



PENGABDIAN DALAM MENGOPTIMALISASIKAN KEGIATAN PEREKONOMIAN UMKM DI KELURAHAN BATU SEMBILAN MELALUI PROGRAM DIGITALISASI UMKM KERUPUK TEMPE

Salihi

STIE Pembangunan Tanjungpinang
Email: salihi@stie-pembangunan.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received January 01, 2022

Revised January 04, 2022

Accepted January 22, 2022

Available online January 25, 2022

Kata Kunci:

UMKM; DIGITALISASI; Kerupuk Tempe

Keywords:

UMKM; Digitalitation; Tempeh Crackers



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by P3EM STIE
Pembangunan Tanjungpinang

ABSTRAK

Pengabdian ini bertujuan untuk pengembangan UMKM berbasis literasi digital bagi pelaku usaha Kelurahan Batu Sembilan Kota Tanjungpinang. Salah satu umkm yang berada di kelurahan Batu Sembilan kecamatan Tanjungpinang Timur adalah UMKM Kerupuk Tempe. Metode dalam pengabdian ini survey, Observasi, Dokumentasi pelatihan dan pendampingan secara langsung dilapangan dengan tujuan pemilik UMKM memiliki pengetahuan baru tentang digitalisasi UMKM yang seharusnya setiap UMKM sudah melakukan dan menggunakan literasi digital ini, yang bisa didapatkan dengan biaya murah dan biaya gratis.

ABSTRACT

This service aims to develop digital literacy-based MSMEs for business actors in the Batu Sembilan Village, Tanjungpinang City. One of the SMEs in the Batu Sembilan sub-district, East Tanjungpinang sub-district, is the Tempe Crackers MSME. The methods in this service are surveys, observations, training documentation and direct assistance in the field with the aim of MSME owners having new knowledge about digitizing MSMEs that every MSMEs should have done and used this digital literacy, which can be obtained at low cost and free of charge

1. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan perekonomian di Indonesia keberadaan UMKM tidak terlepas kewujudannya serta tidak dapat dihapuskan ataupun dihindarkan dari masyarakat dalam menciptakan perekonomian yang lebih baik. Karena keberadaannya sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan pelaku bisnis yang bergerak pada berbagai bidang usaha, yang menyentuh kepentingan 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 yang bersifat padat karya, menggunakan teknologi yang sederhana dan mudah dipahami mampu menjadi sebuah wadah bagi masyarakat untuk bekerja. Di Indonesia, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah sering disingkat (UMKM), UMKM saat ini dianggap sebagai cara yang efektif dalam pengentasan kemiskinan. Dari statistik dan riset yang dilakukan, UMKM mewakili jumlah kelompok usaha terbesar.

UMKM telah diatur secara hukum melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. UMKM merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia dan terbukti menjadi katup pengaman perekonomian nasional dalam masa krisis, serta menjadi dinamisator pertumbuhan ekonomi pasca krisis ekonomi.

Program pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu instrument untuk menaikkan daya beli masyarakat, pada akhirnya akan menjadi katup pengaman dari situasi krisis moneter. Pengembangan UMKM menjadi sangat strategis dalam menggerakkan perekonomian nasional, mengingat kegiatan usahanya mencakup hampir semua lapangan usaha sehingga kontribusi UMKM menjadi sangat besar bagi peningkatan pendapatan bagi kelompok masyarakat berpendapatan rendah.

Dalam pengembangan UMKM, langkah ini tidak semata-mata merupakan langkah yang harus

*Corresponding author

E-mail addresses: salihi@stie-pembangunan.ac.id

diambil oleh Pemerintah dan hanya menjadi tanggung jawab Pemerintah. Pihak UMKM sendiri sebagai pihak internal yang dikembangkan, dapat mengayunkan langkah bersama-sama dengan Pemerintah. Karena potensi yang mereka miliki mampu menciptakan kreatifitas usaha dengan memanfaatkan fasilitas yang diberikan oleh pemerintah.

