

## **Strategi UMKM Tax Center Universitas Gunadarma Menembus Pasar Global**

### ***Gunadarma University Tax Center MSME Strategy to Penetrate the Global Market***

<sup>1</sup>Desi Pujiati, <sup>1</sup>Beny Susanti, <sup>2</sup>Nola Marina, <sup>2</sup>Dewi Putrie Lestari,  
<sup>2</sup>Feni Andriani, <sup>3</sup>Sugiharti Binastuti, <sup>4</sup>Sendi Eka Nanda

<sup>1</sup> Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, Jakarta

<sup>2</sup> Program Studi Informatika, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Gunadarma, Jakarta

<sup>3</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, Jakarta

<sup>4</sup> Program Studi Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma, Jakarta

Korespondensi : D. Pujiati, [pujiati@staff.gunadarma.ac.id](mailto:pujiati@staff.gunadarma.ac.id)

Naskah Diterima: 10 Januari 2024. Disetujui: 13 Juni 2024. Disetujui Publikasi: 2 Oktober 2024

**Abstract.** Gunadarma University (UG) is consistently actively developing Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs), especially in the Depok City area. Gunadarma University, through the tax centre, continues to collaborate with industry players and several related parties to support government programs in empowering and advancing MSMEs, where one of the activities carried out is assistance services for MSME needs. Assistance services for MSME need to be carried out by the PKM Tax Center team at Gunadarma University. PKM activities take the form of assisting MSMEs through digital marketing platforms, product photos and legal aspects as a strategic effort for MSMEs to penetrate the global market. This PKM activity aims to improve the capabilities of MSME managers and owners in using digital platforms and product photos as sales machines for MSMEs and understanding the legal aspects needed to penetrate the global market. The method of service activities is education and mentoring through consultation and discussion. This activity was attended by 40 MSMEs assisted by the Gunadarma University Tax Center and PKM-Abdimas Lecturers. The result of this service activity is that MSMEs assisted by the Gunadarma University Tax Center can understand and increase their insight into digital marketing materials, become familiar with product photos using AI and understand what legal aspects must be met to penetrate the global market through education. Accompanying lecturers as implementers of community service can help MSMEs answer the problems they face through consultation and discussion corners.

**Keywords:** *Digital marketing, product photos, legal aspects.*

**Abstrak.** Universitas Gunadarma (UG) konsistensi aktif melakukan pembinaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), khususnya di wilayah Kota Depok. Universitas Gunadarma melalui *tax center* terus berkolaborasi dengan para pelaku industri dan beberapa pihak terkait untuk mendukung program pemerintah dalam pemberdayaan dan memajukan UMKM, dimana salah satu kegiatan yang dilakukan adalah layanan pendampingan kebutuhan UMKM. Layanan pendampingan kebutuhan UMKM yang dilakukan oleh tim PKM *Tax Center* Universitas Gunadarma. Kegiatan PKM berupa pendampingan UMKM melalui platform pemasaran digital, foto produk dan aspek legalitas sebagai upaya strategi UMKM menembus pasar global. Tujuan kegiatan PKM ini untuk meningkatkan kapabilitas pengelola dan pemilik UMKM dalam pemanfaatan platform digital, foto produk sebagai mesin penjualan bagi UMKM serta memahami aspek legalitas yang diperlukan untuk menembus pasar global. Metode kegiatan pengabdian ini ceramah, pendampingan melalui konsultasi dan diskusi. Kegiatan ini diikuti oleh 40 pelaku UMKM binaan *Tax Center* Universitas Gunadarma dan Dosen PKM-Abdimas. Hasil kegiatan

pengabdian ini adalah UMKM binaan *Tax Center* Universitas Gunadarma mampu memahami dan menambah wawasan mengenai materi pemasaran digital, mengenal foto produk dengan AI dan paham aspek legalitas apa saja yang harus dipenuhi untuk menembus pasar global melalui ceramah. Dosen pendamping sebagai pelaksana pengabdian masyarakat dapat membantu UMKM menjawab permasalahan yang dihadapi dengan melalui pojok konsultasi dan diskusi.

**Kata Kunci:** *Digital marketing, foto produk, aspek legalitas.*

## Pendahuluan

Pemerintah mendukung kegiatan pemasaran UMKM di Indonesia. Pada tahun 2024 pemerintah menargetkan tiga puluh juta sudah bergabung pada platform digital. Pencapaian dari tiga puluh juta UMKM yang berhasil bergabung ke platform digital ada 27 juta UMKM (Kamalina, 2023). Data tersebut diperoleh sejak Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia periode Mei 2020 sampai dengan Februari 2022. Hal ini didukung oleh adanya data UMKM di Indonesia yang menggunakan pasar digital baru dua belas persen (Yulianto, 2023). Kebutuhan literasi bagi UMKM untuk memanfaatkan pemasaran digital bisa dipenuhi salah satunya melalui pendampingan UMKM dengan kegiatan pengabdian masyarakat.

Tren pemasaran digital bagi UMKM memiliki sisi keuntungan maupun kerugian. Pemasaran digital yang diterapkan dapat meningkatkan pendapatan usaha dan efisiensi karena biaya promosi yang cenderung lebih murah (Sakti, Pratiwi, & Jati 2022). UMKM diharapkan dapat mengatasi kendala pemasaran melalui upaya mengintegrasikan materi pelatihan yang diberikan sehingga tetap dapat melakukan transaksi dan mendapatkan keuntungan (Agustini dkk., 2022).

