pengembangan dan peningkatan produk, layanan, maupun proses yang ada dalam rangka guna meningkatkan nilai tambah. Dapat diambil suatu pengertian bahwa pemberdayaan UMKM ditempuh melalui pengadopsian teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional, memberikan kenyamanan, interaksi, serta pengalaman pada pelanggan, dan menjadi pemenuhan dalam menjawab permintaan pasar.

Desa Wonomerto yang terletak di Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang, Provinsi Jawa Timur, merupakan desa yang makmur bila berbicara mengenai sumber daya alam. Desa Wonomerto juga cukup maju dalam perekonomian per keluarga, dimana terdapat banyak warga yang memelihara sapi perah, namun hal yang sama tidak dapat diaplikasikan pada UMKM, karena produk yang ada di Desa Wonomerto cenderung berbentuk produk mentah yang langsung dijual begitu saja. Berdasarkan laman Sistem Informasi Desa oleh Kementerian Desa, skor SDG's Desa

## **Pemberdayaan UMKM Desa Wonomerto melalui Inovasi Produk dan Digital dalam rangka Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal**

Wonomerto mencapai 46,20 dari nilai maksimal 100, dengan catatan “Desa tanpa Kemiskinan” mendapatkan skor 45,27, serta “Infrastruktur dan Inovasi Desa sesuai Kebutuhan” dengan skor 28,75 (Kementerian Desa, 2024). Hal ini membuktikan bahwa kurangnya variasi dan inovasi dalam hal terobosan produk yang ada di Desa Wonomerto baik dari kuliner, busana, aksesoris kerajinan, dan lainnya.

Desa Wonomerto merupakan desa yang unggul dalam hal produksi sapi perah, durian, kopi, dan cengkeh, namun potensi yang sedemikian rupa belum dieksplorasi secara maksimal. Terdapat beberapa pelaku UMKM di Desa Wonomerto, namun mayoritas belum memanfaatkan teknologi untuk terjun dalam inovasi digital. Media promosi produk oleh UMKM di Desa Wonomerto didominasi oleh penggunaan fitur ‘story’ dalam aplikasi Whatsapp, diikuti dengan promosi secara komunikasi langsung. Terdapat kekurangan dalam promosi yang demikian, dimana Whatsapp hanya terbatas pada kontak yang saling terhubung, dapat dikatakan media promosi tersebut tidak bersifat publik.

Faktor yang paling penting dalam Inovasi Digital adalah keberadaan jaringan internet, yang mana dipengaruhi oleh kemajuan infrastruktur dan teknologi. Adapun di Desa Wonomerto, jaringan internet hadir dengan cukup baik dan stabil. Poin sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan inovasi digital di Desa Wonomerto dapat dilakukan, sebab hadirnya internet diikuti dengan kepemilikan gawai yang cukup banyak, maka yang perlu diperbaiki adalah pengetahuan dan keterampilan dari para pelaku UMKM itu sendiri. Terlebih lagi tidak ada pelatihan digital kepada Desa Wonomerto sebelumnya baik dari pemerintah, lembaga non-pemerintah, bahkan masyarakat lokal maupun luar.

