



## Pendampingan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) terhadap Pemanfaatan Pemasaran, Desain, dan Pembukuan Digital pada Usaha Pawon Bulek Chips di Kelurahan Klandasan Ulu Balikpapan

Martinah<sup>1\*</sup>, Nur Khafifah Rhogita<sup>2</sup>, Dewi Rahayu Safitri<sup>3</sup>, Amir Iskandar<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Akuntansi, STIE Madani Balikpapan, Indonesia

\*Korespondensi penulis: [mtina1713@gmail.com](mailto:mtina1713@gmail.com)

**Abstract.** *Field Work Practice (Innovation Development (PKL/PI)) is a course that must be taken as one of the graduation requirements in completing an undergraduate education degree by students of the Undergraduate Study Program (S1) at STIE Madani Balikpapan. Innovation Development (PI) is a form of service activities of STIE Madani students both undergraduate Accounting and undergraduate Management programs to the community. This activity is carried out for 3 months, from August to October 2024. One of the villages where the Innovation Development (PI) activity was carried out was the Klandasan Ulu village which was carried out by group 4. Innovation Development was carried out in the form of assistance to MSMEs Pawon Bulek Chips in RT 44 Klandasan Ulu Village and conducting seminars on marketing strategies. The seminar activities carried out were digital marketing with the title Building Brand Awareness Through Social Media: Latest Techniques and Trends. Aims to provide an understanding to MSME players and their surroundings about the importance of digital marketing in the current era. With this development, it is hoped that MSME players can reach wider marketing and further utilize digital applications to make products more developed among the community.*

**Keywords:** MSME, Marketing, Design.

**Abstrak.** Praktik Kerja Lapangan (Pengembangan Inovasi (PKL/PI)) merupakan mata kuliah yang wajib ditempuh sebagai salah satu syarat kelulusan dalam menyelesaikan gelar pendidikan sarjana oleh mahasiswa Program Studi Strata 1 (S1) di STIE Madani Balikpapan. Pengembangan Inovasi (PI) adalah suatu bentuk kegiatan pengabdian mahasiswa STIE Madani baik program S1 Akuntansi maupun S1 Manajemen kepada masyarakat. Kegiatan ini dilaksanakan selama 3 bulan, mulai bulan Agustus hingga bulan Oktober tahun 2024. Salah satu kelurahan yang menjadi tempat dilaksanakannya kegiatan Pengembangan Inovasi (PI) adalah kelurahan Klandasan Ulu yang dilakukan oleh kelompok 4. Pengembangan Inovasi yang dilakukan berupa pendampingan pada UMKM Pawon Bulek Chips di RT 44 Kelurahan Klandasan Ulu dan pelaksanaan seminar tentang strategi pemasaran. Kegiatan seminar yang dilakukan yaitu Pemasaran digital dengan judul Membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial: Teknik dan Tren Terkini. Bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada para pelaku UMKM dan sekitarnya tentang pentingnya Pemasaran digital di era saat ini. Dengan adanya pengembangan tersebut diharapkan pelaku UMKM dapat menjangkau pemasaran yang lebih luas dan lebih memanfaatkan aplikasi digital untuk membuat produk semakin berkembang dikalangan masyarakat.

**Kata Kunci:** UMKM, Pemasaran, Desain.

### 1. LATAR BELAKANG

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 kreatifitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan unsur-unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat. 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. Dari sinilah terlihat bahwa keberadaan UMKM bagi kelompok masyarakat berpendapatan rendah.

Pembangunan ekonomi Indonesia khususnya dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan. Meskipun demikian, terdapat permasalahan global yang cukup mendasar, yakni UMKM belum mampu mengoptimalkan teknologi digital dalam pemasaran menghadapi tantangan karena faktor-faktor seperti latar belakang pendidikan yang rendah, kurangnya pengetahuan tentang internet, dan literasi teknologi yang tidak memadai (Bakhri & Futiah, 2020).

