

INOVASI USAHA EKONOMI KREATIF UNGGULAN UNTUK PESISIR TIMUR SURABAYA

The background of the cover is a photograph of a modern bridge with two large white arches spanning a body of water. The sky is clear blue, and there are trees and flower pots in the foreground. A dark blue diagonal shape is on the left side of the cover.

**Rossyda Priyadarshini
Zainal Abidin Achmad
Dedin Finatsiyatull Rosida
Muchlisiniyati Safeyah
Wahyu Dwi Lestari**

**Editor :
Dedin Finatsiyatull Rosida**

INOVASI USAHA EKONOMI KREATIF UNGGULAN UNTUK PESISIR TIMUR SURABAYA

**Rossyda Priyadarshini
Zainal Abidin Achmad
Dedin Finatsiyatull Rosida
Muchlisiniyati Safeyah
Wahyu Dwi Lestari**

**Editor
Dedin Finatsiyatull Rosida**



2024

**PERPUSTAKAAN NASIONAL REPUBLIK INDONESIA
KATALOG DALAM TERBITAN (KDT)**

**INOVASI USAHA EKONOMI KREATIF UNGGULAN
UNTUK PESISIR TIMUR SURABAYA**

Penulis

Rossyda Priyadarshini
Zainal Abidin Achmad
Dedin Finatsiyatull Rosida
Muchlisiniyati Safeyah
Wahyu Dwi Lestari

Editor

Dedin Finatsiyatull Rosida

Desain Cover

Ana

Layout Isi

Mohammad Soeroso

Copyright © 2024 PMN Surabaya

Diterbitkan & Dicetak Oleh

CV. Putra Media Nusantara (PMN), Surabaya 2024
Jl. Griya Kebraon Tengah XVII Blok FI - 10, Surabaya
Telp/WA : 085645678944 E-mail : penerbitpmn@gmail.com
Website : <http://www.penerbitnya.com>
Anggota IKAPI no.125/JTI/2010

ISBN : 978-623-6611-92-0

**Hak cipta dilindungi oleh Undang-undang
Ketentuan Pidana Pasal 112 - 119
Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014
Tentang Hak Cipta.**

**Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin
tertulis dari penerbit**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga buku "Inovasi Usaha Ekonomi Kreatif Unggulan untuk Pesisir Timur Surabaya" ini dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini merupakan hasil karya civitas academica Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur yang diilhami oleh semangat pengabdian dan kepedulian terhadap masyarakat, khususnya di wilayah pesisir timur Surabaya.

Pesisir timur Surabaya memiliki potensi ekonomi kreatif yang luar biasa, namun masih belum dioptimalkan secara maksimal. Oleh karena itu, buku ini hadir untuk memberikan ide-ide segar dan inovatif dalam mengembangkan usaha ekonomi kreatif di wilayah tersebut. Berbagai contoh kasus, aktivitas pengabdian, dan kajian ilmiah yang dipaparkan dalam buku ini diharapkan dapat menjadi inspirasi bagi para pelaku usaha, pemerintah daerah, dan akademisi dalam memajukan ekonomi kreatif di pesisir timur Surabaya.

Semangat pengabdian civitas academica UPN Veteran Jawa Timur dalam menghasilkan buku ini selaras dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) yang digagas oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB). Buku ini diharapkan dapat berkontribusi pada pencapaian SDGs ke-8, yaitu Mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, penciptaan lapangan kerja yang produktif dan layak, serta mendorong terciptanya pekerjaan yang layak untuk semua.

Penerbitan buku ini juga sejalan dengan program Merdeka Belajar Kampus Merdeka yang dicanangkan oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek). Program ini mendorong perguruan tinggi untuk memberikan otonomi yang lebih luas dalam mengelola pendidikannya, termasuk dalam hal penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Buku ini merupakan

salah satu bukti nyata dari komitmen UPN Veteran Jawa Timur dalam menjalankan program Merdeka Belajar Kampus Merdeka.

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan buku ini. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi masyarakat dan menjadi acuan bagi pengembangan ekonomi kreatif di pesisir timur Surabaya.

Surabaya, 4 Juni 2024

Para Penulis

DESKRIPSI SINGKAT

Buku ini membahas tentang potensi ekonomi kreatif di pesisir timur Surabaya dan bagaimana mengembangkannya secara optimal. Berisikan ide-ide segar dan inovatif untuk mengembangkan usaha ekonomi kreatif di pesisir timur Surabaya. Berupa aktivitas pengabdian, contoh kasus, dan kajian ilmiah yang dapat menjadi inspirasi bagi para pelaku usaha, pemerintah daerah, dan akademisi.

Tujuan buku ini, (1) memberikan ide-ide segar dan inovatif dalam mengembangkan usaha ekonomi kreatif di pesisir timur Surabaya. (2) menjadi inspirasi bagi para pelaku usaha, pemerintah daerah, dan akademisi dalam memajukan ekonomi kreatif di pesisir timur Surabaya. (3) berkontribusi pada pencapaian SDGs ke-8, yaitu Mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, penciptaan lapangan kerja yang produktif dan layak, serta mendorong terciptanya pekerjaan yang layak untuk semua. (4) Mendukung program Merdeka Belajar Kampus Merdeka.

Buku ini memiliki manfaat bagi (1) Para pelaku usaha di pesisir timur Surabaya. (2) Pemerintah daerah yang ingin mengembangkan ekonomi kreatif di wilayahnya. (3) Akademisi yang ingin melakukan penelitian tentang ekonomi kreatif. (4) Masyarakat umum yang ingin mengetahui tentang potensi ekonomi kreatif di pesisir timur Surabaya.

Surabaya, Juni 2024

Editor

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	vii
ANALISIS SWOT PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH.....	
1. Hasil Survei Berdasarkan Kategori UMKM	1
2. Analisis SWOT melalui Matriks Berdasarkan Kategori UMKM.....	6
3. Pembahasan Matriks Potensi UMKM.....	12
4. Permasalahan UMKM	25
5. Solusi Permasalahan UMKM.....	29
INOVASI KATALOG MENU DALAM BENTUK QR CODE UNTUK MEMBANTU PEMASARAN UMKM DI PASAR WISATA.....	
1. Pentingnya Katalog Menu untuk Penjualan Produk.	40
2. Konsep Katalog Menu UMKM.....	43
3. Prinsip Kerja Katalog Menu Berupa QR Code.....	45
4. Pembuatan Stand Kayu Katalog Menu.....	46
5. Prosedur Pembuatan Katalog Menu Berupa QR Code.....	46
6. Finising Katalog Menu.....	48
7. Efektivitas Katalog Menu Berupa QR Code Untuk Penjualan.....	49
PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK UMKM.	
1. Hasil Survei Berdasarkan Kategori UMKM di Pasar Wisata.....	54

2. Pengenalan Pentingnya Digital Marketing.....	56
3. Pelatihan Digital Marketing.....	59
4. Metode Penyampaian.....	60
PEMBUATAN WEBSITE MENGGUNAKAN PLATFORM WIX DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN UMKM.....	69
1. Analisis kebutuhan UMKM terhadap pemasaran.	70
2. Penggunaan <i>website</i> sebagai media pemasaran digital melalui <i>platform wix.com</i>	73
3. Tujuan dan manfaat website bagi UMKM.....	80
PEMBUATAN NIB GUNA MENGUATKAN LEGALITAS UMKM DI PASAR WISATA.....	83
1. Survei.....	84
2. Pendampingan Pembuatan NIB (Nomor Induk Berusaha).....	93
PETA SEBARAN UMKM SEBAGAI INFORMATION CENTER.....	
1. Pentingnya Peta Potensi UMKM sebagai <i>Information Center</i>	103
2. Metode Pengumpulan Data Pemetaan Jenis UMKM	104
3. Hasil Pemetaan Jenis UMKM.....	106
4. Konsep	107
5. Langkah Pembuatan Peta.....	108
6. Cara Kerja.....	112
7. Evaluasi.....	116

STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM MELALUI PEMETAAN MATRIKS POTENSI.....	131
1. Data UMKM Kelurahan.....	135
2. Identifikasi Potensi & Kendala UMKM.....	136
3. Strategi Pengembangan UMKM.....	148
 OPTIMALISASI PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI PEMBUKUAN SEDERHANA.....	 161
1. Pembekalan Materi Pembukuan Sederhana.....	164
2. Pendampingan Pencatatan Transaksi Keuangan..	169
3. Pendampingan Penyusunan Laporan Laba Rugi..	172
4. Optimalisasi Pemberdayaan UMKM Melalui Pendampingan Pembukuan Sederhana.....	175
 ROADMAP UMKM SEBAGAI MEDIA PENYALUR INFORMASI UMKM.....	 181
1. Pengadaan Roadmap UMKM untuk UMKM.....	187
2. Cara Pembuatan Roadmap UMKM.....	188
3. Manfaat dari Pengadaan Roadmap UMKM Sebagai Media Penyalur Informasi UMKM.....	195

ANALISIS SWOT PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan salah satu program yang dapat berpotensi menambah daya kritis melalui pengalaman belajar langsung di kegiatan pemberdayaan masyarakat. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur menjadi salah satu kampus negeri yang melakukan mandat untuk mengimplementasikan Tri Dharma Perguruan Tinggi melalui pelaksanaan program pengabdian masyarakat atau KKN yang telah dilakukan dalam beberapa tahun ini. Berbagai macam program KKN diberikan oleh UPN “Veteran” Jawa Timur, salah satunya Kuliah Kerja Nyata Tematik Merdeka Kampus Mengajar (KKN-T MBKM).

KKN-T MBKM memiliki beberapa skema pelaksanaan, diantaranya yaitu desa kewirausahaan dan ekonomi kreatif, desa pariwisata, desa bebas stunting, dan desa tangguh bencana. Pada tahun 2023, UPN “Veteran” Jawa Timur memberi mandat bagi kelompok 74 untuk terjun mengabdikan di Kelurahan Keputih

Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya dengan skema desa kewirausahaan dan ekonomi kreatif. Pelaksanaan KKN-T MBKM dengan skema desa kewirausahaan dan ekonomi kreatif tidak akan lepas dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di wilayah pelaksanaan KKN.

Berbagai metode dilakukan untuk mengetahui kelebihan, kekurangan, peluang, dan ancaman pada UMKM yang ada di Kelurahan Sukolilo.

Salah satu metode untuk mengetahui karakteristik setiap UMKM adalah dengan melakukan survei lapangan dan juga wawancara. Survei lapangan dilakukan sebagai tahap awal mengetahui kondisi dan realita yang terjadi di wilayah terkait. Survei dilakukan di setiap Rukun Warga (RW), Rukun Tetangga (RT), dan juga UMKM yang telah didata oleh pihak kelurahan. Selama kurang lebih dua minggu survei dan wawancara dilakukan, kelompok 74 mendapatkan data yang dapat menjadi landasan rencana program kerja yang akan dilakukan selama program KKN berjalan. Hasil dari survei dan wawancara tersebut kemudian diperdalam menggunakan analisis SWOT untuk mendapatkan keunikan dan menemukan kebutuhan setiap UMKM di wilayah Keputih.

II. HASIL DAN PEMBAHASAN

2.1. Hasil Survei Berdasarkan Kategori UMKM di Kelurahan Keputih

Tabel 2.1 Jumlah UMKM berdasarkan kategori

Kategori UMKM	Jumlah UMKM
<i>Food and Beverage</i>	30
<i>Fashion</i>	5
Industri Kimia Rumahan	2
Agribisnis	2
<i>Handycraft</i>	11
Jumlah	50

2.1.1 *Food and Beverage*

Menjamurnya usaha *Food and Beverage* di kalangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menjadi suatu peluang tersendiri bagi para pelaku UMKM. Dari adanya peluang tersebut membuat minat pelaku usaha di keputih untuk menciptakan usaha khususnya di bidang *Food and Beverage* yang dibuktikan dari adanya kurang lebih ada tiga puluh jenis, seperti Bebek Goreng Mesrah Surabaya yang menjual bebek goreng, Mbok De Yen yang menjual aneka minuman tradisional, Dapur Acak yang menjual aneka gorengan dan aneka nasi, Dapur Bu Dewi yang menjual kerupuk ikan, Mbak Vina yang menjual bumbu rujak manis, Padi Kapas yang menjual beraneka ragam camilan, Diva Cookies menjual beraneka ragam kue kering dan lain-lain.

Usaha *Food and Beverage* ini juga berpotensi di kelurahan Keputih karena letak lokasi yang strategis dimana dekat dengan beberapa Universitas yang menjadikannya memiliki banyak pelanggan. *Food and Beverage* juga merupakan kebutuhan primer bagi manusia membuat usaha di bidang ini dapat dibidang tidak kenal pasang surut.

2.1.2 *Fashion*

Fashion merupakan kebutuhan primer manusia, sehingga target pasar dari kategori ini cukup luas, mulai dari anak-anak hingga dewasa. UMKM dengan kategori *fashion* yang berada di Kelurahan Keputih berjumlah lima UMKM dengan keunggulan dan kekurangan yang berbeda-beda. Variasi UMKM kategori *fashion* sangat beragam, mulai dari ecoprint yang diproduksi menjadi busana, hijab, tas, dompet, dan beberapa produk yang dapat digunakan secara langsung.

Meskipun tersebar di seluruh wilayah kelurahan, namun khusus UMKM e-coprint sebagian besar berada pada wilayah perumahan ITS. Beberapa diantaranya yaitu Sinawa Ecoprint, Syandana Project, dan Nawangwoelan Art Gallery-Pads BSN LPBI NU Linuwi. Lalu untuk UMKM yang menjual tas, dompet, topi berada di RW 02 dengan nama UMKM Feny_Bags. Ada juga UMKM yang menjual sandal buatan rumah, yaitu Barutino Sandal.

2.1.3 Industri Kimia Rumahan

Industri Kimia Rumahan merupakan penggabungan antara Industrial dan Teknik Kimia. Industri kimia rumahan ladhalah satu kategori UMKM yang berada di Kelurahan Keputih. Terdapat 2 UMKM yang bergerak di bidang ini, UMKM tersebut memproduksi sabun laundry, sabun merupakan kebutuhan pokok yang sering dibutuhkan masyarakat sehingga hal ini dapat meningkatkan peluang usaha.

Melakukan pendampingan untuk meningkatkan branding produk untuk membantu perluasan pemasaran produk Industri Kimia Rumahan serta aktif dalam promosi di media sosial yang lebih menginformasikan kualitas dan kelebihan produk kepada konsumen untuk membantu dan mendampingi dalam menginovasikan produksi di dalam UMKM Industri Kimia Rumahan.

2.1.4 Agribisnis

Agribisnis yang merupakan penggabungan antara agrikultur dan bisnis merupakan salah satu kategori UMKM yang berada di Kelurahan Keputih. Meskipun tidak banyak, namun Kelurahan Keputih dengan aktif mengelola UMKM kategori Agribisnis.

Terdapat 2 UMKM yang bergerak di bidang ini, yaitu UMKM

Hidroponik yang secara langsung dikelola Kelurahan dengan memberdayakan Kelompok Tani Bersemi dan ada pula UMKM kompos. UMKM Hidroponik Kelurahan memiliki produk berkualitas dimana hasil panennya dapat dipastikan segar dan layak dikonsumsi. Selain itu UMKM Hidroponik ini tidak menghadapi permasalahan lahan karena disediakan oleh pihak kelurahan.

Berbanding terbalik dengan UMKM Hidroponik, UMKM Kompos tidak dapat melanjutkan bisnisnya karena terkendala perizinan produk. Bisnis agribisnis memanglah tidak mudah, namun hasil dari bisnis ini sebenarnya berpotensi besar karena masyarakat mulai menerapkan gaya hidup sehat dengan mengkonsumsi makanan organik.

2.1.5 Handycraft

Sama seperti namanya, handycraft adalah kerajinan yang dibuat langsung menggunakan tangan dengan teknik tertentu. Terdapat 11 UMKM dengan kategori handycraft di kelurahan Keputih, Kota Surabaya. UMKM yang bergerak di kategori ini memproduksi seperti rajutan, kerajinan flanel, sulam pita dan beragam kerajinan lain dengan motif dan teknik yang bermacam-macam.

UMKM handycraft Kelurahan Keputih diantaranya seperti Barutino sandal di SDR Sukolilo sejahtera. UMKM handycraft biasanya melakukan produksi dengan metode by order atau menerima *custom* sehingga kepuasan pelanggan dapat meningkat

2.2 Analisis SWOT melalui Matriks Berdasarkan Kategor UMKM

Menurut (Nazarudin, 2018), ada empat faktor yang mem-bentuk akronim SWOT, yaitu *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats* yang dapat digambarkan melalui matriks berikut.

Tabel 2.2 Matriks SWOT

	<i>Opportunities</i> (<i>external, positive</i>)	<i>Threats</i> (<i>external, negative</i>)
<i>Strengths</i> (<i>internal, positive</i>)	<i>Strength-Opportunity strategies</i> Manakah kekuatan perusahaan yang dapat digunakan untuk memaksimalkan kesempatan yang ada?	<i>Strength-Threats strategies</i> Bagaimana anda menggunakan kekuatan perusahaan untuk meminimalisir ancaman yang ada?
<i>Weaknesses</i> (<i>internal, negative</i>)	<i>Weakness-Opportunity strategies</i> Langkah apa yang bisa diambil untuk meminimalkan kelemahan perusahaan dengan menggunakan kesempatan yang ada?	<i>Weakness-Threats strategies</i> Bagaimana anda meminimalisir kelemahan perusahaan untuk menghindari ancaman yang ada?

Matriks UMKM berdasarkan kategori dibuat oleh Kelompok 74 untuk mengetahui gambaran permasalahan hingga aksi yang paling efektif dilakukan guna mendiskualifikasi permasalahan yang terjadi.

a. Food and Beverage

Tabel 2.3 Matriks SWOT *Food and Beverage*

<p>SWOT</p>	<p>OPPORTUNITIES Banyaknya peminat, harga cenderung terjangkau, pelanggan lebih mudah menikmati, perluasan jaringan konsumen dapat dengan mudah melalui media online</p>	<p>THREATS Banyak kompetitor, harga bahan baku cenderung fluktuatif, munculnya tren sesaat</p>
<p>STRENGTHS Bervariasi pilihan rasa, proses pembuatan tergolong cepat dan mudah, mudah dijalankan, waktu penjualan yang fleksibel</p>	<p>SO strategies Melakukan inovasi keunggulan produk dengan membuat inovasi kemasan dan variasi rasa Membantu memperluas jaringan pemasaran dengan menggunakan <i>digital marketing</i> (dengan pembuatan katalog online)</p>	<p>ST strategies Mengembangkan dan menjual produk melalui penjualan via <i>E- Commerce</i></p>

<p><i>WEAKNESSES</i> Ada kemungkinan produk cepat rusak atau basi dalam jangka waktu yang ditentukan, produk mudah ditiru, cukup sulit membangun <i>brand image</i> yang buat, penjualan fluktuatif, distribusi yang terbatas, target pasar yang sempit</p>	<p><i>WO strategies</i> Melakukan sosialisasi dan pelatihan mengenai branding produk agar membantu memperluas target pasar Mematenkan produk dengan membantu pembuatan legalitas usaha</p>	<p><i>WT strategies</i> Membantu memberikan pelatihan pembuatan desain <i>feed</i> instagram untuk membantu menyesuaikan penjualan sesuai tren yang ada</p>
---	---	---

b. *Fashion*

Tabel 2.4 Matriks SWOT *Fashion*

<p><i>OT</i></p>	<p><i>OPPORTUNITIES</i> Berpeluang mendapatkan perhatian publik karena banyaknya pilihan model</p>	<p><i>THREATS</i> Ancaman persaingan dimana produk yang dikeluarkan pesaing bisa saja lebih bagus dan harga yang relatif lebih terjangkau</p>
<p><i>STRENGTHS</i> Daya tarik tinggi karena model barang yang bermacam-macam, Sebagian besar merupakan satu satunya UMKM fashion di RW atau</p>	<p><i>SO strategies</i> Membuat katalog produk digital untuk diposting ke media sosial dan memamerkan produk yang dimiliki.</p>	<p><i>ST strategies</i> Melakukan development produk dengan detail untuk menghindari kesamaan produk dengan pesaing.</p>

wilayahnya		
WEAKNESSES Harga tidak relatif murah, masyarakat tidak melihat sebagai kebutuhan utama, sehingga penjualan tidak terlalu tinggi	WO strategies Memproduksi produk fashion basic namun dengan berbagai variasi.	WT strategies Memproduksi produk ekonomis pada masa tertentu untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

a. Industri Kimia Rumahan

Tabel 2.5 Matriks SWOT Industri Kimia Rumahan

SW OT	OPPORTUNITIES Kebutuhan masyarakat tentang sabun meningkat setiap saat	THREATS Kompetitor banyak, berubahnya selera konsumen, karena berkembangnya zaman dan teknologi seiring waktu masyarakat akan mencari yang dirasa lebih efisien
--------------	--	---

<p>STRENGTHS Merupakan kebutuhan pokok yang sering dibutuhkan masyarakat, bahan baku mudah didapat, terjual di toko- toko kimia</p>	<p>SO strategies</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memaksimalkan untuk menyediakan kebutuhan pokok masyarakat dengan inovasi baru • Memanfaatkan kemudahan mendapatkan bahan baku untuk menyediakan produk yang berkualitas 	<p>ST strategies</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aktif promosi di media sosial • Lebih informatif terkait kualitas dan kelebihan produk kepada konsumen
<p>WEAKNESSES Gampang ditiru oleh kompetitor lain, produk kurang bervariasi</p>	<p>WO strategies</p> <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan pendekatan dan komunikasi lebih mendalam dengan konsumen • Memperbaiki kualitas produk 	<p>WT strategies</p> <ul style="list-style-type: none"> • Berinovasi mengikuti tren yang sedang ada

b. Agribisnis

Tabel 2.6 Matriks SWOT Agribisnis

<p>SW</p>	<p>OT</p> <p>OPPORTUNITIES Kebutuhan masyarakat tentang sabun meningkat setiap saat</p>	<p>THREATS Kompetitor banyak, berubahnya selera konsumen, karena berkembangnya zaman dan teknolog seiring waktu masyarakat akan mencari yang dirasa lebih efisien</p>

<p>STRENGTHS</p> <p>Banyaknya Sumber Daya Manusia, produk dijamin kesegarannya, tidak terhalang lahan dan strategis</p>	<p>SO strategies</p> <p>Mengoptimalkan produksi dengan memaksimalkan keberadaan lahan dan keuntungan kondisi minim hama.</p>	<p>ST strategies</p> <p>Memperkenalkan keberagaman produk sebagai keunikan yang tidak dimiliki produk konvensional, salah satunya keunggulan produk organik yang lebih sehat.</p>
<p>WEAKNESSES</p> <p>Pemasaran yang terbatas, kurang menguasai target pasar, kurangnya konsep pengikat konsumen, harga kurang terjangkau</p>	<p>WO strategies</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan loyalitas konsumen sebagai alat pemasaran yang strategis dengan memunculkan testimoni yang menunjang kepercayaan publik. • Memanfaatkan wilayah sekitar sebagai target pasar tetap. 	<p>WT strategies</p> <p>Menggunakan persaingan sebagai pemacu keberagaman konsep dan pertimbangan harga terbaik.</p>

c. Handycraft

Tabel 2.7 Matriks SWOT *Handycraft*

<p>OT</p> <p>SW</p>	<p>OPPORTUNITIES</p> <p>Sering adanya pameran yang dapat diikuti untuk membuka kesempatan berkembang</p>	<p>THREATS</p> <p>Banyaknya kompetitor yang semakin kreatif dan bervariasi, harga bahan baku yang semakin mahal</p>
-----------------------------------	---	--

<p>STRENGTHS Lebih bervariasi, bisa custom sesuai dengan keinginan pelanggan Produk bernilai mahal</p>	<p>SO strategies Memaksimalkan pameran untuk memamerkan macam-macam model produk dengan strategis agar menarik pelanggan baru</p>	<p>ST strategies Membuat model yang <i>limited edition</i> (terbatas) dan model produk berbeda dari kompetitor lain</p>
<p>WEAKNESSES Menghasilkan bau yang tak sedap (berasal dari lem perekat) Warna lebih gampang pudar (biasanya cepat karena terlalu lama terpapar sinar matahari)</p>	<p>WO strategies Saat melakukan pameran, UMKM memberi informasi ke pelanggan bahwa proses pembuatan membutuhkan waktu yang lama sehingga pelanggan akan tahu kalau produk dibuat secara mendetail</p>	<p>WT strategies Mencari bahan baku yang berkualitas lebih tinggi sehingga pelanggan akan lebih puas</p>

2.3. Pembahasan Matriks Potensi UMKM (Studi Kasus beberapa UMKM)

1. Nawangwoelan Art Gallery

Nawangwoelan Art Gallery, yang mengkhususkan usahanya dalam industri fashion dengan teknik pencetakan ecoprint, didirikan pada tahun 2020 sebagai sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) oleh Siti Srie Nawangwoelan Wardhana. Nama “Nawangwoelan” diambil dari nama pendirinya, yaitu Bu Nawangwoelan, yang juga menjabat sebagai pengelola dan pemodal tunggal pada usaha tersebut. Sejak didirikan, UMKM ini telah menghasilkan berbagai macam produk dengan fokus utama pada kain ecoprint. Selain itu, usaha ini juga memproduksi berbagai jenis pakaian seperti

dress, outer, blazer, kemeja, tas, sepatu, topi, dan berbagai jenis baju lainnya sebagai produk turunannya.

Produksi produk utama, yaitu kain ecoprint, dilakukan di kediaman pemilik usaha di Perumahan ITS Jl. T. Geodesi Blok P2. Kain-kain tersebut diproduksi secara manual, dengan jumlah produksi sekitar 2-3 lempar kain per hari jika dilakukan oleh pemilik usaha sendiri. Namun, jika terdapat banyak pesanan, tim produksi yang terdiri dari 4 orang akan membantu proses produksi kain. Untuk menghasilkan produk turunan, UMKM ini bekerja sama dengan penjahit-penjahit yang berada di Kelurahan Keputih. Selain itu, usaha ini juga melayani *made by order*, di mana waktu pengerjaannya tergantung pada teknik yang dipilih. Usaha ini menawarkan berbagai macam teknik, namun teknik yang paling mahal dan memakan waktu yang lebih lama adalah teknik 3D.

Nawangwoelan Art Gallery memprioritaskan kesadaran lingkungan sebagai prinsip utama dalam produksinya, yang tercermin pada penggunaan bahan alami pada kain, motif, dan pewarnaannya. Dalam memilih kain yang digunakan, usaha UMKM tersebut memberikan prioritas pada kain-kain berkualitas tinggi, seperti kain tenun baduy, ATBM, sutra, dan bemberg. Selain itu, pemilihan motif daun dan bunga yang jarang digunakan oleh pengusaha ecoprint lainnya juga menunjukkan keunikan dan keunggulan produk yang dihasilkan. Sistem *made by order* yang tersedia juga memberikan fleksibilitas bagi konsumen dalam memilih kain dan motif sesuai dengan preferensi mereka. Dalam konteks keberlanjutan, usaha tersebut memberikan kontribusi positif pada *go green campaign*.

Dengan menggunakan bahan yang berkualitas dan alami,

UMKM ini memiliki segmen pasar yang terbatas, sehingga potensi pelanggan menjadi terbatas pula. Produksi yang dilakukan secara rumahan oleh pengelola yang telah berusia juga menyebabkan terbatasnya produksi usaha. Selain itu, terdapat beberapa kekurangan pada branding, seperti ketiadaan logo yang mengakibatkan rendahnya kesadaran merek (*brand awareness*). Foto produk yang ditampilkan juga belum sepenuhnya profesional dan belum menggunakan model. Masalah lain yang dihadapi oleh UMKM ini adalah kekurangan dalam pembukuan, yang terkadang tidak tercatat dengan baik. Dalam hal pemasaran, Nawangwoelan Art Gallery telah menggunakan berbagai *platform*, baik secara online maupun offline. Pemasaran secara *online* dilakukan melalui Facebook, Instagram, WhatsApp, dan E-Peken. Sedangkan pemasaran secara offline dilakukan melalui *gallery* produk di rumah pemilik dan konsinyasi di Surabaya Kriya Gallery. Selain itu, UMKM ini juga sering mengikuti pameran dan kadang-kadang menerima pesanan dari Pemerintah Kota Surabaya. Produk-produk UMKM ini juga sampai dikirimkan hingga ke luar daerah seperti Jakarta dan Medan. Dikarenakan pengalaman Nawangwoelan *Art Gallery* sebagai vendor pemerintah, UMKM ini berhasil memperoleh pasar di lingkungan pemerintahan. Dalam menjalankan usahanya, UMKM ini juga bersaing dengan bisnis sejenis berada di sekitarnya. Namun demikian, pasar masyarakat umum, terutama secara online, masih sangat terbuka untuk terus berkembang.



Gambar 2.1 Produk UMKM Nawangwoelan Art Gallery

Tabel 2.8 Matriks UMKM Nawangwoelan Art Gallery

Nama UMKM	Perkembangan	Potensi	Kendala	Pengembangan
Nawangwoelan Art Gallery	<ul style="list-style-type: none"> • Legalitas usaha sudah lengkap • Terdapat akun E-Pekan • Teknik produksi, motif, jenis kain, dan produk turunya sangat bervariasi • Aktif secara berkala pada WhatsApp, Instagram, dan Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> • Telah mendapatkan kepercayaan sebagai vendor di lingkungan pemerintahan • Produk sudah menjangkau ke luar daerah • Menggunakan bahan alami 	<ul style="list-style-type: none"> • Pembukuan tidak tercatat dengan baik • Fotografi belum profesional dan belum melibatkan model 	<ul style="list-style-type: none"> • Membuatkan pembukuan digital • Membuatkan katalog digital untuk semua produk dengan fotografi secara profesional • Merapikan dan memberikan konsep sosial media yang lebih atraktif

2. Sinawa Ecoprint

Sinawa Ecoprint merupakan UMKM ecoprint milik Ibu Nurul. Sebagai salah satu dari beberapa UMKM ecoprint di Kelurahan Keputih, Ibu Nurul memanfaatkan persaingan yang ada untuk tempat saling belajar. Setiap produk ecoprint yang ada dibuat oleh Ibu Nurul di kediamannya, yaitu di Perumahan ITS Blok D 23. Setiap proses sejak awal hingga akhir, dikerjakan oleh Ibu Nurul sendiri untuk menjaga keunikan dan sentuhan khas. Macam-macam produknya ada kain, celana, baju, luaran, hingga hijab.

Ibu Nurul selaku pemilik usaha mengatakan bahwa tidak jarang bahan baku pembuatan, khususnya daun-daunannya berasal dari tamannya pribadi ataupun daun liar yang ada di jalanan. Daun-daunan tersebut menghasilkan sebuah karya yang memang dalam proses pengerjaannya tidak mudah. Dibutuhkan kurang lebih lima hari agar kain dapat mencetak daun-daun tersebut dengan sempurna. Selama proses pengerjaannya juga harus dipaparkan agar terkena angin namun tidak boleh terpapar matahari. Itulah alasan mengapa proses pengerjaan kain ecoprint ini tergolong memakan waktu yang lama.

Seperti produk ecoprint lainnya, Sinawa ecoprint juga mengutamakan keaslian produk. Dengan menggunakan kain sutra, katun, dan jenis-jenis kain yang berkualitas lainnya, Ibu Nurul memaksimalkan proses pengerjaan agar warna yang dihasilkan oleh dedaunan tersebut bisa menempel dengan indah. Produk ecoprint milik Ibu Nurul sendiri dibandrol dengan kisaran harga sesuai kainnya, yakni mulai harga Rp 200.000 hingga jutaan ribu rupiah. Untuk pembuatan baju dan celana, Ibu Nurul menggunakan jasa penjahit.

Produk Sinawa Ecoprint telah tersebar dimana-mana, salah satunya berada pada pusat oleh-oleh, lalu akan dibukanya stand di pasar turi, dan dijual secara aktif di Instagram. Namun, Sinawa Ecoprint belum pernah menggunakan model secara langsung untuk produk yang dibuat. Sampai saat ini Sinawa Ecoprint hanya mengandalkan patung model untuk postingan instagram dan toko offline yang ada.



Gambar 2.2 Produk UMKM Sinawa Ecoprint

Tabel 2.9 Matriks UMKM Sinawa Ecoprint

Nama UMKM	Perkembangan	Potensi	Kendala	Pengembangan
Sinawa Eco-print	<ul style="list-style-type: none"> • Sudah memiliki NIB • Produk semakin berkembang luas karena dijual di beberapa toko offline • Unik dan 	<ul style="list-style-type: none"> • Bahan baku yang digunakan merupakan bahan alami • Sudah dikenal oleh masyarakat karena dijual di toko oleh-oleh 	<ul style="list-style-type: none"> • Belum ada pembukaan lebih detail • Promosi di media sosial masih sangat minim • Foto produk masih belum maksimal 	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan pelatihan terkait pembukaan • Memberikan penyuluhan dan pelatihan terkait pentingnya <i>digital marke</i>

	autentik secara desain <ul style="list-style-type: none"> • Bahan berkualitas tinggi 	<ul style="list-style-type: none"> • Branding sudah sangat baik • Produk sangat bervariasi warna dan model 		<i>ting</i> <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan foto produk bersama model agar lebih menarik pembeli
--	---	--	--	--

3. Bumbu Rujak Mbak Vina

UMKM Bumbu Rujak Mbak Vina merupakan salah satu UMKM Kelurahan Keputih yang bergerak di bidang food and beverage. UMKM ini dijalankan tahun 2018 oleh Bu Tutik selaku pemilik UMKM Bumbu Rujak Mbak Vina. Secara khusus, Bu Tutik hanya membuat bumbu rujak manis di kediamannya, Keputih Tegal Timur Baru IV No. 18. Selama bertahun-tahun, bisnis ini dijalankan pribadi dengan bantuan suami sebagai pengirim produk ke pasar- pasar terdekat.

Dalam menjalankan bisnis ini, Bu Tutik mengerjakannya tanpa bantuan pekerja lain, sehingga jumlah produksi per hari hanya berjumlah maksimal 50 botol. Alasan Bu Tutik tidak mempekerjakan orang lain karena keuntungan yang didapat memang tidak terlalu banyak. Maka dari itu, penjualan bumbu rujak ini sangat terbatas. Produk bumbu rujak biasanya didistribusikan ke pasar atau pembeli pada pagi hari. Bu Tutik juga memaksimalkan proses pembuatan bumbu rujak agar produk dapat dikonsumsi dalam jangka waktu tiga bulan dalam suhu lemari es.

Produk bumbu rujak manis yang diproduksi oleh Bu Tutik merupakan satu-satunya bumbu rujak manis di Kelurahan

Keputih. Dengan pengemasan produk yang sudah sangat baik, Bu Tutik berhasil meningkatkan kepercayaan pelanggan. Selain itu, Bu Tutik selalu mengusahakan agar produk buaatannya terlihat bersih dan sehat. Produksi harian menghasilkan tiga macam rasa; sedang, pedas, dan sangat pedas. Banyaknya rasa yang diproduksi sebagian besar bergantung pada permintaan distributor.

