

MODUL PENGABDIAN MASYARAKAT



STRATEGI PEMASARAN DAN ANALISIS EKONOMI PRODUK IKONIK OLAHAN BAWANG MERAH

**Dr. Silvana Dwi Nurherdiana, S.Si
Rachmad Ramadhan Yogaswara, S.T., M.T
Reva Edra Nugraha, S.Si
A.R. Yelvia Sunarti, S.T., M.T.**

**DEPARTEMEN TEKNIK KIMIA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
VETERAN JAWA TIMUR
April 2022**

MODUL PENGABDIAN MASYARAKAT



STRATEGI PEMASARAN DAN ANALISIS EKONOMI PRODUK IKONIK OLAHAN BAWANG MERAH

**Dr. Silvana Dwi Nurherdiana, S.Si
Rachmad Ramadhan Yogaswara, S.T., M.T
Reva Edra Nugraha, S.Si
A.R. Yelvia Sunarti, S.T., M.T.**

**DEPARTEMEN TEKNIK KIMIA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
VETERAN JAWA TIMUR
APRIL 2022**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul : Diversifikasi Produk Olahan Bawang Merah sebagai Produk Ikonik di Desa Darurejo Kabupaten Jombang
2. Bidang Pemanfaatan Ipteks : PIKAT
3. Ketua Tim Pengusul
 - a. Nama Lengkap : Dr. Silvana Dwi Nurherdiana, S.Si.,
 - b. Jenis Kelamin : Perempuan
 - c. NIP : 20219930701210
 - d. Disiplin Ilmu : Teknik Kimia
 - e. Pangkat/Golongan : Penata Muda Tk I/III b
 - f. Fakultas/Jurusan : Teknik/Teknik Kimia
 - g. Telp/Faks/E-mail : 031-8782179/031-8782257
4. Jumlah Anggota : 2 Orang
 - a. Nama Anggota 1/Keahlian/PT : Rachmad Ramadhan Yogaswara, S.T., M.T.
 - b. Nama Anggota 2/Keahlian/PT : Reva Edra Nugraha, S.Si., M.Si
5. Jumlah mahasiswa : 3 Orang
6. Lokasi Kegiatan : Desa Darurejo, Kabupaten Jombang

Mengetahui,

Surabaya, 1 April 2022

Ketua Pusat Studi Ketahanan Pangan

Ketua Tim Pengusul


Dr. Ir. Makhziah, M.P.
NIP. 196606231992032001


Dr. Silvana Dwi Nurherdiana, S.Si.,
NIP. 20219930701210

Menyetujui,

Dekan Fakultas Teknik


Dr. Dra. Haryah, MP
NIP. 19600228.198803.2.001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT atas ridhonya sehingga **Modul Strategi Pemasaran dan Analisis Ekonomi Produk Ikonik Olahan Bawang Merah** ini dapat diselesaikan.

Saat ini strategi pemasaran dan analisis ekonomi sangat diperlukan untuk membantu dalam mempermudah distribusi dan pemasaran produk UMKM. Dalam menjalankan usaha, keberhasilan UKM tidak terlepas dari kemampuan untuk melakukan pengelolaan dana usaha.

Usaha kecil menengah (UKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional Indonesia. Kegiatan ini mampu memperluas lapangan kerja dan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, berperan dalam pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam mewujudkan stabilitas ekonomi nasional.

Penulis menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan masukan dalam penyusunan ini. Buku ini masih perlu perbaikan, untuk itu diharapkan kritik dan saran.

Surabaya, April 2022

Tim Penulis

DAFTAR ISI

COVER.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Pengertian UMKM.....	1
Gambar 1. Data hasil survey UMKM di Jawa Timur Tahun 2020	4
1.2 Potensi UMKM Bawang Merah.....	4
Gambar 2. Contoh Produk Olahan Bawang Merah menjadi Bawang Goreng	5
1.3 Kiat Sukses Membangun UMKM.....	5
BAB II.....	9
PENGELOLAAN PEMASARAN PRODUK UMKM	9
2.1 Metode Pemasaran	9
2.2 Strategi Pemasaran	21
2.3 Optimalisasi Produk UMKM	29
BAB III	31
ANALISIS EKONOMI	31
3.1 Persamaan Dasar Analisis Keuangan.....	32

3.2 Membuat Bagan Persamaan Dasar Analisis Keuangan	33
3.3 Pengaruh Transaksi Kedalam Persamaan Dasar Analisis Ekonomi.....	33
3.4 Contoh Pencatatan Analisis Ekonomi Usaha.....	35
3.5 Menghitung <i>Break Even Point</i> (BEP), <i>Rate of Investment</i> (ROI) dan <i>Pay Back Period</i> (PBP).....	32
3.6 Penggunaan Aplikasi Pencatatan Analisis Ekonomi	35
SIMPULAN DAN SARAN	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data hasil survey UMKM di Jawa Timur Tahun 2020.....	4
Gambar 2. Contoh Produk Olahan Bawang Merah menjadi Bawang Goreng.....	5
Gambar 3. Contoh kemasan yang digunakan untuk bawang goreng.....	24
Gambar 4. Contoh poster promosi bawang goreng di <i>market place</i>	27
Gambar 5. Contoh promo dan diskon yang diberikan oleh penjual melalui market place.....	28
Gambar 6. Contoh inovasi produk bawang goreng dengan penambahan berbagai rasa.....	30

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Pengertian UMKM

Usaha Kecil Mikro Menengah atau disingkat “UMKM” merupakan suatu usaha ataupun bisnis yang dijalankan oleh individu, kelompok rumah tangga atau badan usaha ukuran kecil. Klasifikasi UMKM ditentukan berdasarkan jumlah kekayaan/aset yang dimiliki dan nilai omset per tahun (Tabel 1). Usaha yang tidak termasuk dalam UMKM digolongkan sebagai usaha besar dimana kegiatan ekonomi produktif dilaksanakan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih/aset serta nilai omset hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah. Usaha besar ini meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

Tabel 1. Klasifikasi UMKM

No.	Kategori	Kriteria	
		Aset	Omset
1	Usaha Mikro	<50 jt	<300 jt
2	Usaha Kecil	50-500 jt	300 jt – 2,5 M
3	Usaha Menengah	500 jt – 10 M	2.5 M – 50 M

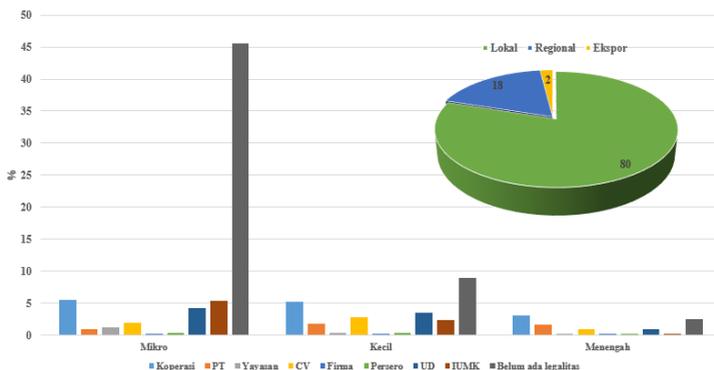
Sumber : UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM

Berdasarkan klasifikasi UMKM tersebut, maka pengembangan usaha yang dikelola oleh individu maupun kelompok kecil di masyarakat termasuk dalam usaha mikro. Usaha kecil/mikro merupakan usaha dimana pemiliknya memiliki jalur komunikasi secara langsung dengan kegiatan produksi serta jumlah tenaga kerja yang terlibat tidak lebih dari 50 orang. Selain itu, usaha kecil/mikro juga memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Manajemen operasional dan keuangan tergantung pada pemilik
2. Modal disediakan dan dikelola oleh pemilik sendiri
3. Skala usaha dan jumlah modal relatif kecil

4. Daerah operasional dan pemasaran bersifat lokal
5. Sumber daya manusia/tenaga kerja yang terlibat terbatas
6. Produk yang dikembangkan berhubungan dengan kebutuhan sehari-hari.