Berbagai masalah pokok yang dihadapi UMKM dengan menggolongkannya menjadi masalah internal dan masalah eksternal. Masalah internal UMKM berfokus pada rendahnya kualitas sumber daya manusia, lemahnya jaringan usaha dan kemampuan penetrasi pasar, kurangnya permodalan, masalah teknologi, serta masalah organisasi dan manajemen. Kualitas sumber daya manusia memang menjadi faktor yang penting dalam pengembangan sebuah usaha. Dalam kasus UMKM harus diakui bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih dihadapkan pada berbagai kendala yang belum bisa ditangani dengan baik, misalnya tingkat kemampuan, ketrampilan, keahlian dan profesionalisme sumber daya manusia.

Transformasi digital mengharuskan masyarakat lebih menguasai cakap digital guna meningkatkan produktifitas dan memberikan nilai tambahan dalam meningkatkan SDM terutama dalam Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Adapun program PKM yang diangkat pada Tahun 2021 ini mengenai Cakap Digital. Cakap Digital ini beracu pada UU No. 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, serta Visi Presiden RI 2019-2024 tentang Pembangunan SDM.

Di Kota Tanjungpinang jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang tercatat pada Dinas Koperasi dan UMKM Kota Tanjungpinang Tahun 2021 berjumlah 775 UMKM. Ini menunjukkan bahwa tingkat produktivitas penduduk Tanjungpinang dari 4 kecamatan yang ada relatif tinggi. Kondisi ini memungkinkan setiap UMKM yang ada menjadi tempat alternatif terbukanya lapangan pekerjaan baru di Kota Tanjungpinang. Dengan banyaknya UMKM di Kota Tanjungpinang tentunya dapat meningkatkan pendapatan daerah dan taraf hidup masyarakat di Kota Tanjungpinang. Oleh karena itu, pengelolaan dan pemanfaatan UMKM di Tanjungpinang harus menjadi fokus dalam meningkatkan perekonomian daerah. Sehingga perlu lebih diperhatikan agar dapat kita manfaatkan sebagai potensi unggulan untuk meningkatkan perekonomian.

Sedangkan fokus pada pemanfaatan tentunya bertujuan pada pengembangan usaha mereka agar dapat lebih maksimal dalam melakukan penjualan. Hal ini berkaitan dengan inovasi mereka dalam mengembangkan produk usaha mereka dan dapat bersaing dengan yang lain. Memanfaatkan media sosial yang ada dalam melakukan pemasaran tentunya juga akan sangat baik bagi keberlangsungan usaha mereka. Adanya peran mahasiswa tentu akan sangat membantu setiap UMKM yang ada agar dapat mengembangkan potensi yang dimilikinya. Dengan salah satu peran Tridharma Perguruan Tinggi yaitu pengabdian masyarakat, tentu sangat membantu UMKM dalam menjalankan pengembangan usahanya. Pembelajaran dengan menggunakan mekanisme praktek langsung pada usaha yang menjadi objeknya tentu sangat membantu proses pembelajaran mahasiswa lebih dalam lagi.

Salah satu bentuk pengabdian mahasiswa kepada masyarakat sekitar adalah program Pengabdian Kepada Masyarakat yang biasa disingkat PKM. Program ini bertujuan untuk melakukan pengabdian kepada masyarakat terkait dengan ilmu yang kita pelajari di perkuliahan. Dengan mengamalkan ilmu secara langsung, diharapkan program ini tidak hanya bermanfaat bagi masyarakat yang berdampak positif bagi perkembangan usahanya, tetapi juga berdampak positif bagi mahasiswa yang menempuh studi.