Selain itu, produk yang diproduksi memiliki kekurangan dalam aspek pemasaran. Hingga saat ini, bu Tutik hanya mengandalkan penjualan pada para pedagang pasar dan pesanan melalui WhatsApp, yang dimana artinya hasil produksi bu Tutik terbatas hanya pada wilayah tertentu. Meskipun Bu Tutik menjadi satu-satunya produsen di wilayah Keputih, namun jika tidak diimbangi dengan pemasaran yang strategis, maka penjualan Bumbu Rujak Mbak Vina akan berhenti pada wilayah yang sama



Gambar 2.3 Produk UMKM Bumbu Rujak Mbak Vina

Tabel 2.10 Matriks UMKM Bumbu Rujak Mbak Vina

Nama UMKM	Perkembangan	Potensi	Kendala	Pengembangan
Mbak Vina	<ul style="list-style-type: none"> • Sudah memiliki NIB • Aktif melakukan penjualan secara manual dan melalui WhatsApp • Tiga produk dengan variasi rasa cukup memuaskan konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Kemasan sudah sangat bagus dengan keterangan komposisi • Dikenal oleh masyarakat setempat karena menjadi satu-satunya produsen bumbu rujak • Nama “Mbak Vina” sudah dikenal publik 	<ul style="list-style-type: none"> • Belum memiliki pembukuan terperinci • Pemasarannya hanya terbatas di wilayah terkait • Kurangnya keinginan pemilik untuk mengenal <i>e-commerce</i> dan sosial media lain 	<ul style="list-style-type: none"> • Membantu melakukan pembukuan dasar • Membuatkan katalog yang dapat dibagikan ke calon konsumen distributor • Mengajarkan pentingnya pemasaran secara digital dan membantu pengoperasian Insta-gram maupun <i>e-commerce</i>

4. Diva Cookies

Diva Cookies merupakan salah satu UMKM dengan kategori food and beverage berada di wilayah Kelurahan Keputih. UMKM ini didirikan pada tahun 2017 oleh Iim Rohimah, yang juga sekaligus sebagai pengelola dan pemodal tunggal. Sejak berdiri, Diva Cookies telah memproduksi berbagai macam kue kering seperti nastar, sagu keju, lidah kucing, dan jenis kue kering lainnya. Produksinya dilakukan secara rumahan di Jalan Keputih Tegal I No. 30A, yang juga merupakan tempat tinggal sang pemilik. Mayoritas produksi dilakukan sendiri oleh Bu Iim, terkadang dibantu oleh anak-anaknya. Dalam kondisi di mana Bu Iim bekerja sendiri, jumlah produksi maksimal yang dapat dihasilkan adalah sebanyak 4 toples per hari.

Dalam hal pemasaran, Diva Cookies menerapkan sistem made by order melalui platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook. UMKM ini secara aktif mengelola akun-akun tersebut sebagai media untuk promosi produk. Diva Cookies juga telah mengadopsi gaya minimalis dalam desain logo terbarunya, yang dipadukan dengan packing yang sesuai dengan standar. Selain itu, Diva Cookies telah memperoleh NIB sebagai bentuk komitmen dalam menjaga legalitas.

UMKM Diva Cookies mengalami kendala dalam penetapan laba usaha karena harga bahan baku yang fluktuatif. Terlebih lagi, kekurangan karyawan membuat produksi kue terbatas dan hanya melayani melalui pesanan saja sehingga usaha ini tidak memiliki stok. Karena keterbatasan stok dan produksi yang kurang maksimal, Diva Cookies belum menggunakan platform e-commerce seperti Shopee dan E-Pekan. Di samping itu, pembukuan pada usaha ini masih belum dilakukan pemisahan

antara keuangan bisnis dan pribadi serta strukturnya masih sederhana dan kadang-kadang tidak terisi.

UMKM Diva Cookies memiliki basis pelanggan yang lebih banyak terdiri dari pelanggan lama, sementara pelanggan baru masih sedikit. Mayoritas pembelinya berasal dari sekitar Kecamatan Sukolilo, namun produknya telah berhasil dijual hingga ke luar daerah seperti Jabodetabek, Jawa Tengah, dan beberapa kabupaten kota di Jawa Timur. Dengan kemasan produk yang sudah standar dan telah memiliki NIB, UMKM ini sudah memiliki dasar yang kuat untuk melakukan pemasaran yang lebih luas.

Dalam wilayah Kelurahan Keputih, terdapat beberapa usaha sejenis yang menjadi saingan bagi Diva Cookies, namun mayoritas hanya berjualan sebagai reseller. Selain itu, terkadang pelanggan yang telah menjadi langganan Diva Cookies justru mendirikan usaha sejenis, yang kemudian menjadi pesaing bagi Diva Cookies.



Gambar 2.4 Produk UMKM Diva Cookies

Tabel 2.11 Matriks UMKM Diva Cookies

Nama UMKM	Perkembangan	Potensi	Kendala	Pengembangan
Diva Cookies	<ul style="list-style-type: none"> • Memproduksi sesuai pesanan • Sudah ada logo-nya • Secara aktif promosi melalui media sosial • Sudah memiliki NIB • Sudah ada beberapa kue yang bersertifikasi halal 	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilik usaha ingin berkembang • Kemasan sudah bagus • Produk sudah dikenal banyak pihak 	<ul style="list-style-type: none"> • Masih ada beberapa kue yang belum tersertifikasi halal • Belum memiliki katalog • Instagram sudah ada namun belum terlihat menarik • Belum adanya pembukaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Membantu merapikan postingan Instagram • Membuat katalog produk • Membuatkan tag • Membantu mengurus sertifikasi halal • Memberikan pelatihan pembukuan digital

5. Mbok De Yen

Mbok De Yen merupakan salah satu UMKM yang berkembang di Kelurahan Keputih. UMKM yang dijalankan oleh Ibu Ratna. UMKM ini fokus pada produk minuman tradisional seperti jamu beras kencur, sinom, dan minuman kesehatan lain

yang berasal dari tumbuhan. Produk jamu yang dijual merupakan resep andalan dari orang tua Ibu Ratna, sehingga rasanya tentu sangat autentik. Diproduksi pribadi di kediaman Ibu Ratna yang bertempat di Keputih Tegal Timur A/33, Kelurahan Keputih.

Saat ini minuman yang dijual tidak selalu ready stock dikarenakan kurangnya peminat. Untuk menjaga kualitas rasa, Ibu Ratna selalu membuat jamu sesuai pesanan. Selain itu, Ibu Ratna selaku pemilik sangat memperhatikan kemasan dan logo dari produk, sehingga produk ini dapat dikatakan sudah rapi dan bagus. Biasanya Ibu Ratna selalu meman-faatkan pameran-pameran yang ada untuk mempromosikan produknya.

Untuk memudahkan penjualan, Mbok De Yen telah memiliki NIB sehingga dapat dipasarkan lebih luas. Dengan kepemi-likan NIB ini, Ibu Ratna memanfaatkannya dengan mengirim produknya ke wilayah asalnya untuk dijual di sana. Keuntungan yang diperoleh juga tidaklah sedikit.



Gambar 2.5 Produk UMKM Mbok De Yen

Tabel 2.12 Matriks UMKM Mbok De Yen

Nama UMKM	Perkembangan	Potensi	Kendala	Pengembangan
Mbok De Yen	<ul style="list-style-type: none"> • Produk bervariasi • Sudah memiliki NIB • Aktif berjualan di WhatsApp dan mengirimkan produk ke wilayah lain 	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilik usaha memiliki rasa ingin berkembang • Kemasan sudah rapi dan menarik • Dikenal di wilayah kelurahan hingga kota lain (kota asal pemilik) 	<ul style="list-style-type: none"> • Belum memiliki sistem pembukaan • Dalam kemasan informasi nya belum detail • Pemasaran hanya melalui WhatsApp dan pemasaran dari mulut ke mulut • Belum ada katalog produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat katalog produk • Memberikan pelatihan pembukaan • Mengajak pentingnya informasi produk pada kemasan • Membuat desain kemasan produk yang lebih detail

2.4. Permasalahan UMKM

2.4.1. Kualitas Sumber Daya Manusia

Permasalahan mengenai Sumber Daya Manusia (SDM) kerap dijumpai dalam sebuah usaha, baik usaha berskala kecil maupun usaha berskala besar. Jika usaha berskala

besar permasalahannya ke arah manajemen SDM, maka untuk usaha berskala kecil lebih ke arah kualitas SDM. di Kelurahan Keputih dijumpai kurangnya kualitas SDM yang ada untuk menunjang berkembangnya UMKM, khususnya mengenai pemanfaatan teknologi. Hasil survei menunjukkan bahwa ada tiga puluh dua pelaku UMKM yang masih terkendala dengan pemanfaatan teknologi, baik dari keahlian individu maupun perangkat teknologi yang digunakan.

Hasil diskusi bersama ketua RW dan ketua RT menyimpulkan bahwa perkembangan UMKM sangatlah penting untuk keberlangsungan UMKM yang ada. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa jika SDM tidak memadai, salah satunya dalam hal teknologi dalam digital marketing, maka perkembangan UMKM dapat terhenti dan mengakibatkan kurangnya promosi produk. Maka dari itu, kurangnya kualitas SDM di Kelurahan Keputih merupakan salah satu permasalahan terbesar dalam pengembangan UMKM.

2.4.2. Pemasaran Produk

Kelurahan Keputih memiliki cukup banyak UMKM dengan komoditas dagang yang cukup beragam, permasalahan yang kerap terjadi adalah adanya kesulitan dalam pemasaran produk. Hal ini berkesinambungan dengan kualitas SDM yang ada. Hasil dari survei menunjukkan bahwa terdapat setidaknya tiga puluh UMKM yang mengalami kesulitan yang sama, yakni di area pemasaran produk.

Di era pemasaran digital ini pelaku UMKM hanya sampai pada tahap pembuatan akun atau toko pada E-commerce

namun penjualan tidak dapat berjalan dengan baik dan cenderung menurun. Hal ini terjadi karena faktor internal dan eksternal. Faktor internalnya yaitu kurangnya pengetahuan para pelaku UMKM terkait platform penjualan online. Faktor eksternalnya terkait dengan persaingan yang ketat jika tidak ada keunikan produk.

2.4.3. Branding Produk

Hasil dari survei menunjukkan bahwa para pelaku UMKM di Kelurahan Keputih sebenarnya sudah cukup menyadari pentingnya branding produk. Namun, masih dijumpai beberapa kendala-kendala minor yang dapat berdampak besar. Ditemui ada tiga belas UMKM yang mengalami kendala-kendala ini.

2.4.3.1. Logo

Sebagian besar UMKM membuat logo sesuai dengan selera pribadi, dimana tidak me-nonjolkan keunikan produk, atau bahkan tidak mengandung produk itu sendiri. Maka kualitas logo yang dimiliki tidak dapat dikatakan cukup mempresentasikan usahanya.

2.4.3.2. Kemasan

Kemasan adalah hal paling penting dalam melakukan branding produk atau usaha namun dalam hal ini belum dilakukan dengan maksimal. Di beberapa UMKM masih terdapat kemasan plastik yang tidak memuat informasi terkait produk dan hanya memunculkan logo atau keterangan singkat. Hal tersebut kurang menarik jika dipasarkan secara skala besar karena dibutuhkannya informasi yang akurat untuk memunculkan rasa percaya konsumen terhadap produk terkait. Permasalahan ini berakhir dapat mengurangi minat calon konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.4.3.3. Image di Media Sosial

Membangun image di media sosial masih menjadi hal yang cukup sulit bagi para pelaku UMKM di wilayah Kelurahan Keputih. Para pelaku UMKM kerap kali merasa sulit menemukan waktu untuk memposting usahanya di Instagram atau Facebook dan hanya melakukan posting produk melalui story WhatsApp di mana audience yang didapat sangat terbatas.

2.4.4. Pembukuan

Sistem pembukuan sangatlah penting bagi setiap pelaku usaha, karena hal ini dapat berguna untuk perhitungan laba rugi. Jika usahanya semakin besar, maka pembukuan ini berfungsi menjadi pedoman untuk menghitung besarnya pajak terutang. Setelah melakukan survei dan wawancara, ditemui bahwa para pelaku UMKM belum menjalankan sistem pembukuan dengan maksimal. Ada yang melakukannya secara manual atau menulis tangan, ada juga yang sudah membuat di spreadsheets namun masih dengan cara yang sangat sederhana.

Sebagian besar UMKM hanya melakukan budgeting untuk melakukan produksi dan berpatokan pada hal tersebut untuk menentukan target omset yang harus diperoleh agar “balik modal”. Pelaku usaha masih belum menyadari betapa pentingnya pembukuan, yang dimana sebenarnya melakukan pembukuan dengan baik dapat menambah umur usaha dan mempermudah melihat perkembangan usaha tersebut.

2.4.5. Legalitas Usaha

Legalitas usaha adalah kepemilikan NIB, dengan adanya NIB pelaku UMKM lebih mudah untuk mendapatkan

perizinan, mendapatkan perlindungan hukum yang ilegal dengan adanya NIB juga bisa memudahkan untuk pengajuan pinjaman. Adanya perizinan resmi yang dikeluarkan oleh pemerintah sangat diperlukan suatu UMKM agar usaha yang dijalankan dapat berjalan dengan baik karena usahanya telah memiliki legalitas yang jelas. Di Kelurahan Keputih, masih ada beberapa UMKM yang belum memiliki NIB sehingga UMKM tersebut tidak merasakan apa saja manfaat dan keuntungan dari adanya NIB.

Dengan adanya UMKM yang belum memiliki NIB kami akan membantu pelaku UMKM untuk membuat NIB dengan maksud dan tujuan agar UMKM tersebut dapat memiliki legalitas usaha sehingga akan mempermudah usaha untuk berkembang Legalitas usaha

2.5. Solusi Permasalahan UMKM

2.5.1. Program Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia

Program kerja yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia di Kelurahan Keputih khususnya bagi para delapan belas pelaku UMKM yaitu melalui penyuluhan, sosialisasi, ataupun pelatihan. Kegiatan pelatihan, sosialisasi, ataupun pelatihan dilakukan sesuai dengan kebutuhan dari masyarakat setempat. Para pelaku UMKM akan diajak berdiskusi bersama untuk menyampaikan kendala yang dialami selama menjalankan UMKM. Kemudian kendala tersebut diatasi melalui kegiatan penyuluhan, sosialisasi, ataupun pelatihan. Untuk saat ini, setelah survei dengan beberapa RT dan RW di Kelurahan Keputih menyampaikan kendalanya yaitu mengenai kurangnya pengetahuan para

pelaku UMKM mengenai penggunaan teknologi dalam kegiatan usaha. Dari hal tersebut maka akan dilakukan sosialisasi tentang pemanfaatan teknologi bagi perkembangan UMKM.

2.5.2. Inovasi Kemasan

Menurut (R. Yuliani, 2020), produk yang dikemas secara menarik dan inovatif akan mempunyai mempunyai nilai tambah sebuah produk. Maka dari itu, kemasan merupakan hal yang krusial bagi sebuah produk. Selain harus menarik, kemasan juga harus bersifat informatif. Sehingga para calon konsumen bisa mengetahui informasi produk tersebut melalui kemasan, seperti tanggal kedaluwarsa, komposisi, siapa yang memproduksi, dan lain-lain.

Berdasarkan informasi dari RT dan RW di Kelurahan Keputih, beberapa pelaku UMKM masih kurang dalam mengemas produknya. Hal tersebut dapat berdampak pada hasil penjualan produk tersebut. Dari hal tersebut, maka dari kelompok 74 akan melakukan pendampingan dan pengembangan UMKM melalui membantu menginovasi kemasan atau packing produk. Hal tersebut bertujuan untuk menambah nilai jual produk serta menarik daya beli konsumen.

2.5.3. Inovasi Pemasaran

Permasalahan pemasaran kerap terjadi bagi para UMKM yang baru merintis usaha. Permasalahan ini terjadi dikarenakan pelaku UMKM masih belum mengetahui strategi yang tepat guna mengembangkan dan memperjual belikan produk tersebut sehingga UMKM tidak mencapai target yang memuaskan sesuai dengan tujuan

awal. Permasalahan pemasaran ini dapat diatasi melalui pemasaran digital. Hal yang bisa dilakukan oleh pelaku UMKM untuk menemukan solusi untuk memecahkan permasalahan tersebut antara lain melalui:

a. Media Sosial

Saat ini dengan adanya media sosial, para pelaku UMKM menjadi sangat terbantu. Banyak sekali hal yang bisa didapat mulai dari merancang sebuah produk sampai ke tahap pemasaran. dalam pemasaran ini, media sosial memiliki pengaruh yang cukup tinggi bagi tingkat penjualan sebuah produk atau jasa dari UMKM. salah satunya adalah pengelolaan media sosial UMKM dengan baik seperti sering membagikan informasi bermanfaat, responsif dalam berkomunikasi dengan pelanggan akan menjadikan poin plus bagi calon atau pelanggan.

b. E-Commerce

E-commerce saat ini menjadi sasaran bagi para UMKM untuk menjual atau memasarkan produknya kepada lebih banyak pelanggan dan memiliki jangkauan yang luas. Perdagangan elektronik (e-commerce) yang berkaitan dengan internet untuk membeli, menjual, mengangkut, atau bertukar info, produk, atau layanan. (Dwijayanti & Pramesti, 2021) menyatakan bahwa keuntungan dari e-commerce, termasuk manfaat operasional adalah seperti jangkauan global, pengurangan biaya, mengoptimalkan supply chain, dan membuka peluang bisnis. Beragam manfaat jika UMKM menggunakan e-commerce sebagai platform jualan, yaitu: proses transaksi cepat, pelanggan lebih fleksibel, dan metode pembayaran juga beragam.

2.5.4. Pengembangan Branding Usaha

Istilah branding menurut Kotler (19) memiliki pengertian sebagai pemberian simbol, nama, identitas, rancangan, tanda, atau istilah yang digunakan guna mengidentifikasi sebuah barang atau jasa yang dimilikinya, selain itu branding menjadi pembeda dengan barang atau jasa orang lain. Branding merupakan hal yang penting karena dengan adanya branding, produk akan memiliki kesan tersendiri pada calon konsumennya. Tujuan branding adalah untuk membentuk dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk tersebut. nantinya diharapkan UMKM di Kelurahan Keputih dapat mengembangkan branding dari produknya sehingga produk tersebut akan dikenal lebih luas dan mendapatkan kesan yang menarik dari masyarakat. Program kerja yang akan dilaksanakan berdasarkan sesuai dengan pengembangan branding usaha pada UMKM di Kelurahan Keputih yaitu melakukan penyuluhan mengenai kewirausahaan.

2.5.4.1. Logo

Logo merupakan suatu tampilan dari brand agar konsumen dapat dengan mudah mengenali produknya. Hasibuan, Lubis and Asih (2020) mengatakan bagaimana logo yang baik yaitu logo sebaiknya mudah terbaca, terlihat jelas, koheren, mudah dimengerti, mudah diingat dan sederhana sehingga mudah dikenali. Sebagian besar UMKM di Kelurahan Keputih masih belum memiliki logo produknya sendiri. Padahal logo merupakan salah satu hal terpenting dalam meningkatkan branding. Maka dari itu, kelompok 74 akan membantu dan mendampingi para pelaku UMKM untuk membuat logo usahanya yang

bersifat menarik dan efektif untuk membantu meningkatkan branding.

2.5.4.2. Kategori Digital

Katalog merupakan media cetak sarana promosi penjualan barang dan jasa yang biasanya diberikan kepada pelanggan. Dengan membuat katalog produk UMKM, tentunya akan banyak informasi UMKM yang tersebar di masyarakat sehingga produk UMKM tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh calon konsumen. Katalog biasanya berisi nama produk, harga, serta foto produk. Hanya sebagian kecil pelaku UMKM di Kelurahan Keputih yang memiliki katalog produknya dengan baik. Lainnya hanya foto sederhana yang kurang menarik atau bahkan foto dari produk orang lain. Padahal katalog sangatlah penting dalam penjualan suatu produk. Maka dari itu, kelompok 74 akan membantu dan mendampingi para pelaku UMKM untuk membuat katalog produknya yang bersifat efektif dan informatif. Katalog tersebut dapat dimuat melalui beberapa cara seperti dimuat dalam barcode, melalui WhatsApp bisnis, dan juga dimuat dalam google maps.

2.5.3. Pembukuan Sederhana Bagi UMKM

Menurut Bakri Katti dan Mutmainah (2020), pembukuan sangatlah penting dalam suatu usaha, termasuk UMKM. Agar proses dalam pengambilan keputusan dapat lebih mudah dan menghasilkan keputusan yang komprehensif dan juga fokus, maka kiranya penggunaan laporan keuangan (financial report) atau pembukuan sederhana dapat memudahkan para pelaku UMKM maupun pihak lainnya untuk melihat suatu keputusan yang diambil secara lebih terang dan tepat. Namun sebagian besar UM-

KM kesulitan dalam melakukan pembukuan. Dari hal tersebut 23 maka perlu adanya sosialisasi atau penyuluhan mengenai pembukuan UMKM secara sederhana.

2.5.4. Legalitas Usaha

Nomor Induk Berusaha (NIB) merupakan salah satu bagian dari legalitas usaha. Dengan memiliki NIB maka pelaku UMKM akan lebih mudah untuk mendapatkan perizinan, mendapatkan perlindungan hukum yang legal, dan memudahkan untuk pengajuan pinjaman usaha. Adanya perizinan resmi yang dibuat oleh pemerintah sangat diperlukan oleh UMKM agar usaha yang dijalankan dapat berjalan dengan baik karena usahanya telah memiliki legalitas yang jelas (Rahmanisa, 2021). Di Kelurahan keputih, masih ada beberapa UMKM yang belum memiliki NIB sehingga UMKM tersebut tidak merasakan apa saja manfaat dan keuntungan dari adanya NIB. Dari hal tersebut, dengan masih adanya UMKM yang belum memiliki NIB kami akan membantu pelaku UMKM untuk membuat NIB dengan maksud dan tujuan agar UMKM tersebut dapat memiliki legalitas usaha sehingga akan mempermudah usaha tersebut untuk berkembang

III. PENUTUP

3.1. Kesimpulan

UMKM merupakan hal yang krusial bagi perekonomian suatu wilayah. Beberapa UMKM memiliki keunikan dan kelebihan yang dapat menopang keberlangsungan usahanya. Namun, ditemukannya kekurangan pada setiap UMKM juga menunjukkan bahwa pengembangan masih diperlukan untuk menutup kekurangan yang ada. Analisis SWOT yang ditulis pada modul ini bertujuan untuk

mengetahui kelebihan dan kekurangan baik dari internal maupun eksternal dan menemukan cara mengatasinya. Mulai dari memberikan pendampingan, penyuluhan, hingga turun langsung untuk membantu beberapa aspek yang perlu untuk dibantu.

3.2. Saran

Kondisi UMKM yang ada di Kelurahan Keputih menunjukkan bahwa masih diperlukan untuk meningkatkan kesadaran para pelaku usaha dalam beberapa aspek. Peningkatan pengetahuan dari setiap pelatihan diharapkan dapat menggiring UMKM di Kelurahan Keputih untuk bersama-sama mengoptimal-kan usaha yang dimilikinya.

IV. DAFTAR PUSTAKA

- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19. 4(2), 68–73.
- Ferrel, O.C & D, H. (2019). Marketing Strategy. South Western: Thomson Corporation.
- Nazarudin, H. (2018). Manajemen Strategik (Edisi ke-1). Noer Fikri Offset.
- R. Yuliani. (2020). Peningkatan Penjualan Melalui Inovasi Kemasan dan Label Pada UMKM. J. Keuangan Umum Dan Akuntansi Terapan, 2(2), 71–26.
- Rangkuti, F. (2018). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Menghadapi Abad 21. Gramedia Pustaka Utama.A

INOVASI KATALOG MENU DALAM BENTUK QR CODE UNTUK MEMBANTU PEMASARAN UMKM DI PASAR WISATA

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Salah satu usaha yang berperan penting dalam meningkatkan perekonomian Indonesia adalah UMKM. UMKM menjadi penunjang ekonomi masyarakat (Indrawati, S., & Rachmawati, 2021). Pendapatan perkapita dapat meningkat melalui UMKM sehingga para pelaku UMKM dinilai memiliki peranan yang sangat penting bagi perekonomian suatu daerah (Lisyawati, 2022). UMKM yang semakin maju dapat meningkatkan perekonomian masyarakat daerah, termasuk di Kota Surabaya. Kota Surabaya memiliki banyak UMKM yang sedang aktif dan berkembang. Dengan semakin banyaknya UMKM yang ada di Surabaya ini maka pemerintah kota bisa terbantu dalam mengatasi angka pengangguran yang ada di Surabaya. Dalam menjalankan usahanya, para pelaku UMKM masih memiliki beberapa hambatan yang dapat mengganggu perkembangan usahanya. Di antara UMKM yang ada, banyak UMKM yang terhambat dari segi lokasi di pinggir jalan secara sembarangan. Hal tersebut tentunya kurang enak dipandang apalagi di Kota Surabaya di mana kota tersebut merupakan Ibu Kota Provinsi Jawa Timur yang menjadi sorotan daerah-daerah di sekitarnya. Dari hal tersebut, Pemerintah Kota Surabaya melalui Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Surabaya tahun 2015 melakukan relokasi PKL di sejumlah lokasi. PKL ditempatkan disuatu tempat terpusat (Alfiyana, 2019). Selain untuk mengatasi PKL

yang berjualan di tempat yang tidak tepat, hal tersebut juga dilakukan sebagai inovasi yang dapat menarik perhatian turis ketika berkunjung di Kota Surabaya.

Salah satu hasil inovasi yang dilakukan Pemerintah Kota Surabaya di bawah naungan Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah dan Perdagangan Kota Surabaya adalah adanya Pasar Wisata Harmoni Keputih. Pemerintah Kota Surabaya mengubah kondisi Pasar Wisata Harmoni Keputih tidak hanya sekedar pasar tetapi menjadi kawasan Sentra Wisata Kuliner. Pasar Wisata Harmoni Keputih ini memiliki wilayah yang strategis karena dekat dengan terminal Keputih, wisata Taman Harmoni, dan wisata Hutan Bambu yang menjadi peluang besar UMKM yang berjualan di tempat tersebut. Namun dengan adanya peluang dari lokasi yang strategis tersebut menunjukkan fakta yang ada dilapangan bahwa Pasar Wisata Harmoni Keputih sekarang sepi dari pembeli. Padahal belum ada satu tahun dari peresmian yang mana diresmikan tanggal 31 Mei 2022 bertepatan dengan hari jadi Kota Surabaya. Berdasarkan hasil wawancara dan survei KKN-T MBKM Kelompok 74 UPN “Veteran” Jawa Timur bahwa pembeli hanya ramai di hari sabtu dan minggu serta hari libur. Sedangkan di weekdays, pembeli hanya sedikit bahkan banyak yang datang saja tapi tidak membeli produk yang dijual di Pasar Wisata Harmoni Keputih (PWHK).

Perkembangan teknologi informasi di era digital membuat seluruh aspek komunikasi harus mengikuti arus perkembangannya. Kemajuan dalam bidang teknologi informasi ini dapat dijadikan sebagai sarana penyebarluasan informasi bahkan media promosi. Teknologi pun dianggap memberikan kenyamanan dan kemudahan karena mudah dijangkau oleh

sarana smartphone yang jumlah penggunanya selalu bertambah.

Di Informasi bisa lebih cepat tersebar karena mulai dari informasi yang berasal dari internet, koran atau majalah, media sosial, QR-Code. Tidak seperti media lainnya, informasi yang yang disampaikan oleh Bar-Code, QR-Code, enkripsi data dan sebagainya perlu adanya pengelolaan terlebih dahulu agar informasi dapat diterima baik oleh para pengguna. Berdasarkan perkembangan teknologi, konsumen menjadi pihak yang memiliki keterlibatan tinggi dalam pemasaran.

Teknologi ini dapat dimanfaatkan dalam penyebaran informasi hingga di bidang promosi. Sistem QR-Code sudah sangat umum dimanfaatkan oleh perusahaan, pelaku bisnis, dan lembaga terutama lembaga pendidikan. QR-Code merupakan bentuk evolusi dari Bar-Code (berbentuk garis satu dimensi) yang diubah menjadi dua dimensi.

Kemampuan dalam QR-Code lebih besar menampung informasi, dibandingkan dengan Bar-Code. Cara penggunaan QRCode pun cukup mudah hanya dengan memindai kode yang ada di dalamnya dengan ponsel yang dilengkapi dengan kamera dan aplikasi pembaca QRCode. Setelah dipindai, QR-Code diterjemahkan menjadi informasi yang dapat ditindak-lanjuti. QR Code dikembangkan sekaligus sebagai media marketing yang cukup efektif. Tidak hanya berbagai informasi mengenai produk yang didapatkan ketika memindai QR Code. Proses jual beli serta pelacakan minat konsumen sesuai perilaku juga bisa dilakukan dengan kode yang berbentuk titik-titik kecil ini. Akan tetapi banyak orang tidak bisa memanfaatkan informasi yang ada pada kode-kode tersebut. Dengan begitu informasi yang penting seperti alamat website jadi terbuang.

Berdasarkan hal tersebut, KKN-T MBKM Kelompok 74 UPN “Veteran” Jawa Timur membantu mengembangkan UMKM yang berjualan di Pasar Wisata. Harmoni Keputih atau biasa dikenal dengan PWHK melalui program-program kerja yang telah disusun. Salah satunya dengan membuat katalog menu berupa qr code sebagai teknologi tepat guna. Dari hasil survei yang telah dilakukan, di PWHK tidak ada katalog menu untuk memudahkan para calon pembeli memilih menu yang akan dibeli. Sedangkan terdapat 25 stand UMKM yang berjualan di PWHK.

Calon pembeli merasa kesusahan untuk memilih produk yang akan dibeli karena stand-stand tersebut tersebar. Pembeli harus berkeliling terlebih dahulu untuk menentukan produk yang akan dibeli. Alasan tersebut yang menyebabkan Kelompok 74 KKN-T MBKM UPN “veteran” Jawa Timur membuat katalog menu berupa qr code sebagai teknologi tepat guna yang dapat membantu pemasaran para UMKM di Pasar Wisata Harmoni Keputih.

II. HASIL DAN PEMBAHASAN

2.1. Pentingnya Katalog Menu untuk Penjualan Produk

Katalog merupakan salah satu media pemasaran yang efektif untuk mempromosikan produk kepada pelanggan. Menurut (Bukit, F. R. A., AS, G. G., Irvan, I., & Fahmi, 2019), katalog menampilkan produk secara lengkap dan spesifik, harga, serta promosi yang ditawarkan kepada konsumen. Oleh karena itu, katalog hendaknya disusun menggunakan konten sederhana namun memuat informasi yang jelas sehingga memudahkan konsumen mencari produk yang dibutuhkan. Selain itu, foto produk yang ditampilkan di katalog harus menarik agar dapat

menarik minat calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Katalog produk dianggap mampu menjadi sarana pemasaran yang efektif untuk mempromosikan produk. Dalam strategi pemasaran langsung (direct selling), kata “langsung” merujuk pada interaksi bisnis antara produsen dan konsumen melalui tatap muka secara langsung, tanpa menggunakan perantara. Strategi ini bersifat interaktif antara pemasar dan konsumen. Pelaku usaha menggunakan katalog produk sebagai media untuk mempengaruhi respon konsumen yang kemudian mempengaruhi penjualan produk usahanya.

Apabila dilihat dari sisi penjual, katalog menjadi media komunikasi visual untuk mempromosikan usahanya secara luas (Wayan Rustiarini et al., 2021). Hal tersebut karena katalog tidak hanya menginformasikan produk yang ditawarkan, namun juga merepresentasikan merek dan profil usaha. Bahkan, katalog dapat menggantikan peran tenaga pemasaran dalam mempromosikan produk. Mengingat katalog produk memiliki peran besar dalam komunikasi pemasaran, peran-cangan katalog harus memuat unsur-unsur yang informatif dan menarik. Oleh karena itu, katalog produk menjadi sarana promosi yang efektif dan efisien.

Katalog merupakan media cetak yang digunakan sebagai sarana promosi penjualan barang dan jasa. Dengan membuat katalog produk, para pelaku UMKM di Pasar Wisata Harmoni Keputih (PWHK) dapat menyampaikan informasi tambahan mengenai produk mereka kepada calon konsumen. Katalog umumnya berisi nama produk, harga, serta foto produk.

Pada saat ini pertama kali mengunjungi PWHK, hanya terdapat katalog menu yang tersedia di lokasi tiap stand penjual di PWHK. Hal ini membuat calon konsumen kesulitan dalam

menemukan produk yang mereka inginkan, karena harus melihat stand satu per satu. Untuk mengatasi masalah ini, kelompok 74 bertujuan untuk membantu dan mendampingi para pelaku UMKM dalam pembuatan katalog produk yang efektif dan informatif.

Dengan adanya katalog produk yang baik, para pelaku UMKM dapat memberikan informasi yang lengkap dan jelas kepada calon konsumen. Katalog akan memudahkan calon konsumen dalam menemukan produk yang mereka cari, menghemat waktu, serta memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai penawaran produk. Melalui bantuan kami dalam pembuatan katalog produk, diharapkan pelaku UMKM di PWHK dapat meningkatkan promosi penjualan, meningkatkan daya tarik produk, dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Kelompok 74 membuat katalog menu untuk 20 UMKM yang berjualan di Pasar Wisata Harmoni Keputih. 20 UMKM tersebut bergerak pada bidang food and baverage. Berikut adalah list 19 UMKM yang kami buat katalog menu:

Tabel 2.1 UMKM di Pasar Wisata Harmoni Keputih yang dibuatkan Katalog Menu:

No.	Nama UMKM
1.	Mi Bu Rete
2.	Tombo Luwe
3.	Rawon Lekoh
4.	Warung Barokah
5.	Tegal Makmur
6.	Ar-Rohmah
7.	Warung Nasi Khas Madura
8.	Araffa Food
9.	Dapur Eco Bu Yati
10.	Kedai Bakso cakpri “GB”

11.	Dapur Acak
12.	Gedhang Lumer
13.	Lok-Lok Chef Dira
14.	Dapur Kiyosi & Lia
15.	Roti Bakar Bu rete
16.	Halwa Snack
17.	Es Campur
18.	Warkop 4k
19.	Alya Boba

2.2. Konsep Katalog Menu UMKM Di Pasar Wisata Harmoni Keputih (PWHK)

Katalog menu memiliki beberapa jenis yang beragam, namun umumnya katalog menu berupa lembaran-lembaran menu yang dijilid sehingga menjadi buku katalog menu. Kelompok 74 KKN-T MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur membuat inovasi katalog menu dengan menggunakan stand kayu gantung. Tujuan utama dari katalog menu memang untuk memudahkan para pengunjung untuk memesan makanan atau minuman yang dijual oleh UMKM di pasar Wisata Harmoni Keputih. Namun tujuan lain dari adanya inovasi katalog menu dengan menggunakan stand kayu gantung yaitu agar dapat menambah kesan yang baik bagi para pengunjung untuk UMKM yang berjualan di Pasar Wisata Harmoni Keputih. Stand kayu yang cocok dengan meja yang ada di PWHK menjadi serasi dan menambah nilai estetika dari Pasar Wisata Harmoni Keputih. Hal tersebut dapat meningkatkan kenyamanan para pengunjung sehingga dapat memungkinkan pengunjung datang kembali di lain waktu untuk membeli produk-produk UMKM di Pasar Wisata Harmoni Keputih.

