

Sertifikat

No. 867/DAK-25/S/VIII/2020

Memberikan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

Dr. Sri Kurniawati, S.E., M.M

sebagai penulis buku yang berjudul

"Pengabdian Masyarakat Dengan UMKM
Surabaya Berbasis Online Menggunakan
Media Video Conference Google Meet"

dengan nomor ISBN **978-623-02-1244-4**
yang telah diterbitkan di Deepublish pada tahun 2020.

Yogyakarta, 18 Agustus 2020
CEO Deepublish



An Nuur Budi Utama

Pengabdian
Masyarakat
dengan **UMKM Surabaya**
Berbasis Online
Menggunakan Media Video Conference
Google Meet

Tim Dosen Abdimas



**PENGABDIAN MASYARAKAT DENGAN UMKM
SURABAYA BERBASIS ONLINE MENGGUNAKAN
MEDIA VIDEO CONFERENCE GOOLE MEET**

deepublish / publisher

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. Penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. Penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

PENGABDIAN MASYARAKAT DENGAN UMKM SURABAYA BERBASIS ONLINE MENGGUNAKAN MEDIA VIDEO CONFERENCE GOOLE MEET

Tim Dosen Abdimas



**PENGABDIAN MASYARAKAT DENGAN UMKM SURABAYA BERBASIS
ONLINE MENGGUNAKAN MEDIA VIDEO CONFERENCE GOOLE MEET**

Tim Dosen Abdimas

Desain Cover :
Dwi Novidiantoko

Sumber :
www.shutterstock.com

Tata Letak :
Titis Yuliyanti

Proofreader :
Avinda Yuda Wati

Ukuran :
x, 130 hlm, Uk: 14x20 cm

ISBN :
No ISBN

Cetakan Pertama :
Bulan 2020

Hak Cipta 2020, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2020 by Deepublish Publisher
All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT DEEPUBLISH
(Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA)

Anggota IKAPI (076/DIY/2012)

Jl.Rajawali, G. Elang 6, No 3, Drono, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman

Jl.Kaliurang Km.9,3 – Yogyakarta 55581

Telp/Faks: (0274) 4533427

Website: www.deepublish.co.id

www.penerbitdeepublish.com

E-mail: cs@deepublish.co.id

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah buku pengabdian kepada masyarakat di lingkungan Asosiasi Dosen Indonesia ADI telah selesai disusun. Pengabdian masyarakat yang merupakan bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi adalah bagian yang sering kurang mendapat perhatian, namun dengan selesainya buku pengabdian kepada masyarakat ini kita berharap pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dapat dilakukan dengan baik. Kegiatan pengabdian masyarakat kali ini adalah dengan metode *online*. Abdimas yang dilakukan secara *online* dengan sebuah UMKM yang ada di daerah Surabaya, Jawa Timur. Kami melakukan kegiatan pengabdian masyarakat secara *online* karena saat ini negara kita tengah mengalami pandemi COVID-19 yang terjadi secara global. Tidak hanya wilayah Jakarta saja, tetapi juga daerah-daerah lain di seluruh Indonesia. Oleh karena itulah, kami melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat secara *online* melalui media *video conference* via Google Meet. Abdimas atau pengabdian kepada masyarakat yang kami lakukan secara daring atau *online* ini masih tetap mengusung metode abdimas konvensional yaitu *sharing knowledge* kepada para UMKM dan memberikan beberapa gambaran solusi atas permasalahan-permasalahan yang mereka keluhkan. Harapannya, ADI sebagai Komunitas dosen-dosen Indonesia, mampu menjawab problem masyarakat oleh para *civitas* akademika melalui program pengabdian. Agar program PKM tepat sasaran, seyogiannya pihak pemerintah daerah melalui Bappeda melakukan koordinasi tentang peta masalah yang dihadapi masing-masing daerah dan memiliki SDM unggul dapat ikut serta berpartisipasi membangun

daerah berdasarkan keilmuan yang dimiliki para dosen, baik bidang keagamaan, pendidikan, hukum, psikologi maupun sosial, serta sains dan teknologi. Dengan selesainya buku Pengabdian kepada Masyarakat, diharapkan adanya masukan, saran dan juga kritik dari para pembaca agar buku ini menjadi lebih baik.

Jakarta, April 2020
SAVVY Project Manager

Diana Novita, S.T., M.M.
NIDN. 0305097802

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB 1 Purwawacana.....	1
BAB 2 Profil UMKM di Surabaya.....	3
BAB 3 Strategi Mempertahankan Bisnis UMKM di Tengah Pandemi Covid-19.....	9
BAB 4 Strategi UMKM Agar Tetap Survival di Tengah Pandemi Covid-19.....	14
BAB 5 Pentingnya <i>Branding</i> untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	21
BAB 6 Promosi Efektif di Tengah Pandemi Covid-19.....	28
BAB 7 Tingkat Kesadaran Hukum Berdasarkan Nilai- Nilai Pancasila dan Pengaruhnya terhadap Perekonomian UMKM Indonesia di Tengah Pandemi Covid-19.....	43
BAB 8 Tusuk Sate Sederhana Mudah dan Murah.....	63

BAB 9 Kemasan Produk UMKM.....	68
BAB 10 Pencatatan/Pembukuan dan Insentif Pajak UMKM.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	95
PROFIL PENULIS.....	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 5.1	Semua dalam Genggaman Tangan Anda	26
Gambar 6.1	Sektor Industri Pemenang Di Tengah Pandemi Covid-19	32
Gambar 6.2	Media Sosial yang Sering Digunakan 2020	36
Gambar 6.3	Aplikasi Media Sosial dalam Sebuah <i>Smartphone</i>	38
Gambar 6.4	Macam-Macam Usaha yang Ada di Media Sosial	42
Gambar 8.1	Tusuk Dayung Impor	64
Gambar 8.2	Kanan Impor, Kiri Lokal.....	65
Gambar 8.3	Tusuk Sate Dayung dan Dayung Lokal	65
Gambar 8.4	Kemasan Tusuk Sate Dayung Impor	66
Gambar 8.5	Tusuk Sate Dayung Bambu.....	66
Gambar Flayer Acara Abdimas	<i>Online</i>	102

deepublish / publisher

BAB 1

Purwawacana

Saya tahu tidak ada orang-orang hebat kecuali mereka yang memiliki pengabdian besar pada kemanusiaan.

Voltaire
Penulis dan filsuf dari Perancis 1694-1778

Indonesia sebagai negara Kepulauan yang besar dan luas ini, tentunya sangat memiliki keragaman budaya, keragaman bermasyarakat, keragaman beragama, keragaman wilayah dan masih banyak sekali keragaman yang ada di negara tercinta ini. Indonesia juga saat ini termasuk dalam salah satu negara yang termasuk mengalami pandemi COVID-19. Dengan adanya pandemi ini di negara kita, banyak sekali memberikan dampak bagi negara Indonesia terutama dari segi ekonomi penduduknya. Penduduk yang biasa sehari-hari berdagang, kini mulai sepi karena aturan-aturan yang dibuat oleh pemerintah demi mengurangi penyebaran virus COVID-19 tersebut.

Ekonomi masyarakat menurun. Pendapatan harian makin tidak bisa terduga lagi. Dari satu sisi, peraturan pembatasan yang dicanangkan pemerintah memberikan beban hidup yang makin berat bagi masyarakat. Pengeluaran rutin tidak juga berkurang.

Kondisi seperti ini yang menjadikan perekonomian masyarakat menengah ke bawah semakin sulit dan mereka mencoba bertahan di tengah serbuan pandemi COVID-19 ini. Di dalam buku ini, kami ingin membicarakan tentang para masyarakat bawah yang berprofesi sebagai pedagang mencoba bertahan hidup di dalam keterpurukan pandemi COVID-19 dengan mengangkat permasalahan sebagai berikut.

- a. Bagaimana para UMKM dapat bertahan di tengah himpitan pandemi COVID-19?
- b. Bagaimana caranya dagangan selalu laku dan ramai?

Dengan menjawab pertanyaan tersebut di atas, membuat kami melakukan kegiatan pengabdian masyarakat secara *online* pada masyarakat berpenghasilan rendah. Kami menyadari bahwasanya subntansi yang terkandung di dalam buku ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itulah, kami butuhkan masukan dan kritiknya atas buku ini. Inshaallah di kemudian hari akan dapat menjadi buku yang cukup layak untuk menjadi panduan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang akan kami jalani di tahun-tahun berikutnya.

BAB 2

Profil UMKM di Surabaya

Pengabdian masyarakat yang kali ini kami jalankan adalah melalui media daring atau *online* dikarenakan kondisi dan situasi yang tidak memungkinkan bagi kami untuk melakukan kegiatan secara tatap muka karena negara kita, Indonesia tengah dihadapkan pada pandemi global, COVID-19. Pengabdian masyarakat yang kami lakukan secara *online* menggunakan media *video conference* yang dirilis oleh Google Meet dengan beberapa pelaku UMKM di wilayah Surabaya. Para UMKM ini merupakan ibu-ibu rumah tangga yang melakukan kegiatan perdagangan di pasar ataupun di suatu lokasi sebagai lokasi kedai ataupun warung mereka. Tetapi sejak pandemi global ini, terpaksa mereka melakukan kegiatan perdagangan hanya di rumah saja.

Dari hasil wawancara yang kami lakukan sebelumnya sebagai proses pendekatan dan pengenalan permasalahan yang mereka hadapi, kesimpulan yang kami dapatkan adalah mereka tidak tahu bagaimana proses *branding* dan inovasi serta *packing* atas produk-produk mereka sehingga mereka tidak mampu bersaing dengan pedagang rumahan yang terlebih dahulu sudah memahami medan dunia *online*. Sementara, para UMKM ini, mereka terbiasa di suatu kondisi dunia nyata di mana yang mereka hadapi adalah para konsumen yang datang dan mampir ke warung ataupun lapak mereka di pasar-pasar tradisional.

Melalui media pengabdian masyarakat yang kami lakukan secara *online* ini, kami harapkan kami dapat memberikan sedikit cerca cahaya bagi mereka agar tetap mampu bertahan di tengah pandemi global yang terjadi saat ini. Pengabdian masyarakat ini kami lakukan dengan tahap-tahap sebagai berikut.

1. Pencarian dan pengenalan kondisi dan permasalahan UMKM. Proses ini kami lakukan dengan metode *interview* sebagai pengumpulan datanya.
2. Setelah mengenal dan memahami permasalahan mereka, kami mencoba mendeskripsikan tema dan topik pembahasan yang dapat memberikan mereka solusi atau secerca harapan bagi usaha mereka. Proses ini kami lakukan dengan berdiskusi dan merumuskan tema dan topik bahasan sebagai bagian dari pengantar kegiatan pengabdian masyarakat.
3. Membuat kesepakatan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dengan pihak UMKM.
4. Memutuskan waktu dan media *online* yang akan kami gunakan sebagai bentuk dari implementasi kegiatan pengabdian masyarakat kami ini.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat kami kali ini, bisa dikatakan insidental. Karena sifatnya yang tidak lama dari perencanaan hingga pelaksanaan kegiatan.