Kendala yang dihadapi oleh UMKM dalam mencatat pembukuan keuangan adalah pencatatan keuangan, serta keterbatasan dana untuk memproduksi secara massal. Banyak UMKM yang masih melakukan pencatatan keuangan secara tradisional dan tidak memperhatikan penggunaan anggaran, pencatatan, pelaporan, dan pengendalian. Selain itu UMKM juga sering menghadapi kendala dalam hal pemisahan antara harta pribadi dan harta usaha, sehingga pencatatan laporan keuangan menjadi tidak akurat. Untuk mengatasi kendala tersebut, diperlukan aplikasi mobile yang dapat membantu UMKM dalam mencatat keuangan dengan lebih efisien dan akurat. Penggunaan aplikasi pencatatan keuangan berbasis Android telah terbukti membantu.

Pentingnya pemasaran digital di era yang modern saat ini karena merupakan salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan *ecommerce*-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut. Jadi, strategi pemasaran merupakan proses dinamis dan inovatif perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai tujuan tertentu dengan semua resiko yang ada. Baik melalui cara-cara tradisional maupun modern seperti digital marketing.

*Digital marketing* adalah praktik pemasaran yang menerapkan saluran "distribusi digital" untuk menjangkau konsumen dengan cara yang efektif, personal dan *cost effective* (Ajibulloh, 2020). Kegiatan pemasaran dilakukan secara intensif menggunakan media komputer, baik melalui penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat

tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Fauzi & Sheng, 2020). Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan digital marketing. *Digital marketing* terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Farizki et al., 2020). Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan *ecommerce*-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut.

Salah satu media *digital marketing* yang sering digunakan adalah Google Bisnis. Google Bisnis merupakan aplikasi gratis yang dapat digunakan untuk membantu agar bisnis para pelaku UMKM dapat ditemukan di berbagai produk Google, seperti di Maps dan penelusuran. Jika pelaku UMKM menjalankan bisnis yang melayani pelanggan di lokasi tertentu, atau melayani pelanggan di area layanan yang ditentukan, Google Bisnis dapat membantu orang lain menemukan bisnis UMKM tersebut. Media lain yang juga seringkali digunakan dalam digital marketing adalah media sosial, salah satunya Instagram. Instagram memiliki fitur Akun Bisnis yang memudahkan pelaku bisnis untuk membuat profil bisnis di Instagram dan mengoptimalkan kegiatan bisnis dengan memanfaatkan media sosial tersebut. Dengan fitur ini, perusahaan dengan berbagai ukuran dapat memperkenalkan profil bisnisnya, memperoleh wawasan tentang pengikut dan kiriman, serta mempromosikan kiriman untuk mendorong tujuan bisnis. Melalui kegiatan yang dimiliki oleh STIE Madani Balikpapan yaitu Pengembangan Inovasi, diharapkan agar mampu memberikan solusi-solusi baik untuk pihak usaha yang dalam hal ini adalah UMKM ataupun pemerintah. Pada tahun ini, kelompok 4 Pengembangan Inovasi UMKM di Kelurahan Klandasan Ulu salah satunya yaitu UMKM "Pawon Bulek Chips". UMKM ini bergerak dibidang kuliner dengan menjual produk keripik Singkong dan Tempe. Pawon Bulek Chips merupakan salah satu pelaku usaha yang memasarkan produknya ke konsumen di sekitaran wilayah Klandasan Ulu. UMKM ini biasanya memproduksi berdasarkan pesanan konsumen, jadi si pelaku usaha tidak memproduksi secara terus-menerus. Kendala yang dihadapi oleh Pawon Bulek Chips salah satunya adalah pemasaran yang masih perlu diperbaiki untuk dapat meningkatkan penjualan yang semakin meningkat.

Usaha Pawon Bulek Chips ini berbahan dasar singkong dan tempe, yang dimana tempe tersebut diolah sendiri dengan cara menggunakan biji kedelai yang difermentasikan selama 2 hari dengan suhu ruangan yang normal.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pendampingan usaha mikro kecil menengah (UMKM) terhadap pemanfaatan pemasaran, desain, dan pembukuan digital pada usaha Pawon Bulek Chips di kelurahan Klandasan Ulu Balikpapan.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Gambaran Umum Objek Pengembangan Inovasi**

Kelurahan terletak di Kecamatan Balikpapan Kota. Lurah yang menjabat saat ini adalah Bapak Andi Cucup Suparna. Kantor Kelurahan Klandasan Ulu terletak di Jalan Jenderal Sudirman RT 01 NO 51. Kelurahan Klandasan Ulu, Kecamatan Balikpapan Kota, Kalimantan Timur.

