

## PERAN PELAKU USAHA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM KRIPIK BROWNIES KRIBRO” DI KOTA SURABAYA

Juliani Pudjowati<sup>1</sup>, Susi Tri Wahyuni<sup>2</sup>, Nur Lailiyatul Inayah<sup>3</sup>, Mokhtar Sayyid<sup>4</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Ekonomi Pembangunan/Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Surabaya

<sup>4</sup>Program Studi Magister manajemen, Fakultas Ekonomi,

Institut Teknologi Dan Bisnis Ahmad Dahlan lamongan

*e-mail:* juliani@ubhara.ac.id

### Abstrak

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) memegang peranan yang sangat besar dalam memajukan perekonomian Indonesia. Selain sebagai salah satu alternatif lapangan kerja baru, UMKM juga berperan dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi pasca krisis moneter tahun 1997 di saat perusahaan-perusahaan besar mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya. Saat ini, UMKM telah berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan Negara Indonesia. UMKM merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang. Sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa UMKM hanya menguntungkan pihak-pihak tertentu saja. Pelaku usaha Kripik Brownies Kribo dinilai kurang efektif dalam melakukan penjualannya. Tujuan untuk mengetahui bagaimana keefektifan penjualan yang dilakukan Kripik Brownies Keribo. *Memenage* secara terstruktur dalam meningkatkan kecepatan penyelesaian persoalan penjualan produk serta membentuk keputusan strategis

**Kata Kunci:** UMKM, Pelaku Usaha, Penjualan, Kripik Kribo

### Abstract

MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) play a huge role in advancing the Indonesian economy. Apart from being an alternative new job opportunity, MSMEs also played a role in driving the pace of economic growth after the 1997 monetary crisis when large companies experienced difficulties in developing their businesses. Currently, MSMEs have made a major contribution to regional income and Indonesian state income. MSMEs are a form of small community business that is founded based on someone's initiative. Most people think that MSMEs only benefit certain parties. The Kribo Brownies Chips business is considered less effective in selling. The aim is to find out how effective the sales of Keribo Brownies Chips are. Structured management to increase the speed of resolving product sales problems and forming strategic decisions

**Keywords:** MSMEs, Business Actors, Sales, Kribo Chips

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro atau Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah kelompok usaha yang memiliki persentase serta kontribusi yang besar di Indonesia (Azmi Fadhilah & Pratiwi, 2021). Selain itu, kelebihan dari kelompok usaha ini adalah sudah terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan ekonomi (Agustriyana et al., 2021). Maka sudah menjadi keharusan untuk melakukan penguatan kelompok UMKM yang melibatkan banyak kelompok (Imam Pamungkas Walton & Nurmandi, 2021). Kriteria usaha yang termasuk dalam UMKM telah diatur dalam payung hukum berdasarkan undang-undang. UMKM memiliki kontribusi atau peranan cukup besar, yaitu: Perluasan kesempatan kerja dan penyerapan tenaga kerja. Pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) (Yamani et al., 2019). Penyediaan jaring pengaman terutama bagi masyarakat berpendapatan rendah untuk menjalankan kegiatan ekonomi produktif. Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM menyebutkan bahwa UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu. (Faroman, 2023)

Meskipun kecil, UMKM telah terbukti mampu mendorong kemajuan ekonomi negara (Menne et al., 2022). Keberadaan UMKM tidak dapat dihapuskan ataupun dihindarkan dari masyarakat bangsa saat ini. Karena keberadaannya sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat. Selain itu juga mampu menciptakan kreativitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan unsur-unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat (Singgih et al., n.d.). Pada sisi lain, UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam skala yang besar mengingat jumlah penduduk Indonesia yang besar sehingga hal ini dapat mengurangi tingkat

pengangguran (Burhan & Wahyudi, 2017). Dari sinilah terlihat bahwa keberadaan UMKM yang bersifat padat karya, menggunakan teknologi yang sederhana dan mudah dipahami mampu menjadi sebuah wadah bagi masyarakat untuk bekerja (Asngadi & Mas'adah, 2018a).