Menurut data yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Provinsi Jawa Timur Tahun 2021 (Gambar 1) dapat diketahui bahwa mayoritas UMKM di Jawa Timur adalah milik perorangan/belum mempunyai legalitas dengan presentase usaha mikro 45,61%, usaha kecil 5,96% dan menengah 2,38%. Target pemasaran dari produk UMKM 80% adalah lokal, 18% regional dan hanya 2% yang di ekspor ke luar negeri.



Gambar 1. Data hasil survey UMKM di Jawa Timur
Tahun 2020

1.2 Potensi UMKM Bawang Merah

Berdasarkan data dari Dinas Pertanian Provinsi Jawa Timur (2014), Kabupaten Jombang termasuk dalam kawasan hortikultura bawang merah dimana tingkat produktivitasnya cukup tinggi sehingga sangat berpotensi untuk dikembangkan. Bawang merah sebagai salah satu komoditas unggulan telah banyak digunakan sebagai bahan dapur atau bumbu penyedap makanan serta bahan obat tradisional. Menurut data dari Badan Pusat Statistika (2018), Kecamatan Plandaan merupakan daerah penghasil bawang merah tertinggi di Kabupaten Jombang dengan tingkat produksi 3990 kw dan produktivitas 38 kw/ha. Nilai ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat produksi di kecamatan lain seperti Kecamatan Ploso (1634 kw) dan Mojowarno (1178 kw). Hal ini menunjukkan potensi pemanfaatan bawang merah untuk dapat dikembangkan menjadi produk olahan UMKM seperti contohnya adalah produk olahan bawang merah menjadi bawang goreng.

Pembuatan produk olahan bawang merah menjadi produk ikonik sangat berpotensi untuk dikembangkan dimana produk ini akan mengunggulkan potensi bawang merah yang merupakan komoditas unggulan di Jombang, Jawa Timur. Hingga saat ini jumlah produksi bawang goreng di Jombang masih rendah sehingga dapat menjadi peluang usaha produksi produk ikonik pengolahan bawang merah menjadi bawang goreng. Gambar 2 menunjukkan contoh produk bawang goreng yang dijual melalui *e-commerce*.



Gambar 2.Contoh Produk Olahan Bawang Merah menjadi Bawang Goreng

1.3 Kiat Sukses Membangun UMKM

Ketika memulai suatu usaha tentunya kita memikirkan bagaimana strategi agar usaha yang dikelola

dapat berhasil. Kesuksesan suatu usaha bergantung pada kemampuan calon wirausahawan untuk menemukan peluang bisnis serta mengelola sumber daya yang ada. Selain itu juga harus mampu mengambil resiko serta memiliki niat yang kuat. Inisiatif sangat diperlukan untuk menginisiasi terciptanya UMKM serta produk yang dapat dipasarkan di kalangan masyarakat. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu usaha, empat factor penting diantaranya adalah (1) motivasi dan niat yang kuat, (2) kemampuan analisis usaha, (3) inovasi produk serta (4) sumber daya. Adapun penjelasan mengenai masing-masing faktor sebagai berikut:

1. Motivasi dan niat yang kuat

Motivasi serta niat yang kuat menjadi faktor utama yang mendukung untuk memulai hingga mencapai keberhasilan suatu usaha. Perjalanan memulai usaha hingga mencapai keberhasilan tentunya akan melewati berbagai macam halangan dan rintangan, sehingga diperlukan suatu tekad yang kuat dan pantang menyerah untuk mengatasi berbagai permasalahan dan bertahan dalam menjalani usaha. Selain itu, diperlukan suatu

inisiatif untuk menemukan peluang usaha serta mencari solusi permasalahan yang dihadapi.

2. Kemampuan analisis usaha

Kemampuan analisis usaha meliputi kemampuan individu atau orang lain yang terlibat dalam usaha untuk menganalisis target pasar serta ketrampilan teknis atau manajerial yang berhubungan usaha yang dijalankan. Ketrampilan teknis diantaranya adalah kemampuan memasarkan produk usaha serta membangun koneksi antar UMKM atau pihak-pihak lainnya yang dapat mendukung kemajuan usaha.

3. Inovasi produk

Suatu produk usaha tentunya harus memiliki ciri khas agar dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya. Oleh karena itu pengembangan ide ataupun inovasi produk menjadi hal yang berperan penting dalam keberhasilan usaha. Adanya inovasi produk maka akan menghasilkan banyak jenis produk olahan yang diharapkan akan sesuai dengan keinginan/selera dari masyarakat.

4. Sumber daya

Sumber daya meliputi modal, tempat usaha, bahan baku, peralatan serta tenaga kerja. Kemampuan seseorang

untuk dapat mengelola secara maksimal sumber daya yang ada berperan penting dalam keberhasilan. Analisis kebutuhan usaha serta penentuan pasar dan pemasarannya berperan penting agar dihasilkan omset yang maksimal.

BAB II

PENGELOLAAN PEMASARAN PRODUK UMKM

Pengelolaan pemasaran meliputi beberapa teknik/metode yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. Pada intinya, pemasaran merupakan kegiatan usaha yang dilakukan untuk mempromosikan serta untuk menumbuhkan permintaan konsumen terhadap suatu produk UMKM. Kegiatan pemasaran berperan untuk identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, pemasaran berperan pada pengembangan produk UMKM sesuai dengan permintaan konsumen sehingga dalam pelaksanaan perlu pengelolaan dan strategi pemasaran. Pada modul ini akan disampaikan beberapa tahapan yang penting dilakukan untuk meningkatkan nilai penjualan serta omset dari produk UMKM yang meliputi metode pemasaran, optimalisasi produk UMKM dan strategi pemasaran

2.1 Metode Pemasaran

Metode pemasaran merupakan suatu cara yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan atau menjual produk UMKM kepada konsumen. Metode

pemasaran ini dapat dibagi menjadi dua yakni secara *offline* dan *online*. Metode pemasaran secara *online* merupakan metode yang dilakukan melalui sistem komputer online interaktif yang menghubungkan antara penjual produk UMKM dengan konsumen secara elektronik. Sedangkan pemasaran secara *offline* adalah metode transaksi penjualan barang dan jasa secara langsung antara penjual dan pembeli.