Pentingnya pendampingan bagi UMKM pemahaman dan praktik pemasaran digital mengingat 60 juta UMKM masih dominan pertukaran ekonomi yang terjadi masih di sisi *off-line*, karena adanya keterbatasan pengetahuan. Universitas Gunadarma melalui *tax center* terus berkolaborasi dengan para pelaku industri dan beberapa pihak terkait untuk mendukung program pemerintah dalam pemberdayaan dan memajukan UMKM. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Jasri dkk., 2022) melalui peran serta baik dari pemerintah maupun para akademisi dengan mengadakan pelatihan dan pendampingan terkait pemasaran digital bagi pelaku UMKM tersebut.

Digital marketing merupakan salah satu elemen penting dalam penjualan produk UMKM. Salah satu alat pendukung yang penting dalam digital marketing adalah konten berupa foto produk. Sebagian besar pembeli *on-line* berpendapat bahwa kualitas foto merupakan faktor terpenting dalam *on-line* shop. Pendampingan strategi memasuki pasar global bagi UMKM binaan *Tax Center* Universitas Gunadarma mengundang pembicara *Co-Founder* Kemang Kres Evans Winanda Wirga pun menjabarkan strategi dan cara foto produk kreatif dan menarik menggunakan *tools* AI. Selain foto/gambar dan video, konten yang dibagikan perlu didukung dengan informasi berupa narasi/caption yang menarik dan informatif sehingga dapat membuat calon konsumen tertarik melakukan pembelian produk yang ditawarkan (Sakti dkk. 2022); (Febriyanti & Farida, 2023). Pemasaran melalui media sosial dan *e-commerce* ini harus adanya foto produk, karena foto produk salah satu bagian penting dari pemasaran online (Nailah & Sholihah, 2023). Foto produk adalah suatu solusi untuk masalah ketika konsumen merasa tidak memiliki titik kontak langsung dengan sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut (Susanti dkk., 2023). Fotografi pun membentuk sebuah kepercayaan publik akan produk yang hendak dibeli sehingga dapat menimbulkan keterikatan secara emosional. Ekspresi pada fotografi potret merupakan salah satu hal yang akan menentukan keberhasilan pesan produk sehingga dapat memunculkan imajinasi konsumen. (Sakti dkk., 2022). Foto produk yang baik dapat meningkatkan nilai jual produk sekaligus sarana promosi dan komunikasi visual. Para pelaku usaha membuat desain konten dan

menulis narasi iklan yang edukatif bertujuan untuk memberi informasi audiens mengenai kualitas dan harga produk-produk yang ditawarkan.

Ketika memasuki pasar digital, UMKM harus siap dengan persaingan yang makin terbuka dan perlu mengidentifikasi platform digital apa yang cocok untuk bisnisnya. Selanjutnya melakukan peningkatan transaksi penjualan dalam upaya memperoleh keuntungan. Proses pemasaran yang saat ini dilakukan secara konvensional seharusnya dilakukan menggunakan metode digital untuk meraih pasar yang dituju serta meningkatkan penjualan (Subawa dkk., 2021). UMKM dapat menggunakan digital marketing sebagai tools tetapi tidak boleh terlalu bergantung pada tools digital, karena untuk membangun kepercayaan customer dan membangun brand, tetap membutuhkan strategi *off-line*. Namun, usaha digitalisasi UMKM tidak berhenti hanya dengan mengajaknya masuk platform digital. Setelah UMKM berjualan secara dalam jaringan, perlu ada upaya meningkatkan transaksinya.

Pendampingan strategi usaha UMKM binaan *Tax Center* Universitas Gunadarma diharapkan dapat meningkatkan pemasaran produk di pasar global. Pelanggan manca negara biasanya mensyaratkan produk yang sudah legal dan terjamin keamanannya. Strategi digital *marketing* atau pemasaran *online* saat ini sangat penting dilakukan dan dapat diyakini lebih efektif serta efisien untuk menjangkau target pasar yang sesuai keinginan (Melat dkk., 2020). Pelaku UMKM dapat memahami arti penting pengurusan sertifikat produk halal, dan mengerti pengaruh pentingnya terhadap volume penjualan produk UMKM (Fahira & Yasin, 2022). Peningkatan nilai produk dengan memperoleh izin PIRT, Sertifikasi Halal dan jangkauan pasar yang lebih luas dengan menggunakan platform *marketplace* pada produk sirup parijoto.

UMKM akan sukses memasuki pasar global, UMKM perlu menyiapkan beberapa sertifikasi seperti ijin edar PIRT/ BPOM RI MD, sertifikasi halal, sertifikasi HACCP, COA, dan health certificate dari BPOM. Produk yang memiliki SPP-IRT juga dapat menjadi kekuatan untuk dapat dipasarkan lebih luas atau masuk ke pasar modern (Septya dkk., 2022). Izin legalitas berupa izin PIRT memberi keuntungan bagi produk, pelaku usaha atau UMKM, serta konsumen, yakni terjaminnya produk yang dihasilkan berkualitas baik dan aman (Rudiana dkk., 2022). Padahal sertifikat halal berguna untuk menjamin bahwa produknya memang halal. Dengan jaminan produk yang dijual halal maka akan menyakinkan pembeli dan dapat meningkatkan omset penjualan UMKM (Purwanti dkk., 2023). Pendampingan strategi memasuki pasar global bagi UMKM binaan *Tax Center* Universitas Gunadarma mengundang pembicara Rendang Uni Tutie. Pengalaman Pembicara sekaligus pemilik UMKM yang memiliki saluran penjualan di luar negeri. Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini untuk UMKM binaan *Tax Center* Universitas: 1) memahami materi pemasaran digital, mengenal foto produk dengan AI dan paham aspek legalitas apa saja yang harus dipenuhi untuk menembus pasar global, 2) mempraktikkan materi pelatihan dengan didampingi oleh dosen pendamping yang memiliki kemampuan kompetensinya melalui pojok konsultasi yang disediakan oleh *Tax Center* Universitas Gunadarma, 3) Meningkatkan penjualan UMKM melalui saluran pemasaran digital, foto produk berkualitas dan kelengkapan aspek legalitas sebagai jaminan produk berkualitas.