Meskipun dari sisi skala bisnis yang ditargetkan oleh bisnis UMKM masih relatif tidak sebesar perusahaan dengan skala besar, namun masih banyak orang yang nyaman melakukan bisnis dalam skala ini karena keunggulan yang ditawarkan pada bisnis UMKM serta keunggulan tersebut sulit didapatkan pada skala bisnis yang lebih besar. Salah satu keunggulan yang utama pada sektor UMKM adalah kemudahan dalam mengadopsi dan mengimplementasikan teknologi baru dan inovasi dalam bisnis (Singgih et al., n.d.) Adopsi teknologi terbaru menjadi lebih mudah dilakukan untuk meningkatkan pertumbuhan dan daya saing bisnis UMKM karena tidak memiliki birokrasi yang rumit dan struktur organisasi masih relatif ramping sehingga koordinasi dan komunikasi antar manajerial level cenderung untuk mudah dilakukan. Selain kemudahan aplikasi teknologi, keunggulan lainnya yang dimiliki sektor UMKM adalah dalam hal menjaga hubungan baik antar karyawan, hal ini dikarenakan secara jumlah karyawan masih lebih kecil, dan yang terakhir adalah dalam hal fleksibilitas bisnis yang dapat lebih mudah untuk menyesuaikan bisnis dengan kondisi pasar yang dinamis (Asngadi, 2018).

Dengan ukurannya yang kecil – dan tentunya fleksibilitas yang tinggi, usaha kecil menengah memiliki berbagai kelebihan, terutama dalam segi pembentukan dan operasional. UMKM memiliki kontribusi besar bagi bergulirnya roda ekonomi suatu negeri, bukan hanya karena ia adalah benih yang memungkinkan tumbuhnya bisnis besar, melainkan juga karena ia menyediakan layanan tertentu bagi masyarakat yang bagi bisnis besar dinilai kurang efisien secara biaya (Burhan & Wahyudi, 2017). Beberapa keunggulan yang dimiliki oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dibandingkan dengan usaha besar (Nikmah & Siswahyudianto, 2022). antara lain: (1) Inovasi dalam teknologi yang dengan mudah terjadi dalam pengembangan produk. (2) Hubungan kemanusiaan yang akrab di dalam perusahaan kecil (3) Fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat dibandingkan dengan perusahaan berskala besar yang pada umumnya birokratis (4) Terdapat dinamisme manajerial dan peranan kewirausahaan.

Ukuran usaha kecil menengah selain memiliki kelebihan juga mengandung kekurangan yang membuat pengelolanya mengalami kesulitan dalam menjalankan tugasnya. Kelemahan yang dimiliki Usaha Kecil dan Menengah (UKM)(Tambunan, 2009; Tulus Tambunan, 2020) adalah: (1) Kesulitan pemasaran (2) Keterbatasan financial (3) Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) (4) Masalah bahan baku (5) Keterbatasan teknologi

### **Umkm**

Pengertian tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia ternyata sangat bervariasi (Asngadi, 2018). Paling tidak ada tiga lembaga yang menggunakan kriteria berbeda, antara lain Biro Pusat Statistik (BPS), Kementerian Perindustrian, dan Bank Indonesia. Secara umum, dalam pengertian UMKM biasanya mencakup sedikitnya dua aspek, yaitu aspek nilai investasi awal (jumlah aset) dan aspek jumlah tenaga kerja. Menurut BPS misalnya, jika tenaga kerjanya 5 sampai 19 orang maka termasuk usaha kecil, sedangkan jika tenaga kerjanya erdiri dari 20 sampai 99 orang maka termasuk usaha menengah (Tambunan, 2009). Menurut UU No. 9 Tahun 1995, kriteria usaha kecil adalah memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) atau memiliki hasil penjualan paling banyak Rp 1 miliar per tahun. Untuk usaha menengah dibagi dua, yaitu sektor industri yang memiliki aset paling banyak Rp 5 miliar dan untuk sektor nonindustri, memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 600 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) atau memiliki hasil penjualan maksimal Rp 3 miliar per tahun. Di samping itu, terdapat Inpres No. 10 Tahun 1999 yang mendefinisikan usaha menengah adalah unit kegiatan yang mempunyai aset bersih antara Rp 200 juta sampai dengan Rp 10 miliar, di luar tanah dan bangunan tempat usaha. Pengembangan dan pertumbuhan IKM merupakan salah satu motor penggerak yang krusial bagi pembangunan ekonomi di banyak negara di dunia. Berdasarkan pengalaman di negara-negara maju menunjukkan bahwa IKM adalah sumber dari inovasi produksi dan teknologi, pertumbuhan jumlah wirausahawan yang kreatif dan inovatif dan penciptaan tenaga kerja terampil dan fleksibel dalam proses produksi untuk menghadapi perubahan permintaan pasar yang cepat (Tambunan, 2009)