Pada program PKM kali ini setiap peserta terbagi menjadi 25 kelompok besar dan setiap kelompok nantinya akan dipecah menjadi kelompok kecil. Sehingga kami diminta untuk fokus kepada setiap UMKM yang telah dibagi sesuai dengan kesepakatan kelompok. Dari hasil diskusi dan informasi yang diterima maka kami menentukan 3 tempat usaha yang akan kami jadikan sasaran dari pengabdian yang akan kami lakukan. Ke-3 usaha itu adalah Keripik Tempe, Melajoe Batik, dan Industri Tahu Tempe. Ke-3 usaha ini memiliki masalah yang sama terkait dengan pemasaran. Namun, ada salah satu usaha yang ketika digali informasi lebih dalam ternyata masih belum memiliki legalitas. Kemudian, mengadakan sosialisasi mengenai digital culture, digital safety, dan digital ethic ke umkm- umkm kelurahan batu IX melalui brosur.

Selain itu, aspek pemasaran yang digunakan pelaku usaha masih melalui mulut ke mulut yaitu metode pemasaran yang mengandalkan informasi dari satu konsumen ke calon konsumen lainnya yang dikenal akan hasil produk yang memuaskan. Sebagian besar pelaku usaha belum menggunakan media sosial secara maksimal sebagai media promosi karena kurang pemahaman. Ini menjadi poin utama bagi kelompok kami untuk membantu mencari solusi dari segi pemasaran. Tujuan Pengabdian ini adalah untuk membantu UMKM Kripik Tempe dalam hal sebagai berikut:

1. Bagaimana membantu pemilik usaha Keripik tempe dalam membuat surat perizinan usaha?
2. Bagaimana membantu pemilik usaha Keripik Tempe dalam hal *branding* produk tersebut?
3. Bagaimana membantu pemilik usaha Keripik Tempe dalam memasarkan produknya di sosial media?

2. TINJAUAN PUSTAKA

USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM)

Menurut UU No. 20 Tahun 2008 Pasal 3 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, maka yang dimaksud dengan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yaitu:

- a. Usaha Mikro adalah Usaha Produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana yang dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. (Rifai, 2020).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia dimana pada pasca krisis perusahaan-perusahaan besar mengalami keruntuhan, namun UMKM mampu bertahan dan menjadi penolong serta penggerak perekonomian Indonesia (Werdani et al., 2020).

Perusahaan Dagang

Perusahaan dagang adalah perusahaan yang kegiatan utamanya membeli, menyimpan, dan menjual kembali barang tanpa memberikan nilai tambah atau mengubah bentuk.

Perusahaan dagang adalah perusahaan yang murni hanya menjualkan produk yang produknya sudah disediakan oleh pemasok atau produsen. Sedangkan pengertiannya secara khusus adalah perusahaan yang di dalamnya ada kegiatan menyimpan, membeli dan menjual kembali produk tanpa mengubah untuk menciptakan nilai tambah dan jual pada produk.

Marketing

Arti umum *marketing* adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai target pasar dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan. *Marketing* juga berarti menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan para pelanggan demi mencapai tujuan perusahaan berupa profit yang berkelanjutan. (Wijayanti 2014).

Digital Marketing

Digital Marketing membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasa yang mereka punya. Digital Marketing juga dapat membuat atau membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak. (Hendrawan et al., 2019).

Digital *marketing* merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah *internet marketing* (*e-marketing*). *E-Marketing* merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Marketplace

Media pemasaran online dan *marketplace* adalah *platform digital* yang menyediakan *platform* untuk pengembangan bisnis online dengan menggunakan akses chat sebagai sarana komunikasi pemasaran dan dibantu dengan koneksi internet sebagai sarana pemasaran produk kepada konsumen.