### **Metode Pelaksanaan**

**Tempat dan Waktu.** Tempat Kegiatan ini dilakukan di Kampus F6 Universitas Gunadarma di ruang Aula lantai 3. Lokasi Kampus F6 pada alamat pada Perumahan Taman Puspa, Jl. Taman Puspa, Pasir Gunung Selatan, Kecamatan Cimanggis, Kota Depok, Jawa Barat 16451.

**Khalayak Sasaran.** Khalayak yang menjadi sasaran kegiatan ini adalah 40 UMKM binaan *Tax Center* Universitas Gunadarma. Peserta ini diperoleh dari referensi

Kelurahan Cisalak Pasar dan mendaftarkan sebagai anggota binaan UMKM *Tax Center*. Pendaftaran anggota Binaan UMKM mengisi data dan profil UMKM serta permasalahan apa yang perlu dibantu pendampingan.

**Metode Pengabdian.** Metode pengabdian adalah sebagai berikut:

1. Kegiatan Pendaftaran peserta UMKM dan dosen pendamping menggunakan link gform menggunakan metode observasi dan wawancara.
2. Kegiatan Workshop materi oleh tiga narasumber yang pakar dibidang digital marketing, foto produk dan praktisi UMKM yang sudah melakukan pemasaran global untuk mengukur pentingnya aspek legalitas menggunakan metode ceramah.
3. Kegiatan konsultasi dan diskusi peserta UMKM baik kepada narasumber maupun kepada dosen pendamping PKM Universitas Gunadarma sesuai bidang kepakarannya menggunakan metode pendampingan dan praktik.

**Indikator Keberhasilan.** Indikator keberhasilan adalah sebagai berikut:

1. Indikator keberhasilan pendaftaran peserta UMKM dan dosen pendamping menggunakan link gform peserta binaan UMKM dan dosen pendamping tercapai 100%.
2. Indikator keberhasilan kegiatan workshop materi digital marketing, foto produk dan pentingnya aspek legalitas adalah UMKM memiliki pemahaman dan bagi yang kurang paham diberi waktu untuk mengajukan pertanyaan. Indikator yang bertanya kurang dari 10% artinya 90% peserta sudah memahami materi.
3. Indikator keberhasilan kegiatan konsultasi dan diskusi peserta UMKM baik kepada narasumber maupun kepada dosen pendamping PKM Universitas Gunadarma sesuai bidang kepakarannya UMKM dapat memahami praktik foto produk minimal 60%.

**Metode Evaluasi.** Metode evaluasi keberhasilan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan cara dengan analisis deskriptif dari hasil gform pendaftaran UMKM dan dosen pendamping, hasil tanya jawab peserta binaan UMKM *Tax Center* kepada narasumber dan hasil kuesioner kepada peserta setelah mendapatkan workshop dan konsultasi pendampingan.

## Hasil dan Pembahasan

### A. Kegiatan Pendaftaran Peserta UMKM dan Dosen Pendamping

Kegiatan pengabdian masyarakat diawali dengan pendaftaran peserta UMKM dan dosen pendamping. Pilihan peserta UMKM diperoleh dari hasil observasi dan wawancara dengan pihak kelurahan Cisalak Pasar Kota Depok yang lokasi dekat dengan kampus F4 Universitas Gunadarma. Binaan UMKM Kelurahan Cisalak Pasar menjadi referensi sebagai peserta kegiatan pengabdian masyarakat. Tim Abdimas *Tax Center* membuat link gform untuk pendataan peserta UMKM yang berisi data profil UMKM dan permasalahan yang dihadapi.

Kelengkapan data UMKM yang terdaftar 40 UMKM menjadi binaan UMKM *Tax Center* dilakukan pendaftaran untuk dosen pendamping sebanyak 40 dosen Universitas Gunadarma dibidang Manajemen, Akuntansi, Komunikasi dan Informatika sesuai dengan kebutuhan permasalahan yang dihadapi UMKM yaitu, pemasaran digital, foto produk dan aspek legalitas menuju pemasaran global. Lokasi kegiatan ini ijin dari pengelola gedung Universitas di Kampus F6 dengan pertimbangan lokasi tidak jauh dari peserta UMKM di wilayah Depok. Ruangan Auditorium Kampus F6 cukup untuk 40 peserta UMKM binaan *Tax Center* Universitas Gunadarma. Peserta dosen yang mendampingi UMKM dalam proses pelaksanaan dibuat *link* pendaftaran untuk memastikan kehadiran, koordinasi dengan UMKM dampingannya untuk konsultasi dan sertifikat.