Berikut akan kami tampilkan produk-produk yang dihasilkan oleh para UMKM yang mereka coba tawarkan melalui perdagangan konvensional:








8:14


kaosbetaindonesia

 57 Postingan 64 Pengikut 346 Mengikuti

Kaos Beta Indonesia
Pakaian (Merek)
Best Price n' Best Material
Produk berkualitas dari SBY
• WA 0813 3572 8322
Real Pict 100%
kontak.com/@betaindonesia

Edit Profil Promosi

Baru Size Chart



9:00

dapurjautha

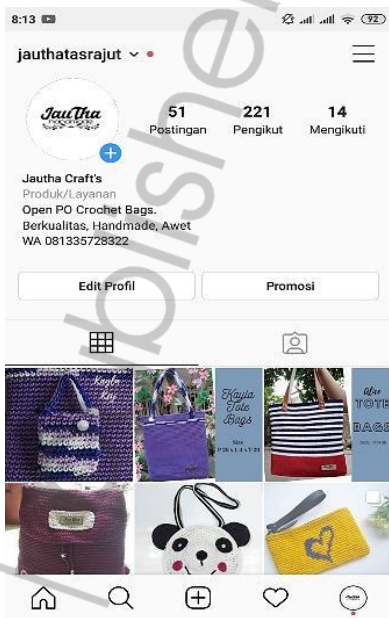
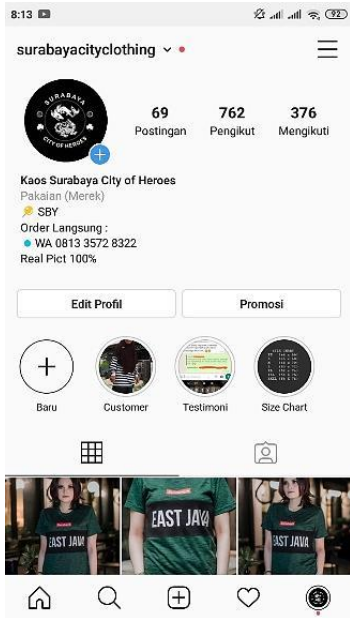
 27 Postingan 23 Pengikut 39 Mengikuti

Dapur Jautha
Produk/Layanan
Dapur Jautha Cookies and Drinks
Sinom Rempah, Wedang Secang
WA 081335728322

Edit Profil Promosi

Baru Minuman Segar





BAB 3

Strategi Mempertahankan Bisnis UMKM di Tengah Pandemi Covid-19

Dr. (Cand) Drs. Ir. Edison H. Manurung, M.M., M.T., M.H., IICD, CST.
(Univ. Mpu Tantular)

Herlina Nainggolan, S.Psi., M.Psi.
(Univ. Mpu Tantular)

Ir. Kasimir Sawito, M.Si.
(Univ Mpu Tantular)

Nurul Giswi Karomah, S.Pd., M.A.
(Poltek LP3I Jakarta)

Husnin Nahry Yarza, M.Si.
(Univ.Muhammadiyah Prof. Dr. Sutomo)

Nafisah Yuliani
(UPI YAI)

Ratnasartika Aprilyani, M.Si, Psikolog

Ir. Agus Purba, M.M.

Sebuah ilustrasi, beberapa hari yang lalu, adik saya menghubungi saya. Adik saya pelaku UMKM di Medan yaitu penjahit kebaya. Selang beberapa saat setelah saling komunikasi karena jarak domisili yang jauh, akhirnya kami memutuskan untuk melakukan *video call*. Di *video call* tersebut, adik saya sang pelaku UMKM ini bercerita tentang betapa beratnya menjalankan bisnis sebagai UMKM di tengah pandemik Corona (COVID-19). Dia bercerita betapa dirinya tertekan karena tidak pernah memperhitungkan akan adanya pandemik

COVID-19. Banyak di antara pelaku UMKM yang sudah memproyeksikan permintaan yang akan meningkat di tahun 2020, mengambil kredit perbankan untuk meningkatkan kapasitas produksi, memperbanyak persediaan (*inventory*), dan mempersiapkan berbagai strategi pemasaran yang jitu. Namun, akhir Februari lalu hingga saat ini muncullah pandemik COVID-19. Anjuran *social distancing* dan *work from home*, membuat struktur permintaan masyarakat berubah jauh dari sebelumnya.

Dampaknya, para pelaku UMKM tidak lagi banyak pengunjung atau pemesan, pengusaha konveksi, restoran tidak lagi banyak kedatangan pelanggan, pengusaha transportasi kehilangan banyak penumpang, dan masih banyak lagi, yang kalau disebutkan satu per satu membuat miris.

Inilah situasi riil yang terjadi di Indonesia, di mana menangani wabah COVID-19 adalah sebuah dilema yang nyata. Sedikit banyak kita memahami betapa dilematikannya keputusan yang diambil pemerintah untuk menangani COVID-19 ini. Di satu sisi jika menerapkan ketegasan penuh atau *suppression*, seperti yang disampaikan oleh Menteri Keuangan Sri Mulyani bahwa Indonesia cukup terhantam keras dengan penyebaran virus Corona. Tidak hanya kesehatan manusia, virus ini juga mengganggu kesehatan ekonomi di seluruh dunia. Sektor UMKM, adalah sektor yang paling pertama terdampak wabah COVID-19. Berkaca pada krisis tahun 1998, sektor ini cenderung aman. Namun, sekarang situasinya berbeda. Sektor UMKM adalah sektor yang juga terpukul. Padahal, selama ini biasanya menjadi *safety net*. Sekarang mengalami pukulan yang sangat besar, karena adanya restriksi kegiatan ekonomi dan sosial yang memengaruhi kemampuan UMKM, yang biasanya resilin, bisa menghadapi kondisi. Tahun 1997-1998, justru UMKM masih *resilience*. Sekarang ini dalam COVID ini, UMKM terpukul

paling depan karena ketiadaan kegiatan di luar rumah oleh seluruh masyarakat. Juga Tomas Pueyo dalam artikelnya *Coronavirus: The Hammer and the Dance*, kita mungkin dapat mengontrol persebaran corona dalam waktu satu, dua bulan, namun itu berarti perlu pengorbanan UMKM sekitar tiga, empat minggu untuk vakum. Artinya, tidak ada pendapatan sama sekali, bahkan selalu rugi karena terus-menerus akan ada pengeluaran seperti biaya sewa dan karyawan. Jika UMKM memutuskan untuk *layoff*, maka akan banyak pengangguran. Dengan semakin banyaknya pengangguran, tentunya akan menambah masalah baru.

Sebaliknya, jika pemerintah agak kendor dalam penanganan COVID-19, sudah tentu masa pemulihan akibat COVID-19 ini menjadi lama. Dengan begitu, UMKM pun akan merasakan tantangan yang jauh lebih lama yang bahkan tidak dapat diprediksi kapan COVID-19 akan berakhir. Hal ini tentunya juga sangat sulit. Pemerintah saat ini berupaya untuk memberikan insentif dan keringanan bunga kredit untuk UMKM, namun tentu juga banyak UMKM yang memilih jalan tanpa hutang, di mana banyak UMKM yang akan tidak tersentuh oleh stimulus pemerintah. ***Ketika bergantung pada peran pemerintah bukan solusi, maka kemandirian UMKM dalam menghasilkan solusi akan menjadi kunci.*** Jadi, strategi apa yang harus dilakukan untuk mempertahankan bisnis bagi UMKM di tengah pandemi Corona COVID-19 ini? Begitu pertanyaan yang timbul dalam benak kita, yang meminta pandangan dari sudut akademisi. Terpacu untuk memberikan sedikit kontribusi konkrit berupa masukan untuk para pelaku UMKM yang terdampak pandemi Covid-19.

Sebagai dosen, saya memiliki asumsi bahwa tidak ada solusi atau strategi baku yang bisa di berikan, karena UMKM di

Indonesia itu sangat beragam. Dari sisi aset, juga ada yang baru ratusan juta, hingga sudah miliaran rupiah banyaknya. Belum lagi jika kita berbicara dari sisi *value chain* dan *supply chain*, maka sektor yang berbeda juga akan membutuhkan strategi yang berbeda-beda. Jika dirinci, sektor-sektor yang beraneka ragam ini begitu banyak bentuknya: mulai dari pertanian, perikanan, konveksi, perdagangan, makanan dan minuman, jasa perhotelan, perakitan, dan masih banyak lagi.

Sehingga, saran kepada para pelaku UMKM untuk bertahan di tengah pandemi COVID-19 ini adalah ***mempelajari bagaimana caranya menghasilkan strategi yang tepat, mengeksekusi, dan mengevaluasi strategi tersebut secara berkala*** sesuai dengan bidang bisnisnya masing-masing. Salah satu teknik yang baik untuk para pelaku UMKM adalah menghasilkan strategi yang tepat untuk menghasilkan strategi yang tepat guna menjawab perubahan strategi. Artinya ilustrasi di atas, di mana adik saya selaku pengusaha konveksi dengan spesialisasi penjahit kebaya, bias berubah menjadi penjahit masker, di mana saat ini kebutuhan akan masker sangat tinggi.

Perubahan strategi pada ilustrasi ini tentu didasari dari tekanan dan pertanyaan oleh setiap pelaku UMKM, yaitu informasi dan komunikasi, sumber daya manusia (SDM), produk dan Jasa, jaringan kunci, teknologi dan data, pemasaran dan penjualan, serta distribusi.

Dari ilustrasi di atas menunjukkan perubahan strategi yang dulunya menjahit kebaya menjadi menjahit masker, di mana saat ini kebutuhan akan masker sangat tinggi. Di sisi lain, pemilik usaha pun harus memutar otak untuk memastikan keuangan usahanya tetap sehat dan bisa bertahan di masa sulit ini. Dan juga bagaimana strategi yang hemat agar produk atau jasa pelaku UMKM tetap dapat terjangkau dengan mudah oleh masyarakat,

di tengah COVID-19 melalui kolaborasi efektif yang dapat dilakukan dengan distributor, *reseller*, atau agen bahkan dengan ojol dan pengiriman titipan kilat.

Mempelajari bagaimana caranya menghasilkan strategi yang tepat, mengeksekusi, dan mengevaluasi strategi akan mempertahankan bisnis UMKM di tengah pandemi COVID-19, selamat mencoba.