Kelompok 74 membantu para penjual di Pasar Wisata Harmoni

Keputih (PWHK) dalam pembuatan katalog produk yang berisi daftar menu mereka. Katalog ini akan berukuran A5 dan akan dipasangkan pada stand kayu, kemudian diletakkan di meja makan para pengunjung. Katalog akan mencakup informasi seperti nama stand, foto produk, nama produk, dan harga. Dengan adanya katalog ini, para pengunjung pasar akan lebih mudah dan nyaman dalam melihat pilihan menu yang tersedia. Mereka dapat dengan cepat melihat produk yang ditawarkan oleh setiap penjual tanpa perlu melihat satu per satu stand.

Konsep penggunaan dari stand kayu katalog menu Pasar Wisata Harmoni Keputih ini yaitu stand kayu katalog menu diletakkan di meja-meja yang tersedia di Pasar Wisata Harmoni Keputih, Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar ketika pengunjung datang maka tinggal duduk di meja lalu melihat katalog untuk memilih produk yang akan di beli. Di tampilan katalog menu, terdapat qr code yang berisi soft file katalog menu dan denah stand UMKM yang berjualan di Pasar Wisata Harmoni Keputih. Adanya softfile tersebut ditujukan agar apabila pengunjung yang datang banyak, maka tidak perlu berebutan untuk melihat menu yang ada di stand kayu. Cukup scan qr code untuk melihat katalog menu berupa softfilenya.

Di katalog menu tersebut telah disediakan denah stand UMKM yang berjualan di Pasar Wisata Harmoni Keputih agar ketika konsumen sudah menentukan produk yang akan dibeli, maka konsumen hanya perlu menyocokkan nama UMKM yang ada di katalog dengan denah stand yang sudah tersedia. Sehingga konsumen tidak perlu bingung mencari stand UMKM yang di tuju. Konsumen dapat melihat denah lokasi penjual dan dapat menuju ke stand penjual untuk melakukan pemesanan secara langsung.

2.3. Prinsip Kerja Katalog Menu Berupa *QR Code*

Cara kerja *QR Code* adalah dengan cara membaca beberapa komponen pada kotak kode. Tiga kotak besar di setiap sudutnya menggambarkan pembatas kode, sedangkan kotak yang lebih kecil berguna untuk mengukur besar kotak. Area-area ini dibaca oleh scanner atau mesin pemindai. Kemudian, informasi yang ada di *QR Code* diproses datanya sehingga kita bisa mengakses *QR Code* untuk memperoleh informasi atau menuju tautan tertentu. *QR Code* menampilkan berbagai informasi melalui kode grafis piksel hitam dan putih. *QR Code* sendiri merupakan barcode yang telah ditingkatkan. Dengan kata lain, barcode adalah satu dimensi dan *QR Code* merupakan dua dimensi. Informasi dari *QR Code* disampaikan dengan membaca lokasi horizontal dan vertikal piksel, bukan hanya posisi horizontal. Karenanya, manusia pun dapat men-*decode* bagian-bagian dari *QR Code* dan menerjemahkan isinya secara manual meskipun memakan waktu. *QR Code* dinilai kuat dan tahan lama dengan kapasitas dan keakuratan yang lebih besar dari pada *barcode*.

Penggunaan QR Code pun juga cukup sederhana berikut langkah-langkah dalam penggunaan katalog menu berupa QR Code:

- 1) Pelanggan mengunjungi Pasar Wisata Harmoni Keputih untuk melakukan pembelian makanan maupun minuman.
- 2) Kemudian pelanggan akan melakukan pemindaian QR Code yang ada pada meja makan menggunakan *handphone*.
- 3) Setelah pemindaian tersebut dilakukan, akan muncul menu dari restoran tersebut dan pelanggan dapat memilih makanan maupun minuman yang tersedia.

- 4) Selanjutnya pelanggan dapat melihat denah lokasi penjual dan dapat menuju ke stan penjual untuk melakukan pemesanan secara langsung.

2.4. Pembuatan Stand Kayu Katalog Menu

- a) Menyiapkan alat dan bahan. Berikut adalah alat dan bahan:
 - Alat:
 - Amplas
 - Gergaji
 - Pensil
 - Penggaris
 - Kuas cat
 - Ring
 - Bahan:
 - Kayu
 - Lem Kayu
 - Cat kayu
- b) Membuat stand kayu katalog menu:
 - 1) Langkah pertama yaitu mengukur kayu yang akan dipotong,
 - 2) Kayu diukur dengan 3 ukuran yaitu ukuran 30 cm untuk bagian panjang standnya, 18 cm untuk bagian lebar standnya, dan 22 cm untuk bagian alas stand,
 - 3) Kayu dipotong sesuai dengan ukuran yang telah diukur,
 - 4) Setelah itu, pasang bagian-bagian kayu yang telah dipotong dengan menggunakan lem kayu
 - 5) Kemudian di diamkan hingga lem kering dan sisi antar stand sudah tertempel dengan kuat

2.5. Prosedur Pembuatan Katalog Menu Berupa QR Code

Dalam pembuatan katalog menu berupa qr code tentunya ada beberapa tahap yang harus dilakukan yaitu menyiapkan desain

katalog menu dan membuat qr code katalog menu UMKM Pasar Wisata Harmoni Keputih. Berikut adalah langkah-langkah prosedur pembuatannya:

a) **Katalog menu**



Gambar 2.1 Desain Katalog Menu UMKM di Pasar Wisata Harmoni Keputih

- 1) Menyiapkan daftar menu UMKM untuk dimasukkan kedalam katalog menu
- 2) Membuat konsep katalog menu
- 3) Mendesain katalog menu di aplikasi canva
- 4) Memasukkan menu kedalam desain yang telah dibikin
- 5) Merapikan daftar menu sesuai dengan keinginan dan menambahkan logo seperti upn, Kampus merdeka, dll
- 6) Setelah dirapikan desain katalog menu yang sudah jadi diupload di gdrive Pasar Wisata Harmoni Keputih untuk dijadikan qr code

b) Qr code



Gambar 2.2 Qr Code Katalog Menu UMKM di Pasar Wisata Harmoni Keputih

- 1) Menyiapkan katalog menu yang telah terupload di gdrive
- 2) Mencopy link gdrive yang berisikan katalog menu
- 3) Masuk ke web barcode generator untuk pembuatan qr codenya
- 4) Copy link gdrive di bagian website yang ada di barcode generator
- 5) Tekan tombol create qr code
- 6) Barcode yang telah jadi bisa didownload
- 7) Setelah didownload qr barcode dimasukkan kedalam katalog menu yang telah jadi
- 8) Setelahnya jadi katalog menu berupa barcode maka akan dicetak dengan ukuran yang telah ditentukan

2.6. Finising Katalog Menu

Pada tahap ini yaitu memasang katalog menu yang sudah di cetak dan di laminating ke stand kayu yang telah dibuat sebelumnya. Pemasangan tersebut menggunakan memasuk-kan

ring ke lubang yang ada di katalog menu, kemudian ring tersebut dikaitkan di stand kayu gantung yang telah dibuat.

2.7. Efektivitas Katalog Menu Berupa QR Code Untuk Penjualan di Pasar Wisata Harmoni Keputih

Dengan adanya katalog menu berupa qr code dapat memberikan dampak yang positif dalam meningkatkan penjualan UMKM yang ada di Pasar Wisata Harmoni Keputih. Dilihat dari fungsi dan implementasinya, tujuan yang utama dengan adanya QR Code adalah agar pelanggan dapat mengetahui menu apa saja yang dijual kepada pelanggan dan penjual dapat mendapatkan pelanggan yang merata. Selain itu, QR Code membuat pelanggan dapat mengetahui menu yang dijual dengan efisien dan praktis tanpa harus berkeliling area Resto. Sehingga pelaku UMKM atau penjual tersebut tidak khawatir akan lokasi barang dagangannya dan Pasar Wisata Harmoni Keputih tetap bisa hidup.

Selama proses implementasi, sistem baru (QR Code) membuat informasi yang lebih lengkap dibandingkan sistem lama yang dimana pelanggan harus berkeliling untuk mengetahui menu apa saja yang dijual. Sistem baru yang menggunakan media perangkat membuat menu menjadi lebih fleksibel, dan inovatif. Apabila dilihat dari perspektif efektivitas dan penghematan biaya, sistem baru ini jelas lebih cepat dan ekonomis.

Adanya list menu yang disertai dengan adanya lokasi penjual tersebut memberikan hasil yang cukup signifikan terhadap pemerataan pelanggan. Hal ini terbukti dengan adanya penjualan yang merata karena adanya pemberian denah lokasi penjual. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa efektivitas terwujud ketika pelanggan mengetahui menu yang ada dan

sistem yang diusulkan sangat efektif serta membuat pedagang semakin kompetitif untuk memberikan promo yang menarik.

III. PENUTUP

3.1. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan di atas dengan adanya inovasi katalog menu berupa qr code dapat memberikan dampak yang positif dalam meningkatkan penjualan UMKM yang ada di Pasar Wisata Harmoni Keputih. Dilihat dari fungsi dan implementasinya, tujuan yang utama dengan adanya QR Code adalah agar pelanggan dapat mengetahui menu apa saja yang dijual kepada pelanggan dan penjual dapat mendapatkan pelanggan yang merata. Tentunya dengan adanya katalog menu berupa QR Code dapat dinilai sangat efisien dan praktis tanpa harus keliling Pasar Wisata Harmoni Keputih.

3.2. Saran

Saran untuk kedepannya diharapkan UMKM yang ada Di Pasar Wisata Harmoni Keputih dapat membuat inovasi- inovasi terbaru, karena seiring berjalannya waktu teknologi tentunya semakin canggih maka sebisa mungkin dapat memanfaatkannya dengan baik.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Alfiyana, F. & I. A. (2019). Revitalisasi Sentra Wisata Kuliner (SWK) Surabaya. Fakultas Ilmu Sosial Dan Hukum Universitas Negeri Surabaya, 7(2), 1–4. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/paradigma/arti cle/view/28617/26194>

- Bukit, F. R. A., AS, G. G., Irvan, I., & Fahmi, F. (2019). Pembuatan Website Katalog Produk UMKM Untuk Pengembangan Pemasaran dan Promosi Produk Kuliner. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 3(2), 229–236. <https://doi.org/10.30595/jppm.v3i2.4317>
- Indrawati, S., & Rachmawati, A. F. (2021). Edukasi Legalitas Usaha sebagai Upaya Perlindungan Hukum bagi Pemilik UMKM. *Jurnal Dedikasi Hukum*, 1(3), 231–241.
- Lisyawati, E. (2022). Pembedayaan UMKM Melalui Penguatan Legalitas Usaha di Desa Cogreg kecamatan Parung kabupaten Bogor. *PRAXIS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 46–52.
- Pamungkas, Askar; Wahyuno, G.Budi; & Kurniawan, M. Y. (n.d.). Pengaruh Perilaku Inovatif, Iklim Kerja, dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Pegawai pada BRI Cabang Mojokerto. *Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM)*, 8(1).
- Rochani, D. V. & S. (2023). PENERAPAN PENDETEKSIAN MODEL ANTRIAN PELAYANAN KASIR PADA TOSERBA YOGYA GRAND KARAWANG. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(3), 292–298.
- Setiadi, M. D., & Rosmawarni, N. (2020). Perancangan Aplikasi Qr Code Sebagai Media Informasi Pengenalan Satwa Kebun Binatang Berbasis Website. *Jurnal Rekayasa Informasi*, 9(1), 44–52. <https://www.istn.ac.id>

Wayan Rustiarini, N., Putu Nita Anggraini, N., & Ketut Sassu Budi Satwam, I. (2021). Perancangan Katalog Produk Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(5), 2615–2624.
<http://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm>

PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK UMKM

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Digital marketing merupakan sebuah kegiatan pemasaran produk ataupun promosi produk yang dilakukan melalui media digital. Digital marketing yang berbasis media elektronik contohnya seperti iklan di televisi maupun radio, untuk digital marketing yang berbasis media internet yaitu seperti media sosial dan juga e-commerce. Tetapi pada saat ini yang sering digunakan adalah digital marketing yang berbasis media internet karena sangat mendukung dan mengoptimalkan pemasaran produk, serta mempertahankan reputasi dari produk tersebut.

Dengan semakin mudahnya akses internet saat ini maka pengguna internet dan media sosial pun sangat meningkat. Oleh karena itu, diharapkan pemanfaatan digital marketing untuk pemasaran produk UMKM dapat menjangkau sebanyak-banyaknya konsumen dengan cara yang efisien, relevan dan juga efektif.

Perkembangan pemasaran produk UMKM melalui pemanfaatan digital marketing diramalkan akan menjadi titik perubahan pemasaran yang dulunya melalui pemasaran konvensional dan sekarang beralih menjadi pemasaran digital, bukan hanya untuk elemen pemasaran saja tapi nantinya akan berimbas pada seluruh kegiatan bisnis baik skala kecil hingga skala besar.

II. HASIL DAN PEMBAHASAN

2.1. Hasil Survei Berdasarkan Kategori UMKM di Pasar Wisata Harmoni Keputih Surabaya

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan di Kelurahan Keputih, Kecamatan Sukolilo, terdapat 19 UMKM *Food and Beverage* yang berada di PWHK dan telah didampingi oleh Kelompok 74 Surabaya. UMKM tersebut terdiri dari:

Tabel 2.1 Macam UMKM di PWHK

No	Nama UMKM	Produk UMKM
1.	Warkop 4K	Es teh dan kopi
2.	Alya Boba	Es blewah, red velvet, dan bubblegum
3.	Es Campur	Es teler, campur, dan pisang ijo
4.	Roti Bakar	Roti bakar
5.	Dapur Kiyoshi & Lia	Sempol dan tahu walik
6.	Kedai Bakso Cakpri "GB"	Bakso campur isi tetelan, isi daging campur, isi beranak kasar, dan isi beranak campur
7.	Dapur Acak	Kimbap, nasi krawu, jagung, dan ayam kremes
8.	Dapoer Eco Bu Yati	Lontong mie dan gado-gado
9.	Segenap Jiwa	Spaghetti, nasi ayam pop,

		ceker, dan ayam katsu
10.	Warung Nasi Khas Madura	Nasi babat
11.	Lok-Lok Chef Dira	Sosis bakar
12.	Halwa Snack	Kacang telur, kerupuk ikan, dan kuping gajah
13.	Gedang Lumer	Pisang coklat
14.	Ar Rohmah	Sinom, seblak, dan lontong kupang
15.	Tegal Makmur	Ayam geprek
16.	Warung Barokah	Nasi penyetan
17.	Rawon Lekoh	Rawon
18.	Tombo Luwe	Nasi dan mie goreng
19.	Bu Rete	Mie ayam dan mie gobyos

Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang ada di Pasar Wisata Harmoni Keputih Surabaya dapat dikategorikan kedalam usaha produsen dan dagang yang sebagian besar bergerak dalam bidang food and beverage. Dimana berdasarkan hasil survey dan observasi yang telah dilakukan, diketahui terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di PWHK seperti kurangnya informasi serta aksi dari pelaku usaha untuk memasarkan dan mengembangkan usahanya secara digital, juga masalah persaingan usaha yang semakin ketat, lebih variatif dan inovatif dengan adanya perkembangan teknologi. Para pelaku UMKM di PWHK juga dihadapkan dengan perkembangan zaman yang membawa era digital yang membawa hambatan

karena kurangnya dan keterbatasan ilmu juga keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital dalam mengelola usahanya.

2.2. Pengenalan Pentingnya Digital Marketing

Berdasarkan dari hasil survei dan wawancara yang telah dilaksanakan di Pasar Wisata Harmoni Keputih Surabaya, masih terdapat pelaku UMKM yang sampai saat ini menggunakan pemasaran secara konvensional dan cenderung tertinggal dibandingkan pelaku UMKM lain yang ada di wilayah kelurahan keputih meskipun jumlahnya tidak terlalu banyak. Digital Marketing di era 4.0 seperti sekarang ini tentunya bisa memberikan dampak baik dan buruk bagi penjualan hingga pendapatan para pelaku UMKM terkait.

Penting bagi pelaku UMKM untuk mengetahui mengenai digital marketing seperti Instagram dalam menjalankan kegiatan usahanya di media sosial. Hal tersebut dapat membantu meningkatkan pemasaran yang dapat dimulai dengan memperkenalkan dan mengetahui manfaat yang diperoleh dari penggunaan media sosial itu sendiri:

1. Kecepatan Penyebaran, yang mana strategi penyebaran dengan menggunakan digital marketing dapat dilakukan dengan cepat dan dimana saja, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, digital marketing dapat diukur secara real-time.
2. Jangkauan Lebih Luas, jangkauan dari digital marketing ini sangat luas yang dapat menyebarkan informasi ke seluruh wilayah di Indonesia hingga ke seluruh dunia hanya dengan langkah mudah dengan memanfaatkan internet.
3. Kemudahan Evaluasi, media sosial membantu penggunaannya dalam melakukan evaluasi yang dapat langsung

diketahui dari kegiatan apa saja yang telah dilakukan. Informasi seperti seberapa banyak produk dilihat, jangkauan produk, persentase konversi penjualan dari setiap iklan, dll.

Maka dari itu, kami memberikan edukasi mengenai Maka dari itu, kami memberikan edukasi mengenai digital marketing kepada pelaku UMKM dalam bentuk penyuluhan dengan tema “Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Keputih yang dilaksanakan pada tanggal 11 Mei 2023 di Pasar Wisata Harmoni Keputih Surabaya, dengan pemberian materi dari 3 dosen yang berkompeten di bidangnya yaitu Dosen pemateri pertama berasal dari program studi kewirausahaan yaitu Muhammad Ilham Naufal, S.A, MBA.; dosen pemateri kedua dan ketiga berasal dari program studi manajemen yaitu Virginia Mandasari, S.MB., M.SM. dan Fani Khoirotunisa, S.E., M.SM.



Gambar 2.1 Penyampaian Materi oleh Muhammad Ilham Naufal, S.A, MBA.



Gambar 2.2 Penyampaian Materi oleh Virginia Mandasari, S.MB., M.SM.



Gambar 2. 3 Penyampaian Materi oleh Fani Khoirotunisa, S.E., M.SM.

Dalam kegiatan penyuluhan tersebut, dihadiri oleh pelaku UMKM dari kelurahan Keputih sebanyak 21 orang yang menunjukkan antusiasme terhadap digital marketing.

Tak hanya itu, peserta penyuluhan juga aktif dalam mengikuti, menanggapi dan memberikan pertanyaan selama kegiatan penyuluhan ini berlangsung. Penyuluhan tersebut memuat informasi mengenai digital marketing sebagai media baru dalam berkomunikasi hingga dapat memasarkan dengan jangkauan yang lebih luas dalam waktu yang singkat.

2.3. Pelatihan Digital Marketing

Kendatipun akses agar dapat melakukan digital marketing melalui media sosial terbilang sederhana untuk digunakan dan tidak memerlukan banyak waktu hingga biaya, kenyataannya masih cukup terbilang banyak UMKM yang belum melakukan digital marketing. Hal ini dapat terjadi karena pelaku UMKM kebanyakan bukan dari Generasi milenial menyebabkan kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital pada akhirnya tidak mengikuti perkembangan digital secara utuh. Tak hanya itu, didapat dari data yang ada sebagian besar pelaku UMKM masih belum bisa menerapkan potensi penuh dari media digital yang ada sekarang ini sehingga tidak merasakan dan mendapatkan manfaat secara utuh dari perkembangan teknologi digital.

Oleh karena itu, KKN-T Kelompok 74 Surabaya UPN “Veteran” Jawa Timur berinisiatif untuk memberikan edukasi mengenai pemanfaatan digital marketing yang bermanfaat bagi keberlangsungan usaha dari UMKM Kelurahan Keputih khususnya di Pasar Wisata Harmoni Keputih Surabaya dengan memberikan pelatihan digital marketing yang bertemakan “Pengembangan konten dan manajemen sosial media” dengan harapan dapat membantu menambah pengetahuan, wawasan, mengembangkan dan me-manajemen media sosial bagi pelaku UMKM terhadap teknologi digital yang semakin hari semakin canggih.



Gambar 2. 4 Pemberian Pelatihan Oleh Harjuno Yumatri Utomo

Dalam pemberian pelatihan ini dilakukan secara offline pada tanggal 20 Mei 2023 bertempat di Pasar Wisata Harmoni Keputih Surabaya. Pelatihan ini diberikan materi secara langsung oleh praktisi yang berkompeten di bidangnya yaitu Harjuno Yumatri Utomo CEO of Kreatiful dan Brand Executive FMCG Industry. Pelatihan ini berisikan dasar- dasar digital marketing, manfaat, sampai cara pembuatan dan pengaplikasian melalui Instagram. Dengan besar harapan pelaku UMKM di PWHK dapat secara perlahan dan berangsur dapat mengembangkan pemasarannya dari konvensional ke digital.

2.4. Metode Penyampaian

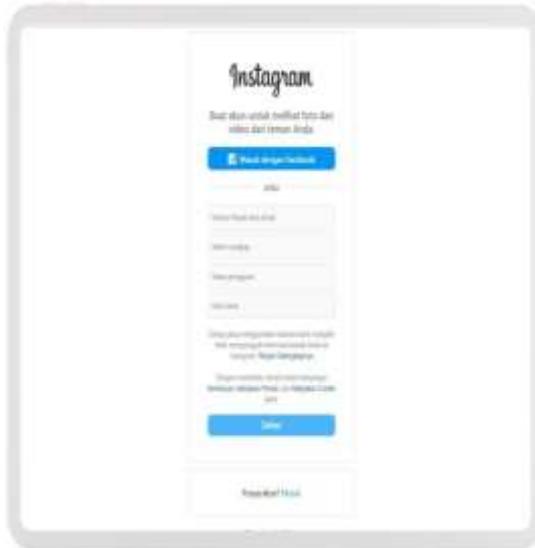
Salah satu bentuk implementasi dalam kegiatan pemanfaatan *digital marketing* dalam peningkatan pemasaran produk dengan menggunakan sosial media yaitu sosial media Instagram, karena dinilai lebih mudah serta memiliki banyak pengguna sehingga cakupan pasarnya lebih luas dan cocok bagi pelaku UMKM di Kelurahan Keputih untuk melakukan pemasaran digital.

Pembuatan akun Instagram dapat dilakukan dengan langkah-langkah berikut :

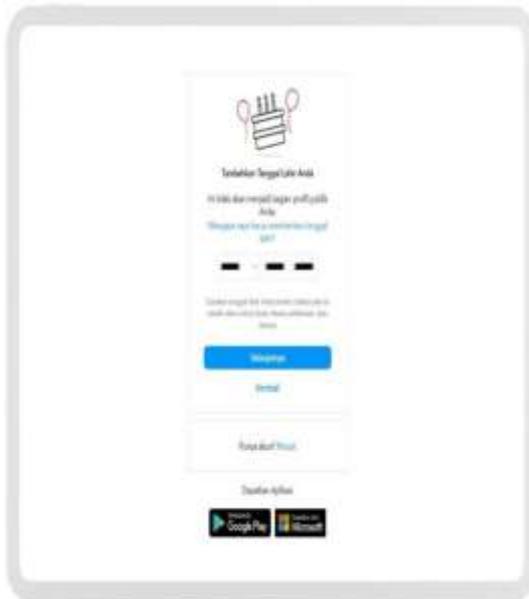
- a) Mengunduh dan install aplikasi Instagram melalui Google PlayStore atau App Store.



- b) Membuka aplikasi Instagram, lalu pilih menu akun baru
Kemudian daftar nomor telepon atau daftar dengan email, isi nama lengkap serta nama pengguna dan selanjutnya isi kata sandi untuk akun anda. Selanjutnya, pilih pilihan daftar.



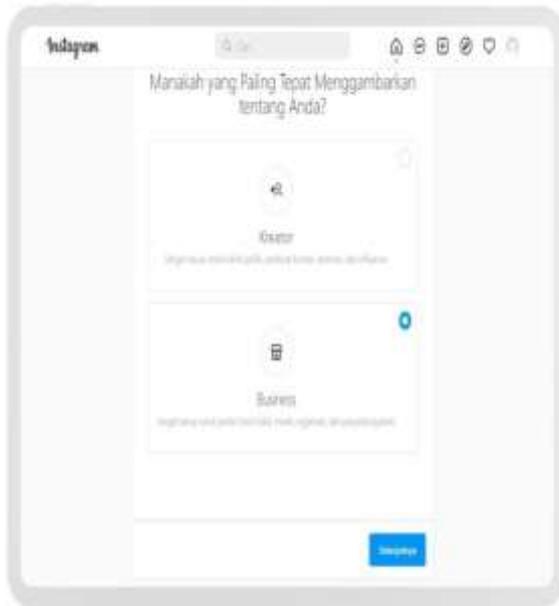
c) Isi tanggal lahir untuk identitas diri anda.



- d) Verifikasi akun dengan kode OTP yang sudah dikirim melalui nomor telepon atau alamat email yang telah anda masukan sebelumnya

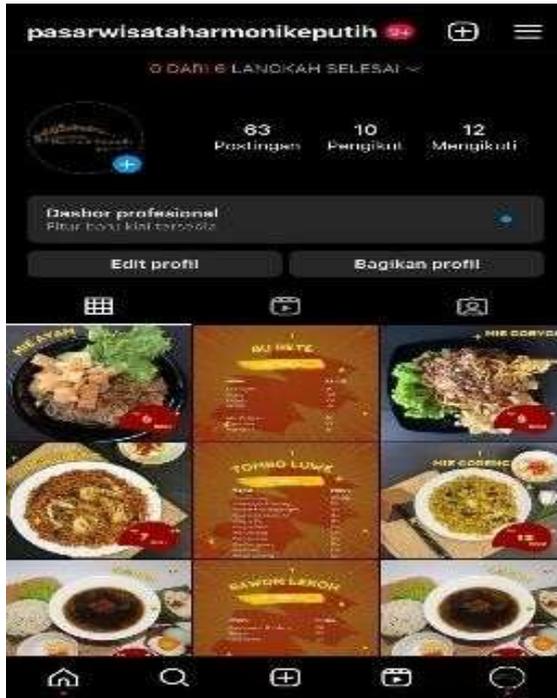


- e) akun terverifikasi, anda dapat mulai menggunakan akun Instagram anda. Setelah itu anda bisa mengubah akun Instagram menjadi akun bisnis.



f) Selanjutnya anda dapat memilih kategori sesuai bisnis anda.





Gambar 2.5 Media Sosial Instagram Pasar Wisata Harmoni Keputih



Gambar 2.6 Hasil foto produk UMKM Pasar Wisata Harmoni Keputih

III. PENUTUP

3.1 Kesimpulan

Digital marketing seperti Instagram menjadi platform yang memiliki peranan penting dalam perkembangan dunia usaha. Mudahnya akses internet menjadikan pengguna internet dan media sosial seperti Instagram meningkat. Pemanfaatan digital marketing untuk pemasaran produk UMKM dapat menjadi tolak ukur perubahan pemasaran dari konvensional menjadi digital. Oleh karena itu, dari permasalahan yang dihadapi para pelaku UMKM di Pasar Wisata Harmoni Keputih menunjukkan masih diperlukan pengembangan dalam pemasaran digital. Pemanfaatan digital marketing dibahas dalam modul ini memiliki tujuan untuk memberikan edukasi dan solusi dalam menyelesaikan masalah tersebut yang dijelaskan dari adanya pemberian Penyuluhan, Pelatihan hingga Pendampingan dalam Pembuatan media sosial Instagram bisnis PWHK guna menjalankan digital marketing secara maksimal.

3.2 Saran

Hendaknya pemahaman pelaku UMKM Pasar Wisata Harmoni Keputih dapat ditingkatkan lagi dalam halnya pemahaman tentang digital marketing karena hal ini menjadi peranan penting untuk perkembangan usaha yaitu dapat meningkatkan pemasaran digital. Diharapkan juga setelah adanya penyuluhan, pelatihan, hingga pendampingan UMKM dapat menerapkan ilmu yang sudah didapatkan secara maksimal dan memberikan solusi terhadap permasalahan yang ada. Selain itu, diharapkan para pelaku UMKM di Pasar Wisata Harmoni Keputih dapat terus berlatih praktek dalam menggunakan Instagram sebagai strategi pemasaran digital, termasuk berlatih membuat konten pemasaran. Agar para pelaku UMKM di Pasar Wisata Harmoni

Keputih dapat semakin ahli dalam menggunakan instagram sebagai media pemasaran.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Arfan, N., & 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.

Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.

PEMBUATAN WEBSITE MENGGUNAKAN PLATFORM WIX DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN UMKM

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era ini, teknologi telah menjadi suatu sumberdaya yang sangat berpengaruh terhadap ke masyarakat. Luasnya pengetahuan dan komunikasi yang tersedia bagi orang-orang, membuat kebutuhan akan komunikasi dan informasi sama pentingnya dengan kebutuhan akan pakaian dan makanan manusia.

Era industrialisasi dunia memberi jalan kepada era informasi, yang akhirnya memunculkan masyarakat informasi. Menurut Rogers, masyarakat informasi adalah masyarakat di mana mayoritas tenaga kerja terdiri dari para profesional yang bekerja di industri informasi, dan informasi sekarang dianggap sebagai faktor yang paling penting dalam kehidupan.

Kemajuan teknologi informasi sangat diperhitungkan dan dinantikan oleh masyarakat ketika teknologi tersebut merupakan cara terbaik untuk memenuhi tuntutananya. Kenyamanan, kualitas, dan kemudahan yang ditawarkan teknologi informasi modern adalah poin positif dalam pandangan masyarakat. Dengan dukungan penerapan teknologi informasi di berbagai perusahaan saat ini, persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus dapat mendukung penerapan sistem informasi yang baik karena sistem informasi memiliki dampak signifikan pada kemampuan perusahaan, dan

seorang pelaku usaha harus menyadari pentingnya informasi teknologi pada era ini.

Pada era globalisasi sekarang ini, pengusaha memerlukan bantuan suatu sistem yang terkomputerisasi dengan baik untuk memaksimalkan kinerja usaha dalam mengatur sebuah usaha. Selain itu, sistem yang telah terintegrasi ini juga dapat memberikan informasi yang cepat, akurat, relevan, lengkap dan tepat kepada pengusaha dalam menentukan langkah langkah usaha selanjutnya. Salah satu kendala utama yang sering dihadapi oleh setiap pengusaha adalah biaya pembuatan sistem yang cukup mahal.

Hal ini tentu sangat dirasakan oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang sedang berkembang. Para pengusaha atau pemilik UMKM, terutama di kota Surabaya, sering kali mengalami kesulitan dalam hal keuangan untuk menyediakan sistem yang terkomputerisasi untuk menunjang usahanya. Saat ini Internet sudah merupakan hal biasa di setiap lapisan masyarakat, sehingga aplikasi untuk membangun usaha akan diimplementasikan ke dalam bentuk Website. Hal ini bertujuan untuk mempermudah pengguna mengenal lebih baik produk-produk unggulan yang ditawarkan oleh pengusaha. Oleh sebab itu, modul ini bertujuan agar para UMKM dapat belajar membuat website dan menggunakannya.

II. HASIL DAN PEMBAHASAN

2.1 Analisis kebutuhan UMKM terhadap pemasaran

Dari kegiatan analisis yang telah dilakukan yaitu analisis SWOT atau Strength, Weakness, Opportunity, and Threats atau Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman didapatkan data sebagai berikut.

Tabel 2.1 Analisis SWOT.

<p style="text-align: center;">OT</p> <p style="text-align: center;">SW</p>	<p style="text-align: center;">OPPORTUNITIES</p> <p>Banyaknya peminat, harga cenderung terjangkau, pelanggan lebih mudah menikmati, perluasan jaringan konsumen dapat dengan mudah melalui media online</p>	<p style="text-align: center;">THREATS</p> <p>Banyak kompetitor, harga bahan baku cenderung fluktuatif, munculnya tren sesaat</p>
<p style="text-align: center;">STRENGTHS</p> <p>Bervariasi pilihan rasa, proses pembuatan tergolong cepat dan mudah, mudah dijalankan,</p>	<p style="text-align: center;"><i>SO strategies</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Melakukan inovasi keunggulan produk dengan membuat inovasi kemasan dan variasi rasa 	<p style="text-align: center;"><i>ST strategies</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mengembangkan penjualan produk melalui penjualan via <i>E-Commerce</i>
<p>waktu penjualan yang fleksibel</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Membantu memperluas jaringan pemasaran dengan menggunakan <i>digital marketing</i> (dengan pembuatan katalog online) 	

WEAKNESSES	<i>WO strategies</i>	<i>WT strategies</i>
<p>Ada kemungkinan produk cepat rusak atau basi dalam jangkawaktu yang ditentukan, produk mudah ditiru, cukup sulit membangun <i>brand image</i> yang buat, penjualan fluktuatif, distribusi yang terbatas, target pasar yang sempit</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Melakukan sosialisasi dan pelatihan mengenai branding produk agar membantu memperluas target pasar ● Mematenkan produk dengan membantu pembuatan legalitasusaha 	<ul style="list-style-type: none"> ● Membantu memberikan pelatihan pembuatan desain<i>feed instagram</i> untuk membantu menyesuaikan penjualan sesuai tren yang ada

Dari tabel analisis SWOT tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata UMKM mengalami permasalahan yang sama yaitu pasar yang sempit, banyak kompetitor, harga bahan baku cenderung fluktuatif, munculnya tren sesaat, bisa juga produk bersifat tidak tahan lama seperti makanan dan sebagainya. Hal-hal tersebut apabila disimpulkan maka permasalahan utama terletak pada kurangnya pemasaran.

Di era ini, pemasaran digital memang bisa menjadi alternatif atau solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut. Pemasaran yang baik tentu bisa mendorong peningkatan penjualan. Salah satu jenis dari pemasaran digital yaitu *website*.

Saat ini penggunaan *website* dapat menjadi peran penting dalam memenuhi kebutuhan pemasaran UMKM. Diantaranya karena *website* dapat menjadi pusat informasi lengkap tentang bisnis termasuk produk atau layanan yang ditawarkan, lokasi, kontak, jam operasional, dan lainnya. Hal ini tentunya dapat membantu pelanggan menemukan dan mengenal bisnis tersebut dengan

mudah. Kemudian *website* dapat meningkatkan visibilitas dan jangkauan karena *website* UMKM dapat muncul dalam hasil pencarian mesin pencari seperti Google. *Website* juga dapat membangun kredibilitas dan kepercayaan serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Saat ini *website* juga bisa menjadi media *E-commerce* atau penjualan secara *online*.

Dengan luasnya peran dari *website*, UMKM dapat memanfaatkan *website* sebagai media pemasaran onlinenya. Didukung dengan luasnya jangkauan pelanggan karena pelanggan akan lebih mudah mencari *website*. *Website* juga dapat membangun citra tersendiri bagi UMKM.