### **Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)**

Menurut Halim (2020:18) Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang memproduksi barang dan jasa yang menggunakan bahan baku utama berbasis pada pendayagunaan sumber daya alam, bakat dan karya seni tradisional dari daerah setempat. Adapun ciri-ciri UMKM adalah bahan baku mudah diperolehnya, menggunakan teknologi sederhana sehingga mudah dilakukan alih teknologi, keterampilan dasar umumnya sudah dimiliki secara turun temurun, bersifat padat karya atau menyerap tenaga kerja yang cukup banyak, peluang pasar cukup luas, sebagian besar produknya terserap di pasar lokal atau domestik dan tidak tertutup sebagian lainnya berpotensi untuk diekspor, beberapa komoditi tertentu memiliki ciri khas terkait dengan karya seni budaya daerah setempat serta melibatkan masyarakat ekonomi lemah setempat secara ekonomis dan menguntungkan (Naimah et al., 2020).UMKM mempunyai peran dan strategi dalam membangun ekonomi bangsa. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan. UMKM memiliki peran signifikan dalam perekonomian Indonesia,

UMKM memiliki peran signifikan dalam menyerap tenaga kerja di Indonesia, dengan mencapai 97% dari total tenaga kerja (Putri et al., 2023). Kontribusi umkm terhadap perekonomian Indonesia juga signifikan, yaitu sebesar 61,07% dari pembentuk produk domestik (PBD), 14,37% dari ekspor non migas, 60,42% penciptaan investasi. Selain mampu meningkatkan pendapatan pada masyarakat UMKM juga cukup strategis dalam menghadapi

kemiskinan serta pengganguran di Indonesia. Lewat UMKM, masyarakat berpendidikan rendah bisa ikut dalam ikut dunia kerja, sehingga angka pengganguran dapat berkurang dan mampu memperoleh pemasukan.

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran membantu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis mereka. Dengan memahami strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mengarahkan sumber daya dan upaya mereka secara efektif untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran merek, atau mencapai tujuan bisnis lainnya. Strategi pemasaran yang baik memungkinkan perusahaan membedakan diri dari pesaing dan membangun keunggulan kompetitif. Memahami lingkungan pasar, perilaku konsumen, dan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan proposisi nilai yang unik, menargetkan segmen pasar yang tepat, dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mengatasi persaingan (Bunyamin, 2021). Dengan strategi pemasaran juga dapat membantu manajemen dalam mengambil keputusan yang lebih baik. Hal ini dapat dicapai melalui pemahaman yang mendalam tentang pasar, pelanggan, dan tren industri, perusahaan dapat melakukan analisis yang lebih baik, mengidentifikasi peluang dan ancaman, dan merancang strategi yang lebih efektif. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengurangi risiko dan meningkatkan peluang kesuksesan. Disamping itu memahami strategi pemasaran membantu perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut. Dengan memantau tren pasar, mengumpulkan data pasar, dan melakukan analisis yang tepat, perusahaan dapat mengidentifikasi perubahan dalam preferensi konsumen, persaingan, atau teknologi, dan membuat penyesuaian yang diperlukan dalam strategi pemasaran mereka (Rizal, 2020).