### B. Kegiatan Workshop

#### 1. Ceramah Materi Pemasaran Digital

Ceramah pemasaran digital untuk UMKM binaan *Tax Center* Universitas

## REGISTRASI PESERTA DOSEN: WORKSHOP UMKM #2 2023

Dalam rangka pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat, Tax Center Universitas Gunadarma akan menyelenggarakan Program Peningkatan Kompetensi UMKM melalui kegiatan Workshop bertajuk "Strategi UMKM Menembus Pasar Global Melalui Platform Pemasaran Digital" pada:

Hari/Tanggal : **Rabu/ 06 Desember 2023**  
 Pukul : **08.00 s.d. 14.30 WIB**  
 Tempat : Auditorium Lantai 3, Kampus F6 Universitas Gunadarma (Perumahan Taman Puspa, Cimanggis Depok)  
 Google Maps : <https://maps.app.goo.gl/Diy6TzVxy2zU4sre9>

**Bentuk Kegiatan:**

1. Pemaparan Materi
  - Dr. Erniati Hasibuan, S.Kom, M.Sc ( Incubator Business Kemang Kres)
  - Dr. Sofian Lusa, S.E, M.Kom ( Kepala Bidang Riset Asosiasi E-Commerce Indonesia(idEA))
  - Sri Yuliasstuti, S.E, Ak. (Founder&Owner Rendang Uni Tuttle)
2. Diskusi dan Tanya Jawab
3. Praktek Aplikasi Pemasaran Digital
4. Pojok Konsultasi UMKM (Foto Produk, Desain Canva, Digital Marketing, Laporan Keuangan & Pajak)
5. Mini Bazar Produk UMKM (dijaga oleh Mahasiswa Universitas Gunadarma)

Gambar 1. Pendaftaran dosen pendamping UMKM

Gunadarma mengundang pembicara *Founder* dari KebunSehat.id & *Founder* Hijrah Bisnis Model Bapak Wusda Hetsa Ribawa mengusung tema optimasi *digital marketing*. UMKM sudah waktunya mengoptimalkan pemanfaatan media digital dalam menangkap peluang bisnis. Kendala UMKM dengan permodalan pengadaan toko dan karyawan dapat berkurang dengan memanfaatkan toko *online*. Akses pasar dapat diperluas dengan pemasaran digital serta pengawasan yang dapat dilakukan tanpa batas waktu dan tempat. Peserta juga diberi wawasan mengenai dibalik peluang tentunya ada ancaman ketika bisnis untuk menggunakan digital. Ancaman ini bukan dihindari tetapi harus diantisipasi dengan selalu berinovasi dan melakukan perbaikan yang semakin efektif dan efisien.

**Peluang & Resiko GO ONLINE**

Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> <li>Buka Usaha Modal Minim</li> <li>Mudah untuk Fast-Growing</li> <li>Efisiensi Sharing Economy (Logistik, Gudang, SDM)</li> <li>Mudah Akses Pasar</li> <li>Mudah Akses Suplier</li> <li>Lebih Mudah Controlling Sistem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Persaingan makin terbuka, tanpa batas Geografis</li> <li>Barrier to Entry jadi semakin Tipis</li> <li>Plagiarisme &amp; Keamanan Data</li> <li>Kecepatan Adaptasi jadi tantangan Besar</li> <li>Perubahan Trend dalam hitungan Bulan / Minggu</li> </ul>

E-COMMERCE	MARKETPLACE	ONLINE SHOP
<b>Biaya</b> dikeluarkan uang di awal, tapi bentuk investasi jangka panjang	<b>Biaya</b> gratis (kecuali jika ingin nikmati fitur premium marketplace)	<b>Biaya</b> gratis (kecuali penambahan fitur berbayar Social Media Ads)
<b>Proses</b> pembuatan website cukup mudah dan cepat	<b>Proses</b> pembuatan dilakukan pendaftaran dan bisa digunakan langsung berjualan	<b>Proses</b> pembuatan diperlukan untuk buat akun bisnis di media sosial
<b>Jenis barang</b> yang bermerek atau brand awareness tinggi!	<b>Jenis barang</b> yang umum seperti perkakas atau aksesoris	<b>Jenis barang</b> yang dijual bebas atau untuk konsumsi pribadi
<b>Promosi</b> lebih fleksibel dan Anda bisa mengaturnya sendiri	<b>Promosi</b> dikendalikan oleh marketplace	<b>Promosi</b> dengan memanfaatkan Facebook Ads/ Instagram Ads
<b>Persaingan</b> sesama website untuk dapat ranking pertama di hasil pencarian	<b>Persaingan</b> sangat ketat dengan marketplace lainnya	<b>Persaingan</b> di satu media sosial

**Etika Digital Marketing**

- Sharing dahulu, Selling Kemudian
  - Edukasi 2x
  - Sharing Info 2x
  - Jualan 1x
- Tidak Spamming
  - Jangan asal Mention
  - Jangan jualan di Timeline Orang
- Tidak Fake Order, Tidak Flexing
  - Rating Orisinal Customer
  - Menawar Gimmick
- Tidak Plagiat
  - Kualikan Orisinalitas Konten
  - ATM (Amati Tiru Modifikasi)
- Berpromosi Tanpa Menjatuhkan Brand Lain di Sosmed

Gambar 2. Materi optimasi pemasaran digital

UMKM Binaan *Tax Center* membutuhkan media *online* dalam pemasaran produknya. Sebagian besar sudah menggunakan *instagram* dan tentunya ingin memperluas media *online* lainnya. Pembicara memberikan wawasan perbedaan *e-commerce*, *marketplace* dan *online shop*. Peserta UMKM setelah diberi wawasan ternyata selama ini pemasaran lewat *instagram* baru salah satu media pemasaran digital dari kelompok *online shop*. Etika dalam pemasaran digital juga penting dilakukan dalam memasarkan produk di media *online*. Peserta diberi wawasan agar tidak meniru dan dipacu untuk membuat konten kreatif yang beretika.