2.2. Penggunaan *website* sebagai media pemasaran digital melalui platform *wix.com*

Pemasaran digital merupakan suatu kegiatan pemasaran yang memanfaatkan internet dan teknologi informasi dengan tujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan pemasaran konvensional. Untuk mewujudkan hal tersebut maka diperlukan wadah atau media yang dalam penggunaannya juga perlu disesuaikan dengan tujuan utama yaitu pemasaran produk baik barang ataupun jasa, Contoh dari media pemasaran digital antara lain media sosial, e-commerce, dan *website*. Salah satu media pemasaran digital yang penggunaannya sangat luas dan tidak terbatas adalah *website*.

Namun dalam pembuatan *website*, kendala yang sering muncul adalah biaya pembuatan *website* atau sistem yang cukup mahal. Hal ini sangat berpengaruh terhadap ketertarikan pengusaha atau pelaku UMKM khususnya yang sedang berkembang. Para pengusaha atau pemilik UMKM sering kali keberatan dalam hal keuangan untuk menyediakan sistem yang terkomputerisasi dalam menunjang usahanya.

Padahal saat ini hampir seluruh lapisan masyarakat menggunakan Internet, sehingga pembuatan *website* akan berpengaruh. Ditambah lagi dengan adanya *website* yang dapat membuat calon pelanggan dapat mengenal lebih baik produk-produk tersebut.

Untuk mengatasi hal tersebut terdapat beberapa situs atau platform yang menyediakan layanan untuk membuat *website* dengan harga yang terjangkau. Salah satunya adalah situs *wix.com*.

Wix.com adalah *platform* yang digunakan untuk membuat, merancang, mengelola, dan pengembangan web seperti yang pengguna inginkan. Platform ini berfungsi sebagai media pembuat situs web secara khusus tanpa harus mengeluarkan banyak uang. Dalam *wix.com* telah tersedia banyak desain atau template sehingga hal ini tentu akan sangat memudahkan pelaku UMKM untuk membuat *website*. Selain itu, membuat *website* menggunakan aplikasi *wix.com* dinilai sangat mudah digunakan, mudah diakses, dan praktis. Hal inilah yang membuat penggunaan *wix.com* juga dinilai sangat terjangkau bagi perusahaan baru atau Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) di bidang apapun dibandingkan dengan menggunakan *website* desainer profesional



Gambar 2.1 Logo platform *wix.com*

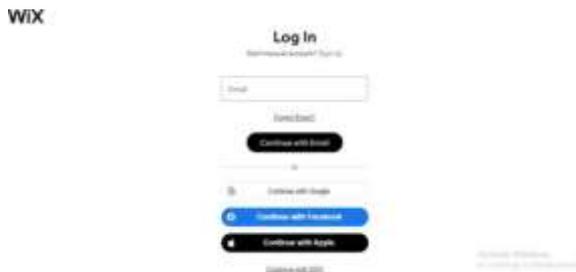
Dalam pembuatan website melalui *platform wix.com*, terdapat beberapa langkah yang harus dilalui. Langkah- langkah tersebut yaitu :

1. Buka laman *wix.com* kemudian akan muncul laman seperti ini



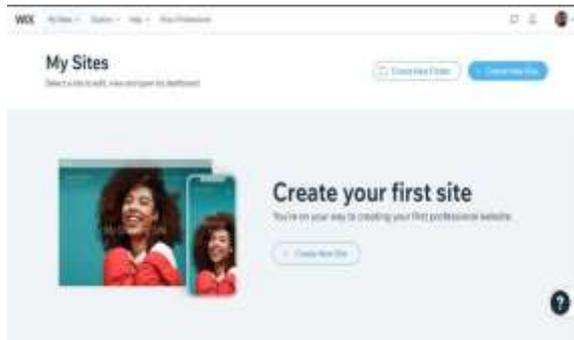
Gambar 2.2 Tampilan awal *platform wix.com*

2. Pengguna dapat meng-klik Login terlebih dahulu. Terdapat beberapa cara atau alternatif untuk *Login*. Salah satunya adalah menggunakan akun Google Email atau Gmail.



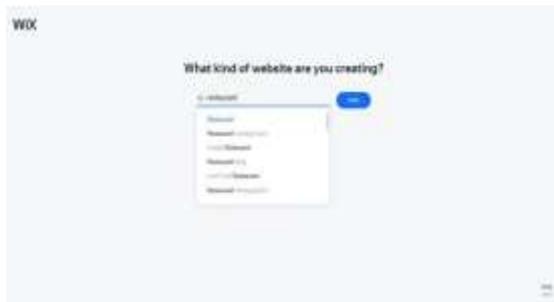
Gambar 2.3 Halaman *login*

3. Setelah login, akan muncul halaman seperti dibawah ini. Kemudian pengguna meng-klik kolom biru bertuliskan create my site atau buat situs saya.



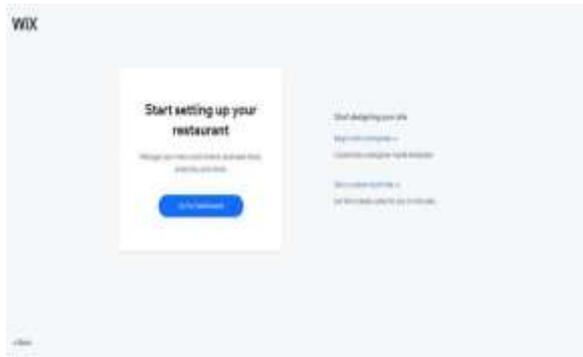
Gambar 2.4 Halaman *my site*

4. Setelah di-klik maka akan muncul tampilan seperti ini dan pengguna bisa mengisinya sesuai tujuan utama. Contoh dalam hal ini, penulis memilih opsi restoran. Kemudian akan muncul tampilan agar pengguna mengisi nama restaurannya. Bagian ini dapat kita lewati dengan cara klik tulisan di pojok bawah yaitu skip atau lewati.



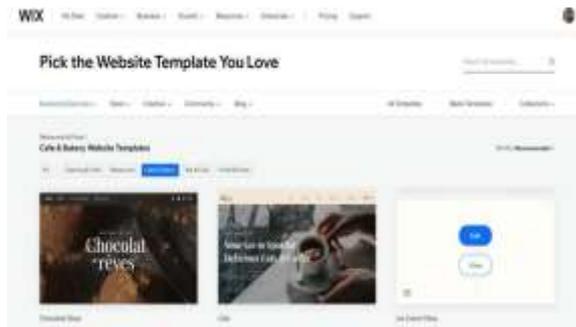
Gambar 2.5 Pemilihan opsi jenis *website*

5. Langkah selanjutnya adalah pengguna memilih tema atau desain untuk laman webnya. Disini terdapat 2 pilihan yaitu pengguna membuat desain sendiri atau dapat menggunakan desain yang sudah tersedia. Agar lebih mudah bagi pemula, sebaiknya menggunakan desain yang sudah tersedia.



Gambar 2.6 Halaman pemilihan desain

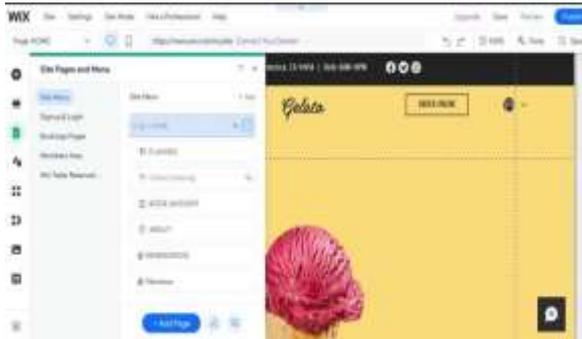
6. Pengguna akan disajikan desain-desain yang menarik yang nantinya isi dari desain tersebut dapat diubah sesuai keinginan dan kebutuhan pengguna. Apabila pengguna sudah memilih desain yang hendak digunakan, klik edit yang akan muncul setelah kursor mengarah ke desain yang akan digunakan.



Gambar 2.7 Pemilihan desain

7. Setelah memilih desain, pengguna akan menemukan tampilan seperti di bawah ini. Kemudian pengguna dapat mulai mengisi tiap bagian dari website. Hal ini dapat dipermudah karena *wix.com* juga telah menambahkan AI

(*Artificial Intelligent*) yang akan mempermudah pengguna untuk mengisi websitenya.



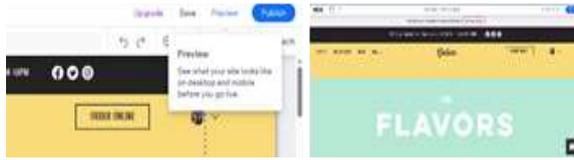
Gambar 2.8 Pengeditan *template* atau desain yang dipilih

8. Setelah mengisi web, pengguna dapat mulai membuat domain atau alamat web. *Klik connect to domain*. Namun untuk membuat *domain*, pengguna harus membayarnya. Apabila tidak ingin membuat domain, langkah ini dapat dilewati dan web tetap akan bisa di terbitkan atau *publish*.



Gambar 2.9 Penentuan domain berbayar

9. Selanjutnya pengguna dapat meng-klik *preview* untuk melihat gambaran tampilan *website* yang sudah dibuat dan akan muncul halaman seperti ini.



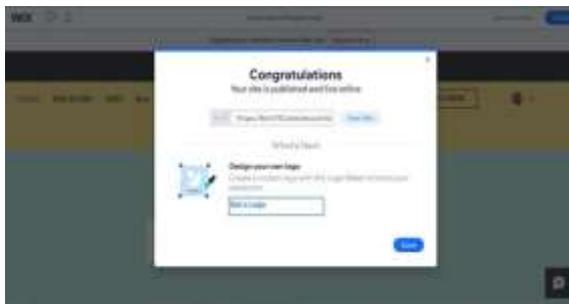
Gambar 2.10 Tata cara *preview*

10. Apabila pengguna ingin mengedit kembali maka cukup klik *Back To Editor* dan akan kembali ke halaman edit. Namun apabila pengguna ingin menerbitkan *websitenya* cukup klik *publish* yang ada di sebelah kanan atas.



Gambar 2.11 Tata cara *publish*

11. Setelah klik *publish*, maka akan muncul tampilan seperti ini dan pengguna dapat menyalin alamat yang tersedia. Domain ini sudah dapat disebar dan *website* berhasil dibuat.



Gambar 2.12 Pop-up domain yang menandakan *website* telah siap digunakan

2.3. Tujuan dan manfaat website bagi UMKM

Tujuan dari adanya website bagi UMKM antara lain adalah sebagai sarana promosi atau pemasaran, sarana pengenalan produk, sarana penjualan *online*, dan bahkan juga bisa sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan.

Apabila UMKM dapat mengelola dan memanfaatkan *website*-nya dengan baik untuk pemasaran digitalnya, tentu dampak yang diterima juga positif antara lain seperti meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatnya kepercayaan konsumen, sasaran konsumen akan menjadi lebih luas dan tingkat penjualan juga akan ikut naik.

Selain itu adanya *website* bagi UMKM juga dapat memberikan keuntungan dalam meningkatkan eksposur, membangun kredibilitas usaha, dapat berinteraksi dengan pelanggan, sehingga akan berpengaruh besar terhadap perusahaan khususnya dalam hal penjualan. Namun hal ini dapat dicapai apabila pelaku UMKM bisa *responsif*, *website* mudah digunakan, bahasa yang digunakan mudah dipahami, memiliki desain yang menarik, dan terus diperbarui dengan informasi yang relevan

III. PENUTUP

3.1 Kesimpulan

Di era ini, teknologi telah menjadi suatu sumber daya yang sangat berpengaruh terhadap para pelaku UMKM karena dapat menjadi media yang tepat dalam pengelolaan usahanya termasuk pemecahan masalah yang sedang dihadapi sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Dari hasil penelitian

yang telah dilakukan, kebanyakan pelaku UMKM mengeluhkan mengenai sistem pemasaran. Untuk memecahkan masalah ini, pelaku UMKM dapat memanfaatkan salah satu teknologi informasi yaitu *website*. *Website* ini dapat dibuat menggunakan platform Wix dimana keuntungannya adalah telah tersedia banyak desain atau *template* sehingga memudahkan pengguna untuk membuat *website* dan *platform* ini dinilai sangat mudah digunakan, mudah diakses, dan praktis. Tujuan dari adanya *website* bagi UMKM antara lain adalah sebagai sarana promosi atau pemasaran, sarana pengenalan produk, sarana penjualan online, dan bahkan juga bisa sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan. Selain itu adanya *website* bagi UMKM juga dapat memberikan keuntungan dalam meningkatkan eksposur, membangun kredibilitas usaha, dapat berinteraksi dengan pelanggan, sehingga akan berpengaruh besar terhadap perusahaan khususnya dalam hal penjualan.

3.2 Saran

Hendaknya pemahaman pelaku UMKM Pasar Wisata Harmoni Keputih dapat ditingkatkan lagi dalam halnya pemahaman tentang pemanfaatan *website* sebagai digital marketing karena dapat meningkatkan pemasaran digital dan juga merubah citra suatu usaha menjadi lebih profesional. Diharapkan juga setelah adanya produk *website* ini, UMKM dapat lebih *responsif*, selalu update dan mau untuk belajar dalam mengelola *website*.

IV. DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. (2012). 77415 ID perkembangan teknologi komunikasi dan in. *Dakwah Tabligh*, 13, 137–149.
- Huda, I. A. (2020). Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi (Tik) Terhadap Kualitas Pembelajaran Di Sekolah Dasar. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 2(1), 121–125.
- Josi, A. (2017). Penerapan metode prototyping dalam pembangunan website desa (studi kasus desa sugihan kecamatan rambang). *Jurnal Teknologi Informasi Mura*, 9(1).
- Kotler . 2006. *Marketing Management*. NewJersey: Prentice Hall I
- Kotler, P., and Garry, A. 2006. *Principles of Marketing. Millenium dition*, A Simon & Schucer Company. New Jersey: Ebnglewood Cliff, Pretice Hall International, Inc.
- Kristiyanti, M., & Rahmasari, L. (2015). Website sebagai media pemasaran produk-produk unggulan umkm di Kota Semarang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 13(2), 186-196.
- Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P. (2020). Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *HIRARKI Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (HJIMB)*, 02(01), 71–75.

PEMBUATAN NIB GUNA MENGUATKAN LEGALITAS UMKM DI PASAR WISATA

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur menjadi salah satu kampus negeri yang melakukan mandat untuk mengimplementasikan Tri Dharma Perguruan Tinggi melalui pelaksanaan program pengabdian masyarakat atau KKN. Berbagai macam program KKN diberikan oleh UPN “Veteran” Jawa Timur, salah satunya Kuliah Kerja Nyata Tematik Merdeka Kampus Mengajar (KKN-T MBKM) yang memiliki beberapa skema pelaksanaan, diantaranya yaitu desa kewirausahaan dan ekonomi kreatif, desa pariwisata, desa bebas stunting, dan desa tangguh bencana. Pada pelaksanaan KKN-T Tahun 2023 semester ganjil Kelompok 74 mendapatkan mandat untuk melaksanakan KKN-T di Kelurahan Keputih, Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya dengan skema kewirausahaan dan ekonomi kreatif.

UMKM menjadi konsentrasi utama kelompok 74 untuk membantu mengembangkan dan menjalankan program kerja yang dimiliki. Menurut (Suhardiyah et al., 2020) para pelaku UMKM seringkali mengabaikan pentingnya kepemilikan legalitas usaha atau surat izin usaha, padahal legalitas usaha memiliki banyak manfaat bagi para pelaku UMKM dan hal ini benar terjadi pada UMKM di wilayah keputih khususnya di Pasar Wisata Harmoni Keputih. Menurut (Kusmanto et al., 2019) ada beberapa manfaat yang didapatkan dari kepemilikan legalitas usaha yaitu memperoleh jaminan perlindungan

hukum, mempermudah pengembangan usaha dan pemasaran usaha secara domestik maupun ekspor, memperoleh kemudahan dalam akses pembiayaan, serta mendapatkan layanan terkait pendampingan dan pelatihan usaha dari pemerintah. Melihat hal tersebut Kelompok 74 KKN-T UPNVJT kemudian mengadakan pendampingan pembuatan NIB sebagai salah satu upaya membantu pelaku UMKM khususnya di Pasar Wisata Harmoni Keputih untuk mendapatkan legalitas bagi usahanya, karena Menurut Wulandari (2023) Kepemilikan NIB bagi pelaku UMKM bukan sekadar sebagai identitas usaha, tetapi berfungsi sebagai tanda pengenal usaha yang dapat memudahkan akses kepastian untuk penjualan melalui ekspor atau impor serta usaha yang dimiliki oleh pelaku UMKM secara mutlak diakui legalitasnya.

II. HASIL DAN PEMBAHASAN

2.1. Survei

Kuliah Kerja Nyata Tematik Merdeka Belajar Kampus Merdeka (KKNT MBKM) kelompok 74 menjalankan skema Kewirausahaan dan Ekonomi Kreatif di Kelurahan Keputih, Kecamatan Sukolilo memulai rangkaian program kerja dengan melakukan survei terhadap pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk mengenal memahami dan mengetahui potensi dan kelemahan yang ada pada pelaku UMKM di Kelurahan Keputih.

Kelompok 74 bekerja sama dengan Kelurahan Keputih untuk mendapatkan data UMKM yang dimiliki untuk kemudian digunakan sebagai data awal untuk melakukan survei secara *door to door*. Dari data tersebut ditemukan 50 total UMKM

dengan penjabaran 45 UMKM aktif dan 5 UMKM tidak aktif. mulai dilakukan pada Senin, 20 Maret 2023 hingga Selasa, 04 April 2023 dengan mendatangi sebanyak dua sampai empat UMKM tiap harinya yang tersebar di RW 01 hingga RW 11 secara *door to door*.

Dari survei yang dilakukan kemudian diperoleh data mengenai potensi dan kendala yang dialami UMKM di wilayah Kelurahan Keputih. Salah satunya adalah kendala mengenai legalitas usaha, pihak kelurahan menyampaikan bahwasannya sebagian besar UMKM di wilayah Kelurahan Keputih sudah memiliki NIB sebagai legalitas usahanya. Namun, setelah melakukan survei UMKM di Pasar Wisata Harmoni Keputih menyampaikan bahwa mereka belum memiliki NIB ataupun tidak dapat mengakses NIB usahanya melalui website OSS karena beberapa faktor. Mendapati hal ini kemudian menjadi dasar untuk menjalankan program kerja pendampingan pembuatan Nomor Induk Bersama (NIB) untuk UMKM di Pasar Wisata Harmoni Keputih.



Gambar 2.1 Survei UMKM Gats



Gambar 2.2 Survei UMKM Tombo Luwe



Gambar 2.3 Survei UMKM Bu Rete



Gambar 2. 4 Survei UMKM Sinawa Ecoprint



Gambar 2.5 Survei UMKM Divacookies



Gambar 2. 6 Survei UMKM Ayam Geprek



Gambar 2. 7 Survei UMKM Nawangwoelan



Gambar 2. 8 Survei UMKM Bebek Mesra Surabaya



Gambar 2. 9 UMKM Rumah Kompos



Gambar 2. 10 Survei UMKM Rujak Bu Tutik



Gambar 2. 11 Survei UMKM Dapur Acak



Gambar 2. 12 Survei UMKM Kerupuk Bandeng Bu Dewi



Gambar 2. 13 Survei UMKM Kreatif



Gambar 2. 14 Survei Komunitas Hidroponik



Gambar 2. 15 Survei UMKM Syandana Ecoprint



Gambar 2. 16 Survei UMKM Jamu Mbok De Yen

2.2. Pendampingan Pembuatan NIB

Pendampingan pembuatan NIB telah dilaksanakan pada tanggal 5-7 Juni 2023. Kegiatan ini dilaksanakan dengan membuka posko pelayanan bantuan pembuatan NIB di Pasar Wisata Harmoni Keputih.

Hasil capaian untuk kegiatan ini adalah legalitas usaha yang dimiliki oleh para pelaku UMKM di wilayah Kelurahan Keputih berupa Nomor Induk Berusaha (NIB). Dari capaian ini dimaksudkan agar UMKM di wilayah Kelurahan Keputih memiliki legalitas dan memudahkan untuk mengakses hal-hal yang terkait di bidang administratif. Selain itu dengan adanya NIB maka UMKM memiliki usaha yang tercatat dalam administrasi pemerintah sehingga nantinya dapat memudahkan usaha tersebut dalam melaksanakan atau mendapat bantuan program-program yang akan diberikan oleh pemerintah. Dalam proses pendaftaran NIB tidak diperlukan biaya atau gratis.

Berikut adalah tahapan-tahapan dalam pembuatan NIB:

1. Mengakses laman OSS yaitu <https://oss.go.id/>
2. Mengklik tombol “Daftar“ yang berada di bagian pojok kanan atas untuk pembuatan akun baru dan melakukan pendaftaran dengan mengisi data-data, sebagai berikut:
 - a. Jenis Identitas (KTP)
 - b. NIK (Nomor Induk Kependudukan)
 - c. Negara Asal
 - d. Tanggal Kelahiran
 - e. Nomor Telepon
 - f. Alamat Email (Apabila Punya)
 - g. Mengklik kotak kecil dibagian bawah sebagai tanda menyetujui Syarat dan Ketentuan yang berlaku.
3. Melakukan aktivasi akun melalui nomer whatsapp/email, kemudian mengklik tombol “Aktivasi“ untuk mengaktifkan akun OSS.
4. Masuk kembali pada laman OSS di <https://oss.go.id/> untuk masuk ulang ke akun yang sudah dibuat. Username diisi dengan nama yang dikirim pihak OSS melalui whatsapp dan mengisi *password* yang sudah dibuat saat membuat akun OSS.
5. Setelah masuk ke tampilan beranda laman OSS, kemudian mengklik “Perizinan Berusaha lalu memilih “Pengajuan Baru.“
6. Mengisi data - data pribadi dan perusahaan, seperti:
 - a. Nama Usaha
 - b. Sektor Usaha
 - c. Bidang atau Kegiatan Usaha
 - d. Sarana Usaha
 - e. Alamat Usaha
 - f. Status Tempat Usaha
 - g. Jumlah Tenaga Kerja; dan
 - h. Perkiraan Hasil Penjualan/tahun

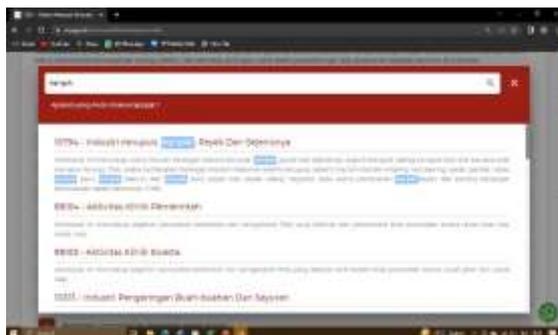
7. Selanjutnya, mengklik tombol “Simpan Data.”
8. Mengklik “Tambah Produk/Jasa “Untuk melengkapi dokumen Persetujuan Lingkungan (KBLI/Bidang Usaha Tertentu).
9. Mengklik “Lanjut “untuk mencetak dokumen NIB.
10. Mengklik “Proses Perizinan Berusaha “Untuk mengecek dokumen NIB dan kemudian mengklik setiap kotak kecil sebagai tanda menyetujui Syarat dan Ketentuan yang berlaku. Kemudian klik tombol NIB untuk menerbitkan NIB.



Gambar 2. 17 Proses Pengisian Data NIB
Untuk UMKM Tombo Luwe

Saat melakukan pendaftaran, pendaftar diberikan beberapa pilihan bidang usaha dalam klasifikasi baku lapangan usaha indonesia (KBLI) yang merupakan kode untuk digunakan oleh perusahaan yang ingin mendaftarkan usaha di NIB atau

akta. Kode yang digunakan tersebut harus sesuai dengan yang tertera pada KBLI.



Gambar 2. 18 Tampilan pilihan kode KBLI pada lamas OSS

Pada proses pembuatan NIB, kelompok 74 menginformasikan perihal username dan password akun OSS kepada yang bersangkutan. Hal tersebut dilakukan untuk meminimalisir jika ada kehilangan file NIB, maka pelaku UMKM dapat mengunduh lagi file NIB nya di akun yang dimiliki tanpa bantuan dari kelompok 74.

Dalam pelaksanaan pendampingan pembuatan NIB ini memiliki beberapa kendala dan tantangan. Diantaranya yaitu sebagian besar para pelaku UMKM di Pasar Wisata Harmoni Keputih sudah memiliki NIB tetapi mereka file NIB hilang dan lupa *password* akun OSS. Sedangkan dulu mereka dibuatkan akun OSS melalui email oleh pihak koordinator dari Pasar Wisata Harmoni Keputih dan sekarang koordinatornya sudah ganti. Namun password akun OSS tersebut tidak diberikan kepada para pelaku UMKM. Hal tersebut menyebabkan kami tidak bisa membantu, kecuali ada UMKM yang dulunya daftar menggunakan nomor whatsapp pribadi aktif. Sehingga dalam pelaksanaan kegiatan tersebut, kami hanya membantu para pelaku UMKM yang dari awal belum memiliki NIB dan yang lupa *password* akun OSS tetapi akun

yang didaftarkan menggunakan whatsapp pribadi aktif. Apabila pelaku UMKM lupa *password* akun OSS tetapi akun yang didaftarkan menggunakan whatsapp pribadi masih bisa kami bantu melalui cara “lupa *password*” yang kemudian kode verifikasi akan dikirim ke nomor whatsapp tersebut kemudian kami bantu untuk membuatkan *password* baru. Kemudian NIB yang sudah jadi diserahkan kepada UMKM yang bersangkutan dalam bentuk *hardfile* dan *softfile*.



Gambar 2. 19 Penyerahan Hardfile NIB untuk UMKMTombo Luwe



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA
PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
NOMOR INDUK BERUSAHA: 0906230053501

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB) kepada:

- | | |
|--|--|
| 1. Nama Pelaku Usaha | : FRENKXI ARIWIBOWO |
| 2. Alamat | : KEPUTIH TEGAL TIMUR BARU 3/16, Desa/Kelurahan Keputih, Kec. Sukolilo, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur |
| 3. Nomor Telepon Seluler | : +6281335215226 |
| Email | : - |
| 4. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) | : Lihat Lampiran |
| 5. Skala Usaha | : Usaha Mikro |

NIB ini berlaku di seluruh wilayah Republik Indonesia selama menjalankan kegiatan usaha dan berlaku sebagai hak akses kepastian, pendaftaran kepesertaan jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan, serta bukti pemenuhan laporan pertama Wajib Laporan Ketenagakerjaan di Perusahaan (WLKP).

Pelaku Usaha dengan NIB tersebut di atas dapat melaksanakan kegiatan berusaha sebagaimana terlampir dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan.

NIB ini merupakan perizinan tunggal yang berlaku sebagai sertifikasi jaminan produk halal berdasarkan pernyataan mandiri pelaku usaha dan setelah memperoleh pembinaan dan/atau pendampingan Proses Produk Halal (PPH) dari Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 9 Juni 2023

**Menteri Investasi/
Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal,**



Ditandatangani secara elektronik

Dicetak tanggal: 9 Juni 2023

<ol style="list-style-type: none">1. Dokumen ini diterbitkan sistem OSS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, tersimpan dalam sistem OSS, yang menjadi tanggung jawab Pelaku Usaha.2. Dalam hal terjadi kekeliruan isi dokumen ini akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.3. Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSrE-BSSN.4. Data lengkap Perizinan Berusaha dapat diperoleh melalui sistem OSS menggunakan hak akses.	
--	--

Gambar 2. 20 NIB UMKM Tombo Luwe Halaman 1



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA
PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
LAMPIRAN
NOMOR INDUK BERUSAHA: 0006230053501

Lampiran berikut ini memuat daftar bidang usaha untuk:

No	Kode NDL	Judul KBLI	Lokasi Usaha	Tingkat Risiko	Pemeran Berusaha		
					Jenis	Status	Kategori
1	06102	Rumah/Warung Makan	Jalan Kaputih Tegal No. 21, Desa/Kelurahan Kaputih, Kac. Sukoko, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur Kode Pos: 60111 Usaha Mikro bagian sejak Mei 2022	Rendah	NIB	Tertahap	-

1. Dengan ketentuan bahwa NIB tersebut hanya berlaku untuk Kode dan Judul KBLI yang tercantum dalam lampiran ini.
2. Pelaku Usaha wajib memenuhi persyaratan dan/atau kewajiban sesuai Norma, Standar, Prosedur, dan Kriteria (NSPK) Kementerian/Lembaga (K/L).
3. Pengawasan pemenuhan persyaratan dan/atau kewajiban Pelaku Usaha dilakukan oleh Kementerian/Lembaga/Pemerintah Daerah terkait.
4. Lampiran ini merupakan bagian tidak terpisahkan dari dokumen NIB tersebut.

<p>1. Dokumen ini adalah sistem CEE berdasarkan data dari Pelaku Usaha, sehingga adalah sistem CEE yang bersifat terapan pada Pelaku Usaha.</p> <p>2. Sistem ini tidak bertujuan untuk digunakan atau akses dilakukan perubahan konfigurasi sistemnya.</p> <p>3. Dokumen ini wajib dibundling dengan dokumen persyaratan akses yang diterbitkan oleh 0006230053501.</p> <p>4. Data tingkat Perizinan Berusaha dapat diperoleh melalui sistem CEE menggunakan AAI akses.</p>	
---	---

Gambar 2. 21 NIB UMKM Tombo Luwe Halaman 2



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA
PERIZINAN BERUSAH BERBASIS RISIKO
LAMPIRAN
NOMOR INDIK BERUSAHA: 0903220016481

Lampiran berikut ini memuat daftar bidang usaha untuk:

No.	Kode KBLI	Judul KBLI	Lokasi Usaha	Kategori Risiko	Perizinan Berusaha	
					Jenis	Kejelasan
1	10799	Produksi Produk Makanan Lainnya	Rusunawa Kajutih Blok B 402, Desa/Kelurahan Kajutih, Kec. Sukolilo, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur Kode Pos: 60111	Rendah	NIB	Untuk persiapan, operasional, dan/atau pemertaaan kegiatan usaha

1. Dengan ketentuan bahwa NIB tersebut hanya berlaku untuk Kode dan Judul KBLI yang tercantum dalam lampiran ini.
2. Petaku Usaha wajib memenuhi persyaratan dan/atau kewajiban sesuai Norma, Standar, Prosedur, dan Kriteria (NSPK) Kementerian/Lembaga (K/L).
3. Pengevaluasi persyaratan persyaratan dan/atau kewajiban Petaku Usaha dilakukan oleh Kementerian/Lembaga/Pemerintah Daerah terkait.
4. Lampiran ini merupakan bagian tidak terpisahkan dari dokumen NIB tersebut.

<p>1. Dokumen ini diterbitkan sesuai OSS berdasarkan data dari Petaku Usaha, dan/atau data lain yang dapat dipergunakan Petaku Usaha.</p> <p>2. Dokumen ini dapat berubah sewaktu-waktu tanpa pemberitahuan sebelumnya.</p> <p>3. Dokumen ini tidak dapat digunakan untuk keperluan lain/kegiatan lain/kegiatan yang diterbitkan oleh OSS/SLIP.</p> <p>4. Data yang dapat diakses secara digital dapat diakses melalui OSS menggunakan fitur share.</p>	
---	--

Gambar 2. 23 NIB UMKM Warung Barokah Halaman 2

III. PENUTUP

3.1. Kesimpulan

Dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan oleh kelompok 74 KKN-Tematik UPN “Veteran” Jawa Timur di Kelurahan Keputih, Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya dengan kegiatan Pendampingan Pembuatan NIB

yang dilaksanakan berdasarkan hasil survei dan data yang diberikan oleh pihak Kelurahan berhasil dijalankan tepat sasaran. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran pelaku UMKM di daerah Kelurahan Keputih khususnya di Pasar Wisata Harmoni Keputih mengenai pentingnya legalitas usaha dan mudahnya mengurus legalitas usaha.

3.2. Saran

Untuk program selanjutnya diharapkan dapat lebih banyak memberikan edukasi yang dapat menimbulkan semangat UMKM untuk mau belajar mengenai legalitas usaha. Diperlukan peran dari pemerintah setempat untuk terus melakukan sosialisasi dan komunikasi agar UMKM di wilayah Kelurahan Keputih dapat terus bergerak maju

IV. DAFTAR PUSTAKA

- Kusmanto, H., Warjio, W., & Kurniaty, E. Y. (2019). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Ikatan Makanan Olahan (IMO) dalam upaya legalitas usaha. *Unri Conference Series: Community Engagement*, 1, 577–583.
- Suhardiyah, M., Puspa Wanti Widodo, U., & Sasmita, Y. (2020). Legalisasi Dan Pengelolaan Usaha Pada UMKM. *Ekobis Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 45–53.
- Wulandari, A. E. (2023). Pendampingan Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) Dalam Rangka Pengembangan Ukm Desa Waluya. *Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 2(1), 4085–4093.

PETA SEBARAN UMKM SEBAGAI INFORMATION CENTER

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Program pendukung Teknologi Tepat Guna (TTG) merupakan produk kelompok yang diberikan kepada mitra dengan harapan dan tujuan agar dapat menjadi pelengkap kebutuhan yang ada di masyarakat. Tahun 2023, kelompok 74 UPN “Veteran” Jawa Timur memberikan TTG berupa Peta potensi yang berisikan informasi lengkap mengenai UMKM yang berada di wilayah Keputih. Peta secara sederhana diterjemahkan sebagai gambar wilayah dimana informasi diletakkan dalam bentuk simbol-simbol (Saputro dkk., 2021)

Pemetaan terhadap karakteristik dan daya saing UMKM dilakukan sebagai dasar dalam melakukan gap analysis (Bank Indonesia, 2016). Adanya pemetaan UMKM yang ada di wilayah Kelurahan Keputih ini dapat mengetahui perbedaan perkembangan antara UMKM satu dengan lainnya, sehingga perbedaan tersebut dapat dianalisis yang kemudian diupayakan untuk melakukan pemerataan kondisi di berbagai UMKM tersebut, agar antara UMKM satu dengan lainnya dapat sama-sama berkembang dan dapat memperbaiki perekonomian masyarakat setempat. Dari identifikasi UMKM tersebut akan mengetahui potensi yang unggul yang bersifat ekonomi kreatif. Hal tersebut dapat dikelola dengan baik sehingga UMKM yang memiliki potensi unggul tersebut dapat semakin berkembang bahkan maju. Hal tersebut secara

tidak langsung akan menyerap pengangguran yang ada di wilayah setempat dan tentunya akan meningkatkan perekonomian.