Media pemasaran dan *marketplace* merupakan contoh *platform digital* yang kini perlahan mengubah cara pandang komunikasi bisnis dalam tujuan pemasarannya. Masyarakat mulai mengenal banyak media sosial yang nyaman digunakan dan banyak menarik minat konsumen, seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter, Shopee, dan *marketplace* lainnya yang memaksa para pelaku bisnis untuk beralih model komunikasi dari konvensional ke *modern*. (Ana et al., 2021)

Sosial Media

Media sosial adalah tempat, alat, layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri, bertemu dan berbagi dengan orang lain melalui teknologi internet. Media sosial adalah fase perubahan dalam cara orang menemukan, membaca, berbicara, dan berbagi informasi, berita, dan data. Media sosial menjadi sangat populer karena kemudahannya dan memberi orang kesempatan untuk berjejaring secara online dalam bentuk hubungan pribadi, politik, dan aktivitas bisnis. (Gumilang, 2019)

Legalitas

Menurut Kusmanto & Warjio (2019) Ketentuan perizinan usaha yang perlu dimiliki oleh pengusaha berupa SIUP ini berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No. 46/2009 tentang Perubahan Atas Permendag No.36/2007 mengenai Penerbitan Surat Izin Usaha Perdagangan. Berikut jenis- jenis SIUP berdasarkan skala usaha:

1. SIUP Mikro
Jenis izin usaha ini merupakan surat izin yang diberikan pada pengusaha yang usahanya masuk dalam kategori sangat kecil atau mikro. Jadi, SIUP ini diperuntukkan bagi mereka yang memiliki usaha dengan modal dan kekayaan bersih tidak lebih dari Rp50 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
2. SIUP Kecil
Sesuai dengan namanya, izin usaha ini diberikan kepada pelaku usaha tergolong kecil. Kelompok usaha ini berada di atas pengusaha mikro, karena modal dan kekayaan bersih untuk usaha ini sekitar Rp50 juta hingga Rp500 juta, tidak termasuk tanah dan tempat usaha. Surat izin usaha kelompok usaha kecil ini adalah SIUP Kecil.
3. SIUP Menengah
Selanjutnya adalah surat izin untuk kategori usaha menengah, yakni dengan modal dan kekayaan bersih untuk mendirikan usaha ini sekitar Rp500 juta hingga Rp10 miliar, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Sehingga jenis usaha ini bisa mengantongi izin SIUP Menengah,
4. SIUP Besar
Untuk jenis usaha skala besar, sudah pasti wajib mengantongi yang namanya surat izin usaha perdagangan. Usaha jenis ini merupakan usaha dengan modal dan kekayaan bersih lebih dari Rp10 miliar, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Menurut Fitriani (2017) legalitas suatu perusahaan atau badan usaha adalah merupakan unsur yang terpenting, karena legalitas merupakan jati diri yang melegalkan atau mengesahkan suatu badan usaha sehingga diakui oleh masyarakat. Legalitas perusahaan harus sah menurut undang-undang dan peraturan, di mana perusahaan tersebut dilindungi atau dipayungi dengan berbagai dokumen hingga sah di mata hukum.

3. METODE URAIAN MASALAH

Digital Skill

Umkm Kerupuk Tempe

Produksi di lakukan di tempat tinggal beliau yakni, Batu 11 Kampung Bangun Sari RT 001/ RW 010 Gang Merak yang telah berlangsung selama 25 tahun. Mereka memproduksi tempe, mulai dari tempe yang masih mentah dan juga kerupuk tempe. Usaha ini dikelola oleh suami istri dan belum mempunyai karyawan, karena produksinya pun tidak begitu banyak, dan prosesnya juga masih sangat sederhana yang dibuat langsung oleh tangan tanpa bantuan mesin untuk mengelola itu semua.

Tempe Mentah nya dijual sendiri oleh Bapak Hendra ke pasar Impres Kijang seharga Rp.4.000, sedangkan untuk kerupuk Tempe nya dijual ke warung sekitar Batu 11 dan menerima pesanan juga dengan harga 1 kilogram nya Rp 100.000, mereka sudah mencoba mau memasukan produknya ke swalayan tapi terkendala oleh izin PIRT nya. Saat ini mereka tidak mempunyai lahan promosi yang memadai ,hanya mengandalkan dari orang ke orang, kendalanya saat ini mereka tidak paham untuk pengoperasian media sosial untuk media promosinya di karenakan faktor umur . Sehingga, dengan ini kami ingin membantu usaha Bapak Hendra ini untuk mengurus PIRT, *branding* dan promosi di sosial media.