## 2. Ceramah Materi Foto produk dengan AI

Ceramah foto produk untuk UMKM binaan *Tax Center* Universitas Gunadarma mengundang *Co-Founder* Kemang Kres Evans Winanda Wirga pun menjabarkan strategi dan cara foto produk kreatif dan menarik menggunakan *tools AI*. Pemasaran digital telah menjadi salah satu elemen utama dalam menjalani menerapkan strategi pemasaran. Konten dalam mengisi pemasaran digital yang ditunggu pelanggan adalah foto produk yang divisualisasikan sebagai produk yang berkualitas. Pandangan pembicara foto Produk justru lebih penting daripada harga produk, ongkos kirim, dan bahkan review. UMKM binaan *Tax Center* Universitas rata-rata menggunakan *smartphone* menggunakan foto produk. Penggunaan *smartphone* mudah, karena selalu ada di setiap saat. Proses edit dan berbagi foto yang mudah dipahami oleh pelaku UMKM. Foto produk yang memiliki daya tarik pelanggan yang memenuhi harapan pelanggan bahwa produk yang akan dibeli berkualitas. Foto Produk memerlukan pendampingan untuk praktik cara melakukan foto produk yang menarik. Pendampingan diperlukan peralatan foto produk yang berupa kamera, *lighting* lalu terdapat juga elemen seperti pencahayaan, gaya atau *style*, konsep foto, editing foto, dan komposisi foto, oleh pelaku UMKM dalam melakukan foto produk.



Gambar 3. Materi foto produk dengan AI

Pengenalan AI untuk UMKM diperlukan dengan manfaat yang lebih efisien waktu, proses edit foto yang lebih mudah dan pengaturan waktu untuk konten digital lebih fleksibel. Peserta UMKM juga diperkenalkan aplikasi AI yang dapat dipergunakan oleh pelaku UMKM. Peserta UMKM dengan melihat demo aplikasi AI

tertarik untuk menggunakan dan tentunya memerlukan pendampingan. Pelaku UMKM juga diberi wawasan mengenai adanya keterbatasan Aplikasi *Chat GPT* masih ada informasi yang salah dan menghasilkan konten yang bias. Hal ini diperlukan informasi yang spesifik mungkin dalam permintaan UMKM dan hanya menggunakan respons sebagai titik awal untuk mengulang, dan melakukan menyelidiki lebih dalam, dan meneliti lebih lanjut.

### 3. Ceramah Materi Strategi dalam Pemasaran Produk di Pasar Global

Ceramah strategi dalam pemasaran produk di pasar global untuk UMKM binaan *Tax Center* Universitas Gunadarma mengundang Pemilik PT Rendang Uni Tutie Sri Yuliasuti memaparkan strategi usaha miliknya dalam pemasaran produk di pasar global. Produk UMKM sudah waktunya memasuki pasar global tanpa disadari yang dilakukan UMKM dalam melakukan pemasaran digital tentunya membuka pelanggan dimanapun berada. Pelanggan manca negara membutuhkan informasi produk sudah sesuai standar internasional. Aspek legalitas menjadi penting dipenuhi oleh UMKM untuk menembus pasar global.

Data UMKM binaan *Tax Center* Universitas Gunadarma perizinan yang sudah dimiliki sertifikat halal ada 30% dari jumlah UMKM, NIB ada 50% dari 40 UMKM dan PIRT baru 10 persen dari 40 UMKM. Menurut pandangan pembicara aspek legal yang harus dimiliki oleh UMKM dalam pasar global adalah: 1) Ijin Edar PIRT / BPOM RI MD, 2) Sertifikat Halal BPJPH (& MUI), 3) Sertifikat HACCP, 4) Pendaftaran BPOM/FDA Negara Tujuan, 5) *Chart of Analysis* (COA) produk, 6) *Health Certificate* (BPOM). Perlunya pendampingan bagi UMKM untuk melengkapi aspek legalitas untuk bisa memasuki pasar global. UMKM yang memiliki aspek legalitas untuk pasar global bisa masuk *marketplace* internasional seperti: <https://inaexport.id>, <https://buyamia.com>, <https://boourac.com>.

**LEGALITAS USAHA**

- NIB Badan Usaha
  - CV (Commanditaire Venootschap)
  - PT (Perseroan Terbatas)
  - Koperasi
- NPWP
- Surat Izin Industri dari Dinas Perindustrian (Produsen)
- Surat Izin Usaha Perdagangan (Bukan Produsen)

**SERTIFIKASI YANG DIRITUIHKAN**

- Ijin Edar PIRT / BPOM RI MD.
- Sertifikat Halal BPJPH (& MUI)
- Sertifikat HACCP
- Pendaftaran BPOM/FDA Negara Tujuan
- Chart of Analysis (COA) produk
- Health Certificate (BPOM)