1. Metode pemasaran *offline*

Pada era digital saat ini, pelaku usaha/bisnis seringkali menggunakan media online untuk mempromosikan serta memasarkan produknya. Namun, tidak serta merta metode pemasaran secara *offline* ditinggalkan. Metode pemasaran secara *offline* memiliki keunggulan dimana kepercayaan konsumen tinggi karena dapat melihat dan mengamati secara langsung produk yang dijual, pelayanan konsumen mudah, sistem pembayaran lebih aman karena transaksi dilakukan secara langsung, mudah karena tidak perlu melakukan pengiriman produk serta persaingan tidak terlalu banyak. Selain keunggulan, metode pemasaran secara *offline* juga memiliki kelemahan diantaranya jangkauan pasar terbatas

dikarenakan distribusi produk hanya terbatas pada tempat-tempat yang sudah ditentukan saja, memerlukan tempat fisik jika penjualan akan dilakukan secara mandiri sehingga memerlukan karyawan dan modal yang lebih banyak serta memiliki waktu penjualan yang terbatas. Metode pemasaran secara *offline* dapat dilakukan dengan berbagai cara misalnya dengan membangun toko secara mandiri maupun menitipkan produk UMKM pada tempat-tempat yang sesuai.

2. Metode pemasaran *online*

Metode pemasaran secara *online* merupakan metode pemasaran yang umum digunakan pada saat ini dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Pemasaran secara *online* dapat dilakukan menggunakan media social (Instagram, Facebook, Twitter), *market place* (Shopee, Tokopedia, Lazada) dan website. Kelebihan metode pemasaran *online* diantaranya lebih mudah yakni menggunakan *e-commerce*/market place serta media sosial, jangkauan pasar lebih luas, tidak memerlukan modal yang besar dikarenakan tidak memerlukan tempat fisik untuk berjualan serta waktu penjualan yang fleksibel. Kekurangan dari pemasaran secara *online* yakni

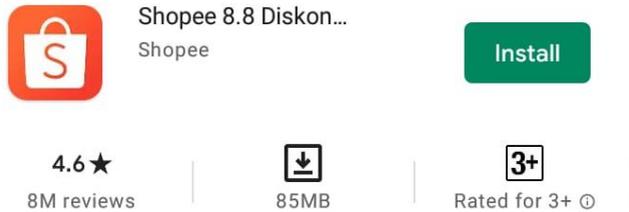
persaingan yang ketat serta sulit mendapatkan kredibilitas yang baik di awal-awal penjualan dikarenakan konsumen tidak dapat melihat secara langsung produk yang ditawarkan sehingga menyebabkan keraguan pada konsumen,

Penggunaan Shopee sebagai media pemasaran online

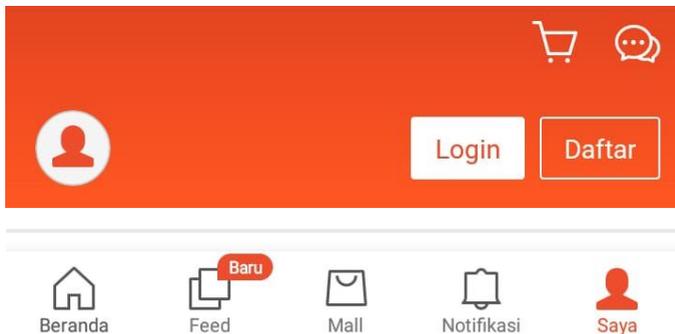
Shopee merupakan salah satu aplikasi yang bergerak di bidang jual beli secara online yang tergolong ke dalam *e-commerce* serta dapat secara mudah digunakan melalui smartphone ataupun laptop/komputer. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari kebutuhan fashion hingga kebutuhan sehari-hari. Tidak hanya bermanfaat untuk pembeli/konsumen yang mencari berbagai produk, shopee pun juga memfasilitasi penjual untuk memasarkan dagangannya dengan mudah serta dilengkapi dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistic terintegrasi. Hingga saat ini telah lebih dari sepuluh juta pengunduh yang telah berlangganan di shopee. Oleh karena itu shopee menjadi salah satu aplikasi yang berpotensi digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran produk.

Langkah-langkah membuka toko online di shopee

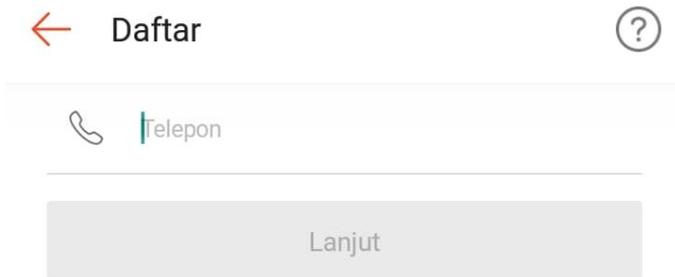
- a. Pertama, akses situs Shopee melalui browser laptop/komputer atau unduh/install aplikasi Shopee di Play Store atau App Store melalui smartphone.



- b. Buka aplikasi shopee yang telah di download, kemudian klik saya dan klik daftar



- c. Masukkan nomor HP yang aktif, ketik kode captcha yang muncul, dan kode verifikasi lalu klik Daftar



- d. Selanjutnya, cek SMS lalu masukkan kode verifikasi di kolom yang tersedia. Tap Lanjut
- e. Masukkan username (sesuai brand toko) dan password. Konfirmasi password di bawahnya lalu tap Lanjut
- f. Selesai

Melengkapi Profil Toko di Shopee

Sebelum melengkapi profil toko, berikut merupakan hal-hal yang perlu untuk dipersiapkan.

Nama toko: Isi dan lengkapi nama toko sesuai dengan brand yang telah ditentukan. Gunakan nama yang singkat dan mudah diingat serta memiliki ciri khas sesuai dengan produk yang akan dijual.

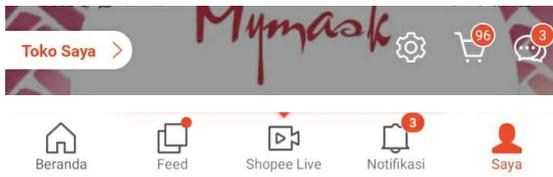
Deskripsi toko: Jabarkan dan jelaskan toko dengan kata-kata yang mudah dipahami. Mulai dari jenis produk yang

dijual, jam pelayanan toko, pilihan pengiriman dan voucher/diskon yang ditawarkan.

Gambar deskripsi toko: Gambar atau logo toko perlu untuk dipersiapkan dimana logi/gambar ini akan menjelaskan mengenai brand atau jenis produk yang akan dijual.

Cara melengkapi profil di toko Shopee:

- a. Buka aplikasi shopee melalui smartphone
- b. Pilih saya, kemudian klik toko saya



- c. Pilih asisten penjual, klik profil toko. Lengkapi nama toko, deskripsi serta tambahkan beberapa gambar yang mendeskripsikan toko lalu klik simpan.