Tidak seperti peta biasanya, peta potensi sebaran UMKM yang diserahkan kepada pihak kelurahan juga mudah diakses dengan cara scan *barcode* yang tercantum pada peta. Barcode adalah suatu kumpulan data optik yang dibaca mesin. Barcode mengumpulkan data dari lebar garis dan spasi garis paralel dan dapat disebut sebagai kode batang atau simbologi linear atau 1D (1 dimensi). Selain dalam bentuk garis *barcode* juga memiliki bentuk persegi, titik, heksagon dan bentuk geometri lainnya di dalam gambar yang disebut kode matriks atau simbologi 2D (2 dimensi). Selain tak ada garis, sistem 2D sering juga disebut kode batang (Saepulloh & Adeyadi, 2019). Pengunjung dimudahkan dengan hanya scan barcode hanya dengan menggunakan handphone, masyarakat dapat mengetahui segala informasi mengenai UMKM di seluruh wilayah Keputih mulai dari alamat yang sudah dikaitkan dengan *Google Maps* sampai ke kontak atau narahubung pelaku UMKM.

2. HASIL DAN PEMBAHASAN

2.1. Pentingnya Peta Potensi UMKM sebagai *Information Center*

Alasan dari pembuatan peta potensi UMKM *sebagai information center* adalah untuk menyediakan sumber informasi yang lengkap mengenai UMKM di wilayah Kelurahan Keputih. Dengan adanya peta potensi ini, masyarakat dan pelaku UMKM dapat mengetahui dan mengenal UMKM yang ada di daerah mereka. *QR Code* yang terdapat pada peta

memberikan akses cepat dan mudah untuk melihat informasi lengkap mengenai alamat dan kontak dari setiap UMKM yang tercantum. Hal ini juga dapat mendukung upaya pemasaran UMKM tersebut.

Selain itu, peta potensi UMKM memiliki peran penting sebagai sarana komunikasi dan media informasi. Dengan adanya peta ini, UMKM dapat meningkatkan visibilitas dan eksposur mereka sehingga potensi mereka untuk berkembang juga meningkat. Sebagai information center, peta tersebut berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat mengenai UMKM yang ada di Kelurahan Keputih. Dengan begitu, UMKM dapat lebih dikenal dan diakses oleh masyarakat secara luas.

Menciptakan inisiatif berupa peta potensi UMKM sebagai information center merupakan langkah yang sangat penting. Peta ini akan memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat sekitar dan pengunjung, karena mereka dapat dengan mudah menemukan dan mengenal lokasi UMKM yang ada di Kelurahan Keputih. Dengan adanya peta potensi, eksposur dan keterlihatan UMKM tersebut di mata masyarakat akan meningkat secara signifikan.

Peta potensi tersebut akan berisi titik-titik lokasi dari masing-masing UMKM, yang dibedakan berdasarkan jenis usahanya. Dengan pemisahan berdasarkan jenis usaha, pengguna peta dapat dengan mudah mencari UMKM yang sesuai dengan kebutuhan atau minat mereka. Misalnya, jika seseorang mencari toko baju, mereka dapat melihat pada peta potensi dan menemukan titik lokasi yang menunjukkan letak toko baju terdekat berdasarkan ikon logo yang menunjukkan tanda fashion.

Dalam information center ini, selain peta potensi, juga dapat disertakan informasi tambahan mengenai UMKM tersebut, seperti alamat lengkap, jenis produk, dan deskripsi singkat mengenai jenis usaha yang dijalankan. Informasi ini akan membantu masyarakat dan pengunjung untuk mengenal lebih lanjut mengenai UMKM yang ada dan membuat keputusan yang tepat saat ingin mengunjungi atau membeli produk dari UMKM tersebut.

Dengan adanya information center berupa peta potensi sebaran UMKM, diharapkan dapat mendorong pertumbuhan dan perkembangan UMKM di Kelurahan Keputih. Informasi yang mudah diakses akan meningkatkan peluang promosi, pemasaran, dan penjualan bagi UMKM. Selain itu, masyarakat juga akan lebih mudah menemukan produk atau jasa yang mereka butuhkan, serta mendukung pertumbuhan ekonomi.

2.2. Metode Pengumpulan Data Pemetaan Jenis UMKM

2.2.1. Survei

Survei adalah metode dalam penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan menggunakan *kuesioner*, *test*, wawancara terstruktur dan sebagainya (Bahrun dkk., 2018). Survei menyediakan pertanyaan-pertanyaan untuk penelitian tentang laporan keyakinan/kepercayaan atau perilaku diri (Adiyanta, 2019). Oleh karena itu, kelompok telah memutuskan untuk melaksanakan survei dengan menggunakan metode wawancara terstruktur melalui pemberian serangkaian pertanyaan yang telah disusun dengan baik. Pendekatan ini akan memungkinkan kelompok untuk mendapatkan

informasi yang sistematis dan konsisten dari para pemilik UMKM yang terlibat.

Kelompok telah membagi setiap tim untuk melakukan observasi pada target UMKM. Data awal mengenai daftar UMKM diperoleh dari Kelurahan Keputih. Terdapat total 47 UMKM yang terdaftar dalam data tersebut. Dalam upaya survei yang komprehensif, kelompok telah memutuskan untuk melakukan survei secara mendalam pada 15 UMKM yang terpilih. Survei ini akan melibatkan interaksi langsung dengan pemilik UMKM dan pengumpulan informasi secara rinci. Sementara itu, UMKM lainnya akan dilakukan pendataan berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan oleh Kelurahan Keputih sebelumnya.

Selama periode survei yang berlangsung dari tanggal 18 Maret hingga 3 April 2023, tim akan aktif melakukan wawancara dengan pemilik UMKM yang telah dipilih untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Wawancara tersebut akan melibatkan pertanyaan seputar nama usaha, alamat lengkap beserta RT/RW, kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha, serta berbagai produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. Tujuan dari survei ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang kondisi dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM di wilayah Keputih, sehingga dapat memberikan masukan yang berharga dalam upaya pengembangan dan peningkatan UMKM di masa depan.

2.3. Hasil Pemetaan Jenis UMKM

Dalam mengembangkan sesuatu, tentu diperlukan pemetaan dan identifikasi potensi yang ada dalam suatu wilayah. Solusi yang dapat dilakukan oleh kelompok 74 untuk mengemba-

ngan UMKM di Kelurahan Keputih tentu saja harus melalui pemetaan dan identifikasi potensi ekonomi kreatif. Dalam mengembangkan UMKM perlu melakukan pendataan secara spesifik dengan melakukan survei untuk mendapatkan jenis-jenis UMKM yang ada di lingkungan wilayah Kelurahan Keputih.

Setelah melakukan survei, UMKM di wilayah Kelurahan Keputih dapat dipetakan menurut kategori UMKMnya sebagai berikut:

Tabel 2.1 Jumlah UMKM Berdasarkan Kategori

Kategori UMKM	Jumlah UMKM
<i>Food and Beverage</i>	29
<i>Fashion</i>	7
Kimia Rumahan	2
Agribisnis	1
<i>Handycraft</i>	8
Jumlah	47

2.4. Konsep

Konsep dua bentuk peta potensi sebaran UMKM mencakup bentuk fisik dan digital. Bentuk fisik mengacu pada peta yang dihasilkan dalam bentuk cetakan atau gambar yang dapat dilihat secara langsung. Sementara itu, bentuk digital mengacu pada peta yang dapat diakses melalui perangkat elektronik, seperti komputer atau *smartphone*.

2.4.1. Konsep Peta Fisik

Peta fisik dengan ukuran 140 cm x 80 cm telah dicetak dan dipasang di dinding ruang pelayanan publik di Kelurahan Keputih. Ukuran yang dipilih ini mempertimbangkan keje-

lasan visual sehingga pengguna dapat dengan mudah melihat lokasi UMKM yang ditandai dengan ikon-ikon yang berbeda sesuai dengan kategori usahanya. Ukuran yang besar ini akan memudahkan pengunjung untuk melihat dengan jelas titik lokasi UMKM di sekitar wilayah tersebut. Kertas Albatros dipilih untuk mencetak peta tersebut karena memiliki keunggulan seperti harga yang murah dan kompetitif, tahan sobek, tipis, tidak mudah kusut, dan permukaan yang halus.

Pada peta potensi UMKM, selain diberikan titik-titik lokasi UMKM dengan ikon sesuai dengan kategori usahanya, terdapat juga bagian samping kanan yang berisi keterangan untuk menjelaskan arti dari masing-masing ikon tersebut. Bagian bawah keterangan akan dilengkapi dengan *QR Code* beserta kalimat instruksi untuk memindainya. Pada bagian atas peta, akan terdapat judul yang menggambarkan isi dari peta tersebut. Di sebelah kiri atas peta, akan diberikan tanda arah mata angin untuk membantu pengguna dalam navigasi peta. Terakhir, di bagian kiri bawah peta, akan ditempatkan logo Kemendikbud, UPN "Veteran" Jawa Timur, BLU, Kampus Merdeka, dan logo kelompok untuk memberikan identitas dan pengakuan terhadap peta tersebut.

Peta fisik ini ditempatkan pada ruang pelayanan publik, dengan begitu pengunjung dan masyarakat dapat dengan mudah melihat dan mengenali UMKM setempat. Selain itu, ruang pelayanan publik adalah tempat yang strategis untuk memperkenalkan UMKM kepada masyarakat dan pengunjung. Dengan adanya peta fisik yang terpampang di dinding, pengunjung dapat dengan mudah mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan oleh UMKM di sekitar mereka. Hal ini akan membantu meningkatkan eksposur dan kesadaran masyarakat terhadap UMKM lokal.

Dengan peta fisik yang berukuran besar dan ditempatkan pada ruang pelayanan publik, diharapkan pengunjung akan lebih tertarik untuk menjelajahi dan mendukung UMKM setempat. Ini akan berdampak positif pada pertumbuhan dan perkembangan UMKM serta meningkatkan ekonomi lokal. Dalam hal ini, peta fisik menjadi alat yang efektif dalam memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami bagi pengunjung dan masyarakat. Ini akan membantu menciptakan kesadaran, keterlibatan, dan kolaborasi yang lebih baik antara UMKM dan komunitas di sekitarnya.

2.4.2. Konsep Peta *Digital Google Maps* melalui *QR Code*

Peta digital yang terhubung dengan link URL dari *Google Maps* melalui *QR Code* pada peta fisik. Dengan *QR Code* ini, pengguna peta fisik dapat dengan mudah mengakses informasi lebih detail terkait lokasi UMKM di Kelurahan Keputih. Ketika pengguna memindai *QR Code* pada peta fisik, mereka akan diarahkan langsung ke peta *digital* yang terhubung dengan *Google Maps*. Pada peta *digital* ini, pengguna dapat melihat informasi yang lebih lengkap, seperti alamat lengkap, jenis usaha yang dijalankan, kontak, dan informasi lainnya yang relevan.

Selain itu, pengguna juga dapat menggunakan fitur *Google Maps* untuk meminta petunjuk arah yang akurat menuju lokasi UMKM yang mereka tuju. Dengan demikian, pengguna akan lebih mudah dalam navigasi untuk menemukan UMKM yang mereka inginkan tanpa kesulitan.

Kelebihan utama dari peta *digital* yang terhubung dengan *Google Maps* adalah kemudahan akses informasi dan akurasi petunjuk arah yang disediakan. Pengguna dapat memanfaatkan teknologi ini untuk merencanakan perjalanan mereka

dengan lebih efisien dan menghindari kesulitan dalam mencari lokasi UMKM.

Dengan integrasi antara peta fisik, *QR Code*, dan peta *digital* yang terhubung dengan *Google Maps*, information center ini akan memberikan pengalaman yang lebih interaktif dan informatif bagi pengguna. Mereka dapat memanfaatkan informasi yang lengkap dan akurat untuk memilih UMKM yang ingin mereka kunjungi, serta menavigasi perjalanan mereka dengan mudah.

Bagi pengembang, keunggulan dari sistem ini ini kemampuan yang mudah untuk disesuaikan (*customizable*). Hal ini memungkinkan pemilik akun atau kolaborator yang bertanggung jawab atas pembuatan peta untuk mengedit informasi sesuai kebutuhan. Beberapa fitur yang dapat diakses dan diubah oleh pengguna yang berwenang antara lain:

1. Mengedit informasi UMKM: Pengguna dapat menambahkan atau mengubah titik alamat UMKM pada peta agar mencerminkan posisi yang tepat. Ini memastikan bahwa lokasi UMKM dapat diakses dengan akurat oleh pengguna aplikasi.
2. Menambahkan fotop roduk: Untuk memperkaya informasi, pengguna dapat mengunggah foto produk UMKM. Foto-foto ini dapat memberikan gambaran visual kepada calon pelanggan mengenai produk yang ditawarkan oleh UMKM.
3. Mengupdate nomor telepon: Jika terjadi perubahan nomor telepon pada UMKM, pengguna dapat *mengupdate* informasi kontak agar pelanggan dapat dengan mudah menghubungi pemilik bisnis.
4. Menambahkan detail lainnya: Pengguna juga dapat me-

nambahkan informasi tambahan, seperti deskripsi bisnis, jam operasional, situs *web*, atau media sosial UMKM untuk memberikan informasi lebih lengkap dan terintegrasi bagi para pengguna aplikasi.

2.5. Langkah Pembuatan Peta

2.5.1. Langkah Pembuatan Peta Digital

Pembuatan peta ini dapat dilakukan dengan mudah dan relatif sederhana. Pertama, kita akan fokus pada bagian digital peta. Kita akan menggunakan beberapa aplikasi dan situs web, seperti *Google Spreadsheet*, dan *Google My Maps*. Selain itu, kita juga membutuhkan beberapa data penting, termasuk data UMKM dari Kelurahan Keputih, koordinat titik lokasi UMKM, ikon yang mewakili setiap kategori UMKM, dan data *shapefile* yang mencakup batas wilayah Kelurahan Keputih. Berikut adalah langkah- langkahnya:

1. Mengkategorikan UMKM dalam *file Excel*: Buat *file Excel* yang berbeda untuk setiap kategori UMKM (misalnya, *food and beverage*, *fashion*, kimia rumahan, agribisnis, dan *handycraft*) dari hasil pemetaan survei. Tambahkan data pada kolom berupa nama UMKM, alamat, RT/RW, koordinat, dan produk pada masing-masing kolom. Gunakan aplikasi *Google Maps* atau sejenisnya untuk mendapatkan koordinat lokasi UMKM jika diperlukan. Sebagai catatan, pembuatan tabel harus dimulai dari A1 agar bisa terbaca oleh *Google My Maps*. Berikan judul untuk masing-masing kolom sesuai datanya.

No	Nama UMKM	Alamat	HP	Kategori	Alamat	
1	Al-Horizon	Kepoh Tegal 4/10	9	8	-7288184 112.800505	Katering Kebab Aneka Sate/Sat Es, dan Jus Rendang
2	Maharumet	Kepoh Tegal Timur 1 No. 107	9	2	-7288175 112.803636	Kue
3	Anggi Drink	Assalak 3C No.5	9	2	-7291601 112.799904	Kue/Kebab Doritos dan Kamayan
4	Berkah Jaya	Kepoh 3C/12	9	2	-7282331 112.800026	Makanan Jajanan
5	Chawin Lulus	Tekno Gedung A.1	9	2	-7288114 112.797030	Makanan dan Minuman
6	Dan Rai	Peluru 12/17	9	3	-7288853 112.783475	Bumbu-Rempah Makanan
7	Atika Vika	Kepoh Tegal Timur Banyu 8/18	9	8	-7288762 112.800523	Makanan Bumbu-Rempah dan Kue/Kebab
8	KSM Kencana	Kepoh Tegal Timur Blok Stadion 12/1	9	8	-7333154 112.808114	Makanan
9	Darling Makasar	Tekno Komputer G/5	2	4	-7288182 112.794234	Makanan
10	Da Healthy Tegal	Teuku Paksa Blok C/12	1	4	-7288181 112.791034	Minuman
11	Bawa Bawa	Rejojo 1/16	9	3	-7288153 112.783475	Makanan

Gambar 2.1 Pengelompokan UMKM Berdasarkan Kategori

2. Simpan file Excel sebagai CSV: Setelah mengkategorikan UMKM, simpan setiap file Excel dalam format *Comma Separated Values (CSV)*.



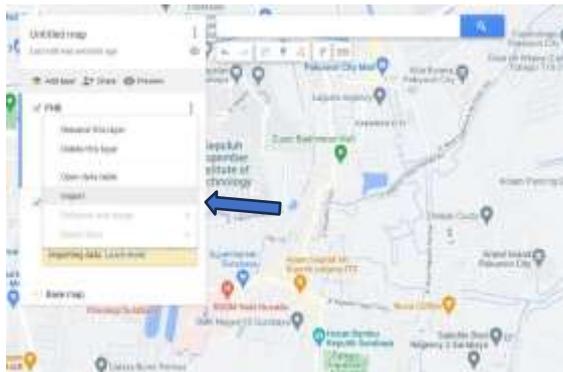
Gambar 2.2 File CSV yang Telah Diunduh

3. Buat peta baru di Google My Maps: Buka Google My Maps dan buat peta baru. Tambah “add layer” lalu *rename* sesuai dengan kategori UMKM, misalnya, *food and beverage, fashion, dll*.



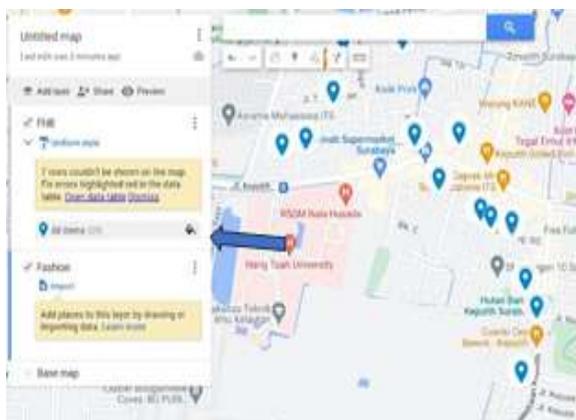
Gambar 2.3 Menu Pembuatan Peta Baru pada *Google My Maps*

4. Import data CSV ke *Google My Maps*: setelah menambahkan lapisan sesuai dengan jumlah kategori UMKM yang dimiliki. Selanjutnya, mengimpor data dari setiap file CSV yang sesuai dengan kategori UMKM ke lapisan masing-masing. Akan muncul pilihan kolom untuk “placemarks”, centang koordinat bagian *latitude*, *longitude*, dilanjutkan dengan centang nama UMKM.



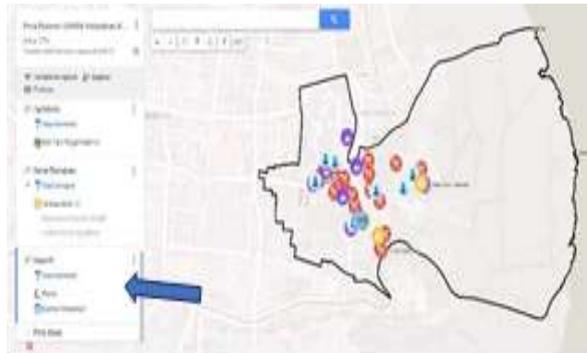
Gambar 2.4 Menu untuk Mengimpor File CSV

5. Ubah *ikon* untuk setiap kategori UMKM: Di *Google My Maps*, dapat mengubah ikon untuk setiap lapisan sesuai dengan kategori UMKM. Memilih *ikon* yang berbeda untuk setiap kategori agar lebih mudah dikenali. Caranya, buat lapisan menjadi *uniform style* agar bisa serasi sekategori. Lali klik *all item*, akan muncul ikon pada sebelah kanan, dan pencet itu. Ada pilihan untuk menggunakan *ikon* yang telah disediakan atau *custom* sendiri dengan mengimport *file*, masalah itu tergantung preferensi.



Gambar 2.5 Menu untuk Mengganti *Ikon*

6. Menambahkan lapisan baru untuk *shapefile* Kelurahan Keputih: menambahkan lapisan baru ke peta untuk mengimpor *shapefile* tersebut dan memperlihatkan batas wilayah Kelurahan Keputih. File *shapefile* didapatkan melalui data batas kelurahan yang tersedia di *google*. Terkait hal tersebut, gunakan *shapefile* kelurahan yang akan dibuatkan peta. Lalu atur ketebalan garis batas.



Gambar 2.6 Menambah Lapisan Peta untuk Kelurahan

2.5.2. Langkah Pembuatan Peta Fisik

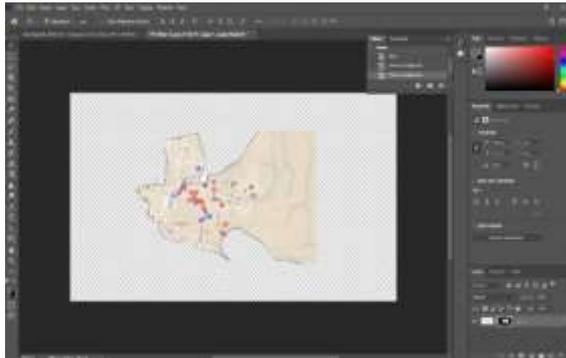
Setelah dilakukan pembuatan peta versi digital, dilanjutkan dengan pembuatan peta versi fisik. Aplikasi yang dibutuhkan adalah Canva dan Photoshop. Perlu diperhatikan bahwa pada proses ini akan melakukan pencetakan peta menggunakan kertas albatros dan juga terlebih dahulu perlu melakukan pemesanan figura.

1. *Screenshot* hasil peta: Gunakan mode *fullscreen* agar hasil peta maksimal. Lalu masuk ke menu “cetak foto” lalu pilih ukuran kertas *tabloid* dan orientasi lanskap agar peta yang dihasilkan itu besar. Setelah selesai, lakukan *screenshot*.



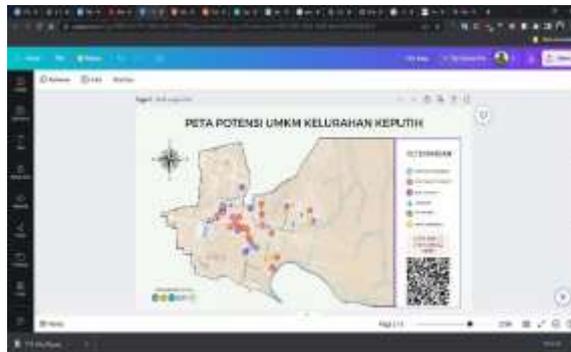
Gambar 2.7 Hasil Cetak Foto yang Siap untuk Diambil Screenshot

2. Edit hasil *screenshot* di *Photoshop*: Pada aplikasi ini dilakukan pengeditan untuk memotong bagian peta agar hanya berfokus pada Kelurahan Keputih. Dilanjutkan dengan menaikkan resolusi.



Gambar 2.8 Melakukan Editing dengan *Photoshop*

3. Olah hasil editan di Canva: Membuka Canva dan mengimpor hasil *screenshot* dari peta yang telah diedit. Lalu, mengedit dan menambahkan informasi sesuai kebutuhan, seperti judul, keterangan setiap ikon, atau detail lainnya. Tak lupa memberikan *QR Code*, yaitu dengan menyalin url dari peta Google My Maps, lalu gunakan *QR Code Generator* dari Canva.



Gambar 2.9 Editing dengan Menggunakan Canva



Gambar 2.10 Hasil Peta yang Sudah Selesai

4. Melakukan pencetakan: mencetak pada tempat pencetakan dengan menggunakan kertas Albatros.
5. Memasukkan peta ke pigura dan pemasangan di dinding: setelah peta telah dicetak, lalu dimasukkan ke pigura. Diakhiri dengan pemasangan pada dinding ruang pelayanan publik Kelurahan Keputih dengan menggunakan paku, palu, dan *double tape*.



Gambar 2.11 Peta yang Telah Dimasukkan pada Pigura



Gambar 2.12 Memasang Peta di Ruang Pelayanan Publik Kelurahan Keputih

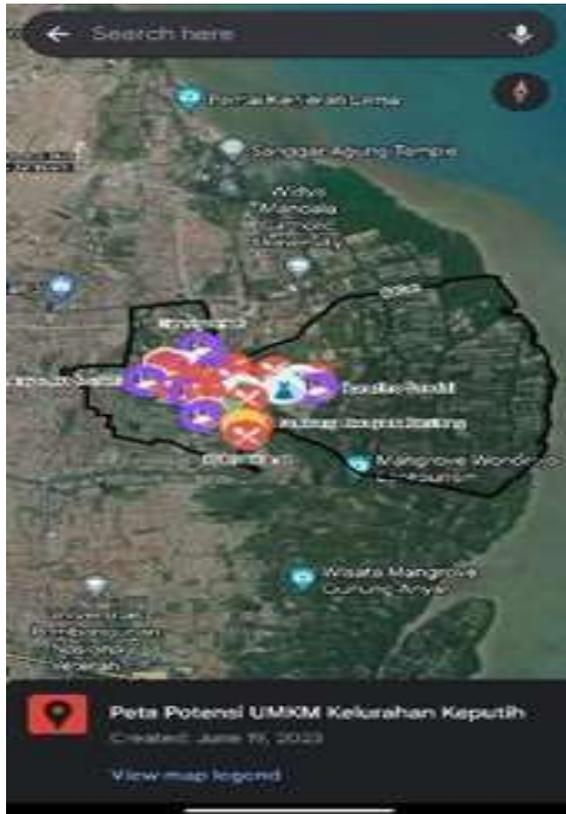
2.6. Cara Kerja

2.6.1. Cara Kerja Peta *Digital*

a. Bagi Pengguna :

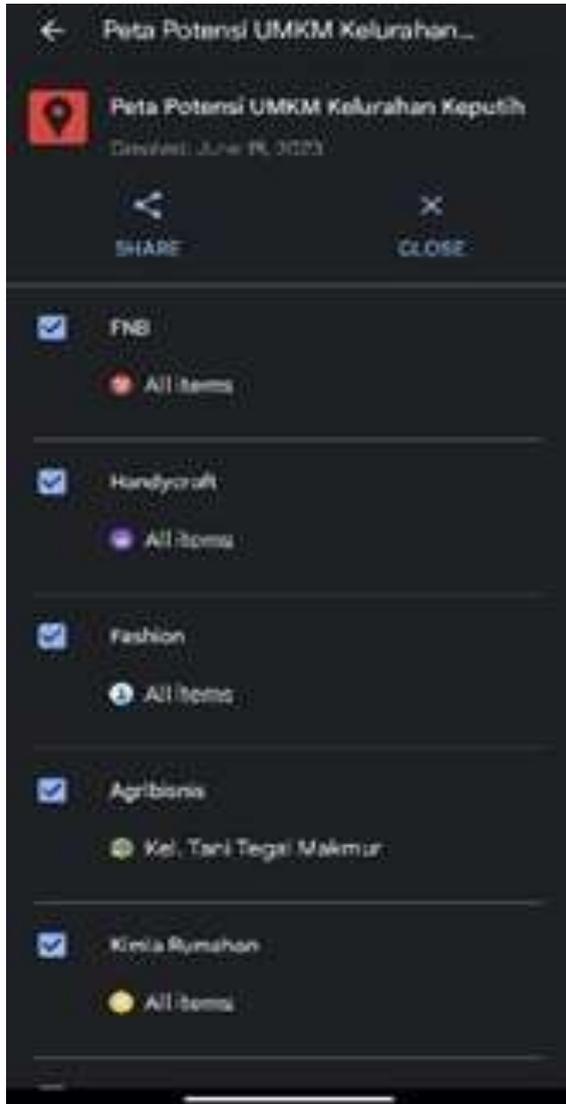
1. Bagi Pengguna *smartphone* yang memiliki akses data seluler dapat memindai *QR Code* yang terdapat di sisi kanan peta menggunakan aplikasi pemindai *QR Code* yang terinstal di perangkat mereka. Jika perangkat tidak memiliki aplikasi pemindai *QR Code*, mereka juga dapat menggunakan fitur pemindai *QR Code* yang biasanya tersedia di aplikasi kamera bawaan *smartphone*.
2. Setelah melakukan pemindaian *QR Code*, pengguna akan diarahkan ke aplikasi Google Maps jika sudah terpasang di perangkat mereka. Jika aplikasi Google Maps tidak tersedia, pengguna akan dialihkan ke versi *browser* Google Maps. Di aplikasi atau *browser* Google Maps, pengguna akan melihat ikon-ikon yang mewakili UMKM yang ditandai pada peta, serta batas wilayah

Kelurahan Keputih.



Gambar 2.13 Tampilan Google Maps Setelah Dilakukan Scanning QR Code Peta

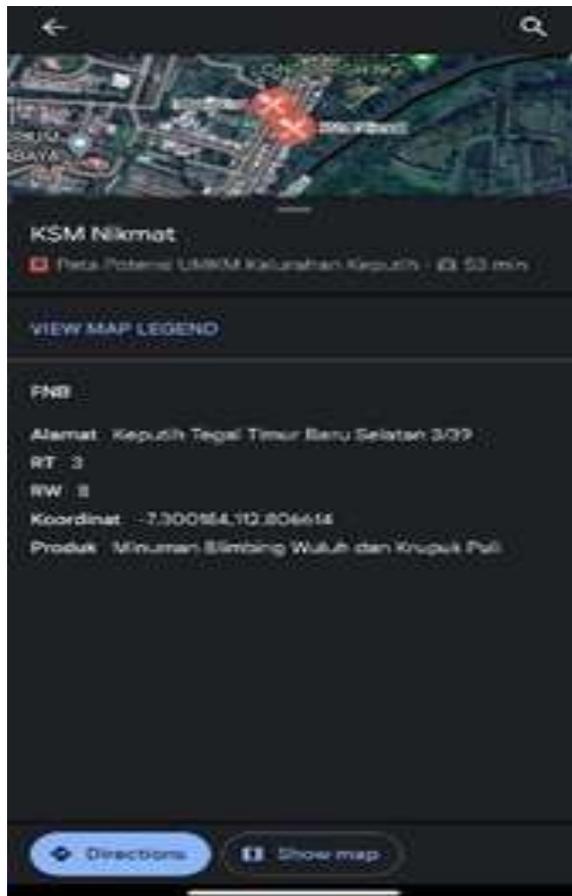
3. Pengguna memiliki opsi untuk menggunakan mode legenda pada aplikasi atau *browser Google Maps*. Dalam mode legenda, pengguna dapat menonaktifkan tampilan *icon* UMKM untuk kategori tertentu jika diinginkan. Dengan menonaktifkan kategori tertentu, *icon* UMKM yang terkait dengan kategori tersebut tidak akan ditampilkan pada peta.



Gambar 2.14 Tampilan Legenda Peta

4. Selain itu, pengguna juga dapat melakukan zoom pada peta Google Maps untuk memperbesar tampilan UMKM yang ingin diketahui lokasinya secara lebih detail. Pengguna juga dapat memilih

UMKM yang diminati dan meminta petunjuk arah ke lokasi UMKM tersebut. Jika pengguna tertarik untuk mendapatkan informasi lebih lanjut, mereka dapat mengklik opsi "*more info*" pada aplikasi atau *browser Google Maps*. Dengan mengklik opsi ini, pengguna akan melihat informasi seperti alamat, RT/RW, koordinat, dan produk yang dihasilkan oleh UMKM yang dipilih.



Gambar 2.15 Tampilan Informasi UMKM yang Lebih Lengkap

b. Bagi Pengembang :

1. Melalui *website "Google My Maps"*, pengembang memiliki fleksibilitas untuk melakukan kustomisasi yang lebih lanjut pada peta yang menampilkan UMKM. Beberapa fitur dan penyesuaian yang dapat dilakukan oleh pengembang melalui platform tersebut antara lain:
2. Perubahan titik UMKM: Pengembang dapat menambahkan titik-titik yang mewakili lokasi UMKM baru pada peta. Ini memungkinkan penambahan UMKM yang belum terdaftar sebelumnya atau UMKM baru yang muncul di wilayah tersebut. Juga bisa melakukan penghapusan titik UMKM jika ada yang sudah tidak aktif.
3. Penambahan kategori UMKM: Selain titik- titik lokasi, pengembang juga dapat menambahkan kategori-kategori UMKM yang berbeda pada peta.
4. Penambahan batas wilayah: Pengembang dapat menentukan dan menambahkan batas wilayah Kelurahan Keputih pada peta. Ini membantu pengguna memahami area geografis yang tercakup dalam peta dengan menambahkan batas-batas RT dan juga RW.
5. Penggantian *icon*: Melalui *"Google My Maps"*, pengembang dapat mengganti ikon yang digunakan untuk mewakili titik lokasi UMKM. Ini memungkinkan penyesuaian visual yang lebih sesuai dengan karakteristik UMKM atau kategori usahanya.
6. Penggantian data masing-masing UMKM: Pengembang dapat mengubah dan memperbarui data yang terkait dengan setiap titik lokasi UMKM pada peta. Ini termasuk informasi seperti nama usaha, alamat, kontak, produk atau jasa yang ditawarkan, dan informasi tambahan lainnya yang relevan.

7. Penambahan foto dan detail lainnya : Pengembang juga dapat menyertakan foto dan detail lainnya pada setiap titik lokasi UMKM di peta. Ini memberikan pengalaman yang lebih kaya dan membantu pengguna untuk mendapatkan informasi lebih lengkap tentang UMKM yang mereka minati.

2.6.2. Cara Kerja Peta Fisik

a. Bagi Pengguna:

Pengguna dapat dengan mudah melihat peta yang terpampang di dinding, serta melihat keterangan untuk masing-masing ikon UMKM yang terdapat pada sisi sebelah kanan peta. Keterangan ini akan memberikan informasi tentang arti dari setiap ikon dan membantu pengguna untuk mengidentifikasi jenis usaha yang dilakukan oleh UMKM tersebut.

b. Bagi Pengembang

Untuk pengembang, penting untuk melakukan pemeliharaan rutin terhadap peta yang terpampang di dinding. Hal ini mencakup pembersihan pada kaca peta agar tetap jernih dan bebas dari debu atau noda yang dapat mengganggu visibilitas. Selain itu, perlu dilakukan pengecekan secara berkala pada *double tape*, paku, dan kawat yang digunakan untuk memasang peta, guna memastikan bahwa semua elemen tetap kokoh dan tidak mudah jatuh.

Jika terdapat pengurangan atau penambahan UMKM yang signifikan, pengembang dapat mempertimbangkan untuk mengganti peta yang terpampang di dinding. Hal ini bertujuan agar informasi yang ditampilkan tetap akurat dan up-to-date. Selain itu, pengembang juga dapat

memberikan detail tambahan pada bagian keterangan, seperti menggambarkan informasi tambahan yang penting atau menambahkan penjelasan lebih lanjut tentang ikon atau kategori yang ada pada peta

2.7. Evaluasi

2.7.1. Evaluasi pada Peta Fisik

1. Garis Luar atau Outline:

- Ketidakrapihan dan kekurangan kesinambungan pada garis luar peta perlu diperbaiki. Memastikan garis luar peta yang jelas dan konsisten, sehingga membantu pengguna dalam membaca dan memahami wilayah yang tercakup oleh peta.
- Memperbaiki ketebalan garis yang tidak rata sehingga garis terlihat konsisten dan profesional.

2. Layout Peta:

- Menilai kepatuhan peta terhadap standar SNI (Standar Nasional Indonesia) untuk layout peta. Memastikan bahwa elemen- elemen seperti judul, legenda, skala, dan keterangan lainnya telah ditempatkan sesuai dengan tata letak yang ditentukan oleh standar tersebut.
- Memperbaiki tata letak peta agar lebih mudah dibaca dan dipahami oleh pengguna. Menggunakan simbologi yang jelas dan konsisten, serta memperhatikan ruang yang cukup untuk teks dan informasi yang relevan.