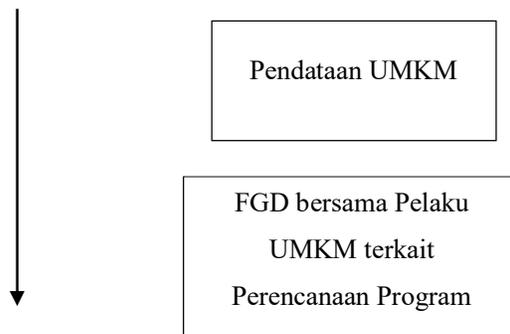
Berangkat dari temuan diatas, permasalahan yang ada mendorong penulis sebagai mahasiswa kelompok 04 KKNT MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur untuk melakukan penerapan inovasi digital sebagai wujud pemberdayaan terhadap UMKM untuk mendorong pembangunan ekonomi lokal dalam rupa Sosialisasi dan Pelatihan Inovasi Masker Kopi Organik, Pengenalan rumus HPP (Harga Pokok Produksi), Pengenalan Digital Marketing, Penyuluhan Digital Marketing di Sosial Media, Pelatihan Pembuatan Desain Logo, Proses Pengimplementasian Pembuatan Desain Packaging/Kemasan Produk, Penyuluhan Pembuatan Nama Usaha, Tahapan Penyuluhan Distribusi Produk Usaha, dan Penyuluhan Terkait Pendaftaran Nomor Induk Berusaha diikuti dengan pembuatan titik google maps. Digital Marketing adalah upaya promosi yang dilakukan melalui media-media digital, umumnya ditempuh melalui media sosial.

## METODE PENELITIAN

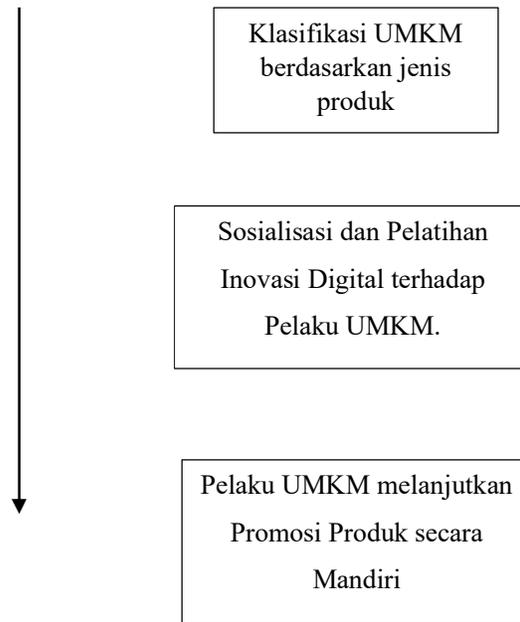
Pengabdian masyarakat kelompok 04 KKNT MBKM menasar pemberdayaan UMKM menggunakan pendekatan partisipatif langsung yakni cara merumuskan kebutuhan pembangunan daerah dan desa yang memprioritaskan masyarakat sebagai aktor pembangunan (Sangian, Dengo, & Pombengi, 2018). Secara sederhana ini merupakan metode dimana mahasiswa terjun langsung bersama objek penelitian untuk menggali potensi yang dapat dieksplorasi sekaligus menjawab permasalahan yang terjadi di sekitar objek penelitian dengan solusi yang sudah dipertimbangkan dengan matang. Konsep ini menitikberatkan pada partisipasi langsung baik dari peneliti dan masyarakat, yang secara bersama menyelesaikan permasalahan atau melakukan kebijakan yang menuju ke kemajuan bersama. Adapun tujuan dari pendekatan ini adalah untuk membangun ikatan gotong royong, dimana partisipasi yang dilakukan tidak sepihak dari pelaku penelitian saja namun juga membawa peran masyarakat ke dalamnya, sehingga hasil akhir apapun yang terjadi merupakan hasil dari peran aktif bersama, tidak ada yang tertinggal dibelakang sebagai pemeran pasif. Dalam pemberdayaan UMKM, pelaku usaha UMKM dilibatkan dalam setiap kegiatan maupun program pengabdian yang dibuat, mulai dari sosialisasi, pemberian materi, hingga ke ranah pelatihan yang berkaitan dengan pemanfaatan teknologi untuk mewujudkan inovasi digital dalam rangka membantu efisiensi operasional UMKM dalam mempromosikan produk.

Pengabdian masyarakat dalam KKNT MKBM berlokasi di Desa Wonomerto, Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang. Berbagai potensi terutama dalam sumber daya alam dimiliki oleh Desa Wonomerto namun belum secara maksimal dimanfaatkan bahkan dari pengolahan produk mentah hingga ke produk setengah jadi. Oleh karena itu kerap kali dilakukan Focus Group Discussion (FGD) dengan beberapa UMKM yang kami ajak kerja sama sebagai mitra.