Nama Toko

revarevaa

9/30

Deskripsi Gambar ⓘ



Deskripsi Toko

Masukkan deskripsi atau informasi mengenai toko kamu disini

0/500

Simpan

Chat



50

- d. Untuk memulai berjualan dan menambahkan produk klik Tambah Produk Baru. Lengkapi informasi produk secara detail seperti nama produk, deskripsi, kategori produk, harga produk, stok produk (dalam Pcs), variasi produk (Warna, Ukuran, dll.), berat produk (dalam Kg), kondisi produk (Baru/Bekas), jasa kirim yang digunakan (JNE, J&T, dll), hingga rekening bank yang digunakan

Nama Produk:

Q Nama Kategori

- Pakaian Wanita >
- Pakaian Pria >
- Perawatan & Kecantikan >
- Kesehatan >
- Aksesoris Fashion >
- Elektronik >
- Sepatu Pria >
- Handphone & Aksesoris >
- Fashion Muslim >
- Koper & Tas Travel >

e. Apabila sudah lengkap klik Simpan dan Tampilkan

Strategi penjualan produk di shopee

Penjual dapat memanfaatkan beberapa fitur yang diberikan shopee untuk meningkatkan penjualan, diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Daftar program Gratis Ongkir XTRA

Shopee memiliki fitur/program dimana penjual dan pembeli bisa mendapatkan subsidi gratis ongkir dengan beberapa syarat dan ketentuan. Adanya program ini tentu sangat menguntungkan penjual dan pembeli. Kriteria program Free Ongkir Shopee ini yakni:

- Memiliki produk yang aktif, minimal 1 produk dengan stok minimal 1
- Toko masih aktif menerima pesanan dalam kurun waktu 7 hari terakhir
- Toko masih aktif dan tidak mengaktifkan fitur toko libur
- Toko sudah mengaktifkan salah satu jasa kirim berikut: Shopee Express Standard, Shopee Express Sameday, SiCepat REG, J&T Express, Ninja Express
- Poin penalti yang didapat toko kamu tidak lebih dari 3
- Toko tidak punya riwayat pesanan yang manipulatif (tidak wajar), tidak ada kejanggalan akun, atau tindak pelanggaran lainnya

Cara pendaftaran gratis ongkir adalah sebagai berikut :

- Pada menu utama aplikasi shopee, klik ‘Gratis Ongkir & Voucher’. Kemudian pada menu bagian bawah klik ‘Syarat dan Ketentuan’ lalu klik ‘Daftar Sekarang’



- Selanjutnya, lengkapi beberapa dokumen untuk di-upload: nomor KTP, foto e-KTP, dan foto kamu sedang memegang e-KTP secara close-up
- Ceklis Syarat & Ketentuan yang diajukan lalu klik Kirimkan
- Selesai

b. Unggah foto produk minimal 10 kali setiap hari

Strategi lain yang dapat digunakan untuk pemula yakni rajin untuk upload/unggah foto produk setiap hari minimal 10 kali dalam sehari. Hal ini bertujuan agar system mendeteksi bahwa toko aktif. Selain itu, toko yang

aktif dari segi penjualan seperti ulasan produk dan rating serta rajin upload foto maka akan meningkatkan dan mengoptimasi munculnya produk yang dijual pada mesin pencarian shopee.

c. Berikan informasi produk seakurat dan sedetail mungkin.

Cara lainnya adalah dengan memberikan informasi produk seakuran dan sedetail mungkin.

✓ Seperti misalnya untuk judul produk. Buat judul produk dengan format seperti “Merek+Model Produk+Spesifikasi+Ukuran”. Misalkan untuk produk bawang goreng. Berikan judul seperti “Bawang Goreng Renyah Khas Jombang 200 gram”

✓ Foto Produk : Buat foto produk dengan background yang jelas sehingga produk akan terlihat jelas. Seperti misalnya menggunakan background putih.

✓ Berikan deskripsi produk dengan jelas. Deskripsikan produk dengan lugas mulai dari spesifikasi, apa kegunaannya, dan informasi produk lain

✓ Kategori dan variasi: pilih kategori yang tepat sesuai produk. Bila perlu berupa jenis bahan, warna, dan variasi lain

d. Gunakan fitur naikkan produk

Cara menjual barang di Shopee agar laku selanjutnya dengan menaikkan produk pada hasil pencarian Shopee. Fitur ini dapat digunakan maksimal untuk 5 produk selama 4 jam sekali. Caranya cukup sederhana yakni buka app shopee > Klik Saya > Klik lagi Toko Saya > scroll ke bawah lalu pilih produk yang ingin dinaikkan > tap Naikkan Produk.



2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan metode atau hal-hal yang dilakukan untuk dapat meningkatkan penjualan produk. Ada banyak cara yang dapat dilakukan untuk

meningkatkan penjualan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan kemasan

Pemilihan kemasan adalah bagian yang cukup penting terutama jika produk yang didistribusikan adalah bahan makanan seperti misalnya bawang goreng. Kemasan berperan sebagai wadah untuk melindungi produk serta mempresentasikan produk. Pemilihan kemasan dan cara pengemasan harus sesuai dengan sifat produk, lama penyimpanan dan kondisi yang diperlukan. Pemilihan kemasan yang tepat akan membantu mempertahankan mutu produk yang dikemas sehingga akan bertahan lama. Penampilan kemasan dari segi bentuk warna dan desain juga dapat menjadi salah satu strategi pemasaran produk.

Ada beberapa persyaratan yang perlu diperhatikan dalam pemilihan kemasan yakni:

- Tidak bersifat toksik (beracun) baik langsung maupun tidak langsung
- Mudah dan aman untuk mengeluarkan isi produk
- Dapat melindungi produk dari tumpahan, penguapan, kotoran, debu, serangga dan mikroorganisme lainnya.

-Harganya murah

-Tahan terhadap retakan, gesekan dan perubahan suhu/cuaca

Secara umum, jenis bahan pengemas ada berbagai macam tergantung jenis produk yang akan dikemas. Misalnya produk perikanan yang sudah diolah biasanya dikemas dalam kaleng atau botol gelas, sedangkan produk olahan kering dikemas dalam plastik ataupun wadah kertas. Kemasan botol biasanya digunakan untuk pengolahan ikan dalam bentuk asin dan telah diberi bumbu vinegar dan saus. Keuntungan penggunaan kemasan botol ini adalah dapat digunakan lebih dari satu kali serta bentuknya yang transparan sehingga isi produk dapat terlihat dengan jelas, sedangkan kerugiannya adalah mudah pecah dan berat. Kemasan kertas biasanya digunakan untuk produk-produk yang kering dan tidak basah. Sifat ketahanan air dari kertas dapat ditingkatkan apabila dilapisi dengan lilin. Penggunaan kertas lilin semakin berkurang setelah ditemukan kertas selofan atau aluminium foil yang melapisi kertasnya sehingga menjadikan produk dalam kemasan ini lebih tahan terhadap air. Kemasan plastic telah banyak digunakan saat

ini, selain harganya murah kemasan plastik bersifat fleksibel dan luwes. Kemasan plastik yang digunakan diantaranya berbahan polietilen (PE), polipropilen (PP), polyester, nilon serta film vinil menempati 53% dari jumlah plastik yang digunakan untuk mengemas makanan. Gambar 3 menunjukkan contoh beberapa kemasan yang digunakan pada produk bawang goreng.