3. Kualitas Visual:

- Mengevaluasi kualitas visual peta, seperti kejelasan dan ketajaman elemen grafis. Pastikan bahwa semua elemen grafis pada peta terlihat jelas dan tajam, sehingga tidak mengaburkan informasi yang ingin disampaikan.

- Menghindari gangguan visual seperti noise atau kelebihan elemen grafis yang tidak perlu, sehingga pengguna dapat fokus pada informasi yang relevan.

4. Simbologi:

- Menilai penggunaan simbologi yang tepat dan konsisten. Memastikan bahwa simbol yang digunakan pada peta mudah dipahami oleh pengguna dan konsisten dengan konvensi umum yang digunakan dalam peta sejenis.
- Mengatur ketebalan, warna, dan bentuk simbol dengan bijaksana agar informasi yang disampaikan dapat dipahami dengan jelas dan mudah dibedakan.

5. Penggunaan Warna:

- Mengevaluasi penggunaan warna pada peta. Memastikan bahwa warna yang digunakan memiliki kontras yang cukup sehingga memudahkan pengguna dalam membedakan elemen yang berbeda pada peta.
- Menggunakan palet warna yang konsisten dan sesuai dengan konteks yang ingin disampaikan oleh peta.

6. Kesesuaian dengan Standar:

- Memeriksa apakah peta mematuhi standar yang berlaku, seperti SNI atau standar internasional lainnya yang relevan. Memperhatikan aturan dan pedoman dalam pembuatan peta untuk memastikan kualitas dan konsistensi peta.

Dengan melakukan evaluasi ini, Anda dapat mengidentifikasi kelemahan dan area perbaikan pada peta fisik. Hal ini membantu memastikan bahwa peta memenuhi standar kualitas dan keberlanjutan yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pengguna dengan lebih baik.

2.7.2. Evaluasi pada Peta Digital

1. Presisi Titik UMKM:

- Mengevaluasi presisi atau akurasi lokasi titik-titik UMKM yang ditampilkan pada peta digital. Memastikan bahwa titik-titik UMKM terletak pada lokasi yang tepat agar pengguna dapat dengan mudah menemukan UMKM tersebut secara fisik.
- Mengidentifikasi dan memperbaiki titik-titik UMKM yang belum 100% presisi, misalnya dengan melakukan pengecekan ulang atau koreksi koordinat menggunakan data yang lebih akurat.

2. Gambar Produk pada Detail "*More Info*":

- Meninjau informasi detail yang disajikan pada fitur "*More Info*" atau informasi tambahan untuk setiap titik UMKM. Memastikan bahwa gambar produk yang relevan dan mewakili UMKM tersebut ditampilkan agar pengguna dapat mendapatkan gambaran visual mengenai produk yang ditawarkan oleh UMKM tersebut.
- Mendorong pemilik UMKM untuk menyediakan gambar produk yang berkualitas dan relevan untuk diperlihatkan pada peta digital.

3. Konsistensi Data:

- Melakukan evaluasi terhadap konsistensi data UMKM yang ditampilkan pada peta digital. Memastikan informasi seperti alamat, kontak, dan deskripsi usaha UMKM konsisten dan akurat di seluruh platform peta.
- Mengkomunikasikan dengan pemilik UMKM untuk memperbarui atau melengkapi data yang kurang konsisten.

4. Penggunaan Teknologi Geospasial:

- Menilai penggunaan teknologi geospasial dalam mengelola data dan menampilkan peta digital. Memastikan bahwa teknologi yang digunakan dapat menghasilkan visualisasi

peta yang akurat, responsif, dan mudah digunakan oleh pengguna.

- Memeriksa apakah peta digital menggunakan alat atau sistem yang sesuai untuk pengolahan data spasial, seperti Geographic Information System (GIS) atau platform pemetaan digital terpercaya.

5. Pengalaman Pengguna:

- Mengevaluasi pengalaman pengguna dalam menggunakan peta digital, termasuk navigasi, pencarian, dan aksesibilitas fitur-fitur yang disediakan.
- Mengumpulkan umpan balik dari pengguna melalui survei atau evaluasi pengguna untuk mengetahui kesan dan pengalaman mereka dalam menggunakan peta digital tersebut. Berdasarkan umpan balik tersebut, dilakukan perbaikan pada antarmuka pengguna dan fungsi peta yang lebih baik.

III. PENUTUP

3.1. Kesimpulan

Kesimpulan dari adanya modul ini adalah dengan adanya peta potensi ini, masyarakat dan pelaku UMKM dapat mengetahui dan mengenal UMKM yang ada di wilayah Keputih. Dan tidak hanya itu, peta potensi UMKM memiliki peran penting sebagai sarana komunikasi dan media informasi. Dengan adanya peta ini, UMKM dapat meningkatkan visibilitas dan eksposur mereka sehingga potensi mereka untuk berkembang juga meningkat. Sebagai information center, peta tersebut berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat mengenai UMKM yang ada di Kelurahan Keputih. Dengan begitu, UMKM dapat lebih dikenal dan diakses oleh masyarakat secara luas.

3.2. Saran

Hendaknya masyarakat Keputih lebih mengetahui dan paham dengan UMKM apa saja yang ada di wilayah Keputih, sehingga dapat terbantu dari segi penjualan maupun promosi. Jika masyarakat dan UMKM saling membantu, maka kemungkinan besar UMKM asli wilayah Keputih akan lebih mendapatkan jangkauan yang luas.

IV. DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanta, F. C. S. (2019). Hukum dan Studi Penelitian Empiris: Penggunaan Metode Survey sebagai Instrumen Penelitian Hukum Empiris. *Administrative Law and Governance Journal*, 2(4), 697–709.
<https://doi.org/10.14710/alj.v2i4.697-709>
- Bahrin, S., Alifah, S., & Mulyono, S. (2018). Rancang Bangun Sistem Informasi Survey Pemasaran dan Penjualan Berbasis Object Oriented Programming. *TRANSISTOR Elektro Dan Informatika*, 2(2), Article 2.
<https://doi.org/10.30659/ei.2.2.81-88>
- Bank Indonesia. (2016). *Pemetaan dan Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015 dan Pasxa MEA 20205*. Departemen Pengembangan UMKM Bank Indonesia.
- Hartono, H., & Hartomo, D. D. (2014). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM di Surakarta. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (Journal of Business and Management)*, 14(1), Article 1.
<https://doi.org/10.20961/jbm.v14i1.2678>

- Mauliza, E., Minarni, M., & Marfida, M. (2022). Penggunaan Media Peta Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Geografi Siswa SMA. *Serambi Konstruktivis*, 4(2), Article 2.
<https://doi.org/10.32672/konstruktivis.v4i2.4619>
- Mulyani, S. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Laporan Keuangan pada UMKM di Kabupaten Kudus. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 11(2), Article 2. <https://doi.org/10.34001/jdeb.v11i2.207>
- Rohsulina, P., R. M. H., & Rahman, M. K. (2015). Analisis Persebaran Daerah Asal Mahasiswa universitas Veteran Bangun Nusantara dengan Menggunakan Sistem Informasi Geografis (Sig). *Geo Edukasi*, 4(2), 55853.
- Saepulloh, A., & Adeyadi, M. (2019). Aplikasi Scanner Berbasis Android untuk Menampilkan Data ID Card Menggunakan Barcode. *Jurnal Manajemen dan Teknik Informatika (JUMANTAKA)*, 3(1), Article 1.
<https://jurnal.stmik-dci.ac.id/index.php/jumantaka/article/view/418>
- Saputro, D. R. S., Setiyowati, R., & Widyaningsih, P. (2021). Pelatihan Pembuatan Peta Digital Berbasis Sistem Informasi Geografis di Desa Rejoso. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 4(4), Article 4.
<https://doi.org/10.36257/apts.v4i4.4347>

STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM MELALUI PEMETAAN MATRIKS POTENSI

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pembangunan sebuah industri UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) di Indonesia telah memberikan impact yang Sangat bageisar b perekonomian nasional, mulai dari output produksi, penyerapan tenaga kerja, hingga penghasil devisa negara. UMKM memiliki keunggulan spesifik berupa output berbasis kandungan lokal dengan harga yang relatif terjangkau, tenaga kerja yang mudah dan keahlian sederhana, serta spesifikasi produk yang unik dan memiliki pasar internasional. UMKM di Indonesia juga menjadi salah satu pilar utama dari fundamental ekonomi Indonesia.

Hampir seluruh masyarakat Indonesia merupakan pelaku usaha UMKM. Bahkan, di saat terjadinya krisis ekonomi 1998, sektor UMKM sangat berkontribusi positif dalam menyelamatkan ekosistem ekonomi Indonesia kala itu. Hal yang sama juga terjadi selama pandemi Covid-19, yang mana sektor UMKM menjadi berpotensi besar untuk menjadi akselerator pemulihan ekonomi nasional. Banyak masyarakat Indonesia menjadi korban PHK (Pemutusan Hubungan Kerja) beralih profesi ke sector UMKM.

Usaha Mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah usaha yang menciptakan suatu produk dilakukan secara produktif yang dimiliki oleh perorangan maupun yang telah berbadan usaha yang mana telah memiliki serta memenuhi kriteria sebagai usaha mikro.

Di Tahun 2018, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 99,99% dari total seluruh bisnis yang ada di Indonesia dan memberikan sumbangan 57,3% dari total Pendapatan Domestik Bruto (Kementerian Koperasi dan UMKM, 2018). Hal Ini menunjukkan bahwa UMKM merupakan penggerak perekonomian dan memberikan kontribusi signifikan dalam perekonomian Indonesia. UMKM juga merupakan usaha padat karya, sehingga mampu menyerap tenaga kerja sehingga hal ini sangat membantu pemerintah untuk mengatasi jumlah pengangguran di Indonesia.

Selain itu di tahun 2022, UMKM tumbuh subur di sejumlah daerah. Hal tersebut terlihat dari data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) yang dimuat dalam berita (Santika 2023), bahwa total UMKM di Indonesia tembus 8,71 juta unit usaha yang dimana Pulau Jawa menjadi pulau yang mendominasi sektor ini. Tercatat, Jawa Barat mendapat urutan pertama dengan UMKM berjumlah 1,49 juta unit usaha. Di urutan kedua ada Jawa Tengah yang mencapai 1,45 juta unit. Sedangkan untuk urutan ketiga, ada Jawa Timur sebanyak 1,15 juta unit.

Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pelaku ekonomi yang tersebar ditengah-tengah masyarakat yang terus berkembang pada era otonomi daerah, baik di wilayah pedesaan maupun perkotaan. Pengembangan UMKM merupakan suatu hal yang gencar dilakukan oleh beberapa pihak, termasuk pemerintah. Hingga saat ini pemerintah sedang gencar untuk membuat UMKM naik kelas dengan berbagai program yang diberikan kepada pelaku UMKM, baik modal usaha, pelatihan serta

pendampingan usaha dengan stakeholder. Banyak cara yang dapat dilakukan pelaku UMKM untuk dapat bersaing dengan kompetitor sejenis, yaitu dengan meningkatkan mutu produk, desain dan branding produk, pemanfaatan teknologi dalam pemasaran produk, serta survei kepuasan konsumen.

Hal tersebut juga tertuang dalam modul (Aditi and Pentana 2018) peran pemerintah dalam pengembangan dan peningkatan daya saing UMKM, di antaranya meningkatkan kualitas SDM dan kewirausahaan dengan merubah mindset dari orientasi produksi ke orientasi *market*, meningkatkan pemasaran dan akses pasar dengan menciptakan infrastruktur pemasaran, kemudian meningkatkan akses pembiayaan serta untuk meningkatkan pemasaran dan akses pasar sehingga memberikan gambaran kepada kepuasan konsumen.

Dalam mengembangkan UMKM yang menjadi goals dalam hal tersebut adalah agar UMKM dapat bersaing dan bertahan diantara UMKM lainnya. Peningkatan daya saing pada UMKM harus secara bertahap artinya peningkatan daya saing dimulai dengan upaya memenangkan persaingan pada tingkat lokal. Kemudian dikembangkan untuk wilayah/kawasan yang makin meluas sehingga secara hirarkis pelaku bisnis lokal dapat turut bermain dan memenangkan persaingan secara bertahap dan alamiah. Untuk mengetahui berbagai kondisi daya saing UMKM, maka diperlukan bentuk pelatihan, pendampingan dan pembinaan yang berkesinambungan guna meningkatkan taraf kehidupan bagi UMKM.

Upaya peningkatan daya saing diharapkan dapat menghasilkan pelaku usaha skala mikro, kecil dan menengah (UMKM) mampu meningkatkan kemampuan usaha melalui peningkatan kreativitas dan inovasi. Secara umum daya saing

merupakan upaya untuk memanfaatkan dan mengelola sumber daya manusia, teknologi, modal, dan sumber daya alamnya untuk mencapai nilai tambah atau biasa disebut pertambahan nilai per unit masukan atau input (value per unit of input). Daya saing berkaitan erat dengan produktivitas yang menentukan keberhasilan meningkatnya standar hidup pelaku usaha, dan pada tataran UMKM produktivitas sangat tergantung dengan kemampuan menjalin kerjasama dengan usaha besar atau sesama UMKM, penciptaan keunggulan kompetitif, manajemen yang tepat, teknologi tepat guna, inovasi yang berkesinambungan, memperhatikan kualitas, nilai, dan keunikan produk serta bagaimana efisiensi produk itu dihasilkan agar perusahaan dapat bersaing secara ketat dengan pesaing-pesaingnya.

Maka dari itu, dengan adanya pengembangan UMKM diyakinkan dapat meningkatkan kemampuan mengolah potensi daerah menjadi produk unggulan berbasis SDM lokal yang prospektif, meningkatkan daya saing, meningkatkan kreativitas dan inovasi produk agar tak tergeser produk impor, meningkatkan kualitas produk agar menarik dan lebih murah, namun tetap dinamis dalam mengembangkan usaha karena tuntutan standarisasi dan isu lingkungan. Untuk itu perlu disadari bahwa pelaku utama pengembangan UMKM ialah pelaku UMKM itu sendiri, sementara pemerintah lebih berfungsi sebagai regulator dan instruktur dalam rangka mendorong UMKM agar berkembang menjadi lembaga ekonomi sosial yang sehat kuat dan mandiri.

2. HASIL DAN PEMBAHASAN

2.1. Data UMKM Kelurahan Gebang Putih

Kelurahan Gebang Putih memiliki para pelaku UMKM yang dibina langsung oleh Kelurahan Gebang Putih. Potensi UMKM di Kelurahan Gebang Putih dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan peningkatan pendapatan terhadap Kelurahan Gebang Putih seperti pada RW 1 Gebang Lor dengan memiliki berbagai produk UMKM contoh produk Kerupuk Amplang, Risoles, Lumpia, berbagai makanan lainnya dan minuman jamu seperti Sinom juga Beras Kencur. Di Kelurahan Gebang Putih sendiri memiliki jumlah 25 UMKM, akan tetapi yang aktif hanya beberapa UMKM saja. Berikut merupakan daftar data UMKM yang aktif dan masuk dalam binaan, antara lain:

Tabel 1. Data UMKM Kelurahan Gebang Putih

No.	Produk UMKM	Nama Pemilik	Bidang Usaha	Alamat
1.	Telur Asin	Chusnul Waroh	F&B	Asempayung 26 C
2.	Kerupuk Amplang	Rosyidah	F&B	Jl. Gebang Wetan 1/1
3.	Aneka Kue Basah	Evy Novita Sugiono	F&B	Gebang Wetan No. 10
4.	Lumpya Dimsum	Nanik Sulaiha	F&B	Gebang Wetan 1/5A
5.	Madu	M.Ridwan	F&B	Gebang Lor GG Puskesmas

6.	Ketan	Sumiati	F&B	Gebang Lor GG Puskesmas
7.	Tempe	Mahfud	F&B	Asempayung GG BPM
8.	Sinom, Beras Kencur	Yayuk	F&B	Jl. Gebang Wetan No. 32
9.	Bantal, Tas, Dompot	Ernawati	Handicraft	Gebang Wetan 44 A
10.	Kue Kering	Aulia Cahya Kusnul Yaqin	F&B	Jl. Rodah Buntu 1
11.	Nasi Goreng	Anis Indawati	F&B	Jl. Gebang Kidul 11

Sumber: diolah berdasarkan data UMKM dari Kelurahan Gebang Putih

2.2. Identifikasi Potensi & Kendala UMKM

A. UMKM Barokah Mandiri

Barokah mandiri merupakan jenis usaha mikro kecil menengah milik Ibu Waroh. Usaha tersebut berlokasi di Jl. Asempayung 26 C yang terletak di wilayah RW 03 Kelurahan Gebang Putih. UMKM tersebut memproduksi & menjual telur asin. Pemilik usaha melakukan proses produksi hanya ketika ada pesanan datang. Dalam hal pemasaran produk, Ibu Waroh lebih gencar dalam melakukan pemasaran secara offline. Bahkan telur asin milik Ibu Waroh tersebut

telah menjadi ciri khas dari Kelurahan Gebang Putih. UMKM Barokah Mandiri juga telah mempunyai legalitas usaha, baik NIB maupun Label Halal, yang dimana hal tersebut menambah kepercayaan masyarakat akan produk milik Ibu Waroh.

Selain itu kendala yang dimiliki oleh UMKM Barokah Mandiri adalah masih belum konsisten dalam melakukan pembukuan, sehingga terkadang lupa akan pendapatan yang dihasilkan selama sebulan. Dalam memasarkan produknya secara online, UMKM tersebut masih kurang gencar & konsisten, apalagi beliau sudah mempunyai e-commerce (E-Peken), namun hal tersebut kurang dimanfaatkan secara maksimal.



Gambar 1. Contoh Produk UMKM Barokah Mandiri
(Sumber: dokumen milik UMKM)

B. UMKM Amplang

Amplang merupakan jenis usaha mikro kecil menengah milik Ibu Rosyidah. Usaha tersebut dijalankan bersama anaknya bernama Elly, yang dimana bagian produksi dilakukan oleh

Ibu Rosyidah & suami, sedangkan dalam hal pemasaran dilakukan oleh anaknya. Usaha tersebut memproduksi & menjual olahan kerupuk ikan tenggiri. Usaha tersebut berlokasi di Jl. Gebang Wetan 1/1 Kelurahan Gebang Putih. Pemilik usaha tersebut melakukan produksi tiap hari dan memproduksi dalam jumlah banyak yang nantinya akan disetor ke berbagai toko-toko besar maupun mall. UMKM Amplang juga telah mempunyai legalitas usaha, baik NIB maupun Label Halal, yang dimana hal tersebut menambah kepercayaan masyarakat akan produk milik Ibu Rosyidah.

Dalam hal pemasaran, selain gencar melakukan pemasaran offline, amplang milik Ibu Rosyidah juga gencar melakukan pemasaran secara online melalui akun Instagram UMKM tersebut. Selain itu kendala yang dimiliki oleh UMKM Amplang adalah pendapatan menjadi turun drastis dikarenakan adanya pandemi covid-19, serta banyak bermunculan usaha yang sejenis.



Gambar 2. Contoh Produk UMKM Amplang
(Sumber: dokumen pribadi)

C. UMKM Evy Cakes

Evy Cakes merupakan jenis usaha mikro kecil menengah milik Ibu Evy Novita. Usaha tersebut berlokasi di Gebang Wetan No.10 Kelurahan Gebang Putih. UMKM tersebut memproduksi & menjual aneka kue basah. Pemilik usaha melakukan proses produksi hanya ketika ada pesanan datang. Dalam hal pemasaran produk, Ibu Evy lebih gencar dalam melakukan pemasaran secara offline. UMKM Evy Cakes juga telah mempunyai legalitas usaha yakni NIB, akan tetapi belum memiliki Label Halal.

Selain itu kendala yang dimiliki oleh UMKM Evy Cakes adalah masih belum konsisten dalam melakukan pembukuan, sehingga terkadang lupa akan pendapatan yang dihasilkan selama sebulan. Dalam memasarkan produknya secara online, UMKM tersebut masih kurang gencar & konsisten, sehingga hanya memanfaatkan pesanan by Whatsapp saja. Dalam hal pencatatan keuangan, Evy Cakes masih kurang konsisten.



Gambar 3. Contoh Produk UMKM Evy Cakes
(Sumber: dokumen milik UMKM)

D. UMKM Kacakil

Kacakil merupakan jenis usaha mikro kecil menengah milik Ibu Nanik Sulaiha. Usaha tersebut berlokasi di Gebang Wetan 1/5A, Kelurahan Gebang Putih. UMKM tersebut memproduksi & menjual aneka risol, lumpia, dan sosis solo. Pemilik usaha melakukan proses produksi hampir tiap hari, karena Kacakil milik Ibu Nanik telah supply di beberapa tempat dan sudah memiliki pelanggan tetap. Dalam hal pemasaran produk, Ibu Nanik lebih gencar dalam melakukan pemasaran secara offline. UMKM Kacakil telah mempunyai NIB & belum memiliki Label Halal.

Selain itu kendala yang dimiliki oleh UMKM Kacakil adalah kurang memanfaatkan media sosial lain sebagai wadah promosi, yang dimana hanya menggunakan Whatsapp. Ibu Nanik masih kurang konsisten dalam melakukan pencatatan pembukuan, yang dimana masih mencampur antara uang pribadi dengan penjualan.



Gambar 4. Contoh Produk UMKM Kacakil
(Sumber: dokumen pribadi)

E. UMKM Madu

UMKM Madu merupakan jenis usaha mikro kecil menengah milik Bapak Riduwan. Usaha tersebut berlokasi di Gebang Lor Gg Puskesmas, Kelurahan Gebang Putih. Madu milik Pak Riduwan diperoleh dari hasil budidaya lebah yang dimiliki oleh Pak Riduwan. Lahan budidaya lebah tersebut terletak tidak jauh dari lokasi usaha (rumah pribadi). Madu tersebut tidak berisi campuran apapun dari bahan kimia sampai pemanis buatan. Madu milik Pak Riduwan murni dihasilkan oleh lebah-lebah hasil budidaya tersebut. UMKM madu telah memiliki banyak pelanggan tetap.

Selain itu kendala yang dimiliki oleh UMKM Madu adalah kurang memanfaatkan media sosial lain sebagai wadah promosi, yang dimana hanya menggunakan Whatsapp. Dalam hal produksi, madu tersebut terkendala pada lebah yang kekurangan makanan (bunga) di sekitar lahan. UMKM tersebut juga belum memiliki nama produk dan logo produk, serta belum memiliki legalitas usaha, baik NIB maupun Label Halal. Dalam hal pembukuan, Pak Riduwan belum pernah melakukan pencatatan pada setiap transaksi keuangan selama penjualan maupun produksi.



Gambar 5. Contoh Produk UMKM Madu
(Sumber: dokumen pribadi)

F. UMKM Ketan & Srawut

UMKM Ketan & Srawut merupakan jenis usaha mikro kecil menengah milik Ibu Sumiati. Usaha ketan & srawut berlokasi di Gebang Lor Gg Puskesmas, Kelurahan Gebang Putih. Ketan & srawut milik Ibu Sum dikemas menggunakan daun pisang agar tetap mempertahankan rasa khasnya. Ketan yang dijual oleh Ibu Sum dilumuri dengan bubuk. Ibu Sum memproduksi dan menjual ketan & srawut tiap hari, dengan catatan produksi dilakukan di pagi hari, kemudian langsung berjualan hingga siang hari dengan keliling menggunakan sepeda onthel serta menitipkannya di beberapa warung.

Selain itu kendala yang dimiliki oleh UMKM Ketan & Srawut adalah belum pernah melakukan promosi secara online karena terkendala akan minimnya pengetahuan. UMKM tersebut juga belum memiliki nama produk dan logo produk, serta belum memiliki legalitas usaha, baik NIB maupun Label Halal. Dalam hal pembukuan, Ibu Sum belum pernah melakukan pencatatan pada setiap transaksi keuangan selama penjualan maupun produksi.



Gambar 6. Contoh Produk UMKM Ketan & Srawut
(Sumber: dokumen pribadi)

G. UMKM Tempe Penataran

Tempe Penataran merupakan jenis usaha mikro kecil menengah milik Bapak Mahfud. Usaha tersebut memproduksi & menjual olahan kedelai menjadi tempe. Usaha tersebut berlokasi di Jl. Asempayung GG BPM, Kelurahan Gebang Putih. Pemilik usaha tersebut melakukan produksi empat hari sekali dan memproduksi dalam jumlah banyak yang nantinya akan disetor ke berbagai beberapa pasar. Penyetoran tempe dilakukan dalam jumlah besar. Pak Mahfud juga melakukan promosi secara online melalui media sosial Whatsapp. Media tersebut juga digunakan sebagai sarana komunikasi antara Pak Mahfud dengan pelanggannya. Selain itu dalam hal kendala, UMKM Tempe Penataran belum memiliki legalitas usaha, baik NIB maupun Label Halal. Harga dari bahan baku juga terkadang naik yang membuat produksi menjadi terhambat. Dalam hal pemasaran, Pak Mahfud hanya memanfaatkan Whatsapp dan belum gencar melakukan promosi di media sosial lain. Salah satu kendalanya adalah keterbatasan waktu, dikarenakan Pak Mahfud hanya seorang diri dalam menghandle usahanya tersebut. Dalam hal pembukuan, Pak Mahfud belum pernah melakukan pencatatan pada setiap transaksi keuangan selama penjualan maupun produksi.



Gambar 7. Contoh Produk UMKM Tempe Penataran
(Sumber: dokumen pribadi)

H. UMKM Binsel

Binsel merupakan jenis usaha mikro kecil menengah milih Ibu Yayuk. Usaha tersebut memproduksi & menjual Sinom & Beras Kencur. UMKM Binsel berlokasi di Jl. Gebang Wetan No. 32, Kelurahan Gebang Putih. Dalam hal pemasaran, UMKM Binsel telah melakukan pemasaran offline dan online. Dalam pemasaran offline, UMKM tersebut telah supply di beberapa tempat dan telah memiliki beberapa pelanggan tetap. Sedangkan untuk pemasaran online hanya menggunakan media Whatsapp saja. Akan tetapi, Ibu Yayuk tidak melakukan produksi tiap hari.

Selain itu dalam hal kendala, UMKM Binsel belum memiliki legalitas usaha, baik NIB maupun Label Halal. Harga dari bahan baku juga terkadang naik yang membuat produksi menjadi terhambat. Dalam hal pemasaran online juga masih terjangkau yang dimana hanya menggunakan media Whatsapp. Dalam hal pembukuan, Ibu Yayuk pernah melakukan pencatatan keuangan, akan tetapi kurang konsisten dalam melanjutkannya.



Gambar 8. Contoh Produk UMKM Binsel
(Sumber: dokumen pribadi)

I. UMKM Mawar

Mawar merupakan jenis usaha mikro kecil menengah milik Ibu Ernawati. Usaha tersebut memproduksi & menjual aneka handcraft yang terbuat dari kain dan diolah menjadi tas, dompet, dan lain-lain. UMKM Mawar berlokasi di Gebang Wetan 44 A, Kelurahan Gebang Putih. UMKM Mawar melakukan produksi hanya disaat terdapat pesanan ataupun pameran jika dibutuhkan. Akan tetapi sejak pandemi Covi-19, handcraft milik Ibu Ernawati sudah sepi peminat, hal tersebut juga dikarenakan banyaknya bermunculan pesaing baru sejenis. Sehingga sulit untuk bertahan hingga saat ini. Selain itu, Ibu Ernawati juga kurang memanfaatkan media sosial sebagai tempat promosi. Kurangnya branding produk juga menjadi kendala dalam usaha tersebut. Dalam hal pembukuan, Ibu Ernawati pernah melakukan pencatatan keuangan, akan tetapi kurang konsisten dalam melanjutkannya.



Gambar 9. Contoh Produk UMKM Handcraft Mawar
(Sumber: dokumen pribadi)

J. UMKM Aulia Bakery

Aulia Bakery merupakan jenis usaha mikro kecil menengah milih Ibu Aulia Cahya. Usaha tersebut berlokasi di Jl. Rodah Buntu 1, Kelurahan Gebang Putih. UMKM tersebut memproduksi & menjual aneka kue basah & kue kering. Pada produk kue basah, Ibu Aulia melakukan produksi hampir tiap hari, karena telah supply di beberapa toko. Sedangkan untuk kue kering hanya produksi ketika ada pesanan saja. Produk kue basah yang dijual adalah aneka donat. Sedangkan untuk kue kering adalah kastengel & nastar. Tidak hanya itu, Aulia Bakery juga menjual brownies lumer yang dikemas menggunakan wadah kecil.

Dalam hal pemasaran produk, Ibu Aulia juga gencar melakukan pemasaran secara online menggunakan media Whatsapp dan Instagram pribadi milik Ibu Aulia. Selain itu, kendala yang dihadapi adalah meskipun telah memiliki nama produk, UMKM Aulia Bakery belum memiliki desain logo produk pada kemasan. Serta belum memiliki legalitas usaha, baik NIB maupun Label Halal. Dalam hal pembukuan, Ibu Aulia pernah melakukan pencatatan keuangan, akan tetapi kurang konsisten dalam melanjutkannya.



Gambar 10. Contoh Produk UMKM Aulia Bakery
Sumber: dokumen milik UMKM)

K. UMKM Pedas Dhower

Pedas Dhower merupakan jenis usaha mikro kecil menengah milih Ibu Anis Indawati. Usaha tersebut berlokasi di Jl. Jl. Gebang Kidul 11, Kelurahan Gebang Putih. UMKM tersebut memproduksi & menjual aneka makanan nasi goreng, nasi geprek, dan penyetan. Pedas Dhower melakukan produksi dan berjualan tiap hari. Hal tersebut juga didukung karena disebelah rumahnya terdapat warkop. Sehingga dapat terbilang bahwa produk tersebut memiliki banyak pelanggan tetap, dan pelanggan tersebut kebanyakan berasal dari mahasiswa. Tidak hanya itu, Pedas Dhower juga telah terdaftar pada aplikasi Gojek.

Selain itu, kendala yang dimiliki adalah belum adanya Label Halal, serta belum memasarkan produknya melalui media sosial lainnya. Dalam hal pembukuan, Ibu Anis belum pernah melakukan pencatatan transaksi keuangan ketika produksi maupun penjualan.



Gambar 11. Contoh Produk UMKM Pedas Dhower
(Sumber: dokumen pribadi)

2.3. Strategi Pengembangan UMKM

A. Pengembangan Pemasaran Digital

Berikut merupakan contoh strategi pengembangan dalam hal pemasaran digital, antara lain:

- Pembuatan Akun Media Sosial

Berdasarkan kendala pada UMKM di Kelurahan Gebang bahwa masih kurangnya dalam memasarkan produknya secara digital melalui media sosial. Sehingga, kelompok 75 KKN-T MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur menilai penggunaan media sosial dapat mendorong pemasaran produk UMKM. Dengan adanya pemasaran lewat media sosial akan menarik perhatian masyarakat lebih luas lagi dan memungkinkan meluasnya konsumen dari produk UMKM. Hal tersebut juga membuat UMKM dapat bersaing dengan UMKM lainnya dan tidak ketinggalan jaman. Pembuatan akun media sosial tersebut dapat dimulai dengan pembuatan akun instagram, facebook, Whatsapp bisnis, dan tiktok. Beberapa media sosial tersebut sudah akrab di kalangan masyarakat Indonesia.

- E-Commerce

E-Commerce merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan penjualan barang dan jasa melalui internet. Bisnis ecommerce sekarang menawarkan toko online di mana pelanggan dapat mengakses ribuan produk, pemesanan, pilihan metode pengiriman yang menggunakan atm, mobile-banking, atau kartu kredit. Salah satu ecommerce yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM di Kelurahan Gebang Putih yaitu E-Peken. Aplikasi tersebut menghadirkan produk UMKM maupun Toko Kelontong sehingga meningkatkan perekonomian dan ekonomi kerakyatan di Kota Pahlawan. Aplikasi ini juga menyediakan fitur pembayaran QR Code untuk seluruh perbankan yang ada. Selain itu, setiap transaksi juga akan mendapatkan report laporan yang nantinya digunakan untuk

bahan evaluasi pegiat UMKM.

B. Pengembangan Branding Produk

Berikut merupakan contoh strategi pengembangan dalam hal pengembangan branding produk, antara lain:

- Pembuatan Logo

Logo merupakan sebuah identitas dari suatu usaha/perusahaan yang memiliki peranan penting. Logo merupakan bagian brand yang biasanya dikenal dengan simbol rancangan atau warna dan huruf yang berbeda dari lainnya. Beberapa UMKM di Kelurahan Gebang Putih belum memiliki logo pada kemasan produk mereka. Sehingga berdasarkan kendala tersebut, kelompok 75 akan membantu para pelaku UMKM yang masih belum memiliki logo untuk produknya dengan cara membantu untuk membuat logo produk yang menarik dan bagus pada produknya.

- Pembuatan Nama Produk atau Merek

Berdasarkan hasil survei dan wawancara, beberapa UMKM di Kelurahan Gebang Putih belum memiliki nama untuk produk mereka, sehingga kelompok 75 akan membantu para pelaku UMKM yang masih belum memiliki nama untuk produk yang dijualnya. Sebuah produk yang beredar di pasaran tentu harus memiliki nama agar banyak masyarakat yang mengenal. Selain untuk membangun citra dan reputasi, pemberian nama brand tersebut juga bertujuan untuk membantu grafik penjualan produk itu sendiri. Semakin sebuah brand mendapat pengakuan masyarakat umum, maka akan semakin besar kesempatan untuk meraup keuntungan besar. Pemberian nama produk dapat mengembangkan reputasi sebuah produk sangat perlu dalam rangka mendapat hasil yang maksimal dalam penjualan dan untuk Menghindari Plagiarisme dan Penjiplakan.

- Pembuatan Lokasi Usaha

Pembuatan lokasi usaha merupakan terobosan baru yang akan membuat tempat usaha tersebut mudah di cari dan di temui dengan mengaplikasikan nya di aplikasi google maps, para UMKM dapat dengan mudah mendaftarkan tempat lokasi usaha mereka karena tidak perlu ada pungutan biaya sama sekali. Berdasarkan hasil survei dan wawancara, ditemukan beberapa para pelaku UMKM di Kelurahan Gebang Putih yang masih belum mendaftarkan lokasi usahanya melalui aplikasi google maps. UMKM yg berada di kelurahan gebang putih masih banyak yang belum mengetahui cara mendaftarkan lokasi usaha mereka, sehingga perlu adanya pendampingan terkait teknologi yang sudah orang bisa menemukan lokasi usaha kita dengan mudah saat mengakses google maps.