Dari beberapa pengertian dapat disimpulkan jika definisi UMKM tidak selalu sama, tergantung pada konsep yang digunakan untuk mendefinisikannya. Menurut (Manzoor et al., 2021) ada beberapa aspek yang digunakan dalam konsep definisi usaha kecil tersebut, yaitu 1) kepemilikan, 2) modal dan aset, 3) serta jumlah tenaga kerja.

### **Pelaku Usaha**

Didalam peraturan perundang-undangan di Indonesia, tepatnya dalam pasal 1 angka 3 UU Nomor 1999 tentang perlindungan konsumen menentukan bahwa “pelaku usaha adalah setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi (Lembaran Negara Republik Indonesia, 2013)

Menurut UU Nomor 5 tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat menentukan pengertian “pelaku usaha adalah setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan di wilayah Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama, melalui perjanjian, menyelenggarakan berbagai kegiatan usaha dalam bidang ekonomi (Arliani et al., 2019)

Sementara itu ruang lingkup yang diberikan Sarjana Ekonomi yang tergabung dalam Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) mengenai pelaku usaha adalah sebagai berikut: a. Investor yaitu pelaku usaha penyedia dana untuk membiayai berbagai kepentingan seperti perbankan, usaha leasing, tengkulak, penyedia dana dan lain sebagainya. b. Produsen, yaitu pelaku usaha yang membuat, memproduksi barang dan/atau jasa dari barang-barang dan atau jasa lain (bahan baku, bahan tambahan/penolong dan bahan-bahan lainnya). Pelaku usaha dalam kategori ini dapat terdiri dari orang/badan usaha yang berkaitan dengan pangan, orang/badan yang memproduksi sandang, orang/badan usaha yang berkaitan dengan pembuatan perumahan, orang/badan yang berkaitan dengan jasa angkutan, perasuransian, perbankan, orang/badan yang berkaitan dengan obat-obatan, kesehatan dan sebagainya. c. Distributor, yaitu pelaku usaha yang mendistribusikan atau memperdagangkan barang dan/atau jasa tersebut kepada masyarakat. Pelaku usaha pada kategori ini misalnya pedagang retail, pedagang kaki lima, warung, toko, supermarket, rumah sakit, usaha angkutan (darat, laut, udara), kantor pengacara, dan sebagainya (Faisal et al., 2021)

### **Penjualan**

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran, agar perusahaan mendapatkan laba agar kegiatan operasional perusahaan tetap berjalan. Aktivitas penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan. Dapat disebabkan karena sasaran penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatan pun akan berkurang. Defenisi penjualan sangat luas. Beberapa ahli menyebutkan sebagai ilmu dan beberapa yang lain menyebut sebagai seni, adapula yang memasukkan masalah etika dalam penjualan. Pada pokoknya istilah menjual dapat diartikan sebagai berikut : Menjual adalah Ilmu dan Seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya (Putri et al., 2020)

Penjualan menurut Henry Simamora menyatakan bahwa penjualan adalah lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa (Henry Simamora, 2000). Penjualan Menurut Winardi mengatakan bahwa Penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui antar pertukaran dan kepentingan (Wardani & Fauziah, 2022). Penjualan menurut Yi et al. (2021) Penjualan berarti berkumpulnya seorang pembeli dan seorang penjual dengan tujuan melaksanakan tukar menukar barang-barang dan jasa-jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga seperti misalnya pertimbangan uang. Penjualan Menurut Nitisemito, Penjualan adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif (Langga, 2020; Nitisemito, 1993)

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Penjualan adalah persetujuan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli, dimana penjual menawarkan suatu produk dengan harapan pembeli dapat menyerahkan sejumlah uang sebagai alat ukur produk tersebut sebesar harga jual yang telah disepakati. Kegiatan penjualan dapat tercipta suatu proses penukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Dalam perekonomian, seorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan beberapa uang. Dengan alat penukaran berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya dan penjualan akan lebih mudah dilakukan.