Gambar 4. Materi strategi dalam pemasaran produk di pasar global

### C. Kegiatan Pendampingan UMKM Oleh Dosen PKM Universitas Gunadarma

Peserta UMKM Setelah memperoleh materi workshop dapat berkonsultasi ke pendamping dosen sebagai pelaksana abdimas membantu keluhan UMKM binaanya terkait pemasaran digital, foto produk dan legalitas yang dimiliki. *Tax center* Universitas Gunadarma menyediakan fasilitas pojok konsultasi bagi UMKM dengan menjadikan wadah dosen menjalani pengabdian masyarakat. Konsultasi ini juga



Gambar 5. Konsultasi pemasaran digital



Gambar 6. Konsultasi foto produk

bentuk monitoring keberhasilan pelaksanaan pengabdian yang dicatat dan menjadi bahan evaluasi kegiatan abdimas berikutnya. Monitoring yang dicatat adalah mencatat keluhan dan membuat laporan output hasil jawaban atas keluhan UMKM. Pada pojok konsultasi, UMKM memerlukan pendampingan untuk konten yang akan ditampilkan pada media online. Pendampingan dilakukan oleh dosen komunikasi, manajemen pemasaran dan komputer. Peserta terbanyak di pokok konsultasi pemasaran digital dikarenakan pengetahuan mereka tentang fitur-fitur dari setiap aplikasi yang digunakan mengalami perkembangan. Rata-rata UMKM melihat kompetitornya kenapa lebih bagus dalam penyajian kontennya dan menjadikan penasaran untuk menjadi lebih baik.



Gambar 7. Konsultasi aspek legalitas

Pojok konsultasi tak kalah ramai dikunjungi adalah foto produk. *Tax Center* Universitas memfasilitasi peralatan dan properti yang dibutuhkan untuk foto produk. Peserta UMKM mendaftarkan produknya untuk difoto membawa produknya

dan siap untuk dibantu dan pengarahan foto untuk menghasilkan foto produk yang sesuai harapan UMKM. Konsultasi berikutnya dengan aspek legalitas, dimana *Tax Center* menyediakan fasilitas bazar yang sekaligus untuk memonitoring dosen pendamping aspek legalitas apa saja yang sudah dimiliki oleh UMKM terlihat dari *packing* produk yang tersaji logo dan kode perizinan yang dimiliki. Bazar yang ramai salah satu indikator kegiatan ini diminati UMKM karena produknya dimonitoring dan terjual oleh peserta dosen pendamping lainnya.

#### **D. Keberhasilan Kegiatan**

Pendaftaran peserta UMKM melalui gform terdaftar 100% sesuai referensi dari pihak kelurahan Cisalak Pasar sebanyak 40 UMKM. Selain profil seperti nama UMKM dan Jenis usaha yang dijalani diperoleh data sebagai berikut:

1. UMKM yang terdaftar sudah memiliki brand dengan 35 bergerak dibidang kuliner dan 5 UMKM usaha Craf.
2. Kebutuhan UMKM dalam memasarkan secara digital dan foto produk.
3. Omzet UMKM dari 40 UMKM berada pada rentang Rp. 5.000.000 sd Rp. 50.000.000.
4. Perizinan yang sudah dimiliki sertifikat halal ada 30% dari jumlah UMKM, NIB ada 50% dari 40 UMKM dan PIRT baru 10 persen dari 40 UMKM.

Kegiatan ini dihadiri PIC program Pembinaan UMKM Berbasis Kemitraan sekaligus Ketua Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Gunadarma Ibu Prof Dharma Tintri Ediraras. Ketua *Tax Center* Gunadarma Ibu Beny Susanti. Hadir juga 40 dosen Universitas Gunadarma untuk membantu proses pendampingan pada UMKM. Narasumber yang hadir :

1. *Founder* dari KebunSehat.id & *Founder* Hijrah Bisnis Model Wusda Hetsa Ribawa memberikan edukasi tentang optimasi *digital marketing*.
2. *Co-Founder* Kemang Kres Evans Winanda Wirga pun menjabarkan strategi dan cara foto produk kreatif dan menarik menggunakan tools AI.
3. Pemilik PT Rendang Uni Tutie Sri Yuliasuti memaparkan strategi usaha miliknya dalam pemasaran produk di pasar global

Adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pasca pemberian ceramah peserta tertarik untuk bertanya dan mendapatkan pemahaman dari jawaban dari pertanyaan yang diajukan. Ketertarikan untuk bertanya suatu tanda materi ceramah disukai untuk diperhatikan, dipahami dan kalau kurang paham diberi waktu untuk bertanya. Pertanyaan yang diajukan oleh Ibu Gemelasari UMKM yang produksi *Craft* pada pembicara *Founder* dari KebunSehat.id & *Founder* Hijrah Bisnis Model Bapak Wusda Hetsa Ribawa mengusung tema optimasi digital marketing, *mengapa perlunya riset pasar sebelum memasarkan secara digital?* Riset pasar diperlukan untuk mencari peluang dan ancaman produk yang akan dipasarkan, untuk ATM (Amati, Tiru, Modifikasi) produk UMKM rata-rata dijual juga dengan UMKM atau toko online lainnya perlu ada pembeda dengan ATM itu dari hasil riset pasar, sebagai bahan evaluasi ketika pilihan dari hasil riset tersebut.