### **Pengolahan Produk**

Pengolahan Menurut Kotler & Armstrong dalam Kurnia (2021) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Kurriwati (2019) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan diminta, dicari, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas

sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

### **Desain**

Menurut Adonis dan Silintowe (2021) desain merupakan sebuah kesempurnaan yang sangat mempengaruhi manfaat dan kegunaan suatu produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Pradnyana dan Susila (2022) desain ialah semua fitur yang berperan dalam sebuah produk yang ada, nyata, dan berfungsi pada pembeli. Stevani dan Aminah (2022) desain produk merupakan ringkasan dari suatu komponen yang memiliki pengaruh terhadap tampilan serta kinerja dari produk yang sesuai dengan spesifikasi oleh pelanggan merupakan pengertian desain produk. Suari, Telagawathi, dan Yulianthini (2019) desain produk merupakan salah satu Aspek pembentuk citra produk. Desain yang unik dan mampu memberikan daya pikat pada konsumen tentu akan menciptakan kesan yang baik pada suatu produk. Seiring dengan berkembangnya jaman yang semakin modern, desain produk menjadi pusat perhatian konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Bimantara (2022) desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Nasution (2020) desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Perusahaan juga makin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya. Dua faktor yang menyangkut desain produk adalah warna dan kualitas produk. Pemilihan warna yang tepat merupakan keuntungan tersendiri bagi pemasaran suatu produk.

### **Pengelolaan Keuangan**

Pengelolaan keuangan pada dasarnya adalah merealisasikan tujuan. yang telah ditetapkan. sehingga diperlukan pengelolaan yang efektif dan efisien. Tolok ukur efektivitas pengelolaan keuangan adalah sejauh mana kemampuan perusahaan mampu mencapai target yang sudah ditentukan, sedangkan penilaian efisiensi suatu pengelolaan keuangan dapat dilihat dari kemampuan perusahaan dalam melakukan optimalisasi pemasukan (Cahyani, 2019).

Menurut (Evi Dewi Kusumawati, 2021) Saran pengelolaan Keuangan bagi pelaku UMKM.

- a. Memisahkan Uang milik pribadi dan Uang usaha  
Kesalahan yang kerap terjadi dan paling sering dilakukan oleh pelaku UMKM adalah menggabungkan uang usaha dengan uang pribadi. Memisahkan secara fisik uang pribadi dan uang usaha amatlah penting.
- b. Membuat perencanaan pembelajaan keuangan  
Rencanakan pemakaian uang dengan sebaik mungkin, karena kemungkinan mengalami terjadinya kondisi kekurangan dana bila tidak ada perencanaan uang yang jelas. Lakukan analisis cost and benefit untuk menegaskan bahwa pengeluaran yang dilakukan tidak sia-sia dan memberikan profit yang jelas.
- c. Membuat buku catatan keuangan  
Ingatan seseorang tidak selalu kuat apalagi sangat terbatas, bahwa mengelola keuangan suatu usaha haruslah beserta catatan yang lengkap. Minimal mempunyai buku kas masuk dan keluar yang mencatat arus keluar dan arus masuknya uang, dengan mencatat hutang-piutang dan asset yang dimiliki.
- d. Menghitung keuangan dengan benar  
Menghitung profit dengan tepat sama penting dengan menghasilkan profit itu sendiri. Bagian paling penting dalam menghitung profit adalah menghitung (cost) atau biaya-biaya
- e. Memutar arus kas Pemutaran kas melambat jika tahap penjualan kredit lebih lama dibandingkan harga belinya. Melakukan pemeriksaan terhadap persediaan yang ada digudang.
- f. Melakukan pengendalian terhadap harta, utang dan modal secara teratur dan pastikan semua dalam keadaan baik dan lengkap. hal yang perlu juga diperhatikan terhadap piutang kepada pembeli dan juga. tagihan dari distributor.
- g. Menyisihkan laba keuntungan untuk pengembangan usaha Menikmati laba keuntungan dari usaha tentu saja hal yang wajar, namun sisihkan sebagian laba keuntungan yang dimiliki untuk memajukan usaha atau menjagakelanjutan usaha.

### **3. METODE PENELITIAN**

Metodologi penelitian adalah prosedur atau langkah-langkah dalam mendapatkan atau menyusun suatu laporan dan digunakan dalam pelaksanaan Pengembangan Inovasi. Lokasi pelaksanaan kegiatan bertempat di Kelurahan Klandasan Ulu Balikpapan yang dilaksanakan selama 3 (tiga) bulan terhitung sejak 01 Agustus 2024 sampai dengan 31 September.