### **METODE**

Pengabdian ini akan berfokus kepada Kegiatan wawancara terhadap UMKM merupakan bentuk pelatihan mahasiswa untuk mengetahui bagaimana pelaku usaha dalam melakukan penjualan atas produksya. Lokasi wawancara dilakukan di di Jalan Simo Hilir Barat Gang V blok H no. 17 Kota

Surabaya. Data dikumpulkan dengan teknik observasi dan wawancara mendalam terhadap para pelaku usaha rumahan Keripik Brownies yang memerlukan sebuah inovasi terhadap produknya sehingga mampu menjawab tujuan dari pengabdian pada masyarakat ini. Data hasil observasi lapangan dan studi pustaka dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif kemudian ditarik kesimpulan dan rekomendasi. Dalam mengukur efektivitas dari kegiatan sosialisasi pada aspek pengetahuan para pelaku usaha rumahan Keripik Brownies digunakan 3 indikator yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pengemasan produk dan pengetahuan promosi dan strategi pemasaran. Indikator dan item pertanyaan wawancara kepada para pelaku usaha rumahan Keripik Brownies diuraikan pada tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1. Pertanyaan wawancara

Indikator	Item
Produk	Apa saja produk yang dijual pada usaha rumahan anda?
	Apakah produk yang anda jual sudah bervariasi?
	Apakah anda mengetahui variasi rasa yang dapat diterapkan pada produk yang anda jual?
Pengemasan Produk	Menurut anda, apakah sudah cukup efektif penjualan produk dengan kemasan yang anda pakai selama ini?
	Sudahkah anda menggunakan label merk pada kemasan produk yang anda jual?
Pemasaran	Apa saja strategi pemasaran yang anda gunakan saat ini?
	Bagaimana hasil dari strategi pemasaran tersebut?
	Bagaimana cara anda mendistribusikan produk ke konsumen?
	Apa saja media promosi yang anda gunakan selama ini?
	Bagaimana cara anda menentukan promosi penjualan?

Sumber: Penulis 2023

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskriptif Umkm “Miss Kribro”

Keripik Brownies adalah makanan cemilan kue ringan yang berbentuk persegi dan memakai bahan dasar coklat batang compound, dengan inovasi bentuk yang diberikan oleh Keripik Brownies yang awalnya hanya brownies yang bertekstur lembut maka dengan menjadikannya sebagai keripik merupakan keunggulan tersendiri bagi penikmat kripik, sehingga mudah dan praktis untuk di bawa kemana-mana. Peluang usaha dari Keripik Brownies yang di dirikan secara home industri oleh ibu Suhartini, berproduksi di Jalan Simo Hilir Barat Gang V blok H no. 17. Melihat potensi ketatnya persaingan pelaku UMKM , Menjadikan peluang besar untuk diminati dan nikmati oleh semua kalangan sehingga penulis berencana untuk mendirikan usaha Kripik Brownies ini, dengan menargetkan kepada konsumen dari anak-anak hingga orang dewasa agar semua kalangan dapat mencicipi keripik brownies dengan harga jual produk yang sangat terjangkau. Nama Miss Kribro ini diambil dari keunikan brownies ini dengan tekstur yang garing dan renyah setelah di makan, karena brownies ini beda dengan brownies pada umumnya, biasa brownies disajikan dengan keadaan yang padat dan sedikit lembut dalamnya , kini brownies dapat di inovasikan dengan cara menjadikan brownies ini keripik dengan menjadikannya keripik maka menjadi keunikan tersendiri bagi Miss Kribro (Keripik Brownies). Produk yang di tawarkan ialah Brownies, Perlu kalian ketahui brownies merupakan kue khas yang berasal dari Amerika, ciri khusus kue ini adalah memiliki tekstur yang padat dan didominasi oleh rasa coklat yang sangat melekat saat di makan. Selain rasa original, Miss Kribro juga melakukan inovasi rasa sehingga konsumen tidak merasa bosan dengan rasa itu-itu saja, sehingga Miss Kribro melakukan inovasi varian topping , Keju, Oreo, Kacang, sehingga konsumen tidak merasa bosan dengan topping yang di sediakan. Produksi Miss Kribro (keripik Brownies) ini dilakukan secara home made dengan bahan-bahan yang berkualitas, dan halal, dan dapat di konsumsi oleh semua masyarakat, bisnis kuliner ini bertujuan untuk memperkenalkan, mempromosikan kepada masyarakat, pemesanan bisa melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, Go-food, dan Grab-food.