1. Pendataan UMKM
2. Klasifikasi UMKM berdasarkan jenis Produk
3. Sosialisasi dan Pelatihan Inovasi Digital terhadap Pelaku UMKM
4. Pelaku UMKM melanjutkan Promosi Produk secara Mandiri



## Pemberdayaan UMKM Desa Wonomerto melalui Inovasi Produk dan Digital dalam rangka Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal



**Gambar 1. Alur Pendampingan UMKM di Desa Wonomerto**

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### a. Sosialisasi dan Pelatihan Inovasi Masker Kopi Organik

Melihat potensi Desa Wonomerto yang cukup melimpah dalam hasil perkebunan, terutama pada kopi *excelsa* yang banyak dimiliki bahkan oleh masyarakat lokal sebagai tanaman di sekitar rumah. Maka sebagai wujud pengabdian dalam bentuk pemberdayaan UMKM, dirancangkanlah program Sosialisasi dan Pelatihan Inovasi Masker Kopi Organik. Tujuan dari program ini adalah untuk menunjukkan cara memanfaatkan sumber daya yang melimpah dengan melihat peluang yang berada di pasar. Adapun selama ini hasil kebun Kopi di Wonomerto lebih dominan dijadikan konsumsi pribadi dibandingkan menjadi produk jual, adapun beberapa UMKM melakukan penjualan kopi bubuk saja tanpa ada pengolahan lebih lanjut.

Program Sosialisasi dan Pelatihan Inovasi Masker Kopi Organik diawali dengan memberikan penawaran pada beberapa mitra UMKM untuk diberikan pelatihan inovasi produk pada tanggal 24 Mei 2024. UMKM yang bersedia untuk mengikuti pelatihan kemudian dimasukkan ke dalam pendataan oleh Tim KKNT MBKM, selanjutnya menjadi bagian dari rancangan kegiatan yang diajukan ke Pemerintahan Desa Wonomerto selaku mitra penyedia lokasi pelaksanaan kegiatan pelatihan. Pada tanggal 28 Mei 2024, dilakukan persiapan menjelang acara dengan menyiapkan alat dan bahan yang diperlukan dalam meracik masker kopi organik, yakni mangkok untuk wadah

racikan masker, lalu kopi dan susu bubuk dengan takaran 2:1, serta air rendaman mawar sebagai pelengkap.

Pada 29 Mei 2024, bertempat di Balai Desa Wonomerto, program sosialisasi dan pelatihan inovasi Masker Kopi Organik dilaksanakan, dihadiri oleh beberapa mitra UMKM. Pelatihan dilakukan langsung oleh anggota kelompok 04 KKNT MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur kepada audiens dari pihak pelaku UMKM.

### 1. Demo Pembuatan Masker Kopi

Mahasiswa mendemonstrasikan cara meracik masker kopi organik melalui bahan-bahan yang mudah ditemukan di Desa Wonomerto. Takaran 2 (susu): 1 (kopi) dimasukkan ke dalam wadah mangkuk kecil untuk kemudian dicampurkan dan diberi air mawar sedikit demi sedikit sampai memiliki tekstur seperti lulur. Terpilihnya unsur kopi dan susu adalah karena Desa Wonomerto maju dalam perkebunan kopi, serta makmur dalam pemerahan susu sapi. Sehingga pelatihan ini sekaligus menjadi cara untuk menyampaikan ke UMKM di Desa Wonomerto mengenai kemampuan untuk melihat potensi bisnis.