Digital Ethic

Dijaman modern ini, untuk membaca berita sudah sangat mudah. Dengan adanya internet, kita dapat menemukan berika di sosial media, google, youtube dan sebagainya. Namun dengan adanya hal ini, berita- berita hoax atau palsu juga sering berkeliaran dimana-mana. Sehingga masyarakat luas sangat mudah mendapatkan berita-berita yang tidak benar. Untuk itu, kami melakukan sosialisasi mengenai tips mengenali berita hoax di media sosial dengan sasaran para umkm yang ada di kelurahan batu sembilan.

Digital Safety

Dengan maraknya dunia online, kejahatan-kejahatan pun juga dapat dilakukan melalui dunia online. Salah satunya adalah penipuan, yang mana penipuan ini bisa saja terjadi pada saat berbelanja online, terjadinya akun email diretas, akun sosial media di hack dan sebagainya. Didunia bisnis, kejahatan pun juga bisa terjadi. Contohnya adalah akun marketplace diretas, akun dompet digital dihack dan sebagainya. Dengan adanya permasalahan ini, kami ingin bersosialisasi mengenai apa saja kejahatan-kejahatan online, dan juga memberitahukan bagaimana cara menghindari kejahatan online tersebut.

Digital Culture

Dalam pemanfaatan teknologi di masa sekarang, perlindungan data diri merupakan salah satu bagian dari hak pribadi. Bagi umkm yang mempunyai sosial media, market place dan dompet digital, pastinya akan membuat akun yang mana data diri pribadi diminta pada saat mendaftar akun tersebut. Agar menghindari hal-hal yang tidak ingin terjadi, maka para pelaku usaha juga harus mengenal UU ITE mengenai perlindungan data diri pribadi. Sehingga dengan ini, kami juga akan bersosialisasi mengenai UU ITE tentang perlindungan data diri pribadi agar pelaku usaha lebih mengerti jika terjadi adanya kejahatan yang menggunakan data diri pribadi. Hal ini kami tuangkan ke dalam brosur bersamaan dengan digital safety, dan digital ethic. Yang mana sarasannya adalah para pelaku UMKM di kelurahan batu sembilan.

Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran dari kegiatan PKM ini, melibatkan UMKM dari Kelurahan Batu IX, Kecamatan Tanjungpinang Timur.

No	Kegiatan	Sasaran	Keterangan
1.	Bidang Ekonomi	Usaha Keripik Tempe	Target sasaran yang dituju dalam usaha ini adalah pedagang kaki lima, swalayan, dan masyarakat Tanjungpinang.
2.	Bidang Ekonomi	Usaha Melajoe Batik	Khalayak sasaran yang dituju dalam usaha ini adalah masyarakat luas seluruh Indonesia.
3.	Bidang Ekonomi	Usaha Bintang Poetry	Khalayak sasaran pada UMKM ini adalah kalangan remaja hingga dewasa. Wilayah yang disasar yaitu semua wilayah.
4.	Bidang Ekonomi	Usaha Tahu Tempe	Khayalak pada program ini adalah pasar, pedagang kaki 5, dan seluruh masyarakat yang banyak membutuhkan produk dari UMKM ini.

3. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Metode Observasi

Observasi merupakan suatu metode yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung pada fokus permasalahan yang akan diteliti. Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan para ilmuan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi (Sugiyono, 2012)

Pada metode observasi ini dilakukan secara langsung pengamatan melalui lapangan. Pengamatan ini dilakukan pada masing-masing UMKM untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam melakukan kegiatan PKM. Pengamatan adalah alat pengumpulan yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistimetik fenomena-fenomena yang ada pada masing-masing UMKM.