Sebelum memulai kegiatan, diperlukan adanya rencana kegiatan maupun pembagian kerja selama kegiatan tersebut dilaksanakan. Langkah- langkah tersebut dilakukan agar mempermudah koordinasi dan memperlancar jalannya kegiatan yang dilaksanakan dalam tugas Pengembangan Inovasi (PI). Adapun langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1) Menyusun Perencanaan

Langkah-langkah dalam menyusun perencanaan adalah menyusun tujuan kegiatan, menentukan langkah kerja, dan menetapkan cara pengambilan data serta menganalisis data.

2) Pengumpulan Data

Kegiatan ini dilakukan secara sistematis dan terarah serta memiliki tujuan. Dalam proses pengumpulan data, yang diperlukan ialah jenis data dan cara memperoleh sumber data yang dibutuhkan. Langkah- langkah yang dilakukan dalam pengumpulan data, yaitu:

3) Pengamatan (Observasi)

Kegiatan ini diawali dengan melakukan pengamatan secara langsung dan tidak langsung. Dalam pelaksanaan pengamatan, kami juga mengadakan pertimbangan kemudian mengadakan penilaian ke dalam suatu skala bertingkat. Kami menanyakan kepada Sekretaris Lurah UMKM mana yang harus kami dampingi dan kembangkan serta melakukan survei ke beberapa RT untuk mengetahui masalah yang dihadapi oleh UMKM di Kelurahan Klandasan Ulu.

4) Wawancara

Dengan wawancara, data yang diperoleh akan lebih mendalam, karena mampu menggali pemikiran atau pendapat secara detail. Hal ini dilakukan dengan melakukan tanya jawab, baik dengan pihak kelurahan, RT setempat, dan pelaku UMKM.

5) Melakukan Identifikasi

Hal ini bertujuan untuk memperjelas masalah yang akan dipecahkan dan mengajukan serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan yang terjadi di Kelurahan Klandasan Ulu, baik dari segi pemasaran, desain maupaun pengelolaan laporan keuangannya.

#### 6) Pelaksanaan Kegiatan

Setelah melakukan koordinasi dengan berbagai pihak terkait yang dapat mendukung pelaksanaan kegiatan tersebut, maka kami pun melaksanakan seminar yang memfokuskan pada topik mengenai keadaan masyarakat di Kelurahan Klandasan Ulu bagaimana strategi pemasaran yang baik dan menyusun serta mengelola laporan keuangan secara sederhana bagi UMKM.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Pelaksanaan Kegiatan

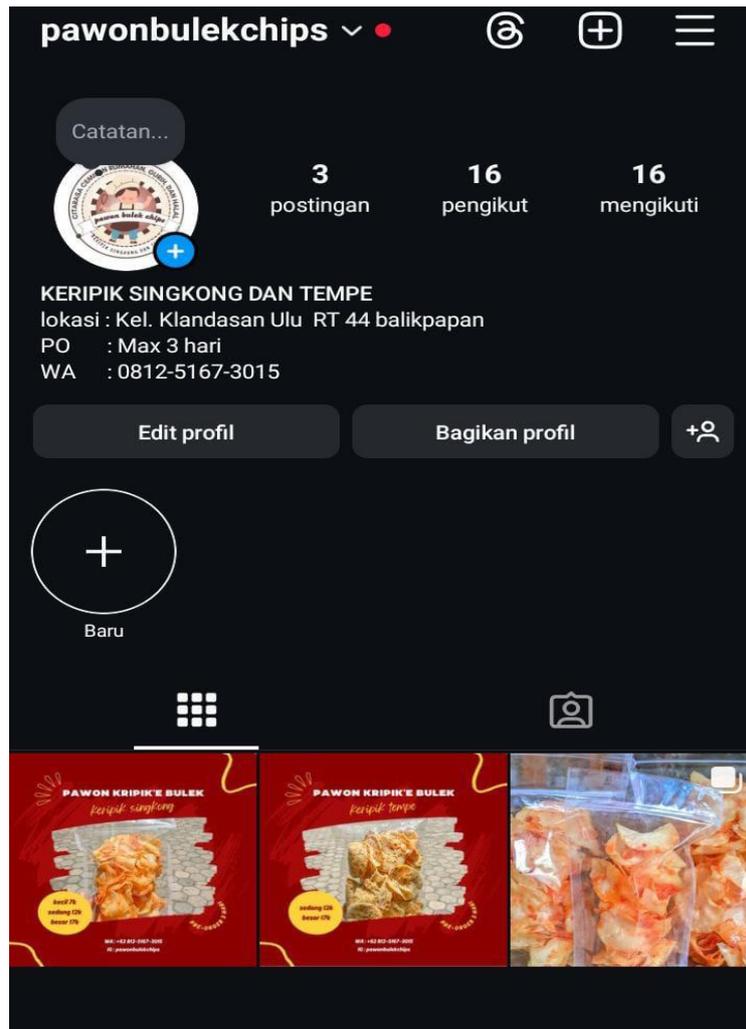
Dalam pelaksanaan Pengembangan Inovasi (PI) di Kelurahan Klandasan Ulu Kecamatan Balikpapan Kota, kami menemukan salah satu UMKM yang masih mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya. UMKM tersebut bernama Pawon Bulek Chips. Kegiatan yang dilakukan selama pendampingan pada pelaku UMKM yaitu, pembuatan laporan keuangan, strategi pemasaran, desain, pengolahan produk dan seminar tentang Pemasaran Digital. Hasil kegiatan pelaksanaan pendampingan yang kami lakukan diuraikan dalam penjelasan berikut ini:

#### 1) Laporan Keuangan

Di sini kami menemukan bahwa produk UMKM Pawon Pawon Bulek Chips belum mempunyai laporan keuangan, sehingga rawan terjadi kekeliruan pada saat melakukan pencatatan. Kemudian kami membantu atau mengusulkan untuk membuat pembukuan menggunakan sebuah aplikasi, yang mana pada aplikasi ini sudah tersedia akun-akun sehingga dapat langsung mencatat laporan keuangan seperti yang diinginkan. Tentu saja dengan penggunaan aplikasi ini dapat memudahkan pelaku UMKM dalam menghitung laba dan rugi tanpa ada kekeliruan dan lebih sederhana dan mudah. Aplikasi yang kami gunakan yaitu aplikasi Buku warung.

#### 2) Pemasaran

Dalam hal pemasaran, sebelumnya UMKM Pawon Pawon Bulek Chips memasarkan produknya hanya melalui penyampaian dari warga satu ke warga lainnya, dan juga melalui *share* di grup *Whatsapp*. Sehingga kami membuatkan akun sosial media di *Instagram* agar jangkauan pasar lebih luas.



**Gambar 1. Tampilan Akun Pawon Keripik'e Bulek di Instagram**

### 3) Kemasan

Pada kemasan ini terdapat label yang hanya memuat informasi nama produk. Oleh karena itu kami menyarankan untuk menambahkan keterangan kontak atau nomor telfon yang dapat dihubungi agar para pelanggan bisa mengetahui dimana dan bagaimana mereka dapat memesan produk tersebut. Berikut gambar kemasan sebelum dan sesudah kami perbaharui pada produk UMKM Pawon Pawon Bulek Chips.



Klandasan Ulu yang dihadiri oleh pihak kelurahan Klandasan Ulu dan Kelurahan Telaga Sari, dan para pelaku UMKM. Seminar digitalisasi laporan keuangan ini mengacu kepada pelaku UMKM dan calon pelaku UMKM yang mana kita ketahui bahwa sangat penting diadakan bagi setiap sektor usaha guna untuk memasarkan produk secara luas.

#### 5) Faktor Pendukung

Adapun yang menjadi faktor pendukung dalam kegiatan Pengembangan Inovasi di Kelurahan Sumber Rejo adalah sebagai berikut:

- a. Adanya bantuan mendapatkan data-data UMKM untuk melakukan pendampingan kegiatan Pengembangan Inovasi.
- b. Adanya ketersediaan pelaku usaha dalam kegiatan pendampingan
- c. Adanya bantuan tempat dan fasilitas untuk mengadakan seminar dari Rumah BUMN
- d. Keramahan serta kerjasama dari semua staf Kelurahan Klandasan Ulu dalam melaksanakan Pengembangan Inovasi
- e. Adanya Kerjasama dari pihak UMKM Pawon Pawon Bulek Chips dalam pelaksanaan Pengembangan Inovasi.