Gambar 3. Contoh kemasan yang digunakan untuk bawang goreng

2. Penentuan harga produk

Sebelum memasarkan produk tentunya dilakukan penetapan harga produk. Harga produk ini harus dipertimbangkan agar dapat bersaing dengan produk

lainnya serta diperoleh laba yang maksimal. Tabel 2.1 menampilkan variasi berat bawang goreng serta rentang harga jualnya dari yang paling murah hingga yang paling mahal. Penentuan harga ini sangat bergantung pada bahan baku yakni bawang merah, kemasan yang digunakan serta rasa yang ditambahkan pada bawang goreng. Harga produk yang rendah belum tentu menunjukkan kualitas yang baik. Pada umumnya harga bawang goreng yang lebih murah dikarenakan adanya tambahan tepung pada saat proses pengolahannya serta menggunakan bawang merah dengan *grade* rendah. Harga yang mahal biasanya dikarenakan penggunaan bawang merah dengan kualitas unggulan serta adanya tambahan rasa pada bawang goreng seperti misalnya rasa pedas, keju, daun jeruk, teri dan yang lainnya.

Tabel 2.1 Variasi berat bawang goreng serta rentang harga penjualannya pada *market place*

Berat bawang goreng	Harga
50 gr	3200-4000
100 gr	6345-30000
200 gr	10300-25000

250 gr	35000-60000
500 gr	30000-135000
1000 gr	60000-180000

3. Promosi produk

Promosi atau iklan merupakan suatu konsep marketing yang penting untuk dipertimbangkan pada berbagai bisnis produk dan jasa termasuk usaha kecil seperti UMKM (Triyaningsih, 2012). Promosi dan iklan yang baik, menarik dan efisien akan memberikan pengakuan *brand* produk yang efektif sehingga dapat meningkatkan penjualan. Promosi bertujuan untuk mengenalkan serta memberikan keunggulan produk UMKM sehingga dapat bersaing dengan produk UMKM lainnya. Promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara, yakni melalui metode iklan, promosi secara mandiri dan personal, promosi melalui poster atau spanduk pada media sosial. Gambar 4 menampilkan contoh poster promosi bawang goreng yang dijual di *market place*.

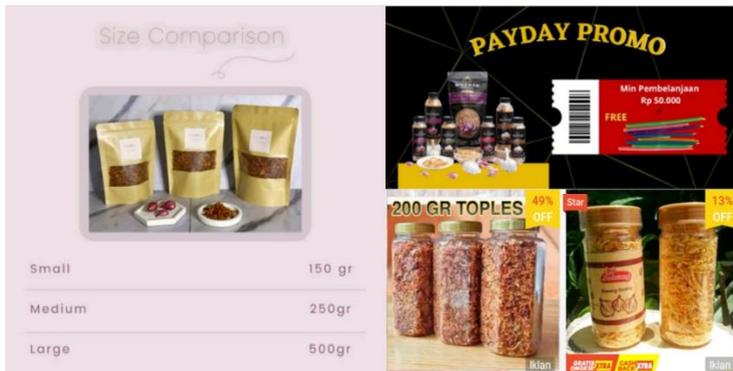


Gambar 4. Contoh poster promosi bawang goreng di *market place*

4. Trik penjualan

Trik penjualan merupakan salah satu cara/strategi untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Beberapa trik penjualan yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan promo, diskon, gratis ongkir, paket *bundling* dan yang lainnya. Pemberian promo, diskon dan yang lainnya ini tentu saja akan menarik minat konsumen sehingga produk UMKM akan semakin dikenal masyarakat dan juga akan meningkatkan penjualan. Trik penjualan ini perlu dipikirkan secara matang sehingga tetap memberikan laba yang maksimal. Gambar 5 merupakan contoh promo dan diskon yang dilakukan oleh

penjual bawang goreng di *market place*. Beberapa diantaranya adalah promo pembelian paket atau *bundling* sehingga akan memberikan harga paket yang lebih murah jika dibandingkan dengan pembelian produk secara satuan. Promo lainnya yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan gratis barang tertentu setiap melakukan pembelian produk dengan jumlah dan ketentuan tertentu. Selain itu, pemberian diskon juga dapat menarik minat konsumen sehingga mereka dapat membeli produk dengan harga yang lebih murah dari sebelumnya.



Gambar 5. Contoh promo dan diskon yang diberikan oleh penjual melalui market place

2.3 Optimalisasi Produk UMKM

Optimalisasi produk UMKM bertujuan untuk pengembangan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Langkah lanjutan yang dapat dilakukan setelah pengembangan produk yakni proses produksi produk yang sesuai dengan permintaan dan kebutuhan konsumen. Berdasarkan kajian serta informasi yang dikumpulkan mengenai permintaan konsumen, maka dapat ditetapkan spesifikasi produk, jadwal produksi, dan level persediaan. Pada tahap akhir, setelah produk tersedia maka dilakukan pemasaran produk dimana konsumen akan diberi informasi tentang ketersediaan produk dan kesanggupan untuk melayani kebutuhan konsumen.

Salah satu contoh optimalisasi produk UMKM bawang goreng adalah inovasi produk. Inovasi dapat diartikan sebagai proses dan/atau hasil pengembangan ide-ide kreatif yang dapat memperbaiki atau menciptakan produk yang baru dan memberikan nilai yang signifikan. Pada dasarnya terdapat tiga jenis kreativitas yang dapat dikembangkan pada produk UMKM, yakni:

- Membuat atau menciptakan produk baru

-Mengkombinasikan antara penemuan lama dengan penemuan baru

-Memodifikasi sesuatu yang sudah ada

Inovasi produk bawang goreng yang dapat dilakukan yakni dengan menambahkan rasa sehingga akan dihasilkan beberapa pilihan/variasi yang dapat ditawarkan pada konsumen. Gambar 6 merupakan contoh inovasi produk bawang goreng dengan adanya penambahan berbagai rasa seperti rasa pedas, rendang pedas, balado pedas, keju pedas, daun jeruk, ayam bawang pedas, teri dan keju. Adanya penambahan rasa ini pada umumnya akan meningkatkan biaya produksi sehingga harga jual akan semakin meningkat.



Gambar 6. Contoh inovasi produk bawang goreng dengan penambahan berbagai rasa

BAB III

ANALISIS EKONOMI

Usaha kecil menengah (UKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional Indonesia. Kegiatan ini mampu memperluas lapangan kerja dan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, berperan dalam pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam mewujudkan stabilitas ekonomi nasional. Menurut undang-undang Nomor 20 tahun 2008 tentang usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM), UKM merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan.

Dalam menjalankan usaha, keberhasilan UKM tidak terlepas dari kemampuan untuk melakukan pengelolaan dana usaha. Kesalahan dalam mengelola dana dapat mengancam keberlangsungan UKM. Dengan adanya pengelolaan dana yang baik maka UKM dapat mendeteksi, mencegah dan melakukan koreksi terhadap pencatatan transaksi yang telah dilakukan oleh UKM.