Pada metode pengamatan ini, penulis turut terjun langsung untuk mengamati secara langsung terhadap pelaksanaan PKM, kegiatan-kegiatan dan fenomena-fenomena yang terjadi sebagai dampak dari pelaksanaan PKM yang diterapkan. Data yang diperlukan dari metode pengamatan ini adalah, mengamati secara langsung dilokasi.

Metode Wawancara

Metode wawancara ini dilakukan dengan bertanya langsung dengan sumber informasi, yang dilakukan secara lisan dan tatap muka antara pencari informasi dan sumber informasi. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal tentang responden yang lebih mendalam. Wawancara itu sendiri terbagi menjadi 3 macam, seperti yang dikemukakan oleh Esterberg (Sugiyono, 2012) mengemukakan beberapa macam wawancara, yaitu terstruktur, semi terstruktur, dan tidak terstruktur.

Wawancara terstruktur merupakan wawancara yang dilakukan dengan cara menyiapkan instrumen penelitian terlebih dahulu biasanya wawancara jenis ini lebih tertata dan disesuaikan dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti. Sedangkan wawancara semi terstruktur merupakan wawancara yang mendalam pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan wawancara terstruktur dengan tujuan menemukan permasalahan secara lebih terbuka dimana pihak sampel diminta pendapat dan ide-idenya. Selanjutnya wawancara tak berstruktur yang merupakan wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah cara mengumpulkan data dengan jalan mencatat data penelitian yang

terdapat dalam buku-buku catatan, arsip dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini ada banyak data yang terhimpun baik berbentuk arsip atau dokumen. Metode dokumentasi dalam penelitian ini juga digunakan sebagai metode penunjang atau pelengkap. Pada metode dokumentasi ini dilakukan dengan mengambil bukti-bukti seperti dokumen/foto-foto pada saat survei lapangan dan pada saat kegiatan PKM berlangsung.

Rencana Evaluasi

Metode Dokumentasi

Rancangan Evaluasi untuk melihat keberhasilan pelaksanaan kegiatan perlu diadakan evaluasi. Evaluasi yang dilaksanakan dalam kegiatan ini adalah sebagai berikut:

- a. Evaluasi program, dilakukan sebelum dan setelah kegiatan dilaksanakan. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui apakah program kegiatan sudah sesuai dengan tujuan yang akan dilaksanakan.
- b. Evaluasi proses, dilakukan pada saat kegiatan dilaksanakan. Aspek yang dievaluasi adalah kehadiran dan aktivitas pelaku usaha dalam mengikuti pelatihan dan pendampingan.
- c. Evaluasi hasil, dilaksanakan pada akhir kegiatan. Aspek yang dievaluasi adalah pengetahuan dan kemampuan pelaku usaha dalam menggunakan media sosial untuk memasarkan produk, memiliki legalitas usaha, dan mampu melakukan pembukuan sederhana untuk bidang usahanya.

Jadwal Kegiatan

Digital Skills

Umkm Kerupuk Tempe

NO	KEGIATAN	WAKTU PELAKSANAAN
1	Izin ke kantor Lurah	2 Oktober 2021
2	Survei UMKM	3 Oktober 2021
3	Wawancara dengan pemilik UMKM	4 s.d 7 Oktober 2021
4	Menyusun proposal kelompok kecil	8 s.d 10 Oktober 2021
5	Menyerahkan proposal kelompok kecil ke Sekretaris	11 Oktober 2021
6	Sosialisasi kegunaan PIRT serta meminta syarat Pengurusan	3 November 2021
7	Pengurusan PIRT dan membuat BPJS Ketenagakerjaan	5 s.d 9 November 2021
8	Ke Dinas PTSP Kota Tanjungpinang, pengurusan PIRT	10 November 2021
9	Rebranding packaging dan Promosi	12 ovember 2021