BAB 4

Strategi UMKM Agar Tetap Survival di Tengah Pandemi Covid-19

Rahmi Rosita (Ketua Kelompok)
rahmirosita44@yahoo.com

Dramawan
darmawan.sg3@gmail.com

Ria Estiana
ria.estiana@gmail.com

Retno Setya Budiasningrum
retnobudiasningrum@yahoo.com

Nurul Giswi Karomah
nurulgiswi@gmail.com

Kasnadi
hm.kasnadi@gmail.com

Permasalahan

Pandemi Covid-19 memiliki dampak yang besar terutama terhadap keberlangsungan bisnis UMKM (Usaha Kecil dan Menengah. Berdasarkan data yang berhasil dihimpun, sebanyak 96% pelaku UMKM mengaku sudah mengalami dampak negatif Covid-19 dalam proses bisnisnya. Didapati pula 75% di antaranya mengalami dampak penurunan penjualan dan mengalami ketidakpastian dalam memperoleh akses dana darurat. Dalam survei ini pula didapati 75% pelaku UMKM merasa tidak mengerti bagaimana membuat kebijakan di masa

krisis. Sebanyak 13% pelaku UMKM merasa yakin bahwa mereka memiliki rencana penanganan krisis dan menemukan solusi untuk mempertahankan bisnis mereka. Pemerintah harus memprioritaskan penyelamatan ekonomi rakyat, terutama pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam penanggulangan krisis ekonomi dampak pandemi virus corona (Covid-19). Sebab, krisis ekonomi yang baru mulai muncul akibat corona sudah memukul UMKM.

Dalam hal ini pemilik usaha terutama para pelaku pebisnis ini pun harus berfikir keras untuk memastikan keuangan usahanya tetap sehat dan bisa bertahan di masa sulit ini.

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) justru menjadi sektor paling rentan terhadap imbas dan hantaman pandemi virus corona ini. Para pakar ekonom ada yang untuk itu pemerintah harus memprioritaskan memprediksi bahwa sektor ini tidak bias lagi menjadi penyangga tidak bias lagi menjadi penyangga perekonomian seperti saat krisis ekonomi dan keuangan 1998 dan 2008

Adapun strategi dalam mengatasi krisis keuangan ataupun dampak dari pandemi Covid-19 ini agar para pelaku UMKM dapat *survival*, adalah sebagai berikut.

1. Perbaiki Kualitas Produk dan Layanan

Pada masa krisis ini merupakan momen yang tepat bagi pelaku UMKM untuk memperbaiki kualitas produk maupun layanan kepada konsumen serta berhenti sejenak untuk mengembangkan strategi penawaran produk barang dan jasa yang menjadi basis bisnisnya. Seringkali para pelaku usaha tidak menyadari perbedaan produk dan pengembangan penawaran. Pada dasarnya produk adalah barang atau jasa yang dipasarkan dalam bisnis. Sedangkan penawaran adalah cara yang dilakukan

pebisnis usaha untuk memasarkan produk tersebut. Oleh sebab itu pelaku usaha perlu membedakan antara produk dan penawaran berdasarkan perspektif konsumen.

Strategi menawarkan produk bukan dengan cara mempromosikan keunggulan produk itu sendiri, tetapi membuat konten iklan yang menarik dengan komponen *attention, interest, desire, dan action* (perhatian, minat, keinginan dan tindakan)

Selain itu juga UMKM juga perlu memperbaiki strategi dalam berkoordinasi dan berkolaborasi dengan timnya. Pemanfaatan teknologi dan *tools-tools* profesional yang sudah tersedia saat ini bisa menjadi cara pelaku usaha menentukan prioritas pekerjaan, memonitor dan mengevaluasi pekerjaan-pekerjaan yang sudah dilaksanakan dalam periode tertentu. Bagi pedagang kecil hal ini dapat dilakukan dengan memperbaiki cita rasa, mencari selera makanan atau jajanan apa yang sedang digandrungi konsumen dan membuat konsumen menjadi penasaran melalui media sosial dengan tawaran antar gratis sampai ditempat.

2. Manfaatkan Teknologi dengan Optimal

Dalam hal ini pelaku usaha juga disarankan melakukan proses automasi pada bisnisnya. Pada dasarnya terdapat tiga bahan bakar utama dalam berbisnis, yaitu waktu, energi, dan uang. Kebanyakan pelaku usaha memiliki uang, tetapi tidak memiliki waktu dan energi karena dihabiskan oleh pencatatan manual dan cara-cara tradisional, dalam hal ini bisa menghambat perkembangan bisnis.

Oleh sebab itu pelaku usaha wajib memperbaiki proses bisnisnya, misalnya dengan mengubah pencatatan manual dengan *software* akuntansi *online*, mengubah proses pembayaran gaji karyawan yang tadinya dengan manual menjadi sistem

payroll otomatis atau mengubah sistem pembayaran pajak secara tradisional menggunakan *software* “Klik Pajak”. Bagi para pedagang kaki lima dan pebisnis kuliner dapat memanfaatkan aplikasi Grabfood atau Gofood agar produknya dikenal masyarakat, karena di masa-masa istilah *stay home*, menjadikan masyarakat lebih memilih memesan makanan dari pada jalan keluar rumah untuk membeli makan.

Dalam lini pemasaran misalnya, pelaku usaha juga bisa memanfaatkan teknologi seoptimal mungkin dengan *digital marketing*, dan sosial media.

Pemasaran digital atau dikenal dengan istilah *digital marketing* ini adalah salah satu cara pemasaran produk atau jasa yang menggunakan perangkat elektronik. Melalui pemasaran digital, pelaku bisnis UMKM masih dapat menghubungi pelanggan atau relasinya tanpa harus bertemu langsung dengan pelanggan maupun relasi.

Memasuki era milenial yang sarat ketergantungan pada sosial media seperti sekarang ini, *digital marketing* telah menjadi salah satu strategi promosi dan pemasaran yang sangat relevan sekaligus efisien bagi UMKM.

Untuk melakukan pemasaran digital, ada 5 cara mudah yang dapat dilakukan para UMKM untuk melakukan pemasaran media sosialnya yaitu:

1. Pemasaran Media Sosial

Dengan banyaknya pengguna media sosial sekarang ini, maka pemasaran media sosial juga merupakan alah satu strategi yang efektif untuk memperoleh kesuksesan bisnis. Pemasaran media sosial adalah metode promosi (pemasaran) produk atau jasa dengan menggunakan berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, atau YouTube. Para UMKM dapat

menggunakan salah satu platform media sosial yang banyak digunakan oleh kliennya. Jika target kliennya lebih tua, maka dapat digunakan Instagram, tetapi jika target klien lebih besar, maka Facebook merupakan media sosial lebih tepat digunakan.

2. Buat Situs Web

Tidak dapat diprediksi kapan pandemi virus ini akan berakhir, maka dari itu tidak ada salahnya jika para pelaku UMKM membuat situs web sendiri. Situs web akan membantu mendukung bisnis kita selama 24 jam penuh, karena konsumen dapat mengakses kapan pun, di mana pun dan bagaimanapun walaupun kita sedang bepergian. Untuk proses pembuatan situs web ini, pebisnis atau pelaku UMKM dapat menghubungi salah satu agensi yang menyediakan pembuatan situs web.

3. SEO (Optimasi Mesin Pencari)

Dengan mesin pencari, tentu saja akan menjadi peluang meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke situs web kita, semakin banyak pula calon konsumen yang akan dapat kita peroleh, tidak terkecuali di tengah kasus covid-19 ini. Untuk mengoptimalkan mesin pencari (SEO) ini agar mendapatkan peringkat yang lebih baik pada hasil pencarian organik atau “gratis”.

4. Pemasaran Konten

Pemasaran konten merupakan salah satu cara untuk meningkatkan trafik situs web (jumlah pengunjung) yang datang ke web Anda. Pemasaran konten adalah pemasaran *online* yang mendukung dalam pembuatan, membuat dan mengonversi konten yang relevan, konsisten, dan mampu menarik perhatian banyak orang (pembaca), sehingga membuat mereka tertarik menggunakan produk atau jasa

yang ditawarkan. Dengan menyediakan berbagai informasi penting dan bermanfaat pada situs web, misalnya melalui artikel (blog), akan membuat mereka tertarik untuk datang ke situs web nya.

5. PPC (*Pay per Click*)

Iklan Google adalah salah satu jenis iklan PPC (*Pay per Click*) yang disediakan oleh Google untuk mendapatkan berbagai bisnis melalui mesin pencari Google. Di tengah masalah Covid-19 saat ini, iklan Google juga menjadi salah satu strategi pemasaran bisnis yang bisa diandalkan.

Dari sisi penjualan, UMKM juga bisa memanfaatkan jasa *online delivery* yang saat ini sedang digandrungi masyarakat. Metode pengiriman pesanan makanan atau pesanan barang ini merupakan salah satu bentuk pengaturan jarak social atau *social distancing*, yaitu sebuah tindakan untuk mengurangi kontak dengan orang lain dan menghindari melakukan kegiatan di keramaian. Dengan metode pengiriman *online delivery* ini berarti kita telah menerapkan “jarak sosial”, mengingat virus corona ini memang sangat mudah menular dan menyebar. Tentu saja masyarakat akan mencari pesanan makanan atau pesanan barangnya yang menggunakan metode pengiriman *online delivery* ini, karena tidak perlu keluar rumah untuk mencari makan atau pesan barangnya.

3. **Persiapkan Bisnis untuk Lebih Berkembang**

Pada masa pandemi Covid-19 ini para pelaku usaha juga perlu memanfaatkan masa ini untuk meningkatkan keahlian yang dimiliki demi perkembangan bisnis ke depannya. Misal keahlian dalam melakukan pemasaran via digital atau mengembangkan platform *e-commerce* sendiri. Sehingga saat bisnis berjalan

dengan normal, operasional bisnis bisa berjalan lebih cepat dari sebelumnya.

Krisis yang terjadi saat ini tidak seperti krisis keuangan tahun 2008 yang menyebabkan daya beli masyarakat yang menurun drastis. Saat ini masyarakat bukan tidak mempunyai daya beli, namun lebih disebabkan oleh *health crisis*. Jika kondisi kesehatan warga dunia pulih dan mereda, ekonomi berpotensi kembali berjalan normal dan daya beli bisa meningkat kembali.

Bukan berarti kita berdiam diri melainkan mempersiapkan bisnis agar ketika ada sesuatu yang urgen, kita siap ambil tindakan, kalau kondisi normal baru kita bisa kejar kembali. Intinya jangan diam di masa krisis.

BAB 5

Pentingnya *Branding* untuk Meningkatkan *Brand Awareness*

Diana Novita S.T., M.M. -Universitas Esa Unggul
diana.novita@esaunggul.ac.id

ABSTRAK

Branding atau penentuan suatu nama bagi suatu usaha agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat bukanlah suatu perkara yang mudah dan gampang. Banyak faktor yang harus kita pertimbangkan di dalam pembuatan suatu nama atau *brand* bagi usaha kita. Salah satu dari berbagai faktor tersebut adalah pemilihan nama *Brand*. Pemilihan nama *Brand* bisa diambil dari banyak sisi dengan syarat nama tersebut haruslah unik, menarik, dan mudah diingat. Para UMKM di Indonesia umumnya menggunakan nama *Brand* untuk produk mereka biasanya diambil dari bahan baku produk yang ditawarkan mereka misalnya industri makanan dengan bahan baku roti banyak pelaku UMKM menggunakan roti sebagai namanya misalnya ROTI JHON, ROTI KUKUS INA, ROTI MARYAM, dll. Pemilihan nama *Brand* dengan cara ini bertujuan agar masyarakat mudah mengingat suatu nama dari bahan baku yang digunakan oleh usaha tersebut. Ada pula yang menggunakan nama *Brand* dengan nama-nama tokoh khususnya untuk produk-

produk *fashion*. Misalnya Gamis Khadijah, Gamis Aisyah, dll. Oleh karena itulah, saya mencoba mengangkat tema tentang *brand* atas produk yang diciptakan oleh para UMKM dengan judul ***PENTINGNYA BRANDING DALAM MENINGKATKAN BRAND AWEARNESS***.