C. Pengurusan Legalitas Usaha

Berikut merupakan contoh dari legalitas usaha yang dapat diterapkan pada para pelaku UMKM di Kelurahan Gebang Putih, antara lain:

- Pengurusan NIB (Nomor Induk Berusaha)

Nomor Induk Berusaha (NIB) merupakan nomor identitas pelaku usaha yang dimana 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. NIB tersebut terdiri dari tiga belas digit/angka yang di dalamnya terdapat pengaman dan tanda tangan elektronik. Tidak hanya sebagai identitas pelaku usaha, NIB memiliki fungsi sebagai Tanda Daftar Perusahaan (TDP), Angka Pengenal Impor (API), dan Akses Kepabeanaan bagi

perusahaan melakukan kegiatan ekspor impor. Dengan begitu mengurus NIB membuat pelaku usaha UMKM menjadi terjamin legalitasnya. Berdasarkan identifikasi permasalahan diatas bahwa beberapa UMKM di Kelurahan Gebang Putih belum memiliki perizinan terkait usaha mereka, sehingga sebuah solusi untuk menyelesaikan permasalahan tersebut adalah dengan membantu dan mempercepat proses perizinan NIB ke pihak yang bertanggung jawab. Hal ini dapat dilakukan dengan pengumpulan berkas yang diperlukan baik secara langsung maupun online yang diikuti 24 dengan upaya follow-up oleh anggota kelompok 75 KKN-T MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur.

- **Pengurusan Sertifikasi Logo Halal**

Peraturan perundang-undangan di Indonesia juga telah menjamin bahwa setiap konsumen memiliki hak untuk mendapatkan semua informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan produk. Selain daripada konsumen, pelaku usaha pun memiliki kewajiban untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan. Oleh karenanya, untuk menjamin setiap pemeluk agama beribadah dan menjalankan ajaran agama serta kepercayaannya, maka negara berkewajiban memberikan perlindungan dan jaminan tentang kehalalan produk yang dikonsumsi dan digunakan oleh konsumen-konsumen yang beragama muslim. Salah satunya yaitu dituangkan dalam pengaturan mengenai penertiban sertifikasi halal. Bagi konsumen sertifikasi halal memberikan perlindungan, jaminan, informasi kehalalan produk dan menjadi instrumen etika bisnis. Bagi para pelaku usaha, sertifikasi halal memberikan keuntungan

untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan meraih pasar pangan halal global.

D. Pelatihan Pembukuan Keuangan

Berdasarkan hasil survei dan wawancara, kendala yang dialami oleh UMKM di Kelurahan Gebang Putih berikutnya yaitu tentang pembukuan. Mereka menyadari bahwa selama ini mereka tidak pernah melakukan pembukuan secara formal dan detail. Mereka hanya melakukan pencatatan dan perhitungan apa adanya, bahkan terkadang tidak pernah. Oleh sebab itu, kelompok 75 KKNT MBKM akan memberikan penyuluhan dan pelatihan mengenai pembukuan yang dimana hal tersebut akan menjadi alat penilaian dan dokumentasi tentang segala jenis transaksi keuangan dalam usaha. Penyuluhan ini diadakan karena banyak pelaku UMKM yang kurang aware tentang pembukuan. Dengan ini diharapkan para pelaku UMKM dapat melihat kondisi dan perkembangan bisnis, termasuk para pelaku UMKM dapat melihat peluang keuntungan dan kerugian yang terjadi di pasar. Dengan diberikannya penyuluhan dan pelatihan tersebut diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam penyelenggaraan pembukuan dan penyusunan laporan keuangan bagi pelaku UMKM di Kelurahan Gebang Putih.

III. PENUTUP

3.1. Kesimpulan

Pengembangan UMKM merupakan suatu hal yang gencar dilakukan oleh beberapa pihak, mulai dari pemerintah hingga civitas akademik juga sedang gencar melakukan berbagai program dalam membantu mengembangkan UMKM di Indonesia. Seperti halnya yang dilakukan oleh Mahasiswa/i

UPN “Veteran” Jawa Timur yang dimana dalam agenda kurikulum terdapat program pengabdian masyarakat. Salah satu program pengabdian masyarakat tersebut adalah Kuliah Kerja Nyata (KKN). Di dalam program KKN terdapat beberapa skema yang menjadi fokus mahasiswa/i nantinya. Salah satu skema yang dipilih oleh kelompok 75 adalah skema kewirausahaan & Ekonomi Kreatif. Dalam Skema tersebut sasaran utama yang menjadi fokus adalah para pelaku UMKM. Kegiatan pengabdian masyarakat program KKN-T MBKM Kelompok 75 dilaksanakan di Kelurahan Gebang Putih, Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya.

Survei dan wawancara menjadi salah satu metode yang dilakukan oleh kelompok 75 dalam hal pemetaan potensi dan kendala yang dialami oleh UMKM di Kelurahan Gebang Putih. Survei dan wawancara tersebut dilakukan kepada 11 UMKM. Berdasarkan hasil survei dan wawancara tersebut didapat hasil potensi dan kendala dari UMKM di Kelurahan Gebang Putih. Berbagai macam kendala yang dihadapi, misalnya dalam hal pemasaran digital dimana masih banyak yang belum memanfaatkan hal tersebut. Branding produk juga menjadi kunci dalam pengembangan UMKM dan menjadi kendala yang masih banyak terjadi, terutama di Kelurahan Gebang Putih. Padahal branding produk sangat penting untuk dilakukan guna membangun citra produk dan memperoleh kepercayaan masyarakat akan produk yang dijual.

Selain itu dalam hal legalitas usaha, masih terdapat beberapa UMKM di Kelurahan Gebang Putih yang belum memiliki legalitas usaha, seperti NIB dan logo halal. Legalitas usaha menjadi suatu hal yang penting untuk dimiliki agar konsumen dapat percaya atas produk yang dijual. Begitu juga dengan

pengelolaan keuangan usaha, banyak UMKM yang tidak melakukan pembukuan formal untuk usahanya. Perhitungan keuntungan seringkali dilakukan begitu saja tanpa melakukan analisis biaya yang memadai. Mereka juga mengaku lemah akan pembukuan keuangan, karena selama ini mereka tidak pernah melakukan perhitungan secara detail terkait profit, laba kotor, dan laba bersih yang mereka peroleh.

Sehingga melalui program pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh kelompok 75, disusunlah beberapa strategi pengembangan yang dapat dilakukan seperti, pengembangan dalam hal pemasaran digital, pengembangan dalam hal branding produk, pengurusan legalitas usaha, dan pelatihan dalam pembukuan keuangan. Adanya strategi tersebut diharapkan dapat membantu UMKM di Kelurahan Gebang Putih agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya serta dapat meningkatkan daya saing usaha.

3.2. Saran

Dari adanya kegiatan pengabdian masyarakat yang nantinya terdapat beberapa solusi dalam hal pengembangan UMKM di Kelurahan Gebang Putih, diharapkan adanya kesadaran, kontribusi, dan antusiasme para pelaku UMKM. Kontribusi tersebut dapat berupa turut hadir dalam sosialisasi atau pelatihan yang nantinya diberikan oleh kelompok 75. Sehingga kedepannya para pelaku UMKM dapat meneruskan hal-hal yang telah dipelajari dari kegiatan-kegiatan tersebut yang mana hal tersebut juga akan menguntungkan bagi para pelaku UMKM.

IV. DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, Bunga, and Sopi Pentana. 2018. *Kewirausahaan Dan Pengembangan Umkm*. Pertama. edited by M. Y. Pratama. Medan: Perdana Merdika.
- Aisyah, Putri, Nuruni Ika, and Kusuma Wardhani. 2023. "Pengoptimalan Manfaat Penerapan Pemasaran Digital Menggunakan Media Sosial Tiktok Di PT. Victory International Futures Cabang Spazio Surabaya (Studi Pada PT. Victory International Futures Kota Surabaya)." *Jurnal Pengabdian Kepada* 3(1):5–10.
- Alaric, A., and F. A. Pratama. 2022. "Pemberdayaan Kewirausahaan Dan Pengembangan Umkm Masyarakat Kelurahan Tambak Wedi Kecamatan Kenjeran Kota Surabaya." *PATIKALA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2(1):393–98.
- Amirudin, Muhamad Faizul. 2019. "Hubungan Pendidikan Dan Daya Saing Bangsa. "BELAJEA": *Jurnal Pendidikan Islam* 4(1):35–48.
doi: 10.29240/belajea.v4i1.723.
- Anshari, Luthfil Hadi, Muhammad Fadli, Fabel Fachrezzy, Program Studi, Manajemen Fakultas, Ekonomi Universitas, Program Studi, Kesehatan Masyarakat, Fakultas Kesehatan, Masyarakat Universitas, Program Studi, Agroteknologi Fakultas, Pertanian Universitas, Program Studi, Manajemen Fakultas, Ekonomi Universitas, and Tanjung Pati. 2023. "Peningkatan Nilai Produk Melalui Kelengkapan Legalitas Kelompok Usaha Sambilan." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dewantara* 5(2):5–13.

- Arianto, Bambang. 2020. "Pengembangan UMKM Digital Di Masa Pandemi Covid-19." *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis* 6(2):233–47.
doi: 10.24967/psn.v2i1.1452.
- Aulia Hakim, Raden Marsha. 2021. "Pemetaan Potensi Umkm Di Desa Panenjoan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat." *Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat* 10(3):193–97.
doi: 10.24198/dharmakarya.v10i3.26490.
- Badrudin, Muhamad, Ken Larasati, Wulandari, Yuyun, and Kampono Imam Yulianto. 2022. "Pelatihan Perhitungan Pajak PPH Final UMKM PMK 82/2021 Di Daerah Patra Kuningan." *Jurnal Pengabdian Teratai* 3(3):95–99.
- Bambang, Suprayogi, and Razak Abdur. 2019. "Implementasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Umkm Pamokolan Ciamis." *Jurnal PRODUKTIF* 3(2):254–61.
- Fauzi, Akhmad, Sukendah, and Zainal Abidin Achmad. 2021. *Modul Memperluas Pemasaran Produk UMKM Melalui Video Dan Media Kreatif Lain Di Kelurahan Blitar, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar*. Surabaya.
- Gultom, Angga Wibowo. 2021. "Peningkatan Pemahaman Pengurusan Legalitas Usaha Bagi Umkm Dimasa Pandemi Covid-19." *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)* 5(4):1769–79.

- Munandar, Agus, Iren Meita, and Lidwina Ribka Putritanti. 2018. "Pelatihan Pembukuan Dan Pencatatan Keuangan Sederhana Kepada Siswa/I Yayasan Prima Unggul." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 24(1):527–32. doi: 10.24114/jpkm.v24i1.8944.
- Nurinda, and Junus Sinuraya. 2020. "Potensi UMKM Dalam Menyangga Perekonomian Kerakyatan Di Masa Pandemi Covid-19: Sebuah Kajian Literatur." *Prosiding Seminar Akademik Tahunan Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan 2020* 160–75.
- Prasetyo, Bambang D., and Nurfian S. Febriani. 2020. *Strategi Branding (Teori Dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis)*. Pertama. Malang: UB Press.
- Pujiono, Arif, Ro'fah Setyawati, and I. Idris. 2018. "Strategi Pengembangan Umkm Halal Di Jawa Tengah Dalam Menghadapi Persaingan Global." *Indonesia Journal of Halal* 1(1):1–8. doi: 10.14710/halal.v1i1.3109.
- Rizkiyah, Riza, Istikomah Istikomah, and Nurdyansyah Nurdyansyah. 2020. "Strategies to Build a Branding School in Efforts to Improve the Competitiveness of Islamic Education Institutions. " *Proceedings of The ICECRS* 7:1–7. doi: 10.21070/icecrs2020366.
- Rokhmah, Betty Eliya, and Ismail Yahya. 2020. "Tantangan , Kendala , Dan Kesiapan Pemasaran Online UMKM Di Desa Nglebak, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Sukoharjo." *Jurnal Manajemen Zakat Dan Wakaf* 1(1):20– 31.
- Santika, Erlina F. 2023. "Jumlah UMKM Di Indonesia Sepanjang 2022, Provinsi Mana Terbanyak?" *Katadata*, 1.

- Sumaryana, Fitriana Dewi. 2018. "Pengembangan Klaster UMKM Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Usaha." *Jispo* 8(1):58–68.
- Suryani, Yani, Maimunah Siregar, and Desi Ika. 2018. "Pengelolaan Keuangan Dan Pembukuan Bagi Kelompok Tani Jamur Tiram Domas 1." *Jurnal Akuntansi Bisnis* (2):368–76.
- Ulfah, Ika Farida. 2016. *Akuntansi Untuk UMKM. Pertama.* edited by F. Nuryani. Surakarta: CV KEKATA GROUP.
- Yanuar, Rahmat, Intan Qori Lutfiyani, Andre Yasip Hastadi, Fetri Wahyuningsih, Ane Tika Wahyuni, Ghizela Finearth Fauzi, Ani Nurfaizah, Mustofa Mustofa, and Titi Rohimah. 2022. "Pengembangan UMKM Melalui Optimalisasi Branding Dan Penggunaan Media Digital Di Desa Sindangbarang, Kabupaten Cilacap." *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat (PIM)* 4(1):70–84. doi: 10.29244/pim.4.1.70- 84.
- Yuliani, Ni Komang, I. Ketut Made Permata Hadi Putra, Moch Edy Saputro, and Nuning Indah Pratiwi. 2020. "Strategi Branding Sebagai Upaya Pengembangan Produk Kreatif Bolu Bayam Subamia (Bobamia) Di Desa Subamia, Tabanan-Bali." *LOGISTA - Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat* 4(1):32–38. doi: 10.25077/logista.4.1.32-38.2020.

Zahrah, Fatimah. 2021. "Kajian Pemberdayaan Dan Aspek Yuridis Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Di Kabupaten Kutai Kartanegara Study of Empowerment and Juridical Aspects of Micro, Small and Medium Enterprises (Umkm) in Kutai Kartanegara Regency. " *Jurnal Gerbang Etam Balitbangda Kab. Kukar* 15(2):51–65.

OPTIMALISASI PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI PEMBUKUAN SEDERHANA

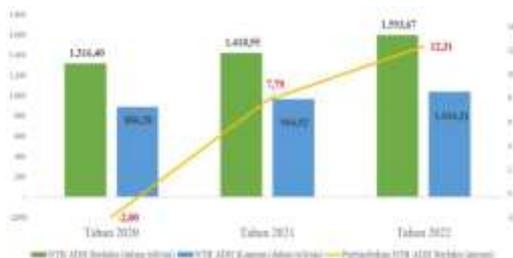
I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah kelompok usaha yang memiliki skala kecil dan sederhana, seringkali dimiliki dan dioperasikan oleh individu atau keluarga. UMKM merupakan sektor yang penting dalam perekonomian suatu negara karena memiliki kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. UMKM diharapkan menjadi garda terdepan dalam pencapaian pilar perekonomian agenda pembangunan dunia di tahun 2030 sesuai dengan target tujuan pembangunan berkelanjutan atau Sustainable Development Goals (SGDs).

Surabaya merupakan salah satu dari empat kota pusat pertumbuhan ekonomi utama di Indonesia, bersama dengan Medan, Jakarta, dan Makassar. Berdasarkan hasil perhitungan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Jawa Timur bekerja sama dengan Badan Pusat Statistik Jawa Timur diketahui perkembangan nilai tambah bruto yang dihasilkan oleh Koperasi dan UMKM Jawa Timur baik atas dasar harga berlaku maupun atas dasar harga konstan menunjukkan peningkatan pada tahun 2020 sampai dengan tahun 2022. Pada tahun 2020 total nilai tambah bruto atas dasar harga berlaku yang dihasilkan oleh seluruh koperasi dan UMKM di Jawa Timur mencapai angka sebesar Rp1.316,39 triliun, sedangkan pada tahun 2021 meningkat menjadi Rp1.418,94 triliun, mengalami pertumbuhan sebesar 7,79 persen. Nilai tambah bruto pada tahun

2022 angka estimasi sebesar Rp1.593,67 trilyun, mengalami pertumbuhan sebesar 12,31 persen dibandingkan Tahun 2021.



Gambar 1. 1 Total Nilai Tambah Bruto K-UMKM Tahun 2020-2022

Sedangkan nilai PDRB Jatim Tahun 2022 berdasarkan publikasi BPS Tahun 2023 sebesar Rp2.730,907 trilyun. Sehingga estimasi kontribusi Nilai Tambah K-UMKM tahun 2022 terhadap PDRB Jawa Timur sebesar 58,36% persentase meningkat dibandingkan tahun 2020 dan tahun 2021, secara detail pergerakan kontribusi nilai tambah K-UMKM terhadap PDRB Jatim bisa dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. 1 Kontribusi Nilai Tambah Bruto Terhadap PDRB

	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
NTB Berlaku K-UMKM Jatim (Triliun Rupiah)	1.316,399	1.418,946	1.593,673
PDRB Berlaku Jatim (Triliun Rupiah)	2.299,386	2.454,499	2.730,907
Persentase NTB Berlaku K-UMKM terhadap PDRB Berlaku Jatim	57,25%	57,81%	58,46%

Eksistensi UMKM tidak perlu diragukan lagi. UMKM terbukti merupakan pelaku usaha yang tahan banting dalam situasi ekonomi apapun dan sudah dapat dibuktikan saat

adanya krisis ekonomi beberapa tahun silam. Akan tetapi, ditengah ketangguhan UMKM terdapat beberapa kesulitan yang dihadapi salah satunya yaitu pengelolaan keuangan yang baik dan akurat. Pengelolaan keuangan merupakan faktor kunci yang dapat menyebabkan keberhasilan atau kegagalan UMKM. Banyak UMKM belum memiliki sistem pembukuan yang tepat karena beberapa alasan seperti kurangnya pengetahuan dan pemahaman, keterbatasan sumber daya, dan anggapan bahwa pembukuan hanya diperlukan oleh perusahaan besar.

Pembukuan membantu perusahaan dalam pengelolaan keuangan yang lebih efektif tanpa terkecuali bagi para pelaku UMKM yang masih dalam perjalanan awal merintis bisnisnya. Hal ini dikarenakan pembukuan memiliki peranan yang cukup penting dalam perjalanan bisnis tersebut. Mengatur keuangan melalui pencatatan penting dilakukan terutama bagi yang melakukan usaha meski masih skala kecil karena banyak pelaku UMKM yang baru merintis usaha terkadang mengabaikan pembukuan yang mencatat detail aliran keluar masuk uang. Alasannya usaha yang dirintis masih kecil sehingga pencatatan keuangan dirasa belum perlu dilakukan. Alasan tersebut memang menjadi “penyakit” dari pola pikir yang harus dihilangkan jika ingin usaha yang dirintis dapat berhasil, dan berkembang hingga “naik kelas” menjadi bisnis yang besar.

Pemberdayaan UMKM melalui pembukuan sederhana adalah upaya untuk meningkatkan keterampilan dan kapabilitas UMKM dalam mengelola keuangan dan membuat catatan transaksi bisnis secara teratur. Hal ini bertujuan untuk memberikan pemahaman pentingnya pembukuan yang benar dan akurat dalam mengelola keuangan usaha. Lebih lanjut,

pentingnya pencatatan keuangan bagi UMKM adalah sebagai alat pengambilan keputusan. Hasil dari pencatatan keuangan berupa laporan keuangan sederhana dapat dipakai untuk mengambil keputusan sebagai strategi bisnis selanjutnya. Setiap keuntungan atau kerugian yang dihasilkan oleh UMKM dapat dipakai oleh para pemangku kepentingan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan ekspansi pasar atau keputusan strategis lainnya (Ayunda, 2020).

II. HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1. Pembekalan Materi Pembukuan Sederhana

Tahap awal dari kegiatan ini yaitu observasi dan persiapan. Kelompok 75 mewawancarai beberapa pihak terkait seperti pelaku UMKM, koordinator UMKM, dan perangkat Kelurahan Gebang Putih. Berdasarkan hasil observasi di lapangan yaitu pada UMKM di Kelurahan Gebang Putih, mayoritas tidak konsisten menyelenggarakan pembukuan bahkan ada yang sama sekali tidak melakukan pembukuan. Dalam rangka pemberdayaan UMKM maka Kelompok 75 mengadakan pendampingan pembukuan sederhana bagi UMKM di Kelurahan Gebang Putih. Kegiatan pendampingan pembukuan sederhana berlangsung pada tanggal 24 – 26 Mei 2023 secara door to door atau mendatangi rumah masing- masing UMKM di Kelurahan Gebang Putih. Terdapat 11 UMKM yang berhasil didampingi oleh Kelompok 75 dalam menyelenggarakan pembukuan sederhana.

Tabel 1. 2 Daftar UMKM yang Telah Didampingi

No	Produk UMKM	Nama Pemilik	Bidang Usaha	Alamat
1	Telur Asin	Chusnul Waroh	F&B	Asempayung 26 C
2	Lumpya & Dimsum	Nanik Sulaiha	F&B	Gebang Wetan n1/5A
3	Madu	M.Ridwan	F&B	Gebang Lor Gg Puskesmas
4	Ketan	Sumiati	F&B	Gebang Lor Gg Puskesmas
5	Tempe	Mahfud	F&B	Asempayung Gg BPM
6	Sinom, Beras Kencur	Yayuk	F&B	Jl. Gebang Wetan No. 32
7	Bantal, Tas, Dompot	Ernawati	Handicraft	Gebang Wetan 44 A
8	Kue Kering “Aulia Bakery”	Aulia Cahya Kusnul Yaqin	F&B	Jl. Rodah Buntu 1
9	Nasi Goreng	Anis Indawati	F&B	Jl. Gebang Kidul 11
10	Aneka Kue “Dapur F2”	Siti Cholifah	F & B	Kejawen Gebang 5
11	Nisa’ Cakes	Choirun Nisa’	F& B	Kejawen Gebang Gg 4 No. 1

Pendampingan yang diberikan kepada pelaku UMKM berupa pembekalan materi dan praktik pembukuan secara langsung. Pembekalan materi bertujuan untuk meningkatkan pemaha-

man teori dan praktik dalam menyelenggarakan pembukuan. Materi yang diberikan sebagai berikut.

a) Pengertian dan Pentingnya Pembukuan

Pengenalan merupakan hal penting sebelum memulai sesuatu sehingga perlu pengenalan atas pembukuan, komponen, dan istilah-istilah akuntansi. Menurut Muttaqien dkk (2022) pembukuan adalah sebuah proses pencatatan yang dilakukan secara wajib dan teratur dalam mengakumulasikan semua jenis data dan informasi tentang keuangan yang terdiri atas kewajiban, penghasilan, harta, biaya dan modal. Pembukuan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari suatu usaha baik usaha besar maupun kecil. Justru urgensi pembukuan sangat krusial bagi usaha yang sedang merintis. Kunci keberhasilan usaha tercermin dari pengelolaan keuangan. Ketika owner tidak dapat mengelola keuangan maka akan terjadi kebangkrutan yang diawali dengan financial distress.

Pada dasarnya, suatu usaha didirikan untuk keberlangsungan usaha (going concern) sehingga penting bagi owner untuk menyelenggarakan pembukuan sebagai alat pengontrol kondisi keuangan. Adanya pembukuan membantu pemilik UMKM dalam: 1) memetakan keuntungan/kerugian; 2) mengontrol biaya terutama menentukan harga produksi; 3) mengurangi risiko kehilangan aset usaha; dan 4) alat pengambil keputusan yaitu hasil dari pencatatan keuangan berupa laporan keuangan sederhana dapat dipakai untuk mengambil keputusan untuk strategi bisnis selanjutnya.

b) Pemisahan Harta Pribadi dan Harta Usaha

Pemisahan harta pribadi dan harta usaha merupakan bagian dari postulat akuntansi yaitu konsep kesatuan usaha (*business entity*). Suatu bisnis atau usaha dipandang sebagai usaha berdiri secara independen dari pemiliknya, dan karena keduanya harus diperlakukan sebagai entitas yang terpisah saat mencatat transaksi. Segala aktivitas ekonomi yang berkaitan dengan keperluan pribadi pemiliknya tidak akan bercampur dengan transaksi keuangan usaha sehingga hasil laporan keuangan yang telah disusun dalam bentuk catatan-catatan atau dokumen sumber akuntansi dan laporan keuangan akan mencerminkan kinerja yang telah dicapai oleh usaha tersebut.

Konsep ini sangat penting bagi pemilik usaha untuk: 1) meningkatkan akuntabilitas; 2) pemisahan pajak yaitu jika terjadi pencampuran maka proses pelaporan dan penghitungan menjadi rumit sehingga arus kas dan profitabilitas terganggu; 3) mengukur kinerja bisnis; 4) membandingkan kinerja dengan pesaing. Pentingnya konsep kesatuan usaha harus diterapkan di tiap jenis usaha termasuk UMKM untuk mempertahankan integritas keuangan bagi mereka yang terlibat dalam perusahaan. Faktanya banyak UMKM yang masih mencampur-aduk harta pribadi dengan harta usaha dengan dalih bahwa usaha mereka bersifat kekeluargaan dan tergolong usaha kecil.

c) Pencatatan Transaksi Keuangan

Setelah mengetahui lebih jauh tentang pembukuan, pembekalan materi berikutnya yaitu pencatatan transaksi keuangan. Setiap kejadian ekonomi yang terjadi dalam

usaha harus dicatat secara rinci dan terstruktur. Pencatatan transaksi keuangan dengan bukti-bukti transaksi penting mengingat hilangnya aset merupakan musibah yang dapat diukur dengan uang.

Akuntansi mengenal sistem pencatatan tunggal (*single entry*) dan pencatatan ganda (*double entry*). Pencatatan tunggal yaitu pencatatan transaksi keuangan yang dilakukan sekali dan di dalamnya hanya terdapat daftar transaksi yang memengaruhi arus kas. Seiring dengan tingginya tuntutan *good corporate governance*, sistem *single entry* ditinggalkan dan perubahan ke *double entry* perlu diterapkan karena sistem pencatatan ini dapat menghasilkan laporan keuangan yang lengkap dan auditabel. Pencatatan ganda berarti menyeimbangkan entry jurnal debit dan kredit sehingga memerlukan entry yang berlawanan di jurnalnya.

Pada kegiatan pendampingan ini, Kelompok 75 mengenalkan sistem pencatatan tunggal (*single entry*) kepada pelaku UMKM karena minimnya pengetahuan UMKM terhadap akuntansi sehingga tidak memungkinkan untuk mengimplementasikan sistem pencatatan ganda (*double entry*). Poin utama dari keunggulan sistem pencatatan tunggal adalah sistem ini lebih sederhana sehingga penggunaannya akan lebih mudah dan praktis dalam melakukan pembukuan. Kekurangannya yaitu sistem pelaporan menjadi kurang lengkap.

Pembekalan materi yang diberikan oleh Kelompok 75 disambut dan respon positif oleh UMKM meskipun pada awalnya sedikit kebingungan. Hal ini tercermin dari beberapa pertanyaan yang dilontarkan oleh UMKM

seperti pencatatan transaksi keuangan dilakukan setiap hari atau minggu dan pertanyaan lainnya. Mereka juga antusias karena adanya program pendampingan ini dapat menambah pengetahuan dan keterampilan membuat pembukuan sendiri sehingga meningkatkan motivasi dalam bekerja. Beberapa mengaku memiliki niatan untuk melakukan pembukuan namun terhalang dengan kesibukan berjualan dan sebagai ibu rumah tangga.

1.2. Pendampingan Pencatatan Transaksi Keuangan

Tahap berikutnya yaitu praktik pencatatan transaksi keuangan. Setiap kejadian ekonomi seperti pembelian, penjualan, penerimaan kas, dan pengeluaran kas harus dicatat ke dalam jurnal atau media pencatatan. Mengingat beberapa pertimbangan seperti minimnya pengetahuan pembukuan dan volume transaksi yang terjadi pada UMKM maka Kelompok 75 melakukan pendampingan pencatatan transaksi keuangan menggunakan sistem pencatatan tunggal (*single entry*). Penemuan yang sama juga diungkapkan oleh Kurnia (2021) bahwa sebenarnya transaksi yang terjadi di dalam aktivitas bisnis UMKM tidak terlalu banyak jenisnya. Sebagian besar UMKM, hanya memiliki transaksi penjualan saja.

Sistem *single entry* memudahkan pemilik hanya mencatat daftar transaksi yang memengaruhi akun kas. Artinya penerimaan kas dicatat sebagai kas masuk (debit) dan pengeluaran kas dicatat sebagai kas keluar (kredit). Istilah debit dan kredit dalam sistem pencatatan ganda (*double entry*) belum tentu memiliki arti kas masuk dan kas keluar. Hal ini dikarenakan sistem *double entry* menyeimbangkan rumus Persamaan Dasar Akuntansi (PDA) yaitu harta sama dengan utang ditambah modal. Harta memiliki saldo normal debit

yang berarti bertambah di debit dan berkurang dikredit. Utang dan modal memiliki saldo normal kredit yang berarti bertambah di kredit dan berkurang di debit.

Sistem pencatatan tunggal (*single entry*) bisa ditemukan dalam buku kas. Semua penerimaan dan pengeluaran di catat dalam buku kas. Pada akhir periode tertentu (minggu atau bulan) dilakukan total penerimaan dan pengeluaran serta selisih antara kedua jumlah tersebut ditampilkan sebagai saldo. Saldo ini menunjukkan jumlah uang tunai di tangan.

Ada beberapa jenis buku kas yaitu:

- a) Folio dwi halaman (skontro) memiliki dua muka halaman yang di dalamnya terdiri dari halaman debit dan halaman kredit. Halaman debit dan kredit masing-masing terdiri atas 4 kolom dengan rincian kolom pertama untuk tanggal, kolom kedua untuk keterangan, kolom ketiga untuk nomor bukti, dan kolom keempat untuk jumlah uang.
- b) Folio satu halaman dengan keterangan yang berada di dalam pemasukan dan pengeluaran terdapat pada halaman yang sama. Jenis ini memiliki 5 kolom yaitu kolom pertama untuk tanggal, kolom kedua untuk keterangan, kolom ketiga untuk nomor bukti, kolom keempat untuk jumlah saldo kas, dan kolom kelima untuk jumlah pengeluaran.
- c) Tabelaris yang berisi lajur atau golongan yang diisi sesuai dengan keperluan usaha yang bersangkutan. Halaman sisi kiri harus diisi dengan debit dan sisi kanan diisi dengan kredit.

Gambar di bawah ini merupakan contoh pencatatan menggunakan sistem *single entry*. Setiap pemasukan dicatat pada sisi

debit, pengeluaran dicatat pada sisi kredit, dan saldo yang ada. Pencatatan transaksi keuangan harus dicatat secara sistematis dan didasarkan pada kronologis transaksi-transaksi yang dilakukan.

Tanggal	Deskripsi	Debit	Kredit	Saldo
01 Mei 2023	Modal awal	Rp800.000		Rp800.000
02 Mei 2023	Pembelian bahan baku		Rp500.000	Rp300.000
02 Mei 2023	Pembelian bahan pendukung		Rp30.000	Rp270.000
02 Mei 2023	Penjualan produk	Rp350.000		Rp620.000
04 Mei 2023	Penjualan produk	Rp300.000		Rp920.000

Gambar 2. 1 Sistem Single Entry

Kelompok 75 memberikan contoh dan mempraktikkan dengan detail bagaimana tahapan mencatat transaksi ke dalam buku kas serta menginformasikan bahwa jika terjadi salah catat maka tidak diperbolehkan menghapus menggunakan tipe x atau sejenisnya melainkan dibenarkan dengan cara dicoret lalu ditulis dengan benar. Kegiatan ini berjalan dengan lancar. Setiap pelaku UMKM diberikan buku kas guna memotivasi, menumbuhkan semangat, dan aware terhadap pembukuan. Adanya kegiatan ini menjadikan mereka semakin mengetahui manfaat buku kas bagi usaha yaitu sebagai catatan harian keuangan untuk mengelola kas masuk dan keluar, kontrol usaha, mengidentifikasi kesalahan dan kecurangan, dan sumber informasi keuangan usaha.



Gambar 2. 2 Pendampingan Pencatatan Transaksi Keuangan

2.3 Pendampingan Penyusunan Laporan Laba Rugi

Laporan keuangan sangat penting bagi pelaku usaha untuk menggambarkan kinerja dan tolok ukur pengambilan kebijakan serta sebagai salah satu alat untuk mengurus perpajakan. Anggraeni dkk (2021) laporan keuangan SAK EMKM (Entitas Mikro Kecil dan Menengah) terdiri dari laporan posisi keuangan akhir periode, laporan laba rugi selama periode dan catatan atas laporan keuangan. Mengingat beberapa aspek bahwa untuk menyusun laporan menurut SAK EMKM tidak memungkinkan bagi pelaku UMKM di Gebang Putih maka Kelompok 75 hanya memberikan pendampingan untuk penyusunan laporan laba rugi.

Laporan laba rugi berisikan tentang informasi mengenai selisih pendapatan dikurangi oleh biaya-biaya atau beban

yang harus dikeluarkan. Mayoritas pelaku UMKM yang didampingi oleh Kelompok 75 bergerak di bidang food and beverage dan handicraft atau dengan kata lain merupakan usaha manufaktur. Umumnya, perusahaan di Indonesia dibedakan menjadi tiga jenis yaitu perusahaan jasa, perusahaan dagang, dan manufaktur. Setiap perusahaan memiliki karakteristik masing-masing sehingga memerlukan perlakuan akuntansi yang berbeda.

Perusahaan manufaktur merupakan perusahaan yang kegiatan utamanya mengolah bahan mentah atau bahan baku menjadi barang jadi atau setengah jadi lalu menjual barang tersebut. mengolah bahan baku menjadi barang jadi atau barang setengah jadi. Artinya pada usaha manufaktur seperti food and beverage dan handicraft terdapat perhitungan harga pokok produksi (cost of good manufactured). Harga pokok produksi merupakan daftar biaya produksi yang harus dikeluarkan perusahaan pada periode tertentu. Harga pokok produksi meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, alat produksi, bahan pendukung produksi dan lain sebagainya.

Harga pokok produksi berguna bagi pelaku UMKM dalam menentukan dengan pasti berapa nilai harga pokok yang akan digunakan pada barang jadi yang telah selesai dibuat dan tentunya akan berpengaruh pada nilai jual yang akan digunakan untuk menjual produk jadi dari hasil produksi tersebut sehingga bisa mendapatkan keuntungan maksimal. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Kelompok 75 terdapat pelaku UMKM yang kesulitan menentukan harga jual. Temuan yang sama pada pengabdian Widhiastuti dkk (2019) bahwa pelaku UMKM masih mengalami kendala untuk menetapkan harga jual yang tepat sehingga sulit

menentukan keuntungan dengan tepat. Adanya program pendampingan ini menjadi solusi atas permasalahan yang dihadapi UMKM.

Persamaan standar untuk menghitung harga pokok produksi sebagai berikut.

- a. Barang-barang manufaktur dalam proses pada tanggal mulai
- b. Ditambah biaya langsung yaitu bahan baku dan tenaga kerja langsung
- c. Ditambah overhead produksi seperti bahan pendukung, tenaga kerja tidak langsung, alat produksi, dan lain sebagainya
- d. Dikurangi barang yang sedang berlangsung pada tanggal akhir perhitungan

Harga pokok produksi tersebut digunakan untuk menghitung laba rugi usaha. Berikut contoh laporan laba rugi perusahaan manufaktur.