Digital Safety, Digital Culture Dan Digital Ethic

NO	KEGIATAN	WAKTU PELAKSANAAN
1	Pembuatan design brosur	18 Oktober 2021
2	Proses pencetakan brosur	19 Oktober 2021
3	Pembagian brosur ke umkm yang ada di Trendshop	25 Oktober 2021
4	Pembagian brosur ke umkm yang ada di Bintang Fashion	27 Oktober 2021
5	Pembagian brosur ke umkm yang ada di terminal Bintang Centre	29 Oktober 2021
6	Pembagian brosur ke umkm yang ada di swalayan Welcome	03 November 2021

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM Kerupuk Tempe

Hasil Kegiatan

Adapun hasil dari kegiatan PKM kami dan Faktor-faktor pendukung serta penghambat adalah sebagai berikut:

- a. Kegiatan pada minggu pertama yaitu mendatangi tempat usaha untuk meminta data data dan syarat untuk keperluan pembuatan perizinan industri rumah tangga (PIRT),serta memberi pemahaman guna dari PIRT ini untuk kedepannya.



- b. Dilanjutkan kegiatan pada minggu kedua yaitu mengantarkan berkas serta syarat ke Dinas PTSP,akan tetapi ada beberapa syarat yang masih kurang seperti BPJS ketenagakerjaan pada UMKM tersebut, lalu kami langsung mencari informasi mengenai pengurusannya, setelah mengetahui langkah dan syarat pengurusannya maka kami langsung membuatkan BPJS Ketenagakerjaan tersebut yang berkisar 3 (tiga) hari lamanya.



- c. Kegiatan pada minggu ketiga yaitu kami kembali ke Dinas PTSP dengan membawa syarat yang telah dilengkapi , dan hasilnya UMKM ini sudah mendapatkan Nomor Induk Berusaha nya untuk keperluan PIRT.





- d. Kegiatan pada minggu keempat yaitu melakukan perbaikan *packaging*. Sebelumnya Hal ini sebagai *branding* untuk menambah nilai jual terhadap kerupuk tempe tersebut mengingat banyaknya pesaing yang menjual dengan harga murah tetapi dengan kualitas rendah. Promosi melalui media sosial. Media sosial seperti Facebook dan Instagram membantu para UMKM untuk menemukan konsumen potensial. Sebelumnya hanya menjual produknya secara manual, penggunaan sosial media disini bertujuan untuk memperluas target pemasaran produk. Selain itu, dengan menggunakan media sosial dapat meningkatkan jumlah penjualan.

Faktor Pendukung

Selama mengadakan PKM di Kelurahan Batu Sembilan, kami mendapatkan beberapa hal yang mendukung kegiatan PKM secara keseluruhan, diantaranya:

- 1 Koordinasi antara semua peserta PKM yang berjalan lancar.
- 2 Komunikasi yang baik dengan pihak UMKM Kerupuk Tempe Hendra di Kelurahan Batu Sembilan.

Faktor Penghambat



Ada beberapa hal yang menghambat kegiatan PKM diantaranya lamanya proses pengurusan PIRT, karena disini ada dua instansi yang saling berkaitan yaitu PTSP untuk mendapatkan NIB (Nomor Izin Berusaha), setelah itu berkas di konfirmasi ke Dinas Kesehatan untuk survei ke lokasi UMKM ,tapi sudah berjalan 2 (dua) minggu masih belum mendapatkan info kapan dari dinas kesehatan akan turun lapangan.

berikut beberapa Lampiran Produk dan Kegiatan



Digital Safety, Digital Culture, Dan Digital Ethic

Kegiatan ini dilakukan melalui sosialisasi menggunakan brosur, yang mana isi dari brosur ini mengenai kejahatan-kejahatan online, cara menghindari penipuan online, mengajarkan tentang UU ITE perlindungan data diri, dan juga berbagi tips mengenai cara mengenali berita hoax. Yang mana sosialisasi ini kami tujukan kepada para pelaku usaha di kelurahan batu sembilan terutama di daerah Trendshop, Bintang Fashion, Terminal Bintang Centre, dan di samping swalayan welcome. Hasil dari program ini ialah para pelaku usaha jadi lebih berhati-hati dalam menggunakan sosial media, lebih mengetahui tentang perlindungan data diri, dan juga lebih mengenali berita palsu.