**Gambar 2. Praktek Pembuatan Inovasi Masker Kopi Organik**



### 2. Pengenalan rumus HPP (Harga Pokok Produksi)

Program pelatihan masker kopi organik tidak hanya berhenti pada pembuatan produk saja tapi juga sampai kepada pengenalan rumus HPP yang ideal bagi UMKM berminat untuk melakukan penjualan produk.

## Pemberdayaan UMKM Desa Wonomerto melalui Inovasi Produk dan Digital dalam rangka Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal

HPP diartikan sebagai harga pokok produksi, adalah total dari keseluruhan pengeluaran yang digunakan untuk memproduksi suatu barang atau produk. Penghitungan HPP memiliki urgensi yang tinggi karena digunakan untuk menetapkan harga jual yang akurat, selain itu juga memudahkan dalam hal perencanaan anggaran produksi ketika ingin melakukan produksi lagi (putar modal), sehingga keputusan yang diambil dalam berbisnis berorientasi kritis dan strategis.

Dalam penghitungan HPP terdapat tiga komponen utama, diantaranya yaitu Bahan Baku Langsung, Tenaga Kerja Langsung, dan Biaya Overhead Pabrik (Wahyudi & Henaulu, 2019). Bahan Baku Langsung yaitu meliputi biaya pembelian bahan, biaya penyimpanan bahan, dan lainnya. Tenaga Kerja Langsung yaitu meliputi seluruh biaya upah pegawai/pekerja yang terlibat dalam proses produksi. Biaya Overhead Pabrik yaitu meliputi biaya-biaya yang tidak termasuk ke dalam kedua komponen di atas. Adapun cara penghitungan Harga Pokok Produksi (HPP) Full Costing adalah sebagai berikut:

$$\text{HPP} = \text{Bahan Baku} + \text{Biaya Tenaga Kerja Langsung} + \text{Biaya Overhead Pabrik atau disebut variabel tetap.}$$

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa untuk menentukan Harga Pokok Produksi (HPP) maka semua komponen penghitungan HPP harus dijumlahkan untuk dapat memperoleh HPP.



**Gambar 3. Pengenalan Rumus HPP yang Ideal**

### 3. Pengenalan Digital Marketing

Satu hal yang kerap menjadi permasalahan bagi para pelaku usaha UMKM di Desa Wonomerto ialah jangkauan pasar yang relatif lokal. Meskipun terdapat beberapa

UMKM di sekitar wisata “Sumberbiru” di Desa Wonomerto, yang kerap mendapatkan konsumen luar daerah, hal ini tak menutup fakta bahwa mayoritas UMKM di Desa Wonomerto dibatasi dengan kondisi geografis yang cukup terpencil, sehingga akan sangat sulit mendapatkan konsumen selain lokal. Oleh karena itu diperlukan bantuan teknologi untuk bisa memajukan UMKM di Desa Wonomerto. Keterbukaan akses informasi, memberi keistimewaan bagi masyarakat untuk dapat secara mudah dan cepat, mengakses informasi produk, layanan, dan penawaran baru yang sering dijumpai di internet dan jejaring sosial.

Keinginan konsumen untuk berbelanja selain harga dan kualitas, adalah kenyamanan berbelanja. UMKM di Desa Wonomerto banyak diisi oleh usaha yang layak untuk diekspor keluar daerah, seperti kopi Excelsa, cengkeh, dan lain-lain. Namun keterbatasan ilmu untuk memasarkan produk, akhirnya meredam potensi produk Desa Wonomerto untuk laris di pasaran. Pemasaran Digital bertujuan untuk menjawab permasalahan tersebut dimana, pengadopsian inovasi digital ini mampu membuat penawaran yang lebih personal, dalam artian lebih nyaman bagi konsumen, serta lebih mudah untuk dijangkau konsumen dalam hal informasinya di jejaring sosial.