LATAR BELAKANG

Sebuah usaha yang menghasilkan suatu produk tentu membutuhkan nama atas produk-produk mereka tersebut. Atau yang biasa dikenal dengan sebutan *BRAND* atau MERK dalam bahasa Indonesia. Proses membuat nama *BRAND* dan membuat *BRAND* tersebut ternama bukanlah suatu proses yang mudah. Diawali dengan pemilihan nama kemudian dilanjutkan dengan implementasi *brand* tersebut ke produk kita dan memasarkan produk dengan nama tersebut. Saat ini banyak perusahaan yang berlomba-lomba meraih popularitas di antara masyarakat dan sudah menjadi contoh *branding* produk terbaik.

Mereka melakukan berbagai cara agar produknya tetap laku dan diminati oleh para konsumen. Selain itu, bermunculannya perusahaan baru juga menjadikan persaingan makin memanas. Untuk itulah, perlu adanya strategi yang apik agar bisa memasarkan produk dan mendapatkan hati di masyarakat. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah sistem *branding* yang bagus. *Branding* merupakan kegiatan memberikan nama, merek, logo, slogan, atau hal lainnya yang memberikan identitas pada produk yang dijual, sehingga menjadikannya berbeda dengan produk milik pesaing.

Banyak *brand* yang hingga kini masih eksis di pasar global dikarenakan berbagai macam teknik *marketing*-nya yang bagus dan konsisten. Itulah yang menyebabkan *brand* menjadi tonggak utama dalam sebuah produk perusahaan. Menjadi

perusahaan dengan *brand* yang melekat di hati masyarakat merupakan suatu keuntungan sekaligus kebanggaan tersendiri bagi pihak terkait. Perlu diketahui bahwa untuk mencapai itu semua tidaklah mudah. Kerja keras, komitmen, siap menanggung konsekuensi, loyalitas, keprofesionalan dalam bekerja serta sinergi yang baik dari para karyawan merupakan hal yang sangat diperlukan. Untuk itulah, jejak mereka perlu kita contoh dan diterapkan pada usaha sendiri.

Salah satu tantangan ketika memulai bisnis ialah mencari nama *brand* atau merek yang pas untuk usaha baru Anda. Ide dan konsep bisnis sudah ada dalam benak Anda, namun nama yang cocok untuk menjadi identitas usaha Anda masih belum juga terpikirkan. Terkesan sepele, tapi proses memilih nama *brand* terkadang memakan waktu yang sangat lama.

Perlu Anda ketahui, nama *brand* memiliki pengaruh terhadap kesuksesan bisnis dalam jangka panjang. Nama *brand* yang bagus akan melekat kuat di benak masyarakat. Seperti produk mi instan, nama *brand* yang pertama terlintas dalam benak banyak orang adalah Indomie. Padahal banyak merek lainnya yang beredar di pasaran. Dalam hal pemasaran, nama *brand* menjadi salah satu aspek terpenting. Nama yang tepat akan mendukung proses *branding*, sehingga cepat diingat oleh masyarakat. Untuk itu, bagi Anda yang sedang mencari nama yang tepat untuk usaha baru Anda, silakan simak 7 tips jitu berikut ini:

1. Belum pernah dipakai oleh orang lain Jangan memakai nama *brand* yang sudah dipakai orang lain. Cari nama *brand* yang benar-benar baru dan bebas hak paten. Cara mudahnya, Anda bisa melakukan survei dengan cara menguji nama *brand* yang ingin digunakan di mesin pencarian Google. Pastikan nama tersebut tidak ada yang

memakainya dan tidak terkait dengan hal-hal buruk di Google. Kemudian Anda juga bisa mengecek di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual untuk mencari tahu mengenai hak paten.

2. Nama yang unik. Buat nama *brand* yang unik agar tidak sama dengan yang lain. Bahkan Anda bisa membuat nama yang nyeleneh karena sangat mudah diingat oleh orang lain. Tapi hindari keunikan nama *brand* jangan sampai berkonotasi negatif, karena akan kurang baik bagi citra bisnis Anda.
3. Mudah didengar dan diucapkan. Hati-hati dalam memilih nama *brand*. Memang namanya harus unik, tapi jangan sampai sulit didengar dan diucapkan. Hal ini untuk mencegah ambiguitas agar masyarakat tidak salah melafalkannya dan tidak salah mengerti saat mendengar namanya. Nama yang mudah didengar dan diucapkan tidak akan membuat orang berpikir dulu untuk membacanya.
4. Nama yang pendek. Tidak perlu buat nama yang panjang agar berbeda dan terlihat kreatif. Masih banyak nama yang simpel dan unik, tapi pendek dan tetap menarik. Jika bisa, cukup nama dengan dua atau tiga suku kata. Nama *brand* yang pendek akan membuat masyarakat lebih mudah mengingatnya.
5. Mencerminkan produk. Anda bisa membuat nama *brand* yang dapat mencerminkan produk. Ini juga sekaligus agar bisa menyesuaikannya dengan segmen pasar. Misalnya, nama yang feminin untuk produk yang menargetkan konsumen wanita, atau nama yang maskulin untuk produk yang menasar konsumen pria. Hal ini dapat membantu

- mempermudah proses *branding* dan pengenalan pada masyarakat.
6. Hindari penggunaan singkatan. Bagi bisnis baru, hindari penggunaan singkatan atau inisial. Apalagi singkatan yang terdiri atas huruf dan angka, karena dapat membingungkan orang yang baru pertama mengetahuinya. Contohnya, IM3. Butuh waktu agar masyarakat tahu cara membaca yang benar dan bahwa IM3 adalah singkatan dari Indosat Multimedia Mobile.
 7. Memiliki makna yang baik. Menjalakan bisnis pasti berkesan bagi setiap *entrepreneur* atau pengusaha. Anda bisa membuat sebuah nama yang mengandung makna positif bagi bisnis Anda. Seperti halnya orang tua yang memberikan nama yang punya makna baik pada anaknya, begitu juga Anda dapat mencari nama yang bermakna bagi merek usaha Anda.

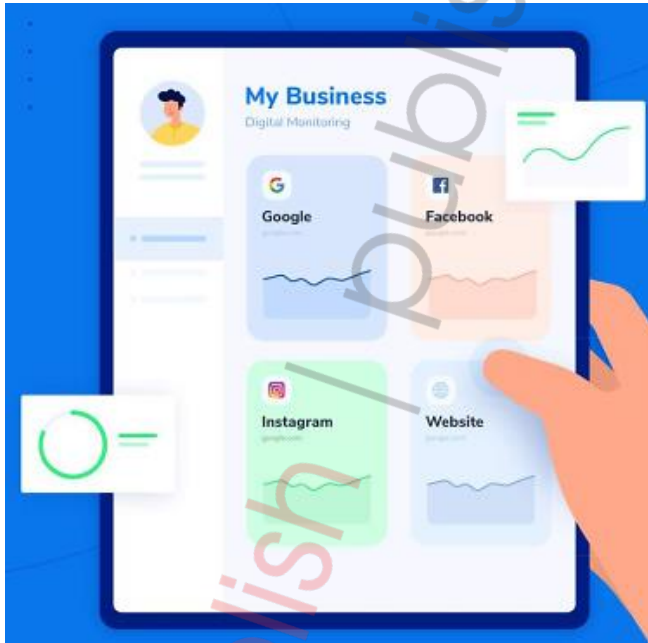
RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut maka saya mencoba untuk merumuskan masalah sebagai berikut.

- a. Bagaimanakah cara mengelola suatu *brand* agar tetap terkenal dan laris di pasaran?
- b. Apakah *brand* yang terkenal menjamin suatu produk tetap diterima di masyarakat?
- c. Kenapa kita perlu membuat suatu *brand*?
- d. Kenapa kita perlu meningkatkan nama *brand* kita apa lagi di tengah situasi dan kondisi saat ini?

CARA JUALAN GA RUGI DAN PASTI LARIS

Ini adalah suatu ide yang semua orang pasti menyukainya. Untuk bisa mempraktikkan ide jualan yang tidak rugi dan pasti laris, kita harus memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini.



Gambar 5.1 Semua dalam Genggaman Tangan Anda

Teknologi berkembang semakin pesat sehingga banyak hal bisa dilakukan dengan lebih cepat dan serba otomatis. Salah satunya, kegiatan *marketing*. Tak perlu lagi upaya pemasaran secara *door-to-door*. Selain repot dan butuh biaya besar, langkah pemasaran seperti bisa dikatakan ketinggalan zaman. *Sekarang adalah era digital marketing* Apapun jenis produk yang Anda jual dan skala bisnis yang ingin dibangun, *digital marketing*

harus mampu dikuasai dengan baik. Terutama, bagi pebisnis pemula. Ingin penetrasi ke pasar lokal? Bisa. Mau menembus pasar internasional? Boleh. *Digital marketing* memungkinkan Anda untuk mendobrak semua batas jarak dan waktu untuk dapat memasarkan produk ke mana pun, kapan pun. Memahami *digital marketing* untuk mendukung kemajuan bisnis merupakan sebuah keharusan. ***Digital marketing*** adalah upaya untuk memasarkan produk dengan memanfaatkan koneksi internet dan teknologi digital. Artinya, *digital marketing* menggunakan pendekatan yang lebih modern dibanding upaya tradisional agar mendapatkan hasil yang optimal dan terukur. Kenyataannya memang demikian. Hampir semua bisnis sudah menggunakan *digital marketing*. Mulai dari bisnis besar hingga bisnis kecil. Terutama bagi bisnis kecil, *digital marketing* sangat membantu dalam menjangkau target pemasaran yang lebih luas dengan biaya yang terjangkau. Contohnya, dulu Anda hanya bisa melakukan promosi dengan memasang papan reklame di berbagai tempat atau iklan di TV dengan biaya mahal. Kini, dengan *digital marketing*, Anda bisa promosi produk lewat website, media sosial, email dan lainnya. Secara biaya lebih murah, tapi jangkauan targetnya cukup luas. Ada sebuah fakta menarik yang dirilis oleh BlueCorona bahwa hanya 1 dari 5 UKM yang belum menggunakan *digital marketing*. Jangan sampai itu adalah bisnis Anda, ya? Sebab, jika semua kompetitor Anda sudah menggunakan *digital marketing* dan mampu menjangkau pasar lebih baik, Anda akan ketinggalan. Oleh karena itu, jika bisnis Anda memang belum menggunakan strategi *digital marketing*, sekaranglah waktu yang tepat untuk menggunakannya. Baik untuk meningkatkan penjualan saat ini atau mengembangkan bisnis di masa mendatang, strategi ini layak Anda terapkan.