Pembahasan

Mahasiswa PKM Covid-19 berjumlah 22 orang yang dimana dipecah lagi menjadi 4 kelompok kecil yang terdiri dari jurusan Akuntansi dan Manajemen. Sehingga dapat diketahui bahwa mahasiswa mengetahui bagaimana cara promosi agar dapat meningkatkan minat terhadap UMKM yang akan dijadikan sebagai tempat pengabdian. Kelompok kecil 1 menjadikan UMKM Kerupuk Tempe sebagai tempat pengabdian dimana lebih fokus terhadap pembaruan packaging, pengurusan PIRT, dan marketing dengan tujuan menarik minat pembeli masyarakat terhadap UMKM ini. Program ini dilaksanakan sejak tanggal 3 November 2021 – 12 November 2021.

5. KESIMPULAN

Terdapat 3 UMKM yang kami ambil pada kelurahan Batu Sembilan, yaitu Usaha Kerupuk Tempe, Usaha Melajoe Batik serta Usaha Tahu Tempe. UMKM yang terpilih tersebut diharapkan dapat membantu pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan dan minat beli konsumen. Dari beberapa program kerja yang telah direncanakan untuk UMKM ini sebelumnya dapat disimpulkan bahwa ada beberapa program kerja yang dapat dijalankan dengan baik seperti pembuatan PIRT, melakukan branding, memperbaharui dan memodifikasi packaging agar lebih bagus serta pembuatan media social.

Dari keseluruhan program kegiatan yang telah dijalankan memiliki sasaran terhadap UMKM tersebut. Program Kegiatan kerja yang dijalankan oleh Kelompok 16 merupakan program kegiatan kerja yang telah disusun dan direncanakan terlebih dahulu sebelum pelaksanaan program kerja tersebut. Untuk melaksanakan program kerja yang disusun kelompok 16 terdapat dukungan dana dari P3M yang di bagi rata pada setiap kelompoknya.

6. SARAN

Saran kami bagi pelaku UMKM sebaiknya lebih berinovasi dalam melakukan pemasaran, *personal branding*, dan lebih mempelajari digital marketing, serta lebih berhati-hati dalam menggunakan media

sosial dalam hal berbisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Ana, W., Nisa, T. D. F. S. C., & Sanggarwati, D. A. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Online dan Marketplace Terhadap Tingkat Penjualan Produk UMKM CN Collection di Sidoarjo. *Media Mahardika*, 19(3), 517–522.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Debby Arisandi Halaman 61 dari 76 JMD. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 61–76.
- Fitriani, R. (2017). Aspek Hukum Legalitas Perusahaan Atau Badan Usaha Dalam Kegiatan Bisnis. *Jurnal Hukum Samudra Keadilan*, 12(1), 136–145.
- Gumilang, R. R. (2019). 25-Article Text-116-2-10-20191124. 10(1), 9–14.
- Hendrawan, A., Suchyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarian*, 4(1), 53–60.<http://www.jurnal.stiks-arakanita.ac.id/index.php/JAK/article/view/189/136>
- Kusmanto, H., & Warjio, W. (2019). Pentingnya Legalitas Usaha bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jupiiis: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 11(2), 324. <https://doi.org/10.24114/jupiiis.v11i2.13583>
- Rifai, R. S. (2020). *Bisnis UMKM di Tengah Pandemi Kajian Komunikasi Pemasaran by Zulaikha (editor) (z-lib.org).pdf* (p. 340).
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Werdani, R. E., Kurniawati, N. I., Sukoco, J. B., Windriya, A., & Iskandar, D. (2020). Pelatihan Pemasaran Produk Homemade Melalui Sosial Media. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.30595/jppm.v4i1.4655>
- Wijayanti, T. (2014). *Marketing Dalam Bisnis* (2nd ed.). PT Elex Media Komputindo