Permasalahan utama UMKM Desa Wonomerto adalah Lokasi yang terpencil, tim KKNT MBKM melakukan penyuluhan bahwa hal ini dapat diatasi dengan melakukan pengiriman produk via jasa kirim. UMKM Desa Wonomerto diberikan arahan untuk merombak dan mencoba untuk menyediakan belanja online melalui pembukaan akun toko online. Dengan demikian, UMKM diberdayakan untuk kemudian menjangkau pasar yang lebih luas tanpa memerlukan modal yang besar, serta menyadari pentingnya komunitas dan kolaborasi secara online.

Adapun sebelumnya, banyak dari UMKM di Desa Wonomerto selalu memasarkan produknya melalui aplikasi chatting ‘WhatsApp’ pada fitur ‘story’nya, namun hal ini tidak memiliki prospek yang jelas, oleh karena jangkauan pasar hanya terbatas pada kontak yang tersedia. Tim KKNT MBKM sekaligus melakukan penyuluhan mengenai keberadaan akun sosial media seperti Instagram, Facebook, dan lainnya, yang bukan hanya dipakai untuk akun pribadi saja, namun juga bisa dialihkan menjadi akun bisnis. Adapun disosialisasikan untuk membuat konten tentang produk di sosial media agar lebih mudah dikenal, entah tulisan, gambar, video, maupun infografis.

#### **4. Pelatihan Pembuatan Desain Logo, Desain Packaging/Kemasan Produk, dan Nama Usaha**

Logo merupakan lambang maupun simbol yang umumnya dicantumkan pada produk sebagai fungsi identitas yang membedakan produk tersebut dengan produk lainnya. Umumnya logo memiliki arti dan makna yang disesuaikan dengan jenis produk, sebagai contoh penggunaan warna merah dalam desain logo yang cenderung menggugah selera makan (Hidayat, 2023). Terdapat banyak pertimbangan dalam pembuatan desain logo, yang membuat logo menjadi element dengan urgensi tinggi bagi suatu produk karena menjadi tanda pengenalan yang mudah dikenali oleh pelanggan. Ada beberapa tata cara pembuatan logo yang disampaikan Tim KKNT MBKM sebagai berikut:

- Menentukan tujuan pembuatan logo, entah untuk produk barang atau layanan jasa. Berangkat dari klasifikasi tersebut dapat diaplikasikan psikologi warna yang cocok terhadap jenis produk.
- Mencari inspirasi dan penentuan konsep, sekaligus melakukan studi komparasi dengan logo kompetitor. Hal ini ditujukan untuk membedakan identitas produk yang dimiliki dengan yang lainnya.
- Cek hak cipta, mayoritas UMKM bahkan di Indonesia, cenderung awam terhadap permasalahan hak cipta yang mana cukup merugikan apabila kita digugat oleh pihak pemilik karya.

Unsur produk yang penting selain logo adalah desain dari kemasan (*packaging*) produk yang sesuai. Ada beberapa kegunaan kemasan produk selain menjadi pembungkus produk saja. Kemasan produk cenderung menjadi tolak ukur pelanggan untuk melihat apakah mereka tertarik dengan produk tersebut atau tidak, dimana daya tariknya terletak pada desain yang menarik minat. Desain kemasan yang baik, akan menarik perhatian pelanggan, sehingga UMKM dapat bersaing dengan sehat. Terdapat beberapa Langkah dalam mendesain kemasan produk yakni menyesuaikan bahan kemasan produk dengan jenis produk, memasukkan informasi penting produk pada desain kemasan,

Setelah membuat desain logo, langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah mendesain kemasan produk. Kemasan pada produk memiliki banyak manfaat selain sebagai pembungkus/pelindung produk. Kemasan produk juga menjadi daya tarik yang nantinya harus mampu bersaing di pasar. Itulah mengapa desain pada kemasan produk juga menjadi aspek yang perlu diperhatikan dalam penjualan produk. Berikut adalah langkah-langkah untuk mendesain kemasan produk yang baik, menentukan warna dan ornamen pada kemasan, terakhir ialah menambahkan nama produk.