Nama UMKM Laporan Laba Rugi Untuk Tahun yang Berakhir 31 Mei 2023		
Pendapatan:		
- Penjualan	Rp2.000.000	
- Retur Penjualan	Rp100.000	
Pendapatan bersih		Rp1.900.000
Harga Pokok Penjualan:		
- Persediaan barang jadi awal	Rp50.000	
- Harga Pokok Produksi	Rp500.000	
	Rp550.000	
- Persediaan Barang Jadi Akhir	Rp20.000	
Harga Pokok Penjualan		Rp530.000
Laba Kotor		Rp1.370.000
Beban Operasional		Rp300.000
Laba Usaha		Rp1.070.000

Gambar 2. 3 Laporan Laba Rugi

Pendampingan ini disambut kebingungan dan berbagai pertanyaan yang dilontarkan oleh pelaku UMKM. Mereka ada

yang tidak mengurangkan potongan atau retur penjualan. Permasalahan lainnya yaitu terdapat pencampuran biaya rumah tangga dalam transaksi keuangan. Mengingat minimnya pemahaman pelaku UMKM maka Kelompok 75 memberikan pendampingan penyusunan laporan laba rugi secara sederhana yaitu penjualan dikurangi biaya-biaya. Kelompok 75 juga memastikan pelaku UMKM mengetahui komponen harga pokok produksi untuk menentukan harga jual yang tepat sehingga memperoleh profit maksimum atau paling tidak mengalami titik impas (break even point) bukan malah merugi.

2.4. Optimalisasi Pemberdayaan UMKM Melalui Pendampingan Pembukuan Sederhana

Bahri dkk (2019) pemberdayaan adalah proses yang dapat dilakukan melalui berbagai upaya, seperti pemberian wewenang, meningkatkan partisipasi, memberikan kepercayaan sehingga setiap orang atau kelompok dapat memahami apa yang akan dikerjakan dan pada akhirnya akan berimplikasi pada peningkatan pencapaian tujuan secara efektif dan efisien. Pemberdayaan UMKM harus terus dilakukan agar dapat membantu kekuatan ekonomi masyarakat di tingkat kecil seperti menyelenggarakan pembukuan sebagai bentuk bahwa bisnis telah dikelola dengan baik.

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa pembukuan masih dianggap remeh dan tidak adanya pemisahan antara harta pribadi dengan harta usahanya. Mayoritas masih kurang memahami akuntansi dan pelaporan keuangan serta urgensi penggunaannya. UMKM Telur Asin mengaku pernah melakukan pencatatan transaksi keuangan secara manual. Permasalahannya adalah terletak di perlakuan barang rusak.

Harga pokok produk rusak tidak dibebankan kepada produk selesai sehingga mengalami kerugian dalam proses produksi. UMKM ini juga telah memisahkan harta pribadi dan harta usaha sebagai mana mestinya.

Hal ini bertolak belakang dengan UMKM Lumpia dan Dimsum, UMKM Madu, UMKM Ketan, dan UMKM Tempe yang sama sekali tidak melakukan pembukuan. Mereka juga tidak memisahkan harta pribadi dan harta usaha sehingga pemilik sulit mengetahui apakah usaha yang dijalankan benar-benar *profitable*. Mayoritas mengungkapkan bahwa usaha yang dijalankan masih kecil dan bersifat keluarga yang artinya hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Faktanya baik usaha kecil maupun besar harus menyelenggarakan pembukuan terlebih jika usaha tersebut memerlukan sokongan dana dari pihak luar yang membutuhkan laporan keuangan yang bersih dan reliable untuk melihat kondisi keuangan usaha dan mempertimbangkan peminjaman dana.

UMKM lain yang belum menyelenggarakan pembukuan yaitu UMKM Sinom dan Beras Kencur, UMKM Mawar, UMKM Aulia Bakery, UMKM Nasgor “Pedas Dhower”, UMKM Dapur F2, dan UMKM Nisa’ Cakes. Terbatasnya tenaga kerja dan waktu menjadi salah satu faktor tidak terselenggaranya pembukuan meski demikian mereka telah memisahkan harta pribadi dan harta usaha dengan baik. Pemisahan harta pribadi dan harta usaha menghindarkan pemilik dari risiko tanggung jawab. Artinya jika pemilik usaha menggunakan pendapatan usaha untuk keperluan pribadi maka juga membuat utang menjadi tanggung jawab pribadi juga karena tidak ada garis yang jelas memisahkan antara keuangan pribadi dan keuangan usaha.

III. PENUTUP

3.1. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat dilakukan melalui upaya memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berada pada daerah-daerah Negara Indonesia termasuk di Kelurahan Gebang Putih. UMKM tergolong jenis usaha marjinal sehingga harus selalu diupayakan strategi yang tepat untuk memberdayakan UMKM agar kesejahteraan dan perekonomian masyarakat semakin meningkat. UMKM sebagai sebuah bisnis harus menyelenggarakan pencatatan keuangan. Berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan oleh Kelompok 75 di Kelurahan Gebang Putih, mayoritas UMKM masih belum menyelenggarakan pembukuan karena terbatasnya kemampuan, keterampilan, dan keahlian serta tidak sanggup menyewa jasa akuntan profesional karena keterbatasan dana.

Program pengabdian berupa pendampingan pembukuan sederhana bagi UMKM bertujuan untuk mempersiapkan dan melatih sumber daya manusia yaitu pelaku UMKM agar mengetahui dan menyelenggarakan pembukuan beserta laporan keuangan. Program ini berjalan dengan lancar dan mendapat respon positif dari pelaku UMKM. Beberapa pertanyaan diajukan oleh pelaku UMKM sebagai bentuk rasa keingin tahuan mereka terhadap pentingnya pembukuan. Kelompok 75 juga memberikan sebuah buku kas umum sebagai media pencatatan transaksi keuangan sekaligus mendorong antusiasme pelaku UMKM dalam menyelenggarakan pembukuan.

Konsep pemberdayaan yang dilakukan oleh kelompok 75 memungkinkan pelaku UMKM dapat mengelola usahanya sebab keberhasilan suatu usaha dapat dilihat dari pengelolaan keuangan dan laporan keuangan. Apakah laporan keuangan menunjukkan bahwa usaha dalam kondisi sehat atau sedang mengalami financial distress. Jika dibandingkan dengan sebelum pendampingan, maka tingkat keterampilan dan pemahaman mengenai pembukuan dan pentingnya pemisahan harta pribadi dan usaha mengalami peningkatan. Pelaku UMKM pada akhirnya mengetahui bahwa laporan keuangan dapat mencerminkan kondisi riil suatu usaha secara lebih jauh laporan keuangan dapat dipakai sebagai sarana pengambilan keputusan bisnis.

3.2. Saran

Pembukuan berperan penting dalam pengelolaan keuangan suatu usaha. Kendala terkait sumber daya manusia yang merangkap di semua fungsi dalam aktivitas bisnis UMKM membuat ketidakmampuan dalam melakukan pembukuan usaha. Latar belakang pendidikan dari masing-masing pelaku UMKM yang berbeda membuat adanya perbedaan di dalam memahami dan mengimplementasikan pembukuan sederhana yang diberikan. Dukungan dari Kelurahan Gebang Putih juga perlu menjadi pertimbangan bagi pelaku UMKM untuk terus memberikan literasi pengetahuan terkait keuangan dan akuntansi seperti memberikan pelatihan dan pendampingan secara berkelanjutan. Terakhir perlu adanya penilaian terkait kinerja UMKM terhadap pembukuan beserta penyusunan laporan keuangan UMKM.

IV. DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Silva Noviva, Tri Marlina, and Suwarno Suwarno. "Penyusunan Laporan Keuangan Pada UMKM Berdasarkan SAK EMKM." *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan* 1.2 (2021): 253-270.
- Bahri, Arsad, Usman Mulbar, and Andi Suliana. "Kajian pemberdayaan UMKM Kota Makassar sebagai upaya peningkatan kesejahteraan pelaku usaha." *Jurnal Inovasi Dan Pelayanan Publik Makassar* 1.1 (2019): 37-53.
- Kurnia, Denny. "Pelatihan dan Pendampingan Pembukuan Sederhana Dengan Cara Meningkatkan Literasi Keuangan pada UMKM." *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Indonesia (JPKMI)* 1.1 (2021): 25-35.
- Lamazi, Lamazi. 2020. "Pengaruh UMKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Sumatera Selatan." *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganessa Medan)* 3(1):103–8. doi: 10.33395/juripol.v3i1.10491.
- Maryam, Siti. 2020. "Pengaruh Kecerdasan Emosional, Kecerdasan Spiritual, Perilaku Belajar, Terhadap Tingkat Pemahaman Akuntansi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Akuntansi STIE Sutaatmadja Subang)." *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)* 01(02):143–51.
- Muttaqien, Fauzan, et al. "Pembukuan Sederhana Bagi UMKM." *Indonesia Berdaya* 3.3 (2022): 671-680.
- Presiden RI. 2008. "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah."

- Rifa'i, Bachtiar. 2013. "Efektivitas Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Krupuk Ikan Dalam Program Pengembangan Labsite Pemberdayaan Masyarakat Desa Kedung Rejo Kecamatan Jabon Kabupaten Sidoarjo." *Kebijakan Dan Manajemen Publik* 1(1):130–36.
- Siregar, Muhammad Ichsan, Abdullah Saggaf, and Muhammad Hidayat. 2021. "Pelatihan Pembuatan Laporan Keuangan Berbasis Microsoft Excel Pada Kerajinan Songket Mayang Palembang." *Jurnal Abdimas Mandiri* 5(1):51–56.
- Situmorang, Dokman, and Veneranda Rini Hapsari. 2019. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Belajar Akuntansi Di Daerah 3T." *Jurnal Akuntansi, Ekonomi, Dan Manajemen Bisnis* 7(1):77–84.
- Wahyuni, Salamah, Muhammad Cholil, and Universitas Sebelas Maret. 2019. "Model Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah (Ukm) Berbasis Dana Desa." *Abdi Laksana Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Volume* 2(1):133–39.
- Widhiastuti, Ratieh, Kardiyem Kardiyem, and Nina Farliana. "Model Akuntansi Sederhana Bagi UMKM Makanan Kota Semarang." *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)* 3.1 (2019): 165-171.
- Wijayanti, Saptari Darma. 2021. "Peningkatan Pemahaman Pembukuan Koperasi: Studi Empiris Penerapan Model Direct Instruction." *Soedirman Economics Education Journal* 03(02):71–80.

ROADMAP UMKM SEBAGAI MEDIA PENYALUR INFORMASI UMKM

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Surabaya merupakan ibukota dari Provinsi Jawa Timur. Kota Surabaya dikenal sebagai kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta. Menjadi kota terbesar kedua, pastinya Kota Surabaya memiliki penduduk dengan jumlah yang banyak. Dengan jumlah penduduk yang banyak, sebagian besar masyarakatnya bermata pencaharian sebagai pemilik sebuah usaha industri UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha produktif dimana dijalankan oleh baik perorangan, kelompok, ataupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai UMKM. Adanya sebuah usaha UMKM yang dijalankan dapat memberikan *impact* ataupun manfaat yang sangat besar bagi perekonomian nasional. UMKM sendiri memiliki sebuah keunggulan spesifik, dimana *output* yang dihasilkan berbasis lokal dengan harga terjangkau. Menurut Ariani dan Suresmiathi (2013) dengan berwirausaha seperti UMKM, memiliki peran yang begitu penting yaitu dalam mengurangi angka pengangguran dengan menyediakan lapangan pekerjaan, mengurangi kemiskinan dan meningkatkan kesejahteraan suatu wilayah dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi.

Tidak hanya itu, Badrudin (2012) menjelaskan bahwa dengan adanya masyarakat yang berwirausaha seperti adanya UMKM kesejahteraanhidup suatu wilayah dapat meningkat

dikarenakan pada sektor UMKM menjadi potensi yang besar untuk menjadi akselerator pemulihan ekonomi nasional yang sebelumnya terkena berbagai dampak yang dapat menyebabkan perekonomian nasional menurun, seperti adanya pandemi Covid-19.

Bukti lainnya yaitu bahwa UMKM yang ada di Indonesia mencapai sekitar 99,99% dari adanya total seluruh bisnis di Indonesia. Tidak hanya itu, para pelaku UMKM di Indonesia memberikan sumbangan sekitar 57,3% dari Pendapatan Domestik Bruto Negara (PDB) data tersebut di dapat dari Kementerian Koperasi dan UMKM, (2018). Hal tersebut terbukti bahwa UMKM mampu menjadi penggerak perekonomian dan memberikan kontribusi yang signifikan. Selanjutnya, pada tahun 2022 jumlah UMKM semakin bertambah di sejumlah daerah. Data bertambahnya jumlah UMKM tersebut didapat dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) bahwa total UMKM di Indonesia yang tercatat pada data tersebut mencapai angka 8,71 juta unit usaha dimana Pulau Jawa yang menjadi dominan.

Pelaku UMKM merupakan penggerak ekonomi yang tersebar di tengah–tengah banyaknya masyarakat yang dimana terus berkembang pada era saat ini, khususnya di perkotaan. Pengembangan UMKM ini merupakan suatu hal yang semakin gencar dilakukan terutama oleh pemerintah. UMKM digencarkan guna menaikkan kualitas kelasnya dalam menjadi wirausaha dengan berbagai program pengembangan yang diberikan kepada pelaku UMKM, seperti modal usaha, pelatihan, serta adanya pendampingan. Hal tersebut diberikan tidak hanya untuk menaikkan kualitas dari pelaku UMKM saja, tetapi juga meningkatkan mutu dari produk yang dihasil-

kan, desain dari produk, *branding* produk yang akan dipasarkan, pemanfaatan teknologi, serta melakukan survey kepuasan dari konsumen.

Di Kota Surabaya, ada sekitar 60.007 UMKM yang aktif berdagang. Diketuainya hal tersebut, dilansir dari *website* Surabaya.go.id, Wali Kota Surabaya yaitu Eri Cahyadi berharap dan berkomitmen untuk mengembangkan juga memajukan UMKM Kota Surabaya dengan memberikan berbagai pelatihan yang bermanfaat bagi pemilik UMKM, memfasilitasi sertifikasi usaha yang dimiliki, dan memfasilitasi pemasaran pelaku UMKM. Bukti bahwa Pemerintah Kota (Pemkot) Surabaya sudah memberikan fasilitas pemasaran bagi pelaku UMKM yaitu dengan adanya Surabaya Kriya Gallery dan juga aplikasi bernama E-Peken. Dibuat seperti pusat perbelanjaan, Surabaya Kriya Gallery menjual berbagai macam produk UMKM mulai dari makanan, minuman, hingga kerajinan tangan. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian negara karena sektor ini merupakan penyumbang PDB terbesar, dan relatif tahan terhadap krisis keuangan. UMKM sendiri terdiri dari 3 jenis yaitu usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah.

Pada KKN sekarang tema yang diangkat adalah mengenai UMKM. Salah satu tujuan pembuatan peta dalam mengkomunikasikan informasi muka bumi secara efektif, informatif dan komunikatif kepada pemakai peta. Untuk dapat mencapai sasaran yang diinginkan tersebut, diperlukan suatu disain peta yang berhubungan dengan penampilan grafis suatu informasi muka bumi pada peta.

Peta dapat digunakan sebagai sarana pendukung dalam mewujudkan tujuan dalam meningkatkan perekonomian di Kelu-

rahan Gebang Putih. Salah satunya adalah memanfaatkan peta untuk mengetahui persebaran sarana prasarana atau data lainnya di Gebang Putih. Dengan adanya peta dapat digunakan untuk pengembangan suatu wilayah.

Setelah dilakukan beberapa kali survei dan juga pengamatan, salah satu kendala yang ditemui di Kelurahan Gebang Putih adalah kurangnya media informasi yang memuat data para pelaku UMKM binaan di Kelurahan Gebang Putih. Adapun hal yang menyebabkan adanya kendala tersebut kurangnya edukasi dan pendampingan mengenai pusat informasi UMKM di Kelurahan Gebang Putih hingga saat ini. Serta kurangnya minat para UMKM bergerak dari zona nyaman juga menjadi salah satu permasalahan dari sekian permasalahan lainnya bagi pelaku UMKM.

Karena hal tersebut, kelompok KKN 75 membantu masyarakat Kelurahan Gebang Putih dengan membuat peta persebaran UMKM yang terimplementasi kedalam *Roadmap* UMKM guna mencapai tujuan KKN salah satunya dengan meningkatkan perekonomian warga melalui UMKM. Peta persebaran UMKM ini dibuat karena belum ada pendataan mengenai UMKM di Kelurahan Gebang Putih, sehingga peta dapat digunakan sebagai visualisasi. Kedepannya semoga program kerja ini dapat bermanfaat bagi warga Kelurahan Gebang Putih dalam pemetaan UMKM. Peta tersebut selanjutnya diserahkan kepada warga agar dapat digunakan sebagaimana mestinya

Pemetaan UMKM melalui *Roadmap* UMKM dinilai dapat menjadi salah satu solusi tentang kendala UMKM di Kelurahan Gebang Putih. Karena dengan adanya pemetaan UMKM tersebut dapat mengetahui jumlah dan lokasi pelaku

UMKM yang aktif menjalankan usaha nya.

Untuk dapat menyusun *Roadmap* UMKM ini perlu dilakukan survei lokasi untuk mengumpulkan data dan selanjutnya dituangkan dalam pemetaan.

Maka dari itu, kegiatan pengadaan *Roadmap* UMKM ini dilakukan dengan ditunjukan seluruh warga Kelurahan Gebang Putih khususnya bagi pelaku UMKM di sekitar wilayah Kelurahan Gebang Putih, Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya yang akan sangat bermanfaat bagi para pelaku UMKM di sekitar wilayah Kelurahan Gebang Putih sebagai media informasi yang tentunya diharapkan dapat memudahkan setiap orang menemukan titik lokasi UMKM dalam Kelurahan Sukolilo. *Roadmap* UMKM sebagai Teknologi Tepat Guna (TTG) ini dibuat sebagai salah satu bentuk dari pengabdian kepada masyarakat yang berwirausaha dan sekiranya juga membutuhkan bantuan adanya *Roadmap* UMKM sebagai media penyalur informasi bagi seluruh warga terkhusus masyarakat Gebang Putih dan pelaku UMKM di Kelurahan Gebang Putih.

II. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pentingnya *Roadmap* UMKM Sebagai Media Penyalur Informasi UMKM Dewasa ini, Perkembangan UMKM jumlahnya telah meningkat pesat. UMKM memberikan kontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja rata-rata sebesar 96,66% terhadap total keseluruhan tenaga kerja nasional. Dalam pengimplementasian pembangunan ekonomi secara merata untuk semua daerah maka pembangunan di wilayah pedesaan menjadi perhatian masyarakat maupun pemerintah. Oleh sebab itu, realita perkembangan UMKM masih sangat

sulit diterapkan khususnya di wilayah pedesaan. Penduduk dengan keterbatasan pengetahuan, hidup dalam kegiatan usaha kecil di sektor tradisional, infrastruktur dan akses pemerintahan yang terbatas menjadi salah satu faktor penghambat perkembangan dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Selain itu, untuk merealisasikan tujuan Pembangunan Berkelanjutan di Indonesia begitu besar. Pemanfaatan teknologi untuk kegiatan UMKM membantu mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang inklusif, berkelanjutan.

Pembuatan *Roadmap* UMKM di Kelurahan Gebang Putih karena wilayah tersebut memiliki banyak UMKM yang sangat berpotensi namun kurangnya pendataan menyebabkan masih banyak yang belum mengetahui UMKM apa saja yang ada di Kelurahan Gebang Putih. Selain itu, faktor lainnya karena pelaku usaha UMKM di Wgebang Putih masih kurang dalam mempromosikan usaha yang dimiliki. Oleh karena itu, perlu dilakukan implementasi *Roadmap* UMKM dalam pemetaan persebaran UMKM Kelurahan Gebang Putih. Implementasi ini bertujuan untuk pendataan informasi mengenai UMKM yang ada serta pengembangan kualitas UMKM dengan digitalisasi supaya banyak masyarakat luar mengetahui UMKM Kelurahan Gebang Putih.

Roadmap UMKM merupakan pemetaan UMKM Kelurahan Gebang Putih yang disajikan dalam bentuk 3 dimensi yang menggambarkan kondisi para pelaku UMKM yang tersebar di Kelurahan Gebang Putih. *Roadmap* UMKM diharapkan dapat berfungsi secara maksimal menjadi media penyalur informasi UMKM sekaligus akan menjadi peta yang akan menjadi media promosi UMKM-UMKM di Kelurahan Gebang Putih. Informasi yang termuat dalam *roadmap*

UMKM meliputi nama UMKM, lokasi UMKM dan juga jenis usaha.

2.1. Pengadaan *Roadmap* UMKM untuk UMKM

Roadmap UMKM menjadi salah satu solusi yang bisa dilakukan terkait permasalahan pada UMKM di sekitar wilayah Kelurahan Gebang Putih. Peran *Roadmap* UMKM ini sendiri sebagai salah satu media penyaluran juga promosi UMKM Gebang Putih. Seperti fungsi peta pada umumnya, namun *Roadmap* UMKM ini berbentuk 3 dimensi yang terletak diatas papan dengan ukuran 60x80 cm dengan pelindung akrilik di bagian luar. *Roadmap* UMKM diharapkan dapat menjadi teknologi yang sederhana namun sangat bermanfaat pada era saat ini.

Meskipun bentuknya tidak terlalu besar dan detail, *Roadmap* UMKM menjadi sebuah media yang tepat untuk memfasilitasi pelaku UMKM yang berada di sekitar wilayah Kelurahan Gebang Putih. Sehingga manfaat dari *Roadmap* UMKM dapat dirasakan bagi pelaku UMKM Gebang Putih terkhusus serta seluruh warga Kelurahan Gebang Putih pada umumnya.

Pembuatan *Roadmap* UMKM terbilang cukup mudah dan bahan – bahan utama yang digunakan seperti ada *Roadmap* UMKM yang menggunakan stereofom maupun terbuat triplek dengan dilapisi kertas karton warna putih sangat terjangkau. langkah pembuatan *Roadmap* UMKM dinilai akan memberikan manfaat. Nantinya *Roadmap* UMKM akan berada di kantor kelurahan Gebang Putih sebagai wujud presentasi UMKM Gebang Putih..

2.2. Cara Pembuatan *Roadmap* UMKM

Selanjutnya merupakan cara pembuatan *Roadmap* UMKM berikut penjelasannya. :

Cara Pembuatan

Kelompok 75 pada KKN-T MBKM dalam pengadaan *Roadmap* UMKM menggunakan bahan utama *stereofom* dan juga triplek kayu. Dengan pertimbangan bahwa triplek kayu akan terlihat lebih kuat dan juga terdapat sisi estetika dari kayu tersebut.

Berikut bahan – bahan yang digunakan oleh Kelompok 75 dalam pembuatan *Roadmap* UMKM;

1. Papan triplek
2. Papan *stereofom*
3. Kertas karton warna putih dan hitam
4. *Double tape*
5. Lem rajawali
6. Lem astro
7. Lem castol
8. Cutter
9. Gunting
10. Penggaris
11. miniatur pohon
12. gergaji
13. alat tulis
14. kerangka pola mobil dan gedung
15. serbuk hijau untuk rumput
16. box akrilik dengan ukuran menyesuaikan

Setelah menyiapkan seluruh alat dan juga bahan yang dibutuhkan dalam pembuatan *Roadmap* UMKM, selanjutnya merupakan tahap pembuatan. Berikut penjelasannya.

1. Siapkan bahan utama yaitu papan triplek papan dan papan *stereofom*. Kemudian ukur menggunakan meteran masing-masing dengan lebar 60cm dan panjang 80cm. Jika sudah selesai mengukur kayu, kemudian potong menggunakan gergaji sesuai ukuran. Ingat, perlu berhati-hati dalam memotong kayu.



Gambar 1. Papan kayu triplek
(Sumber : dokumen pribadi)



Gambar 2. Papan *stereoform*
(Sumber : dokumen pribadi)



Gambar 3. Kertas karton warna putih dan hitam
(Sumber : dokumen pribadi)



Gambar 4. Lem astro, lem castol, cutter, double tape
(Sumber : dokumen pribadi)

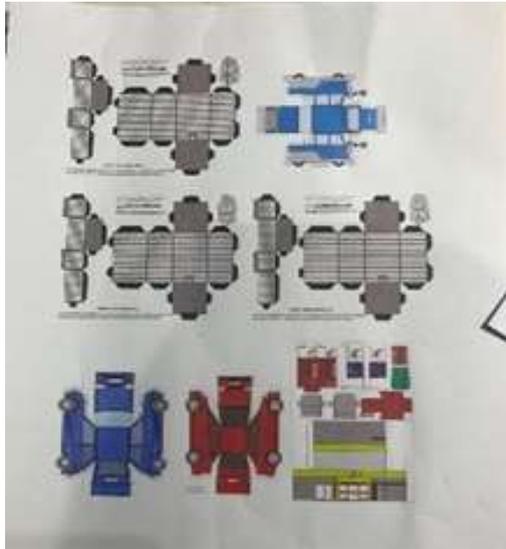
2. Langkah kedua, potong karton warna putih dengan ukuran menyesuaikan ukuran stereoform yang telah dipotong, gunanya untuk melapisi bagian luar *stereoform*.
3. Setelah memotong triplek, *stereoform* dan kertas karton, langkah ketiga yang dapat dilakukan yaitu tempelkan potongan kertas karton putih ke bagian atas, dan samping stereoform. Pastikan rapi. Setelah kering tempelkan kembali stereoform ke atas papan triplek. Usahakan rapi dan sesuaikan. Tempelkan dengan menggunakan lem astro.
4. Langkah selanjutnya adalah memotong karton hitam yang nantinya akan digunakan sebagai jalan besar, berikan garis bantu saat memotong agar potongan rapih. Potonglah dengan lebar 2cm memanjang. Kemudian, potong sisa karton putih dengan lebar 1,5cm memanjang yang nantinya akan dijadikan gang besar. Potong lagi dengan ukuran 1cm memanjang yang akan digunakan sebagai

gang kecil. Lalu potong kertas karton putih dengan lebar 0,5cm dan panjang 2cm digunakan sebagai garis putih ditengah jalan besar. Potonglah sebanyak hingga dirasa cukup.



Gambar 5. Pembuatan ruas jalan
(Sumber : dokumen pribadi)

5. Hasil potongan kertas karton kita letakkan ke atas *stereoform* sesuai denah yang telah dibuat sebelumnya. Hati-hati saat menempel agar rapih. Tempelkan juga potongan ukuran 0,5cmx2cm keatas jalan besar.
6. Siapkan kerangka mobil dan juga rumah. lekatkan keatas sisa kertas karton dengan lem rajawali. Tunggu hingga kering baru bisa dipotong. Setelah kering, potonglah menggunakan cutter. Pastikan rapi sesuai dengan garis agar hasilnya baik.



Gambar 6. Kerangka mobil dan rumah
(Sumber : dokumen pribadi)

7. Rakit kerangka mobil, rumah dan gedung dengan teliti.
Pastikan merekat dan tidak lepas.
Lakukan hingga semua kerangka berhasil terpasang.



Gambar 7. Rangka rumah dan mobil yang telah terpasang
(Sumber : dokumen pribadi)

- Tempelkan kerangka rumah, gedung dan juga mobil diatas *Roadmap* dengan memperhatikan titik-titik koordinat. Berikan serbuk hijau dan juga photoatur pohon dibawah setiap rumah akan memberikan kesan asri.



Gambar 8. Pendirian rumah dan pohon
(Sumber : dokumen pribadi)

- Siapkan penanda untuk masing masing UMKM. Berikan warna yang berbeda agar gampang untuk dibedakan. Bualtah pula keterangan nama UMKM diatas *stereofom* ukuran 15x10cm. Roadmap telah siap. Pasang kaca akrilik diatasnya agar roadmap tak gampang kotor.
- Taburkan serbuk hijau diarea yang merupakan daerah hutan atau sebagainya. Tempelkan dengan lem rajawali. Roadmap UMKM telah siap.



Gambar 9. *Roadmap* UMKM
(Sumber : dokumen pribadi)

2.3. Manfaat dari Pengadaan Roadmap UMKM Sebagai Media Penyalur Informasi UMKM Gebang Putih

Dengan pengadaan Teknologi Tepat Guna (TTG) yaitu Roadmap UMKM tentunya menjadi sebuah solusi yang memiliki beberapa manfaat. Berikut manfaat dari adanya Roadmap UMKM untuk pelaku UMKM di sekitar wilayah Gebang Putih.

1. Mendapatkan informasi mengenai para UMKM yang berada di Kelurahan Gebang Putih. Meliputi nama UMKM, dan Lokasi usaha UMKM
2. Bagi para pelaku UMKM yang terdaftar di Roadmap, dapat mendapatkan keuntungan sebagai media promosi kepada setiap orang yang berkunjung ke Kelurahan gebang Putih.
3. Mendapat gambaran titik-titik strategis dalam berusaha.
4. Menambah kesan estetika ketika dipajang.

Pengadaan Roadmap untuk UMKM maupun seluruh warga yang ada di sekitar wilayah Kelurahan Gebang Putih dapat merasakan manfaat dari Roadmap UMKM yang telah dibuat.

3. PENUTUP

3.1. Kesimpulan

Dalam rangka mengembangkan UMKM, mahasiswa/i UPN “Veteran” Jawa Timur dimana terdapat salah satu agenda pada kurikulumnya yaitu program pengabdian kepada masyarakat. Program tersebut tidak lain adalah Kuliah Kerja Nyata (KKN). Dalam program KKN yang diadakan oleh pihak universitas, terdapat beberapa skema yang dapat dipilih dan menjadi fokus para mahasiswa/i. Salah satunya terdapat skema Kewirausahaan dan Ekonomi Kreatif yang dipilih oleh Kelompok 75, peserta KKN-T MBKM 2023 dimana sasaran utama yang menjadi fokus adalah pelaku UMKM yang ada di sekitar wilayah Gebang Putih, Surabaya.

Beberapa kali survey dijalankan dan pemetaan potensi dan kendala yang dialami oleh UMKM di Kelurahan Gebang Putih dilakukan. Berdasarkan hasil survei tersebut di dapatkan sebuah hasil yaitu permasalahan pada pelaku UMKM yang dimana adalah permasalahan dalam pemetaan UMKM. Dimana kurangnya informasi detail mengenai UMKM-UMKM yang berada di Kelurahan Gebang Putih menjadi suatu kendala. Maka dari itu dalam pembahasan modul ini kendala dalam melakukan pemetaan UMKM menjadi urgensi yang pada akhirnya muncul sebuah solusi yaitu dengan pengadaan Roadmap UMKM yang digunakan untuk melakukan sebagai media informasi sekaligus media promosi UMKM.

3.2. Saran

Dari adanya kegiatan pengabdian masyarakat, yaitu dengan pengadaan Teknologi Tepat Guna (TTG) berupa Roadmap

UMKM diharapkan ke depannya dapat bermanfaat untuk seluruh pihak serta dapat membantu UMKM khususnya yang berada di Kelurahan Gebang Putih. Juga disarankan, dengan sudah adanya Roadmap UMKM maka kendala mengenai pemetaan UMKM di Kelurahan Gebang Putih kedepan akan semakin baik dan dapat diatasi dengan hadirnya Roadmap UMKM di Kantor Kelurahan Gebang Putih.

4. DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, Bunga, and Sopi Pentana. 2018. *Kewirausahaan Dan Pengembangan Umkm. Pertama.* edited by M. Y. Pratama. Medan: Perdana Merdika.
- Alifiana, M. A., & Susanti, N. (2018). Analisis dan perancangan sistem informasi pemetaan UMKM berdasar potensi risiko berbasis GIS.
- Aliyah, A. H. (2022, Mei). PERAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) UNTUK MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT. *Welfare Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3.
- Ariani, D., & Suresmiathi, A. (2013). Pengaruh Kualitas Tenaga Kerja, Bantuan Modal Usaha dan Teknologi terhadap Produktivitas Kerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Jimbaran. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 2(2), 102–107.
- Badrudin. (2012). *Ekonometrika Otonomi Daerah (Edisi Pert)*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

- Darnis, F., & Azdy, R. A. (2019). Pemanfaatan Media Informasi *Website Promosi (e-Commerce) sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan UMKM Desa Pedado*. SINDIMAS, 1(1), 275-278.
- Dinas Kementerian Koperasi Indonesia. (2022). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan Usaha Besar Tahun 2018-2019*.
https://kemenkopukm.go.id/uploads/laporan/1650868533_SANDINGAN_DATA_UMKM_2018-2019.pdf
- Isnaeni, D., Fairuzabadi, M., Kom, S. S. M., & Tentua, M. N. (2017). SISTEM INFORMASI GEOGRAFIS PEMETAAN UMKM DI KECAMATAN SECANG BERBASIS WEB..
- Sholikhah, M., Prasetyo, S. Y. J., & Hartomo, K. D. (2019). Pemetaan Lokasi UMKM Kaligrafi Kabupaten Kudus dengan Metode Location Based Service sebagai Media Promosi Berbasis WebGIS. *Indonesian Journal of Computing and Modeling*, 2(1), 8-16.
- Ulfah, Ika Farida. 2016. Akuntansi Untuk UMKM. Pertama. edited by F. Nuryani. Surakarta: CV KEKATA GROUP.UMKM SURABAYA CAPAI 60 RIBU LEBIH, INI INTERVENSI PEMKOT SURABAYA. (2021, June 15). Pemerintah Kota Surabaya. Retrieved June, 2023, from <https://surabaya.go.id/id/berita/60749/umkm->

INOVASI USAHA EKONOMI KREATIF UNGGULAN UNTUK PESISIR TIMUR SURABAYA

Buku ini membahas tentang potensi ekonomi kreatif di pesisir timur Surabaya dan bagaimana mengembangkannya secara optimal. Berisikan ide-ide segar dan inovatif untuk mengembangkan usaha ekonomi kreatif di pesisir timur Surabaya. Berupa aktivitas pengabdian, contoh kasus, dan kajian ilmiah yang dapat menjadi inspirasi bagi para pelaku usaha, pemerintah daerah, dan akademisi.

Tujuan buku ini, (1) memberikan ide-ide segar dan inovatif dalam mengembangkan usaha ekonomi kreatif di pesisir timur Surabaya. (2) menjadi inspirasi bagi para pelaku usaha, pemerintah daerah, dan akademisi dalam memajukan ekonomi kreatif di pesisir timur Surabaya. (3) berkontribusi pada pencapaian SDGs ke-8, yaitu Mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, penciptaan lapangan kerja yang produktif dan layak, serta mendorong terciptanya pekerjaan yang layak untuk semua. (4) Mendukung program Merdeka Belajar Kampus Merdeka.

Buku ini memiliki manfaat bagi (1) Para pelaku usaha di pesisir timur Surabaya. (2) Pemerintah daerah yang ingin mengembangkan ekonomi kreatif di wilayahnya. (3) Akademisi yang ingin melakukan penelitian tentang ekonomi kreatif. (4) Masyarakat umum yang ingin mengetahui tentang potensi ekonomi kreatif di pesisir timur Surabaya.



Jl. Griya Kebraon Tengah XVII B/1b Fl.10 Surabaya
HP/WA : 085645678344
Email : penerbitpmm@gmail.com
Website : <http://www.penerbitnya.com>

ISBN 978-623-6611-92-0