BAB 6

Promosi Efektif di Tengah Pandemi Covid-19

Dr. Tiolina Evi, S.E., Ak., M.M., CA. - Perbanas Institute -
tiolinaevi@gmail.com

Christina Verawaty Situmorang, S.E., M.Si. - Universitas Krisnadwipayana -
clztina87@yahoo.com

Petrus Dwi Ananto Pamungkas, S.Kom., M.M.Si. - STIKS Tarakanita -
petrusananto@gmail.com

Kusuma Hati, M.M., M.Kom. - STMIK Antar Bangsa -
kusumahati.antarbangsa@gmail.com

Nur Syamsiyah, S.T., M.T.I. - Universitas Darma Persada -
syamsiyah.nur@gmail.com

Nur Ismawati, S.T., M.Cs. - Universitas Mercu Buana -
isma.nurismawati@gmail.com

Pandemi Covid-19 mengakibatkan perekonomian melemah karena daya beli konsumen yang menurun. Tak hanya itu, sebagian besar pasar banyak yang dipaksa tutup untuk menghindari pandemi (penyebaran) Covid-19 ini. Pedagang-pedagang kehilangan lapaknya lantaran aturan pemerintah ini. Mau tidak mau para pelaku bisnis harus memutar otak guna menghindari kerugian yang lebih besar akibat kebijakan-kebijakan dalam memutus rantai pandemi (penyebaran) Covid-19. Para pelaku bisnis baik pengusaha besar maupun UKM

(Usaha Kecil dan Menengah) dapat tetap bertahan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada.

Pelaku usaha, khususnya UKM memiliki peran penting untuk menjaga roda perekonomian nasional agar dapat berjalan dengan mengandalkan teknologi. Pandemi (penyebaran) Covid-19 (*Corona Virus Disease* tahun 2019) yang cepat memang mengubah interaksi antara pelaku bisnis dan pelanggan. Banyak pelaku bisnis mulai merasakan terjadinya penurunan penjualan yang drastis atau bahkan tidak memiliki pelanggan sama sekali karena pelanggan sudah mulai beraktivitas di rumah mereka masing-masing (*work from home*). Semakin Covid-19 menyebar, semakin banyak pelaku bisnis yang menderita. Adanya pembatasan keluar rumah dan karantina pada wilayah masing-masing membuat pelanggan semakin terasing. Krisis yang sedang berlangsung menekan para pelaku bisnis UKM untuk terus bertahan. Ada sebagian bisnis yang justru meningkat, sedangkan yang lainnya berjuang untuk hanya satu atau dua penjualan. Tetapi, keberlanjutan bisnis harus tetap dilakukan agar bisnis dapat dipertahankan. Mempertahankan bisnis yang berarti juga memperjuangkan penjualan selama wabah Virus Corona, memang tidak mudah. Banyak yang bertanya-tanya bagaimana para pelaku UKM menjual produk di minggu atau bulan mendatang. Media sosial dan aplikasi *online shop* bisa dimanfaatkan sebagai alternatif pasar untuk solusi akibat pasar umum yang dipaksa tutup oleh pemerintah.

Saat ini adalah waktu yang tepat untuk memperkuat nilai dari produk yang dijual. Jika berhasil mengembangkan promosi penjualan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan di tengah pandemi (penyebaran) Covid-19 ini, secara tidak langsung, pelanggan akan datang sendiri kepada bisnis tersebut. Sebaiknya, gunakan media digital saat melakukan promosi karena pelanggan

lebih banyak menghabiskan waktu dan beraktivitas di rumah. Waktu untuk melihat *smartphone* atau melihat TV akan lebih banyak dihabiskan dibanding hari-hari biasanya. Di masa sekarang, penggunaan teknologi akan menjadi solusi terbaik untuk membantu roda perekonomian UKM tetap berjalan. Jika digunakan dengan benar, media sosial dapat meningkatkan tingkat pencarian pada bisnis UKM Anda, memberi layanan pelanggan terbaik, mendesain kepribadian *online* yang efektif, terhubung dengan mitra bisnis baru, membangun koneksi, dan memvalidasi keahlian usaha dengan memberi nilai berharga pada pelanggan. Artinya pelaku bisnis UKM mendapatkan keunggulan kompetitif untuk bersaing, dan itu semua dari media sosial. Selain bantuan modal, pemasaran melalui media sosial merupakan strategi yang tepat guna kelangsungan usaha saat ini dan ke depannya.

Promosi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi pemilik usaha baik skala kecil, menengah maupun skala besar. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memerlukan media pemasaran yang efektif untuk memperluas pangsa pasar. Media sosial merupakan salah satu media pemasaran untuk mendukung tujuan tersebut. Media sosial bukan alat yang baru karena alat ini telah ada sejak manusia saling mengadakan interaksi dengan orang lain di dunia ini dan dinamakan *social network*. Lembaga pemeringkat Moody's (lembaga pemeringkat domestik) memprediksi perekonomian nasional melambat hingga 3 persen di tahun 2020 sebelum naik lagi di tahun berikutnya akibat wabah Covid-19. Kebijakan pembatasan sosial oleh pemerintah telah mengubah pola usaha dan perilaku pelanggan.

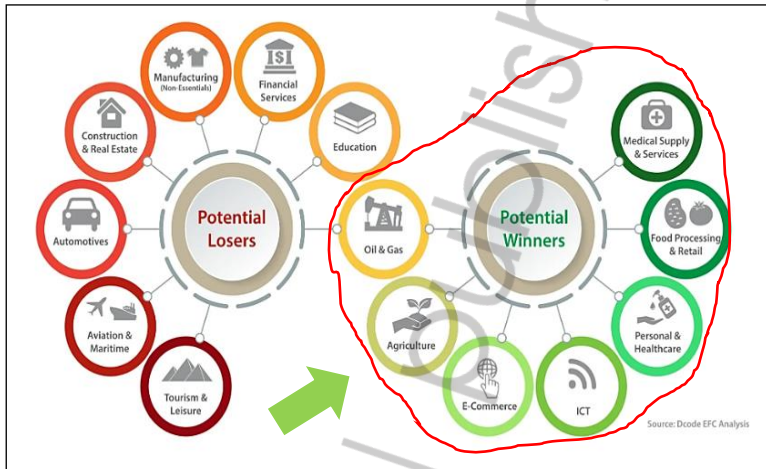
Pandemi Covid-19 memiliki dampak besar pada keberlangsungan bisnis UKM. Berdasarkan hasil survei, sebanyak 96% pelaku bisnis UKM mengaku sudah mengalami

dampak negatif Covid-19 terhadap proses bisnisnya. Sebanyak 75% di antaranya mengalami dampak penurunan penjualan yang signifikan. Tak hanya itu, 51% pelaku bisnis UKM meyakini kemungkinan besar bisnis yang dijalankan hanya akan bertahan satu bulan hingga tiga bulan ke depan. Sebanyak 67% pelaku UKM mengalami ketidakpastian dalam memperoleh akses dana darurat dan 75% merasa tidak mengerti bagaimana membuat kebijakan di masa krisis. Sementara, hanya 13% pelaku bisnis UKM yakin, mereka memiliki rencana penanganan krisis dan menemukan solusi untuk mempertahankan bisnis UKM mereka.

Dari sisi pemerintah sendiri, Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah telah membuka layanan *hotline* 1500 587 yang ditujukan sebagai tempat aduan bagi pelaku bisnis UKM yang usahanya terkena dampak pandemi Covid-19 ini mulai pertengahan Maret lalu. Pendataan ini kemudian menjadi acuan bagi pemerintah untuk menyiapkan program-program antisipasi dampak pandemi Covid-19, antara lain mengajukan stimulus daya beli UKM dan koperasi, program belanja di warung tetangga untuk menggerakkan ekonomi sekitar, restrukturisasi kredit bunga, memasukkan sektor mikro dalam program kartu prakerja, bantuan langsung tunai, hingga relaksasi pajak untuk UKM. Di mana pemerintah berharap program-program ini bisa membantu koperasi dan UKM bertahan di masa pandemi Covid-19 ini.

DcodeEFC memberikan data (Gambar 1) dari 14 (empat belas) sektor industri, ada 7 industri yang bertahan di dalam pandemi Covid-19. Salah satunya adalah *food processing* dan retail, yang memang dalam Pembatasan Skala Berskala Besar (PSBB) sektor pangan dan kesehatan diharap tetap eksis. Kebijakan ini seharusnya tidak membuat para pedagang UKM

berskala kecil seperti penjual makanan menjadi kehilangan penghasilan.



Sumber: DcodeEFC.com

Gambar 6.1 Sektor Industri Pemenang di Tengah Pandemi Covid-19

Permasalahannya adalah pembatasan waktu operasional dan jumlah pelanggan yang berkunjung ke lapak-lapak UKM yang menggunakan gerobak dan warung kecil yang harus dibatasi karena kebijakan *physical distancing*.

Pada masa modern ini, jaringan sosial diwujudkan dalam bentuk teknologi digital, yaitu *online social networking websites* seperti: Twitter, Facebook, Instagram, dan MySpace yang mempunyai dampak signifikan terhadap kehidupan pribadi dan memungkinkan individu-individu mudah untuk berkomunikasi, membagi informasi dan membentuk komunitas secara *online*. Peran media sosial (medsos) sangat penting bagi para pelaku UKM untuk dapat meningkatkan penjualan. Dalam lini

pemasaran misalnya, pelaku usaha juga bisa memanfaatkan teknologi seoptimal mungkin dengan *digital marketing*, dan media sosial. Dari sisi penjualan, UKM juga bisa memanfaatkan jasa *online delivery* yang saat ini sedang digandrungi masyarakat. Dengan memanfaatkan media sosial, maka hambatan jarak, ruang dan waktu, serta harga barang, bisa tereliminir.

Di tengah kondisi ini, masyarakat dihimbau untuk mengurangi tatap muka dan keluar rumah, maka media sosial dapat menjadi salah satu cara dalam mempromosikan barang atau usaha yang dimiliki (Sulaiman, 2020). Media sosial saat ini menjadi senjata yang cukup ampuh bagi orang-orang yang ingin memasarkan produknya. Sebagai pelaku bisnis UKM, Anda tidak perlu cemas. Pastikan bisnis UKM tetap berjalan dan mampu bertahan pada saat kondisi pandemi saat ini. Pengelolaan strategi oleh pelaku bisnis ini merupakan bagian dari kampanye UKM tahan krisis ekonomi yang bertujuan untuk mendorong pelaku bisnis untuk bertahan di tengah tantangan perekonomian di masa pandemi ini. Terdapat tujuh aspek yang perlu diperhatikan oleh setiap pelaku UKM menurut Arry Rahmawan (dosen UI, Maret 2020) antara lain:

1. Informasi dan Komunikasi

- Strategi efektif yang dapat diterapkan di perusahaan untuk mencegah penyebaran *Hoax Covid-19* dan memastikan setiap pelaku bisnis mendapat informasi yang akurat setiap harinya.
- Membuat komunikasi dan koordinasi jarak jauh yang efektif, namun juga efisien (murah secara biaya).