Informasi akuntansi yang jelas dapat diperoleh dengan melakukan penyusunan laporan keuangan. Kewajiban menyelenggarakan pencatatan keuangan yang baik bagi UKM telah tersirat dalam UU usaha kecil No.9 Tahun 1995 dan dalam UU perpajakan. Adanya informasi keuangan melalui pencatatan transaksi telah dianggap penting oleh pemerintah guna memberikan kemudahan bagi UKM untuk memenuhi persyaratan laporan keuangan dan pengajuan kredit ke lembaga kredit formal.

3.1 Persamaan Dasar Analisis Keuangan

Persamaan dasar analisis keuangan bertujuan untuk mengetahui perubahan kekayaan dalam setiap usaha seiring dengan transaksi yang terjadi. Selanjutnya mengetahui berapa yang telah digunakan dan dibelanjakan dalam satu periode keuangan.

Bentuk Persamaan Dasar Analisis Keuangan:

$$\text{ASET} = \text{UTANG} + \text{MODAL}$$

Atau

$$\text{MODAL} = \text{ASET} - \text{UTANG}$$

3.2 Membuat Bagas Persamaan Dasar Analisis Keuangan

Membuat bagas persamaan dasar analisis keuangan harus disesuaikan dengan kebutuhan sesuai dengan transaksi jual beli yang terjadi. Berikut ini adalah contoh bagas persamaan dasar analisis keuangan.

					=	UTANG	+	MODAL
Tr	Kas	Piutang	Perlengkapan	Peralatan	=	UTANG	+	MODAL

3.3 Pengaruh Transaksi Kedalam Persamaan Dasar Analisis Ekonomi

No	Jenis Transaksi	Pengaruh Persamaan Dasar Analisis Ekonomi
1	Penanaman uang pemilik perusahaan	Aset bertambah, modal bertambah
2	Pembelian Tunai	Aset bertambah, utang bertambah
3	Pembelian kredit	Aset bertambah, utang bertambah
4	Penerimaan Penghasilan	Aset bertambah, modal bertambah
5	Pembayaran utang	Aset berkurang, utang berkurang

6	Penerimaan Tagihan	Aset bertambah, aset lain berkurang
7	Pembayaran beban	Harta berkurang, modal berkurang
8	Pengambilan uang untuk pribadi	Harta berkurang, modal berkurang

- Kas : Aset yang dimiliki dalam bentuk uang
- Piutang : Tagihan perusahaan pada pelanggan
- Perlengkapan : Bagian aset yang digunakan dalam jangka pendek (liquid)
- Peralatan : Bagian aset yang penggunaannya >1 tahun dan mengalami penyusutan
- Utang : Kewajiban yang harus dipenuhi karena telah menggunakan hak orang lain
- Modal : Kekayaan yang digunakan untuk usaha usaha, dapat berupa uang dan barang
- Beban : Kewajiban yang harus dipenuhi/dibayar untuk memperoleh pendapatan
- Pendapatan : Hasil yang diperoleh dari kegiatan usaha
- Prive : Penarikan modal untuk keperluan pribadi

3.4 Contoh Pencatatan Analisis Ekonomi Usaha

3.4.1 Transaksi

UKM Produk Ikonik Olahan “Bawang Goreng”

Transaksi

Per 31 Juni 2021

Transaksi usaha UKM Produk Ikonik Olahan “Bawang Goreng” pada Bulan Juni 2021 adalah sebagai berikut:

- 1 Juni disetor modal awal berupa uang tunai Rp. 5.000.000,00 dan bahan baku dalam bentuk bawang merah diperoleh dari hasil perkebunan
- 2 Juni dibeli mesin pencacah bawang merah seharga 1.000.000,00
- 3 Juni dibeli alat peniris minyak seharga 450.000,00
- 4 Juni dibeli kemasan untuk bawang goreng sebanyak 100 pcs seharga 100.000
- 5 Juni diproses bahan baku bawang merah 75kg menjadi bawang goreng sebanyak 50kg senilai 7.000.000
- 7-14 Juni dijual bawang goreng 50kg @7.000.000 secara tunai dan online
- 15 Juni dibayar biaya listrik Rp.150.000,00, telepon 100.000,00 dan air 20.000,00

17 Juni dibeli tambahan mesin pencacah bawang merah seharga 1.000.000,00

20 Juni diterima pinjaman BPR sebesar 5.000.000,00 dengan bunga 2% per tahun untuk 2 tahun

21 Juni dibeli tambahan alat peniris minyak seharga 450.000,00

25 Juni dilakukan maintenance bulanan dan mengeluarkan biaya sebesar 50.000,00

30 Juni dibayar upah 2 karyawan @750.000

UKM Produk Ikonik Olahan “Bawang Goreng”
Transaksi
Per 31 Juni 2021

Tanggal	Kas	Peralatan	Perlengkapan	Produk Bawang Goreng	Utang	Modal	Pemakaian Modal	Sisa Keuangan	Ket
1 Juni	5.000.000					5.000.000			Modal awal
2 Juni		1.000.000					1.000.000	4.000.000	Beli mesin
3 Juni		450.000					450.000	3.550.00	Beli mesin
4 Juni			100.000				100.000	3.450.000	Beli kemasan
5 Juni				7.000.000				10.450.000	Produksi bawang goreng
15 Juni			150.000				150.000	10.300.000	Pe.bayaran listrik
15 Juni			100.000				100.000	10.200.000	Pembayaran telepon
15 Juni			20.000				20.000	10.180.000	Pembayaran air
17 Juni		1.000.000					1.000.000	9.180.000	Beli mesin
20 Juni					5.000.000			14.180.000	Pinjaman BPR
21 Juni		450.000					450.000	13.730.000	Beli mesin

Tanggal	Kas	Peralatan	Perlengkapan	Produk Bawang Goreng	Utang	Modal	Pemakaian Modal	Sisa Keuangan	Ket
25 Juni			50.000				50.000	13.670.000	Maintenance alat
30 Juni			1.500.000				1.500.000	12.170.000	Upah karyawan
Total	5.000.000	2.900.000	1.920.000	7.000.000.	5.000.000	5.000.000	4.820.000		

Keterangan Laba Rugi di bulan pertama (Juni)

$$\begin{aligned} \text{Modal} + \text{Utang} &= 5.000.000 + 5.000.000 \\ &= 10.000.000 \end{aligned}$$

$$\text{Biaya produksi} + \text{pembelian alat} + \text{upah karyawan} = 4.820.000$$

$$\text{Harga penjualan} = 7.000.000$$

$$\begin{aligned} \text{Laba} &= \text{Harga Penjualan} - (\text{Biaya Produksi} + \text{Pembelian Alat} + \text{Upah karyawan}) \\ &= 7.000.000 - (4.820.000) \\ &= 2.180.000 \end{aligned}$$

*note : untuk bulan selanjutnya akan ada biaya angsuran utang BPR dan lama pengembalian modal bergantung pada jumlah produksi produk bawang goreng

3.5 Menghitung *Break Even Point (BEP)*, *Rate of Investment (ROI)* dan *Pay Back Period (PBP)*

a. Break Even Point (BEP)

Break Even Point (BEP) adalah kondisi dimana pendapatan sama dengan modal yang dikeluarkan, tidak terjadi kerugian atau keuntungan.