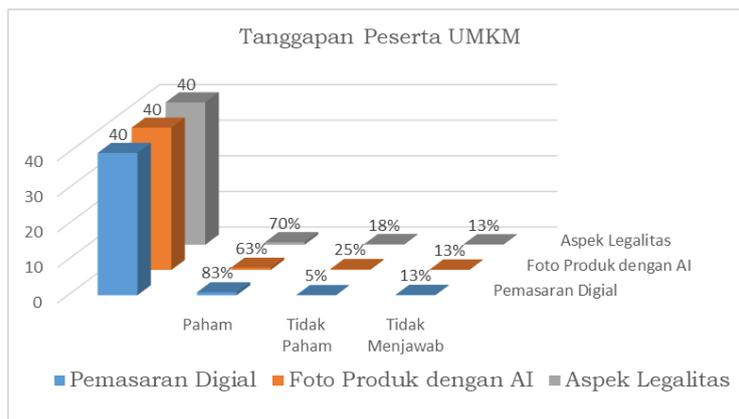
Pertanyaan selanjutnya diajukan oleh Ibu Pujiastuti pemilik usaha minuman herbal kepada *Co-Founder* Kemang Kres Evans Winanda Wirga cara foto produk kreatif dan menarik menggunakan tools AI, *saya UMKM sudah nyaman menggunakan foto produk dengan smartphone dan media yang digunakan instagram.* Aplikasi AI dalam foto produk perlu dikenalkan untuk UMKM karena lebih efisien waktu dan foto edit yang parktis serta konten lebih fleksibel. Butuh waktu untuk beralih ke zona nyaman bagi UMKM dari foto produk dengan smartphone ke foto produk dengan AI dan membutuhkan pendampingan lebih lanjut dengan pendamping PKM yang menguasai foto produk dengan AI.

Pertanyaan untuk Pemilik PT Rendang Uni Tutie Sri Yuliasuti memaparkan strategi usaha miliknya dalam pemasaran produk di pasar global dari salah satu

yaitu ibu Maya UMKM yang memproduksi kue basah, *bagaimana bisa mendunia produk-produk kue basah?* Produk kue basah pada umumnya memiliki risiko tidak tahan lama dibanding kue kering. Caranya dibuat pemasakannya yang membuat tahan lama seperti rendang, rendang dibuat dengan api kecil dan dimasak dengan waktu lama. Sistem packingnya dengan *frozen* yang sesuai standar yang diterima oleh negara tujuan, melakukan uji coba kue basah untuk mengetahui kadaluwarsa atau risiko kue basah tak layak dikonsumsi kepada pelanggan lokal dengan jarak pengiriman Depok ke luar kota.



Gambar 8. Pertanyaan peserta UMKM



Gambar 9. Tanggapan peserta UMKM

Adanya kegiatan pengabdian masyarakat cara ceramah dan pendampingan yang dilakukan oleh dosen PKM kepada peserta UMKM di akhir acara diberikan kuesioner yang menjawab keterpahaman peserta. Hasil menunjukkan bahwa ceramah dan pendampingan melalui konsultasi mengenai pemasaran digital dari 40 peserta UMKM peserta paham pentingnya pemasaran digital dibuktikan 83% memberikan tanggapan paham. Foto Produk dengan AI keterpahaman sebanyak

63% dan pentingnya aspek legalitas untuk menembus pasar global 70%. Evaluasi yang diperlukan untuk kegiatan pengabdian masyarakat kedepannya perlunya pemetaan 40 UMKM binaan *Tax Center* ke dalam kelompok inovasi pemasaran digital yang sudah digunakan UMKM. Kelompok UMKM yang sudah menghasilkan foto produk. Kelompok yang sudah memiliki atau belum aspek legalitas, sehingga materi dan hasil pendampingan hasil konsultasi menghasilkan tingkat keterampilan cenderung sepeham.

### **Kesimpulan**

UMKM binaan *Tax Center* Universitas Gunadarma mampu memahami materi pemasaran digital, mengenal foto produk dengan AI dan paham aspek legalitas apa saja yang harus dipenuhi untuk menembus pasar global. Dosen pendamping sebagai pelaksana pengabdian masyarakat dapat membantu UMKM yang dibina dengan kemampuan kompetensinya melalui pojok konsultasi yang disediakan oleh *Tax Center* Universitas Gunadarma. Kegiatan abdimas ini diharapkan meningkatkan penjualan UMKM melalui saluran pemasaran digital, foto produk berkualitas dan kelengkapan aspek legalitas sebagai jaminan produk berkualitas.

### **Ucapan Terima Kasih**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Rektor Universitas Gunadarma atas dukungan pelaksanaan kegiatan abdimas. Kepada kepala *Tax Center* Universitas Gunadarma yang memfasilitasi pengadaan narasumber yang dibutuhkan oleh UMKM. Panitia sekaligus dosen pendamping UMKM dan relawan pajak *Tax Center* Universitas Gunadarma yang membantu *rundown* acara berjalan dengan lancar.