2. Sumber Daya Manusia

- Strategi yang terjangkau untuk memastikan setiap pelaku bisnis aman dari penularan virus Covid-19, tanpa mengganggu produktivitas kerja.

- Saat pemimpin usaha terparar virus Covid-19 dan harus berhenti bekerja sementara, kriteria pemimpin seperti apakah yang bisa menggantikan dan siapakah orang yang akan dipercaya untuk menjalankan bisnis usaha tersebut.

3. Produk dan Jasa

- Mencari orang atau klien atau jaringan yang dapat dihubungi untuk membantu menghabiskan persediaan barang di usaha yang ada.
- Membuat beberapa alternatif yang paling realistis untuk mengubah persediaan barang yang ada menjadi uang.
- Jika pandemi Covid-19 ini terjadi dua hingga tiga bulan ke depan, strategi agar produk yang saat ini tidak laku bisa menghasilkan uang untuk keberlangsungan usaha.

4. Jaringan Kunci (Pemasok dan Pelanggan)

- Kolaborasi yang bisa disinergikan dengan para pemasok agar dapat pasokan bahan baku tetap lancar.
- Peluang permintaan pelanggan apa yang bisa dimanfaatkan di tengah Pandemi COVID-19 ini.

5. Teknologi dan Data

- Jika bisnis diterapkan *Work From Home (WFH)* untuk karyawan, strategi yang ekonomis dibuat agar data perusahaan tetap aman dan rahasia.
- Fasilitas teknologi yang ekonomis namun dapat menunjang produktivitas karyawan di usaha selama bekerja dari rumah.

6. Pemasaran dan Penjualan

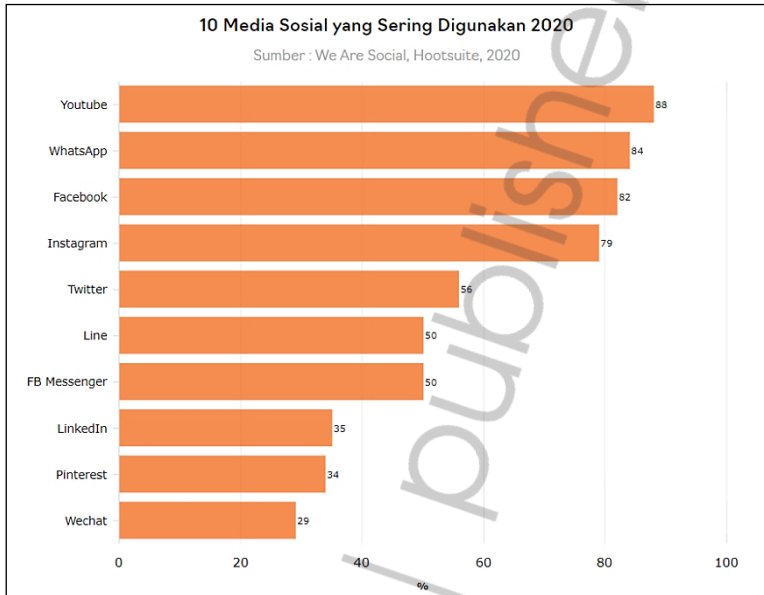
- Strategi pemasaran dan penjualan yang paling cocok diterapkan di tengah pandemi Covid-19.

- Strategi pemasaran kreatif yang paling murah namun hasilnya paling signifikan untuk mendongkrak usaha di tengah Covid-19.
- Selain strategi diskon/potong harga, strategi yang mampu membuat orang mau membeli produk atau jasa dengan harga murah.

7. Distribusi

- Strategi yang hemat agar produk atau jasa tetap dapat terjangkau dengan mudah oleh masyarakat di tengah Covid-19.
- Kolaborasi efektif yang dapat dilakukan dengan distributor, *reseller*, atau agen agar penjualan mereka meningkat di tengah Covid-19.

Media Sosial menurut Caleb dan Rebecca (2015) mengatakan bahwa media sosial adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain.



Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 6.2 Media Sosial yang Sering Digunakan 2020

Beberapa manfaat media sosial untuk bisnis, antara lain:
 (Marcella, 2015)

- 1) Cara mudah mencari tahu lebih banyak mengenai pelanggan.
- 2) Membantu mencari target pelanggan lebih efektif.
- 3) Membantu menemukan pelanggan baru dan target pasar.
- 4) Mudah memberikan *feedback* secara langsung.
- 5) Membagikan informasi dengan lebih cepat.
- 6) Membantu pelanggan menjangkau bisnis.
- 7) Meningkatkan *brand* dan promosi.

Berikut ini tujuh fakta pengguna media sosial di Indonesia, antara lain: (Brilio, 2019)

- 1) Pengguna media sosial mencapai 150 juta jiwa (57% dari 264 juta penduduk Indonesia).
- 2) Generasi milenial menguasai pengguna medsos di Indonesia (66% dari penduduk Indonesia).
- 3) Kaum pria mendominasi penggunaan medsos di Indonesia (55,5%).
- 4) Waktu penggunaan medsos (3 jam 26 menit).
- 5) Medsos yang sering diakses adalah YouTube (88%).
- 6) Entri (kata kunci) yang paling dicari orang di Indonesia (terkait dengan no.5) adalah “lagu”.
- 7) Perkembangan Medsos yang paling pesat di Indonesia adalah LinkedIn (9,1 %). LinkedIn merupakan media sosial yang berorientasi bisnis terutama digunakan untuk jaringan profesional.

Dari uraian di atas terlihat bahwa pemanfaatan media sosial cukup memberikan peluang untuk mempromosikan usaha/produk. Namun terkadang banyak yang belum mengetahui media sosial mana yang tepat untuk memperoleh *engagement* sebesar-besarnya dari pengguna media sosial tersebut. www.karja.id memberikan beberapa referensi media sosial yang cocok digunakan sebagai media promosi, tentunya dengan fakta-fakta kuat yang dirangkum dari *We Are Social* yang bertajuk *Most Active Social Media Platforms* (Charles, 2019).



Sumber: kompasiana.com

Gambar 6.3 Aplikasi Media Sosial dalam Sebuah *Smartphone*

1) **YouTube**



YouTube saat ini memiliki tingkat keaktifan pengguna sebesar 88% dan merupakan media sosial yang memiliki pengguna tertinggi dibandingkan dengan yang lain.

2) **WhatsApp**



WhatsApp saat ini memiliki tingkat keaktifan pengguna sebesar 83% dan berada satu tingkat di bawah YouTube. Aplikasi ini sangat mudah dipahami penggunaannya dan ringan serta dapat menyimpan banyak file seperti foto, video, dan dokumen lain.

3) **WhatsApp Business**

WhatsApp *Business* adalah aplikasi yang sangat berguna bagi usaha kecil yang bergerak di bidang UKM (Usaha

Kecil dan Menengah) maupun perusahaan yang sudah besar. Pihak WhatsApp berpedoman pada pengguna WhatsApp yang tidak hanya menggunakan aplikasi tersebut untuk mengirim pesan pribadi, tetapi untuk menyalurkan bisnis yang mereka miliki ke seluruh pengguna. Fitur yang terdapat pada WhatsApp *Business* antara lain:

a. Profil Bisnis

Berisi nama badan usaha, alamat, nomor yang bisa dikontak, serta profil melalui situs web yang dimiliki.

b. Statistik

Berisi pesan yang terkirim, dibaca, dan terima.

c. Pesan nonaktif

Pesan yang dapat digunakan sebagai *template* ketika tidak bisa membalas langsung pesan dari pelanggan.

d. Pesan sapaan

Berisi pesan yang digunakan untuk menyapa pelanggan ketika mereka pertama kali terhubung.

e. Respons cepat

Pesan-pesan ini digunakan untuk menjawab berbagai topik yang sering ditanyakan oleh pelanggan. Anggaplah ini seperti jawaban dari FAQ (*Frequently Asked Questions*).

4) Facebook



Facebook saat ini memiliki tingkat keaktifan pengguna sebesar 81% dan berada satu tingkat di bawah WhatsApp. Mayoritas orang berusia 30 tahun ke atas menggunakan Facebook. Facebook juga memiliki fitur *Facebook Ads* yang siap membantu mempromosikan bisnis. Facebook merupakan

media sosial yang digunakan untuk menjalin pertemanan dan berkomunikasi dengan banyak orang, baik itu saudara, kerabat dan rekan sejawat)

5) **Instagram**



Instagram saat ini memiliki tingkat keaktifan pengguna sebesar 80% tidak berbeda jauh dengan Facebook. Untuk memasarkan produk di Instagram terdapat fitur *Instagram Ads* yang mampu mengiklankan produk atau jasa sesuai dengan target yang di inginkan.

6) **Instagram For Business**

Pada Mei 2016 lalu, Instagram mengumumkan bahwa mereka merilis *Instagram For Business*. Dengan fitur ini, sebuah bisnis bisa membuat sebuah profil bisnis gratis. Dengan profil bisnis, Anda sebagai pemilik bisnis dapat memilih bagaimana Anda ingin pelanggan mereka dapat menghubungi mereka; baik melalui telepon, SMS, ataupun email dengan tombol kontak dan mendapat petunjuk arah. Ada fitur di dalam *Instagram business* yaitu:

a. **Insights**



Insights di Instagram membantu memberi tahu Anda informasi penting tentang *followers* Anda dan *postingan* mana yang memiliki jangkauan dan *engagement* atau keterlibatan pelanggan paling tinggi. Dengan informasi-informasi ini, Anda bisa mengenal lebih dalam tentang perilaku (*behaviour*) dan demografis *audience* Anda. Dengan begitu, Anda bisa membuat konten yang lebih relevan dan sesuai untuk *audience* Anda.

b. *Promote*



Fitur *promote* pada Instagram memperbolehkan Anda untuk menjadikan postingan Anda sebagai *ads* atau iklan di aplikasi Instagram. *Ads* tentunya membantu Anda untuk berhubungan dengan pelanggan bisnis Anda. Anda tinggal memilih salah satu *postingan* yang sudah Anda *share* di Instagram dan menambahkan *action button*. Anda bisa memilih *target audience* dan memperbolehkan Instagram menyarankan *target audience* untuk Anda. Setelah itu, *postingan* Anda tersebut akan dipromosikan sebagai iklan selama periode yang sudah Anda pilih.

7) **Line**



Line memiliki tingkat keaktifan pengguna sebesar 59%. Aplikasi ini sangat cocok dimanfaatkan sebagai media promosi untuk produk atau jasa yang memiliki segmen pasar anak-anak muda.