#### 7) Faktor Penghambat

Adapun yang menjadi faktor penghambat dalam kegiatan Pengembangan Kelurahan Klandasan Ulu adalah sebagai berikut:

- a. Terbatasnya waktu untuk bertemu dalam melakukan kegiatan pada waktu pendampingan.
- b. Kurang nya komunikasi kepada ibu PKK sehingga menyebabkan lama menunggu untuk terjun ke UMKM.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh bahwa ada masalah di bidang pemasaran produk hasil produksi mereka yang hanya dipasarkan dari mulut ke mulut saja. Oleh karena itu, kelompok 4 berupaya untuk meningkatkan pemasaran tersebut dengan berbagai upaya seperti seminar, pembelajaran, dll. Tema seminar yang diambil kelompok 4 membahas secara rinci tentang pengenalan pemasaran di era digital keuangann menggunakan smartphone. Selain itu, walaupun kelompok 4 sudah menjalankan tugas Pengembangan Inovasi dengan baik dan lancar, tentu kelompok 4 tidak akan pernah terlepas dari kendala yang dialami selama

melaksanakan Pengembangan Inovasi. Namun dalam menghadapinya kelompok 4 juga memiliki evaluasi untuk mengatasi kendala tersebut.

## DAFTAR REFERENSI

- Ajibulloh, A. A. (2020). Pemanfaatan Microsoft PowerPoint sebagai solusi strategi visual digital marketing untuk UMKM di masa pandemi. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(November), 474–478.
- Anggraeni, F. D. (2013). Pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) melalui fasilitasi pihak eksternal dan potensi internal (Studi kasus pada kelompok usaha "Emping Jagung" di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing Kota Malang) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Bakhri, S., & Futiah, V. (2020). Pendampingan dan pengembangan manajemen pemasaran produk UMKM melalui teknologi digital di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 2(2), 59–70. <https://doi.org/10.32493/JLS.v2i2.p59-70>
- Farizki, F. I., Salamah, R., Mutiah, T. S. R., Wardhani, W. K., & Siddi, P. (2020). Penyuluhan UMKM di era new normal dengan memprioritaskan ekonomi digital marketing. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(1), 620. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v4i1.3374>
- Fauzi, A. A., & Sheng, M. L. (2020). The digitalization of micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs): An institutional theory perspective. *Journal of Small Business Management*, 00(00), 1–26. <https://doi.org/10.1080/00472778.2020.1745536>
- Gustia, R., Faizal, M., & Choirunnisak, C. (2022). Analisis pemahaman pencatatan keuangan bagi pelaku usaha mikro kecil usaha kuliner mitra Indomaret pada Kecamatan Ilir Timur I Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(2), 285-298.
- Halim, A. (2020). Pengaruh pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah terhadap pertumbuhan ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172. <https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/39>
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119–130.
- Putri, A. D., Permatasari, B., & Suwarni, E. (2023). Strategi desain kemasan sebagai upaya peningkatan daya jual produk UMKM Kelurahan Labuhan dalam Bandarlampung. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 4(1), 119–123.
- Saputri, C. O. M., Yuniningsih, Y., & Suwaidi, R. A. (2023). Sosialisasi pencatatan keuangan melalui pembukuan sederhana untuk menunjang perkembangan bisnis bagi para pelaku UMKM di Kelurahan Blitar. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(3), 39-44.

- Soetarto, S., Panjaitan, D. T. M. R., & Tambunan, Y. E. (2024). Peran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Studi di Kelurahan Sei Putih Timur II Kecamatan Medan Petisah). *Jurnal Darma Agung*, 32(1), 67-76.
- Syafputra, R., Fauziah, S., Amir, M., & Cikayanti, Y. (2023). Analisis strategi pemasaran pada perusahaan freight forwarding PT. Logwin Air & Ocean Indonesia. *Journal on Education*, 6(1), 10528-10536.