$$\text{BEP} = \frac{FC}{P-VC}$$

Keterangan

FC : Fixed Cost

P : Price per unit

VC : Variable Cost

Jumlah produk (unit) yang harus dijual untuk melakukan penutupan modal.

b. Rate of Investment

Rate of Investment (ROI) adalah persentase keuntungan dari investasi berdasarkan laba keseluruhan biaya yang dikeluarkan.

$$\text{ROI} = (\text{Laba bersih per Bulan} / \text{Total Investasi}) \times 100\%$$

*catatan: ROI seharusnya diatas 5%

c. Pay Back Period (PBP)

Pay Back Period (PBP) adalah jangka waktu yang diperlukan untuk pengembalian modal jika berinvestasi dalam usaha.

$$PBP = \text{Total Investasi} / \text{Laba per Bulan}$$

Contoh perhitungan:

Sebuah usaha pembuatan kriya (tas laptop) dengan rincian sebagai berikut:

Harga Jual = 65.000,-

Harga Produksi = 35.000,-

Sewa Tempat = 10 Juta/Tahun

Mesin & Peralatan = 110 Juta (masa pakai 5 tahun)

Gaji Pegawai = 3,2 Juta/Bulan

Jumlah pegawai 3 orang

Biaya lain-lain (listrik, air, telepon dll)= 1.2 Juta/Bulan

Kapasitas produksinya sebanyak 30 pcs per hari

Investasi Dana yang diajukan = 80 Juta

BEP

$$BEP = \frac{FC}{P-VC}$$

Fixed Cost (per bulan):

Sewa Tempat = 10 Juta/12 bulan = 834.000,-

Gaji Pegawai = 3,2 Juta x 3 orang = 9,6 Juta

Biaya Lain-lain = 1,2 Juta

Total investasi (mesin, dll) = 110 Juta (5x12) = 1,84 Juta

Total Pengeluaran FC = (834.000,- + 9,6 Juta + 1,2 Juta +
1,84 Juta)

= 13.474.000/bulan

Total Pengeluaran FC per unit = 13.474.000 : (20 x 30)

= 22.500,-

Total Pengeluaran VC per unit = 35.000,-

Maka,

$$\text{BEP} = \frac{13.474.000}{65.000 - 35.000}$$

= 449 unit setiap bulannya

Jadi, jumlah tas laptop yang harus terjual setiap bulannya untuk menutup modal setiap bulannya adalah 449 unit.

PBP

Dengan kondisi yang menyatakan bahwa setiap harinya usaha tersebut memiliki target untuk menjual setidaknya 20 unit tas laptop, maka laba/bulannya adalah :

Laba per pcs = 65.000-35.000

= 30.000,-

Laba per bulan= 30.000 x 20 x 25 hari

= 15.000.000,-

Jadi, PBP = 80 Juta : 15 Juta

= 5,3 bulan

ROI

ROI = (15 Juta / 80 Juta) x 100%

= 18,75%

*Catatan: Semakin besar ROI, maka semakin besar peluang untuk menarik perhatian investor

3.6 Penggunaan Aplikasi Pencatatan Analisis Ekonomi

Proses pencatatan keuangan secara manual memerlukan ketelitian lebih untuk memperoleh hasil yang akurat. Pemeriksaan berkali-kali perlu dilakukan untuk menghindari kesalahan dalam perhitungannya. Transaksi penjualan pada usaha baru dimulai mungkin masih dapat dilakukan dengan pencatatan manual, namun ketika UKM telah melakukan banyak transaksi maka diperlukan

bantuan teknologi terutama aplikasi pencatatan keuangan guna mempermudah proses pencatatan di UKM. Dengan proses pencatatan yang efektif dan efisien, UKM dapat lebih mudah melakukan pencatatan transaksi serta mendapatkan informasi keuangan yang lebih akurat. Penggunaan aplikasi dapat memberikan keuntungan dari segi waktu, tenaga, dan pikiran.

Sistem informasi aplikasi pencatatan informasi keuangan (SI APIK) merupakan aplikasi pencatatan transaksi keuangan yang dapat digunakan oleh UMKM untuk mempermudah pengelolaan dana usaha. Aplikasi ini dikembangkan oleh Bank Indonesia guna mempermudah UMKM mengatasi kesulitan melakukan pencatatan transaksi keuangan serta dapat membantu pembuatan laporan keuangan yang memenuhi kaidah akuntansi. SI APIK dirancang secara sistematis dan sederhana berdasarkan pedoman pencatatan dan laporan keuangan bagi usaha mikro dan kecil, sehingga aplikasi ini telah memiliki standar pencatatan keuangan bagi UMKM.

SI APIK memiliki fitur andalan dimana aplikasi tersebut telah mengacu pada standar khusus UMKM yang

disusun oleh BI bersama IAI dan pengguna dapat menggunakan tanpa perlu memiliki pengetahuan dasar akuntansi (Debit/Kredit). SI APIK akan mempermudah dalam melakukan pencatatan informasi keuangan yang dapat membantu pengusaha khususnya UMKM untuk dapat membuat neraca, laporan keuangan dan laba rugi melalui ponsel android. Pengguna hanya melakukan input transaksi berupa pemasukan atau pengeluaran, yang selanjutnya akan diproses oleh sistem sebagai laporan keuangan. Sistem aplikasi ini dapat digunakan oleh semua pengusaha UMKM dengan mengunduh program tersebut secara gratis melalui ponsel android di google playstore. Sistem ini hanya menggunakan kuota untuk mengunduh dan melakukan inisialisasi, sementara proses pencatatannya tidak menggunakan jaringan internet. Artinya, dalam melakukan pencatatan, UMKM dapat langsung menggunakannya tanpa terpengaruh oleh koneksi internet.

3.5.1 Prosedur Penggunaan SI APIK

1. Buka aplikasi Play Store  dan ketik SI APIK pada kolom pencarian. Selanjutnya pilih dan install aplikasi SI

APIK sesuai dengan gambar. Pilih open untuk membuka aplikasi yang telah terinstall.



2. Untuk menjalankan aplikasi dibutuhkan inisialisasi data dengan memasukkan data-data awal yang diperlukan. Inisialisasi dilakukan dengan mengisi data profil usaha dengan jenis usaha, data badan usaha dan periode awal transaksi.