Gambar 1. Kripik Brownis Kribo

Keripik brownies ini juga bisa menjadi dessert (makanan penutup) diacara-acara tertentu seperti pesta nikahan, pesta ulang tahun, arisan, acara keluarga, dan keripik brownies juga bisa menjadi kue kering di bulan ramadhan, acara imlek, dan jika kalian tidak ingin memesan brownies biasa pada umumnya kalian dapat memesan keripik brownies untuk acara-acara tertentu seperti diatas, Keripik Brownies juga bisa menjadi oleh-oleh jika ingin di berikan kepada keluarga terdekat. Inovasi produk yang akan di tawarkan oleh Keripik Brownies yaitu dari penggunaan bahan-bahan dalam membuat brownies kukus, kemudian di inovasikan dengan menjadikan brownies kukus menjadi keripik brownies, pada umumnya brownies yang di kenal masyarakat berbentuk persegi panjang dengan rasa coklat yang melekat, kini Miss Kribo menyediakan brownies berbentuk keripik yang dapat mengundang masyarakat untuk mecicipi keripik brownies ini, dan keripik brownies juga menyediakan berbagai macam varian topping seperti, Keju, Oreo, Kacang, agar masyarakat dapat menikmatinya dengan berbagai varian topping yang telah di sediakan.

#### **Tenaga Kerja**

Miss Kribo di produksi di Jl. Simohilir barat V Blok 7d No.17 kota surabaya, tenaga kerja nya hanya 3 orang saja termasuk owner miss Kribo, namun untuk hari khusus seperti hari dimana orderan banyak/event/mengadakan bazar Tenaga kerja tersebut bisa mencapai 5 orang termasuk owner miss Kribo untuk menggarap kripik browniesnya, owner miss Kribo sendiri berharap ia dapat mempekerjakan tetangga dan janda janda dilingkungan sekitar supaya dapat bekerja mencukupi kebutuhan keluarga

#### **Modal**

Untuk modal awal UMKM yang di rilis pada tahun 2018 ini adalah Rp. 5.000.000 yang berasal dari pribadi pemilik, yang kemudian di kembangkan secara berkelanjutan hingga UMKM tersebut mampu bertahan hingga sekarang. Dengan modal tersebut pemilih bisa membeli bahan baku kue di supplier yang kualitas baik.

#### **Laba&Rugi**

Miss kribo ini sehari bisa menjual sekitar 75 Pcs, jika di akumulasikan omset dalam sebulan adalah Rp. 10.000.000. Laba rugi juga tak luput dari produksi yang dilakukan owner, terkadang ada beberapa varian yang dikirim kembali karena tidak sesuai minat pasar. Cara mengatasi kerugian dalam usaha ini adalah setiap hari dilakukan evaluasi agar memperbaiki kualitas kinerja dan produksi produk. Dan pastinya owner juga pernah mendapatkan komplain terkait produknya namun hal itu bukan jadi masalah karena owner akan terus berusaha memperbaiki kesalahan dalam produknya sebelum dijual kembali.

#### **Target Pemasaran**

Produk Miss Kribo ini mempunyai target pemasaran para anak milenial dengan rentan usia 12 – 40<sup>th</sup>, tetapi anak yang dibawah 12 juga bisa mengkonsumsi produk ini bagi yang menyukai kripik brownies. Produk ini mempunyai masa Exp selama 12 Bulan dari kemasan di buka, halal dan sudah BPOM. Untuk pemasarannya owner biasanya mendistribusikan ke UMKM sekitar dan Surabaya Kriya Galery beserta memiliki reseller dan agen diseluruh Indonesia

#### **Bahan Pembuatan Kripik Brownies**

- a. Masukkan semua bahan kripik brownies
- b. aduk semua bahan menggunakan mesin pengaduk
- c. kemudian ambil sedikit adonan untuk diratakan ke cetakan
- d. masukkan adonan yang dicetakan ke oven

- e. setelah matang, keluarkan Kripik brownies dan dipotong potong kotak
- f. setelah dipotong dimasukkan ke dalam kemasan dan ditimbang 75 gram
- g. setelah dimasukkan kedalam kemasan dan ditimbang, kemasan di seal dan bisa didistribusikan/dikonsumsi.