### **Referensi**

- Agustini, M. Y. D. H., Nugroho, A. C., Setyowati, L., Tjahjadi, B. F., & Astuti, E. P. W. P. (2022). Pelatihan Pemasaran Online Sebagai Upaya Pengembangan Batik Gesek Godhong RW6 Kelurahan Tegalsari, Semarang. *Jurnal Panrita Abdi*, 6(3), 504–510. <http://journal.unhas.ac.id/index.php/panritaabdi>
- Fahira, K. T., & Yasin, R. M. (2022). Peningkatan Nilai Produk Melalui Perijinan PIRT, Sertifikasi Halal dan Digital Marketing Pada UMKM Sirup Parijoto. *Semar (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(2), 173. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i2.64034>
- Febriyanti, T., & Farida, S. N. (2023). Peran Foto Produk Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk UMKM Desa Karang The Role Of Product Photos As Promotional Media To Increase The Sales Volume Of UKM Karang Village Products. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 20–27. <https://doi.org/10.55606/jpkm.v2i3.168>
- Jasri, Nadia, A., Hasanuddin, & Hasan, H. A. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Kamalina, A. R. (2023). Pemerintah Optimistis Target 30 Juta UMKM Go Digital Tercapai pada 2024. *Bisnis.Com*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20231204/9/1720793/pemerintah-optimistis-target-30-juta-umkm-go-digital-tercapai-pada-2024>
- Melati, I. S., Margunani, M., Mudrikah, S., & Pitaloka, L. K. (2020). Upaya Optimalisasi Praktik Digital Marketing Untuk Meningkatkan Hasil Penjualan Produk Warga Binaan Lembaga Pemasarakatan. *Jurnal Panrita Abdi*, 4(2), 155–163. <https://doi.org/10.20956/pa.v4i2.7685>

- Nailah, U. F., & Sholihah, D. D. (2023). Peningkatan Social Media Marketing Melalui Pelatihan Fotografi Produk Pada UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif Melalui Produk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains dan Teknologi* 2(3), 151-162. <https://doi.org/10.58169/jpmsaintek.v2i3.197>
- Purwanti, L., Triyuwono, I., Martiningsih, R. S. P., & Nasyi'ah, E. Z. (2023). Digitalisasi dan Legalisasi UMKM Desa Langenharjo Kabupaten Kediri. *Abdimas*, 27(1), 40-44. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/abdimas/>
- Rudiana, R., Sutisna, J., & Afifah, D. F. (2022). Pengembangan Kewirausahaan Produk Makanan Berbasis Potensi Lokal Di Desa Cilembu Sumedang. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 3(2), 65. <https://doi.org/10.24198/sawala.v3i2.38537>
- Sakti, I. M., Pratiwi, D. C., & Jati, S. C. (2022). Pelatihan Fotografi dan Editing untuk Meningkatkan Promosi Produk Kerajinan Rajut. *Magistorum et Scholarium: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 451-464. <https://ejournal.uksw.edu/jms/article/view/6825>
- Septya, F., Rosnita, Yulida, R., & Andriani, Y. (2022). Peningkatan Kapasitas Usaha UMKM di Kelurahan Labuh Baru Timur Kota Pekanbaru. *ABDIMAS EKODIKSOSIORA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Ekonomi, Pendidikan, Dan Sosial Humaniora* 1(1), 36-45. <https://doi.org/10.37859/abdimasekodiksosiora.v1i1.3172>
- Subawa, S., Yansen, M., Agung, A., Wirajaya, M., & Rahmadi, R. (2021). Penerapan Digital Marketing Arak Bali Produksi Desa Besan. *Jurnal Panrita Abdi*, 5(3), 338-344. <https://journal.unhas.ac.id/index.php/panritaabdi/article/view/9717>
- Susanti, I., Woelandhary, A. D., Jatnika, T., Kadafi, M. R., & Lestari, S. K. (2023). Pelatihan Smartphone Fotografi pada Pelaku UMKM di Tangerang Selatan. *Dikmas: Jurnal Pendidikan Masyarakat dan Pengabdian*, 3(3), 551-558. <http://dx.doi.org/10.37905/dikmas.3.3.597-606.2023>
- Yulianto, H. (2023). Pacu UMKM Tembus Pasar Global, Universitas Gunadarma Gelar "Workshop" Pemanfaatan Platform Digital. *Majalahpajak.Net*. <https://majalahpajak.net/pacu-umkm-tembus-pasar-global-universitas-gunadarma-gelar-workshop-pemanfaatan-platform-digital/>

Penulis:

**Desi Pujiati**, Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, Jakarta. E-mail: [pujiati@staff.gunadarma.ac.id](mailto:pujiati@staff.gunadarma.ac.id)

**Beny Susanti**, Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, Jakarta. Email: [bsanti@staff.gunadarma.ac.id](mailto:bsanti@staff.gunadarma.ac.id)

**Nola Marina**, Program Studi Informatika, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Gunadarma, Jakarta. Email: [nolamarina@staff.gunadarma.ac.id](mailto:nolamarina@staff.gunadarma.ac.id)

**Dewi Putrie Lestari**, Program Studi Informatika, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Gunadarma, Jakarta. Email: [dewi\\_putrici@staff.gunadarma.ac.id](mailto:dewi_putrici@staff.gunadarma.ac.id)

**Feni Andriani**, Program Studi Informatika, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Gunadarma, Jakarta. Email: [feni\\_andriani@staff.gunadarma.ac.id](mailto:feni_andriani@staff.gunadarma.ac.id)

**Sugiharti Binastuti**, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, Jakarta. Email: [tuti@staff.gunadarma.ac.id](mailto:tuti@staff.gunadarma.ac.id)

**Sendi Eka Nanda**, Program Studi Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma, Jakarta. Email: [sendieka@staff.gunadarma.ac.id](mailto:sendieka@staff.gunadarma.ac.id)

Bagaimana men-sitasi artikel ini:

Pujiati, D., Susanti, B., Marina, N., Lestari, D.P., Andriani, F., Binastuti, S., & Nanda, S.E (2024). Strategi UMKM Tax Center Universitas Gunadarma Menembus Pasar Global. *Jurnal Panrita Abdi*, 8(4), 754-765.