8) **Ojek Online**



Ojek *Online* atau masyarakat pada umumnya mengenal dengan sebutan ojol atau ada juga yang menyebutkan dengan istilah ojek daring, merupakan jasa angkutan orang maupun barang yang sangat diminati oleh masyarakat. Ada dua jenis ojek *online* yang ada dan tetap bertahan di Indonesia, yaitu GOJEK dan GRAB. Kedua ojek *online* ini memiliki pangsa pasar yang cukup luas hampir seluruh wilayah di Indonesia. Pelayanan jasa-jasa oleh GOJEK

adalah: Go-Car, Go-Send, Go-Food, Go-Mart, Go-Busway, Go-Tix, Go-Box, Go-Clean, Go-Glam, Go-Massage, Go-Med, Go-Auto. Dan pelayanan jasa dari GRAB yaitu: GrabBike, GrabCar, GrabHitch, GrabExpress, GrabFood, GrabTaxi Promo, GrabTaxi.



Sumber: lahatonline.com

Gambar 6.4 Macam-Macam Usaha yang Ada di Media Sosial

BAB 7

Tingkat Kesadaran Hukum Berdasarkan Nilai-Nilai Pancasila dan Pengaruhnya terhadap Perekonomian UMKM Indonesia di Tengah Pandemi Covid-19

Dr. Ina Heliany S.H., M.H.
Inggar Saputra, S.H., M.H.
Fida Arumingtyas, S.E.I., M.Si.
Retno Untari, S.H., M.H.
Tekni Megaster, S.E., M.M.
Mualiyah Hi Asnawi, S.S., S.Pd., M.Hum.

BAB I PENDAHULUAN

Indonesia dan masyarakat kaget dan terhenyak dengan munculnya Corona virus yang mematikan. Hal ini di ketahui setelah Presiden Joko Widodo mengumumkan bahwa telah ditemukannya 2 kasus WNI yang terjangkit Virus Corona di Indonesia pada Senin, 3 Maret 2020. World Health Organization (WHO) menjelaskan bahwa *Coronaviruses* (Cov) adalah virus yang menginfeksi sistem pernapasan. Infeksi virus ini disebut COVID-19. Virus Corona menyebabkan penyakit flu biasa sampai penyakit yang lebih parah seperti Sindrom Pernafasan Timur Tengah (MERS-CoV) dan Sindrom Pernafasan Akut

Parah (SARS-CoV). Virus Corona adalah *zoonotic* yang artinya ditularkan antara hewan dan manusia. Berdasarkan Kementerian Kesehatan Indonesia, perkembangan kasus COVID-19 di Wuhan berawal pada tanggal 30 Desember 2019 di mana Wuhan Municipal Health Committee mengeluarkan pernyataan “*urgent notice on the treatment of pneumonia of unknown cause*”. Penyebaran virus Corona ini sangat cepat bahkan sampai ke lintas negara. Sampai saat ini terdapat 93 negara yang mengkonfirmasi terkena virus Corona. Salah satu negara yang terkena dampaknya adalah Indonesia. Di Indonesia sendiri sampai jumat 17 april 2020 terdapat 5.923 kasus konfirmasi dengan jumlah kematian 520 kasus dan 607 kasus sembuh dan 4.796 kasus berada dalam perawatan.

Oleh pemerintah Virus corona ini ditetapkan sebagai bencana nonalam, sebagaimana hal ini dijelaskan dalam Pasal 1 angka 3 UU No. 24 Tahun 2007 tentang Penanggulangan Bencana, bahwa bencana nonalam sebagai bencana yang diakibatkan oleh peristiwa atau rangkaian peristiwa nonalam antara lain berupa gagal teknologi, gagal modernisasi, epidemi dan wabah penyakit. Dengan diterbitkannya Keputusan Kepala Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) No. 13.A Tahun 2020 tentang Perpanjangan Status Keadaan Tertentu Darurat Bencana Wabah Penyakit Akibat Virus Corona di Indonesia, menegaskan pula bahwa penyebaran virus corona adalah bencana nonalam berupa wabah penyakit.

Berbagai cara di lakukan oleh pemerintah untuk mencegah penularan virus ini mulai dari *physcal distancing*, *social distancing*, *lockdown*, *semi-lockdown*, hingga yang saat ini sedang berjalan yakni karantina wilayah dan PSBB. Karantina dan pembatasan sosial diatur tersendiri dalam UU No. 6 Tahun 2018 tentang Kekejarantinaan Kesehatan.

1. Karantina

Adalah pembatasan sosial dan/atau pemisahan seseorang yang terpapar penyakit menular sebagaimana ditetapkan dalam peraturan perundang-undangan meskipun belum menunjukkan gejala apapun atau sedang berada dalam masa inkubasi, dan/atau pemisahan peti kemas, alat angkut, atau barang apapun yang diduga terkontaminasi dari orang dan/atau barang yang mengandung penyebab penyakit atau sumber bahan kontaminasi lain untuk mencegah kemungkinan penyebaran ke orang dan/atau barang di sekitarnya. (Pasal 1 angka 6 UU No. 6 Tahun 2018 tentang Kekarantinaan Kesehatan).

Menurut Pasal 12 Peraturan Pemerintah No. 40 Tahun 1991 tentang Penanggulangan Wabah Penyakit Menular, tindakan karantina dilakukan di sarana pelayanan atau ditempat lain yang ditentukan.

Karantina dilakukan baik terhadap penderita penyakit wabah maupun orang sehat. Tindakan terhadap penderita dilakukan tidak hanya ditujukan semata-mata untuk menyembuhkan, tetapi sekaligus untuk mencegah agar penderita tersebut tidak menjadi sumber penularan penyakit dan meluas pada warga masyarakat. Sedangkan tindakan terhadap orang sehat dilakukan agar orang tersebut tidak menjadi sakit dan pembawa penyakit. (Penjelasan Pasal 12 PP No. 40 Tahun 1991 tentang Penanggulangan Wabah Penyakit Menular).

2. Pembatasan Sosial

Pembatasan sosial berskala besar adalah pembatasan kegiatan tertentu dalam suatu wilayah yang diduga terinfeksi penyakit dan/atau terkontaminasi sedemikian rupa untuk mencegah kemungkinan penyebaran penyakit atau kontaminasi. (Pasal 1 angka 11 UU No. 6 Tahun 2018 tentang Kekarantinaan

Kesehatan). Tindakan pencegahan dilakukan terhadap masyarakat yang mempunyai risiko terkena penyakit wabah. (Pasal 13 PP No. 40 Tahun 1991 tentang Penanggulangan Wabah Penyakit Menular).

“Pembatasan tersebut meliputi peliburan sekolah dan tempat kerja, pembatasan kegiatan keagamaan, pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas umum, pembatasan kegiatan sosial budaya, pembatasan moda transportasi, dan pembatasan kegiatan lainnya khusus terkait aspek pertahanan dan keamanan,”

Istilah PSBB muncul dari Presiden Joko Widodo yang menyebut PSBB sebagai upaya yang harus dilakukan untuk melawan pandemi Covid-19. Ketika itu, Jokowi memimpin rapat terbatas bersama sejumlah menteri via sambungan video pada 30 Maret 2020. "Saya minta pembatasan sosial berskala besar, *physical distancing*, dilakukan lebih tegas, lebih disiplin dan lebih efektif lagi. Sehingga tadi juga sudah saya sampaikan perlu didampingi kebijakan darurat sipil," kata Jokowi ketika itu. kemudian, Selasa 31 Maret 2020, pemerintah menerbitkan Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020. Detail mengenai teknis pelaksanaan PSBB diatur melalui Peraturan Menteri Kesehatan (Permenkes) RI Nomor 9 Tahun 2020 tentang Pedoman Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan *Corona Virus Disease* 2019 (Covid-19). Merujuk pada Peraturan Menteri Kesehatan (Permenkes) RI Nomor 9 Tahun 2020,

Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) saat ini sudah diterapkan di 10 wilayah di Indonesia sebagai bagian dari upaya pencegahan virus corona, kabupaten/kota dan provinsi yang telah menerapkan PSBB, yaitu: 1) DKI Jakarta (13 april 2020), 2) Kota Bogor, 3) Kabupaten Bogor, 4) Kota Depok, 5) Kota

Tangerang, 6) Kabupaten Tangerang, 7) Kota Tangerang Selatan, 8) Kota Bekasi, 9) Kabupaten Bekasi, 10) Kota Pekanbaru. Ada beberapa hal yang dilarang dan diperbolehkan selama masa PSBB yang

Dilarang:

1. Kegiatan belajar mengajar di sekolah dan universitas.
2. Kegiatan peribadatan di rumah ibadah.
3. Menutup seluruh fasilitas umum, pusat perbelanjaan, tempat hiburan milik pemerintah.
4. maupun umum, taman, balai pertemuan, ruang RPTRA, gedung olah raga dan museum.
5. Kegiatan sosial budaya.
6. Resepsi pernikahan dan pesta khitanan.
7. Berkerumun di luar ruangan maksimal 5 orang.
8. Kapasitas penumpang di kendaraan umum maupun pribadi maksimal 50 persen.
9. Makan di restoran atau tempat makan umumnya. Hanya boleh untuk *take away* atau dibawa pulang.

Dibolehkan:

1. Sektor kesehatan.
2. Sektor pangan, makanan dan minuman.
3. Sektor energi, seperti air, listrik gas, pompa bensin, itu semua berfungsi seperti biasa.
4. Sektor komunikasi, baik jasa komunikasi sampai media komunikasi itu bisa berjalan.
5. Sektor keuangan dan perbankan, termasuk pasar modal berjalan seperti biasa.
6. Kegiatan logistik distribusi barang itu berjalan seperti biasa jadi ini dikecualikan.

7. Kebutuhan keseharian, retail, seperti warung, toko kelontong yang memberikan kebutuhan warga itu dikecualikan.
8. Sektor industri strategis yang ada di kawasan ibu kota.
9. *Delivery barang.*

Peraturan untuk kendaraan pribadi, umum dan sepeda motor selama PSBB diberlakukan:

1. Sepeda motor berbasis aplikasi tidak boleh membawa penumpang. Hanya boleh barang dan harus menggunakan masker serta sarung tangan.
2. Sepeda motor pribadi wajib menggunakan masker dan sarung tangan.
3. Kendaraan pribadi dan umum berpenumpang dibatasi 50 persen dari kapasitas.
4. Penumpang dan pengemudi kendaraan pribadi atau umum wajib menggunakan masker.
5. Penumpang kendaraan umum dan pribadi dilakukan pengecekan suhu tubuh.
6. Dilarang berkendara saat suhu naik atau sakit.