#### **Tahap-Tahap Pelaksanaan Program Wawancara**

Untuk menyelesaikan program kegiatan, biasanya ada banyak langkah yang terlibat. Proses instruksional ini terdiri dari langkah-langkah berikut:

Tahap 1: Pembuatan draft table wawancara

Fase ini melibatkan analisis informasi yang dikumpulkan melalui pertemuan dalam tahap 1 dan kerja sama secara kelompok mahasiswa

Tahap 2: Proses kegiatan mengumpulkan pelaku usaha

Pada tahap ini, penulis telah memberikan beberapa instruksi kepada mahasiswa untuk melakukan sosialisasi kepada pelaku UMKM kripik

Tahap 3: Analisis Hasil Wawancara

Dalam tahap ini, penulis melaksanakan analisis dengan metode triangulasi. Dimana penulis melakukan kroscek hasil wawancara dengan pelaku umkm.

#### **SIMPULAN**

UMKM merupakan satu dari berbagai strategi bagi masyarakat dalam rangka perbaikan taraf hidup dan perekonomian masyarakat. Hadirnya UMKM di tengah masyarakat juga turut membantu dalam mengurangi jumlah pengangguran masyarakat kelas menengah ke bawah. Hadirnya UMKM ditengah masyarakat dapat menjadi peluang baru apabila dalam manajemen dan pengelolaan disertai dengan metode, serta strategi yang sesuai. Adanya UMKM di masyarakat Indonesia saat ini, hanya terbatas pada industri rumahan saja, dan tidak diimbangi dengan perencanaan yang terstruktur sehingga tak jarang beberapa UMKM masyarakat hanya bertahan beberapa tahun. Oleh karenanya penting bagi masyarakat penggagas UMKM serta Pemerintah dalam mewujudkan perencanaan tersebut bersama-sama, mengingat UMKM merupakan salah satu industri non pertanian terbesar yang mampu menyerap ribuan tenaga kerja baru. Dalam UMKM diperlukan adanya keseriusan bagi masyarakat penggerak dan juga pemerintah untuk mengembangkan UMKM di masyarakat. Hal tersebut dapat dilakukan melalui penyuluhan mengenai manfaat terbentuknya UMKM, serta pelatihan dasar dalam beberapa aspek yang bermanfaat bagi masyarakat sehingga tertarik untuk bergabung dalam UMKM. Dari hasil observasi penulis maka dapat di simpulkan ;

1. Pelaku UMKM dapat mengembangkan usahanya dengan terus melakukan strategi inovasi dan kreatifitas usaha.
2. UMKM dapat menjadi wadah ekonomi bagi pelaku UMKM dan warga sekitar dalam mengembangkan ekonomi kreatif.

UMKM dapat menjadi wadah ekonomi bagi pelaku UMKM dan warga sekitar dalam mengembangkan ekonomi kreatif. Program pelatihan yang melibatkan masyarakat dari daerah terpencil dapat memberikan dampak yang signifikan. Peserta didik dapat memperoleh pemahaman yang lebih kuat tentang fungsi dasar komputer termasuk pengolah kata dan pembuatan spreadsheet serta platform media sosial seperti WhatsApp untuk tujuan profesional, Instagram, dan pasar online Tokopedia. Hal ini dapat diukur dengan melihat apakah peserta menunjukkan peningkatan dalam kemahiran mereka dengan perangkat digital seperti komputer dan media sosial. Keefektifan program pelatihan komputer ini diharapkan dapat meningkatkan literasi digital di antara penduduk pedesaan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Agustriyana, D., Ramadhan, N., Oktavien, S., & Sofyandi, R. H. (2021). Bertahan Usaha Pada Umkm Di Tengah Pandemic Covid-19. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*. <https://doi.org/10.32493/J.Pdl.V3i2.8787>
- Arliani, L., Indrayani, L., & Tripalupi, L. E. (2019). Pengaruh Perilaku Pelaku Usaha Dan Modal Usaha Terhadap Keberhasilan Umkm Di Desa Tukad Sumaga Kecamatan Gerokgak Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*.
- Asngadi, & Mas'adah. (2018a). *Industrialization Of Small Medium Enterprises*. 231(Amca), 186–189. <https://doi.org/10.2991/Amca-18.2018.51>
- Asngadi, & Mas'adah. (2018b). *Industrialization Of Small Medium Enterprises (A Phenemenological Study On Rattan Cluster Industry In Cirebon, Indonesia)*. *Proceedings Of The 5th International Conference On Community Development (Amca 2018)*.