**Gambar 4. Desain Kemasan Masker Kopi Organik**

## 5. Penyuluhan Distribusi Produk Usaha

Setelah melalui berbagai proses desain, penamaan, dan penghitungan HPP, maka langkah yang selanjutnya ialah mendistribusikan produk tersebut ke pasar. Distribusi produk adalah upaya mengedarkan produk di pasaran sebagai upaya memperluas cakupan akses pasar sekaligus menjadi cara menjual produk. Adapun cara pendistribusian produk yang efisien dapat ditempuh dengan cara sebagai berikut :

- i. Penjualan langsung kepada konsumen tanpa perantara
- ii. Penjualan produk kepada retailer/pengecer
- iii. Penjualan produk dalam jumlah besar kepada grosir
- ix. Penjualan menggunakan distributor
- v. Penjualan dengan memberi lisensi kepada pihak lain (*Franchise*)

## Pemberdayaan UMKM Desa Wonomerto melalui Inovasi Produk dan Digital dalam rangka Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal

- vi. Penjualan melalui E-commerce dan online
- vii. Penjualan barang dengan sistem penitipan produk (Konsinyasi)
- viii. Penjualan menggunakan Agensi

### 6. Sosialisasi Pendaftaran Nomor Induk Berusaha

Nomor Induk Berusaha (NIB) adalah nomor identitas pelaku usaha sesuai dengan bidang usaha yang diatur dalam Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) tahun 2020 yang dibedakan menurut jenis aktivitas ekonomi yang menghasilkan output alias produk, baik itu dalam wujud barang maupun jasa (Pemprov Kalimantan Tengah, 2024). UMKM di Desa Wonomerto sendiri, banyak yang tidak tahu menahu prahara NIB dan kegunaannya, justru malah meragukan kegunaannya. Adapun pernyataan bahwa pendaftaran NIB cukup sulit dan sebagainya, berangkat dari hal tersebut Tim KKNT MBKM melakukan penyuluhan mengenai pendaftaran NIB.

Tahap awal adalah pengumpulan data diri para pelaku UMKM yang bersedia untuk didampingi dalam pembuatan NIB sembari mahasiswa sedikit menjelaskan terkait pentingnya mendaftarkan NIB untuk usaha mereka. Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) saat ini dapat dilakukan secara elektronik melalui laman Online Single Submission (OSS). Online Single Submission (OSS) adalah laman integrasi online yang diperkenalkan oleh pemerintah Indonesia untuk mengurus perizinan usaha secara efisien dan terintegrasi dalam satu platform digital. Tujuan utama dari OSS adalah mempermudah dan mempercepat proses pengajuan izin usaha serta mengurangi birokrasi yang berbelit-belit. Kami mendaftarkan NIB seluruhnya berpacu pada panduan yang tertera di laman OSS.

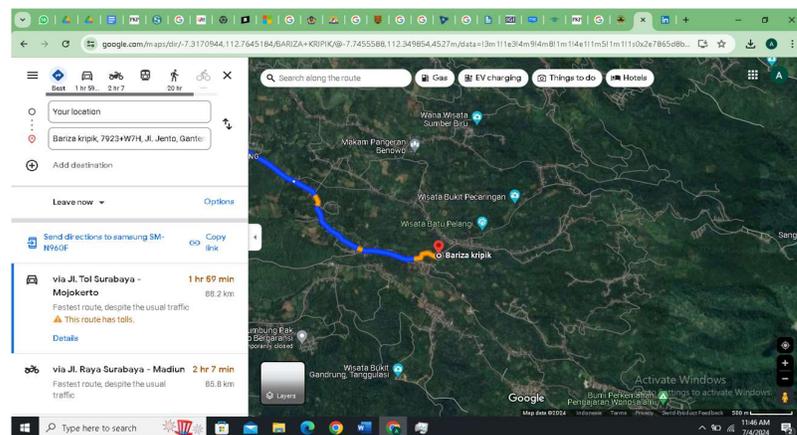


Beberapa dokumen yang harus disiapkan oleh pelaku usaha, antara lain: Nomor Induk Kependudukan (NIK), Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) (opsional), Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan atau Ketenagakerjaan (opsional), alamat email aktif, serta nomor ponsel aktif yang terhubung ke whatsapp.