← Langkah 1

Pilih sektor Usaha Anda

Jasa ⊗

Perdagangan ⊗

Manufaktur ⊗

Pertanian ⊗

Perikanan Budidaya ⊗

Perikanan Tangkap ⊗

Peternakan ⊗

Usaha Perorangan ⊗

← Langkah 2

Upload Logo Badan Usaha

Nama Badan Usaha*

Alamat Badan Usaha*

Nomor Telepon

Pemilik*

Jenis Usaha

SELANJUTNYA

← Langkah 3

Pilih Periode Awal Transaksi

Pilih Tahun

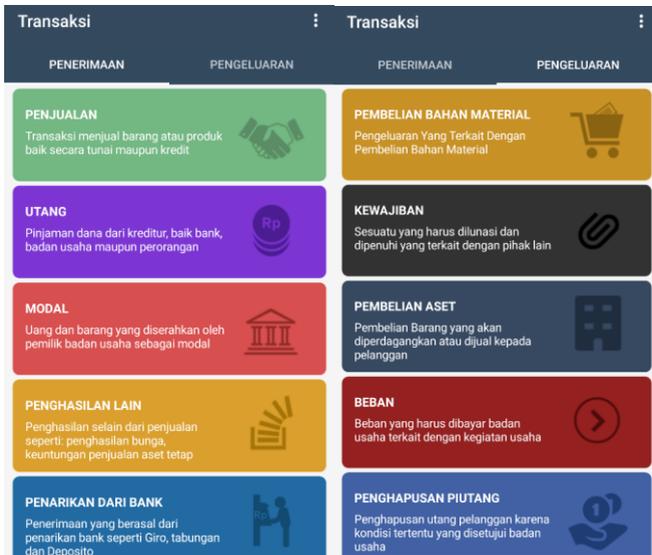
Pilih Bulan

i Sukses

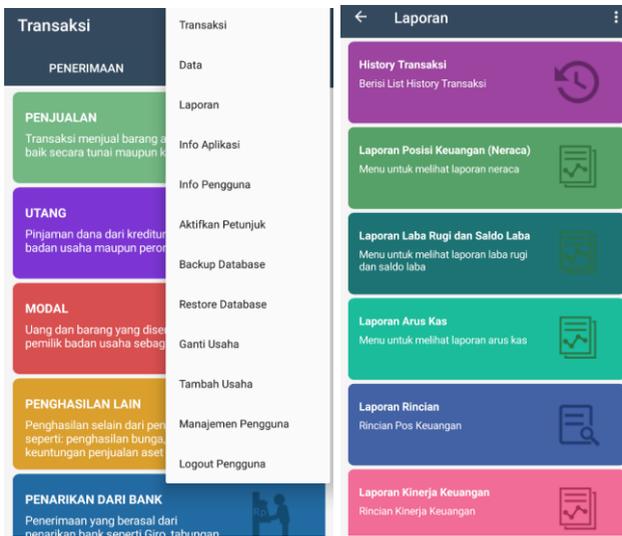
Data usaha berhasil dimasukkan, Terimakasih!

OK

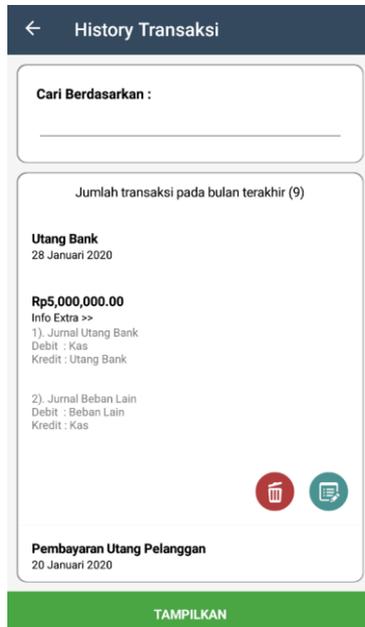
3. Dalam input pencatatan transaksi, user dapat memilih 2 kategori transaksi yaitu Transaksi Penerimaan dan Pengeluaran. User menginputkan data dengan memilih jenis transaksi sampai transaksi sukses.



4. Pilih menu bottom untuk memperoleh berbagai macam laporan keuangan



5. User dapat melihat history setelah mengumpulkan data transaksi. Dalam history, klik hapus  untuk menghapus transaksi. Klik edit  untuk mengedit transaksi yang telah dibuat.



6. User dapat melihat dan mengunduh laporan keuangan dengan menekan tombol menu → pilih laporan → contoh: Laporan Posisi Keuangan (Neraca) → pilih periode → klik export pada bagian pojok kanan atas. User memilih bentuk file berupa pdf atau excel

← Laporan Posisi Keuangan... EXPORT

Per Tahun (Januari - 2020)

Jumlah Aset	Rp16,300,000.00
Jumlah Kewajiban, Modal dan Saldo Laba	Rp16,300,000.00
ASET	Rp16,300,000.00 ^
Kas	Rp16,130,000.00
Persediaan Bahan Material	Rp170,000.00
KEWAJIBAN	Rp5,000,000.00 ^
Utang Bank	Rp5,000,000.00
MODAL & Saldo Laba	Rp11,300,000.00 ^
Modal	Rp10,000,000.00
Saldo Laba	Rp1,300,000.00

← Laporan Posisi Keuangan... EXPORT

Per Tahun (2020)

Jumlah Aset	Rp16,300,000.00
Jumlah Kewajiban, Modal dan Saldo Laba	Rp16,300,000.00
ASET	Rp16,300,000.00 ^

Pilih File

- PDF
- Excel

BATAL

Modal	Rp10,000,000.00
-------	-----------------

SIMPULAN DAN SARAN

Usaha Kecil Mikro Menengah atau disingkat “UMKM” merupakan suatu usaha ataupun bisnis yang dijalankan oleh individu, kelompok rumah tangga atau badan usaha ukuran kecil. Pembuatan produk olahan bawang merah menjadi produk ikonik sangat berpotensi untuk dikembangkan dimana produk ini akan mengunggulkan potensi bawang merah yang merupakan komoditas unggulan di Jombang, Jawa Timur. Metode pemasaran telah dijabarkan dalam modul ini meliputi pemasaran *offline* dan *online*. Pemasaran secara online dapat dilakukan menggunakan media social (Instagram, Facebook, Twitter), market place (Shopee, Tokopedia, Lazada) dan website. Strategi pemasaran dapat dilakukan melalui pemilihan kemasan, penentuan harga produk, promosi produk dan trik penjualan. Optimalisasi produk UMKM dapat dilakukan dengan pengembangan inovasi produk seperti misalnya penambahan variasi rasa pada bawang goreng.

Dalam menjalankan usaha, keberhasilan UKM tidak terlepas dari kemampuan untuk melakukan

pengelolaan dana usaha. Kesalahan dalam mengelola dana dapat mengancam keberlangsungan UKM. Dengan adanya pengelolaan dana yang baik maka UKM dapat mendeteksi, mencegah dan melakukan koreksi terhadap pencatatan transaksi yang telah dilakukan oleh UKM. Informasi akuntansi yang jelas dapat diperoleh dengan melakukan penyusunan laporan keuangan. Analisa ekonomi telah dijabarkan dalam modul ini meliputi Break Even Poin (BEP), Rate of Investment (ROI) dan Pay Back period (PBP)

DAFTAR PUSTAKA

Dinas Pertanian Jawa Timur. 2014. Klasifikasi Kawasan Hortikultura di Jawa Timur.

https://data.diskopukm.jatimprov.go.id/satu_data/tentang Data Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Provinsi Jawa Timur Tahun 2021 (diakses pada 18 Juli 2021)

Triyaningsih, Sri Lestari, 2012, Strategi Pemasaran Usaha Kecil an Menengah, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol. 12, No. 1, April 2012 : 37 – 46

Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Undang-Undang No.9 Tahun 1995 tentang Kewajiban Menyelenggarakan Pencatatan Keuangan yang baik bagi UKM