- Azmi Fadhilah, D., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk Umkm Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*. <https://doi.org/10.32670/Coopetition.V12i1.279>
- Burhan, U., & Wahyudi, S. T. (2017). Externality Analysis Of Darul ‘ Ulum Pesantren At Rejoso Peterongan Jombang. 423–438.
- Faisal, M., Widjaja, S. U. M., & Hermawan, A. (2021). Literasi Ekonomi Pelaku Usaha Ukm Culinary Market. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, Dan Pengembangan*. <https://doi.org/10.17977/Jptpp.V5i11.14169>
- Faroman, S. (2023). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm). *Jurnal Pustaka Mitra*.
- Henry Simamora. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Manajemen Pemasaran Internasional.
- Imam Pamungkas Walton, & Nurmandi, A. (2021). Strategi Bertahan Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19. *Governabilitas (Jurnal Ilmu Pemerintahan Semesta)*. <https://doi.org/10.47431/Governabilitas.V2i2.117>
- Langga, L. (2020). Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Semangat Kerja Pegawai Kantor Kesyahbandar Dan Otoritas Pelabuhan Kelas Ii Samarinda. *Administrasi Publik*.
- Lembaran Negara Republik Indonesia. (2013). Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Bab I, Pasal 1 Ayat (3). *Journal Of Chemical Information And Modeling*.
- Manzoor, F., Wei, L., & Sahito, N. (2021). The Role Of Smes In Rural Development: Access Of Smes To Finance As A Mediator. *Plos One*. <https://doi.org/10.1371/Journal.Pone.0247598>
- Menne, F., Surya, B., Yusuf, M., Suriani, S., Ruslan, M., & Iskandar, I. (2022). Optimizing The Financial Performance Of Smes Based On Sharia Economy: Perspective Of Economic Business Sustainability And Open Innovation. *Journal Of Open Innovation: Technology, Market, And Complexity*. <https://doi.org/10.3390/Joitmc8010018>
- Nikmah, M., & Siswahyudianto, S. (2022). Strategi Diferensiasi Untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif Pada Umkm Catering Pawon Gusti Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*. <https://doi.org/10.51353/Jmbm.V4i1.627>
- Nitisemito, A. (1993). *Manajemen Personalia*. *Jurnal Administrasi Pendidikan Ghalia Indonesia*.
- Putri, D. P. S., Bakti, P., Supono, I., Zulziar, M., & Wibowo, P. (2020). Optimalisasi Penjualan Online Untuk Kelompok Usaha. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Singgih, C. T., Galahartlambang, Y., & Firdawati, Y. (N.D.). Pelatihan Digital Marketing Umkm Kawasan Pondok Pesantren Rejoso Peterongan Jombang. 41, 414–417.
- Tambunan, T. (2009). *Umkm Di Indonesia*. In *Ghalia Indonesia*.
- Tulus Tambunan. (2020). *Pasar Tradisional Dan Peran Umkm*. In *Ipb Press*.
- Wardani, T. E., & Fauziah, E. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Petani Menjual Sayuran Ke Sub Terminal Agribisnis Ngoro. *Jurnal Agrica*. <https://doi.org/10.31289/Agrica.V15i2.7619>
- Yamani, A. Z., Muhammad, A. W., & Faiz, M. N. (2019). Penguatan Ekonomi Lokal Pada Pelaku Umkm Berbasis Digital Di Desa Winduaji Kabupaten Brebes. *Madani : Indonesian Journal Of Civil Society*. <https://doi.org/10.35970/Madani.V1i1.29>
- Yi, H. T., Cha, Y. B., & Amenuvor, F. E. (2021). Effects Of Sales-Related Capabilities Of Personal Selling Organizations On Individual Sales Capability, Sales Behaviors And Sales Performance In Cosmetics Personal Selling Channels. *Sustainability (Switzerland)*. <https://doi.org/10.3390/Su13073937>