### Gambar 5. Produk UMKM yang mendaftarkan NIB

## 7. Pendaftaran UMKM di Google Maps

Hal terakhir yang paling penting bagi UMKM adalah visibilitas, agar mudah dikenali dan dilihat oleh konsumen. Visibilitas dapat diupayakan melalui inovasi digital dengan menggunakan 'Google Maps' yang menampilkan titik lokasi secara akurat, bahkan mampu menampilkan kondisi jalan dan juga jarak perjalanan. Sehingga informasi yang sampai ke pelanggan lebih lengkap. Tim KKNT MBKM membantu beberapa UMKM untuk mendaftarkan diri ke google maps salah satunya adalah UMKM 'Bariza Kripik', dengan tujuan untuk menarik pelanggan dari luar desa yang berminat untuk melakukan pembelian



grosir untuk kemudian di *re-sell*.

### Gambar 6. Visibilitas UMKM di Google Maps

## b. Tantangan dan Hambatan Penerapan Inovasi Digital

Dalam implementasi program sosialisasi dan pelatihan UMKM, ditemukan beberapa tantangan dan hambatan yang menjadi batu sandungan dalam pengadopsian Inovasi Digital.

### 1. Pengetahuan dan Keterampilan yang belum Terasah

Jaringan internet hadir di Desa Wonomerto, bahkan cukup kencang, namun di mata masyarakat Desa Wonomerto Internet hadir hanya untuk komunikasi melalui aplikasi 'WhatsApp'. Mayoritas pengguna gawai di Desa Wonomerto, hanya

## **Pemberdayaan UMKM Desa Wonomerto melalui Inovasi Produk dan Digital dalam rangka Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal**

menggunakan gawai nya untuk melakukan percakapan sahaja, tanpa mengetahui bahwa gawai tersebut bisa digunakan untuk hal lain. Hal yang sama berlaku pada UMKM di Desa Wonomerto yang cenderung pasif dalam promosi produknya, sebab promosi hanya dilakukan mulut ke mulut. Hal yang sedemikian rupa menghalangi upaya untuk memanfaatkan teknologi dalam mendigitalisasi pemasaran.

### **2. Kekhawatiran terhadap Keamanan Data**

Pelaku UMKM di Desa Wonomerto cenderung tidak berani menghadapi lawan komunikasi secara online, karena kerap dibayangi oleh penipuan online. Hal ini disebabkan oleh masuk ke dalam dunia digital merupakan hal yang cukup baru bagi beberapa pelaku UMKM di Desa Wonomerto. Keraguan untuk mencoba hal baru, membuang kesempatan pelaku UMKM untuk dapat memperluas akses pasarnya. Bahkan untuk kepengurusan nomor produk di pemerintah dianggap berbahaya sebab ada kemungkinan data yang didaftarkan mengalami kebocoran. Hal ini menjadi hambatan yang cukup besar dalam mendampingi UMKM kearah Inovasi Digital.

### **KESIMPULAN**

Program pengabdian yang dilakukan memberikan fakta bahwa inovasi digital berperan besar dalam pemberdayaan UMKM dalam rangka memajukan ekosistem ekonomi lokal Desa Wonomerto. Pengenalan Inovasi Masker Kopi Organik, diikuti dengan berbagai inovasi digital layaknya desain logo kemasan, pendaftaran NIB dan Google Maps, menjadi *Game Changer* dalam mekanisme penjualan UMKM di Desa Wonomerto. Hal ini membantu memperluas akses dan cakupan pasar serta membuat operasional UMKM lebih efisien. Adapun UMKM di Desa Wonomerto mengalami hambatan dalam mengadopsi inovasi digital karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan, serta kekhawatiran akan kebocoran data. Program yang telah dilakukan adalah upaya pelatihan dan pendampingan terhadap UMKM di Desa Wonomerto dalam upaya mendorong adopsi inovasi digital oleh UMKM itu sendiri, program kami didukung oleh beberapa aspek penting infrastruktur yang sudah cukup memadai layaknya jalan penghubung serta akses internet. Dapat diambil suatu kesimpulan bukan hanya mendorong daya saing UMKM saja, tapi juga menjawab kebutuhan masyarakat yang ada dalam permintaan pasar, sehingga antara konsumen dan produsen, terdapat sinergi ekonomi yang berkelanjutan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Ahdiat, A. (2022, Oktober 11). *Indonesia Punya UMKM Terbanyak di ASEAN, Bagaimana Daya Saingnya?* Retrieved from Databoks:  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/11/indonesia-punya-umkm-terbanyak-di-asean-bagaimana-daya-saingnya>

- Hidayat, K. S. (2023, Desember 26). *Pentingnya Peran Psikologi Warna dalam Bisnis Kuliner*. Retrieved from Mekari Jurnal: <https://www.jurnal.id/id/blog/peran-psikologi-warna-dalam-bisnis-kuliner/>
- Hukal, P., & Henfridsson, O. (2017, August). *Digital innovation – a Definition and Integrated Perspective*. Retrieved from ResearchGate: [https://www.researchgate.net/publication/345525885\\_Digital\\_innovation\\_-\\_a\\_definition\\_and\\_integrated\\_perspective](https://www.researchgate.net/publication/345525885_Digital_innovation_-_a_definition_and_integrated_perspective)
- KADIN INDONESIA. (2023). *UMKM Indonesia*. Retrieved from Kadin Indonesia: Indonesian Chamber of Commerce and Industry: <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Kementerian Desa. (2024). *SDG's Desa*. Retrieved from Sistem Informasi Desa: <https://sid.kemendesa.go.id/sdgs>
- Pemprov Kalimantan Tengah. (2024, Mei 31). *Sosialisasi Nomor Induk Berusaha (NIB) Bagi Pelaku Usaha Kota Palangka Raya Tahun 2024*. Retrieved from Dinas Koperasi dan UKM: <https://diskopukm.kalteng.go.id/berita/detail/sosialisasi-nomor-induk-berusaha-nib-bagi-pelaku-usaha-kota-palangka-raya-tahun-2024>
- Sangian, D., Dengo, S., & Pombengi, J. (2018, Juni 24). *Pendekatan Partisipatif dalam Pembangunan di Desa Tawaang Kecamatan Tenga Kabupaten Minahasa Selatan*. Retrieved from Jurnal Administrasi Publik: <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/JAP/article/view/19754>
- Setiawan, S. R. (2024, Maret 12). *UMKM Perlu Terus Didukung untuk Topang Pertumbuhan Ekonomi RI*. Retrieved from KOMPAS: <https://money.kompas.com/read/2024/03/12/203000826/umkm-perlu-terus-didukung-untuk-topang-pertumbuhan-ekonomi-ri?page=all>
- Wahyudi, I., & Henaulu, A. K. (2019, Oktober 3). *Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi berdasarkan Metode Harga Pokok Proses Tahu pada UD. SUMBER REZEKI di Kota Ambon*. Retrieved from Advantage : Jurnal Ilmu Ekonomi: <https://unidar.e-journal.id/jadv/article/view/152>
- Yulfa, A., & Mustofa, C. F. (2019, Januari 5). *Model-Model Pendekatan Partisipatif Dalam Sistem Informasi Geografi*. Retrieved from BHUMI: Jurnal Agraria dan Pertahanan: <https://jurnalbhumi.stpn.ac.id/index.php/JB/article/view/279>