Sebenarnya PSBB ini merupakan langkah yang sangat ekstrem untuk dilakukan, karena PSBB pada kondisi saat ini ternyata tidak hanya memiliki dampak kesehatan saja tetapi dampak PSBB karena virus corona bagi perekonomian Indonesia juga tidak kecil. Dikutip dari CNN Indonesia, Menteri Keuangan Republik Indonesia mengatakan bahwa proyeksi pertumbuhan ekonomi Indonesia hanya akan mencapai 2,3%. Bahkan, dalam situasi terburuk, ekonomi bisa minus hingga 0,4%. Penyebab dari hal ini di antaranya adalah turunnya konsumsi dan investasi, baik dalam lingkup rumah tangga maupun lingkup pemerintah. Salah

satu yang terkena dampaknya yang paling parah adalah pada sektor UMKM Indonesia dan sektor Pariwisata, oleh karena itu berdasarkan paparan tersebut di atas yang menjadi permasalahan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

BAB II PERMASALAHAN

1. Bagaimana tingkat kesadaran hukum masyarakat setelah diberlakukannya PSBB?
2. Bagaimana dampak PSBB ini terhadap perekonomian UMKM Indonesia?
3. Langkah apa yang harus dilakukan oleh UMKM Indonesia saat ini?

BAB III PEMBAHASAN

Indonesia adalah negara hukum/*Rechtsstaat* artinya segala sesuatu dilakukan berdasarkan hukum dan kita ketahui bersama bahwa ada suatu istilah yang menurut kami tidak layak di ikuti yakni “peraturan itu dibuat untuk dilanggar “. Bukan tanpa alasan Pak Joko Widodo memutuskan untuk memberlakukan PSBB ini karena Indonesia sebagai negara yang berideologi Pancasila di mana pandangan hidupnya sesuai tuntunan nilai-nilai yang terdapat dalam sila ke 1 hingga sila ke 5. Nilai-nilai tersebut juga dijabarkan dalam UUD 1945 terutama dalam pasal 27 ayat (3) Undang-Undang Dasar Tahun 1945 disebutkan “Setiap warga negara berhak dan wajib ikut serta dalam upaya pembelaan negara”. Dan Pasal 30 ayat (1) Undang-Undang Dasar Tahun 1945 disebutkan bahwa “Tiap-tiap warga negara berhak dan wajib ikut serta dalam usaha pertahanan dan keamanan negara”

artinya masyarakat Indonesia harus patuh terhadap peraturan yang dibuat oleh pemerintah, karena dengan patuh dan menjalankan peraturan yang ada berarti kita sebagai warga negara Indonesia sudah menerapkan hak dan kewajiban kita sebagai warga negara yang baik dan hal ini juga sesuai dengan penerapan pasal tersebut.

1. Berkaitan dengan diberlakukannya PSBB ternyata tingkat kesadaran hukum masyarakat Indonesia masih rendah walaupun saat ini sudah menuju ke arah yang lebih baik. Data yang ada di lapangan menunjukkan masih banyak sekali warga negara Indonesia yang tidak patuh akan peraturan tersebut, masih banyak ditemui pelanggaran. Sebagaimana kita ketahui bahwa hal tersebut merupakan salah satu bentuk bela negara yang dilakukan oleh warga negara Indonesia sebagai bagian dari NKRI. Hal ini terlihat berdasarkan hasil temuan di lapangan banyak ditemukan masyarakat yang tidak menggunakan masker saat keluar rumah. Masih banyak tempat jajanan kaki lima, rumah makan maupun warteg yang masih buka dan masih menyediakan tempat duduk untuk makan di tempat, padahal jelas-jelas hal itu dilarang. Akan tetapi memasuki hari berikutnya sudah mulai ada perubahan terhadap penggunaan masker bagi pengguna jalan, pembatasan jumlah penumpang kendaraan roda empat baik moda transportasi massal maupun pribadi terus meningkat, tidak terkecuali bagi pedagang kaki lima dan warteg serta rumah makan yang mulai patuh dengan melarang pembeli makan ditempat, jadi hanya boleh pesan dan dibawa pulang, hal ini dilakukan untuk menghindari kerumunan. Walaupun dampaknya bagi para pedagang kaki lima serta pengusaha makanan sangat besar sekali karena menurut mereka

dengan diberlakukannya PSBB ini omzet /pendapatan mereka menurun tajam kalau tidak boleh dibilang terjun bebas.

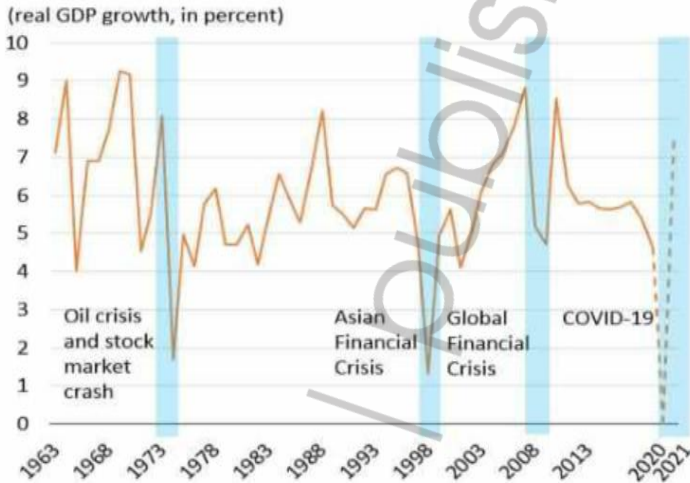
Hingga saat ini seluruh aparat keamanan terus melakukan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat untuk memutus rantai penularan virus corona. Apabila nantinya masih ditemui kerumunan pihak Kepolisian akan membubarkan massa dengan cara persuasif dan humanis dan sampai saat ini belum ada masyarakat yang dikenakan tindakan tegas walaupun sanksinya sangat tegas sebagaimana tercantum dalam Pasal 93 UU Nomor 6 Tahun 2018 Tentang Kekejarantinaan Kesehatan dijelaskan sebagai berikut.

“Setiap orang yang tidak mematuhi penyelenggaraan Kekejarantinaan Kesehatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 Ayat (1) dan/atau menghalang-halangi penyelenggaraan Kekejarantinaan Kesehatan sehingga menyebabkan Kedaruratan Kesehatan Masyarakat dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah)”.

2. Ternyata dengan dibarenginya tingkat kesadaran hukum masyarakat terhadap PSBB memberikan dampak yang sangat dahsyat terhadap pelaku UMKM dan pertumbuhan ekonomi global tahun ini yang diperkirakan akan tumbuh negatif tahun ini. Dana Moneter Internasional atau IMF memperingatkan situasinya bakal lebih buruk dari Depresi Besar alias *Great Depression* pada 1930-an.

Historic fall

The COVID-19 crisis is expected to inflict steep declines in output across Asia.



Source: IMF Staff calculations.

INTERNATIONAL MONETARY FUND

Menurut gambar di atas IMF memproyeksikan bahwa kondisi ekonomi global pernah mengalami resesi di tahun 1973 karena krisis minyak dan penurunan di pasar modal, menyusul tahun 1998 yang merupakan krisis keuangan di Asia termasuk Indonesia yang dampaknya dirasakan sangat signifikan. Tahun 2008 terjadi krisis global yang diawali dengan terpuruknya ekonomi Amerika Serikat, namun krisis tersebut tidak terlalu berdampak bagi

perekonomian Indonesia. Hingga bencana Covid ini yang terproyeksi ekonomi global akan mengalami kejatuhan yang luar biasa.

Indonesia sebagai salah satu negara yang terdampak di semua sektor perlu segera menetapkan sebuah kebijakan yang mampu meredakan efek dari pandemi ini. Pemerintah seharusnya lebih fleksibel dalam hal birokrasi dalam menghadapi virus ini, karena bagaimanapun juga saat ini Indonesia sedang berhadapan dengan musuh yang tak terlihat. Diproyeksikan pandemi ini akan berimbas pula pada sektor ekonomi dan hal terburuk adalah resesi ekonomi.

Sebelum adanya Covid ini pertumbuhan ekonomi Indonesia diramalkan akan lebih dari 5% dengan mengandalkan investasi dan UMKM. Namun ternyata badai Covid datang sehingga Sri Mulyani (2020) selaku menteri keuangan memproyeksikan pertumbuhan ekonomi Indonesia bisa minus 0,4 persen dalam situasi yang paling buruk. Indonesia memang pernah mengalami keterpurukan ekonomi di tahun 1998, namun keadaan saat ini bisa jadi berdampak lebih buruk dibandingkan tahun 1998. Krisis era 1998 mampu diselamatkan oleh sektor riil salah satunya adalah UMKM. Saat itu UMKM merupakan sektor yang paling tangguh dibandingkan dengan sektor moneter. Berbeda dengan kondisi saat ini, semua sektor terkena dampak yang cukup signifikan, termasuk UMKM. Secara khusus, UMKM di sektor makanan dan minuman, serta kerajinan kayu dan rotan akan terkena dampak PSBB secara signifikan. Usaha yang sangat terpukul karena PSBB yaitu:

1) Ojol

Saat sektor UMKM, khususnya makanan-minuman, terkena dampak PSBB, para pengemudi ojol pun mengalami hal serupa. Saat PSBB di DKI Jakarta dimulai, layanan transportasi roda dua tak lagi tersedia karena para mitra tak boleh mengangkut penumpang. Di sisi lain, layanan pengantaran makanan pun berisiko terkena dampak PSBB. Mengacu pada kondisi di sejumlah negara, industri pengantaran makanan menjadi lesu ketika kebijakan karantina diberlakukan.

2) Pedagang Asongan

Para pedagang asongan yang biasanya berkeliling di Ibu Kota untuk menjajakan kopi, minuman manis, rokok, permen, dan sebagainya tak lagi bisa mendapatkan penghasilan. Sepinya DKI Jakarta membuat mereka kehilangan konsumen. Sudah begitu, mereka juga tak bisa bebas berjualan saat PSBB dijalankan.

3) Pekerja Harian Lepas

Para pekerja yang dibayar per hari juga terdampak kebijakan PSBB. Jam kerja mereka terancam dikurangi, yang berarti upah pun menurun.

UMKM yang notabene masyarakat menengah ke bawah akan mengalami banyak penurunan. Masyarakat yang biasanya memanfaatkan peran UMKM seperti pedagang kaki lima atau asongan dalam memenuhi permintaan mereka kini dipaksa untuk tetap di rumah dan memilih untuk mengurangi berinteraksi dengan sektor UMKM ini. Tak khayal, pendapatan UMKM pun semakin mengalami penurunan berbanding lurus dengan turunnya

jumlah permintaan. Mau tidak mau para UMKM ini harus merugi atau “istirahat” sebentar selama masa pandemi ini. Berbeda dengan UMKM yang melek teknologi, mereka akan memanfaatkan teknologi daring untuk memasarkan produk mereka hingga sampai kepada konsumen.

Langkah yang diambil pemerintah dengan menerapkan PSBB diharapkan mampu menjadi obat yang mujarab bagi ketidakpastian ekonomi yang berimbas resesi ekonomi. Di tengah kondisi ini pelaku UMKM dituntut lebih aktif dalam berinovasi dan memanfaatkan teknologi. Selain itu pemerintah juga telah mencoba untuk memberikan stimulus-stimulus bagi UMKM di antaranya adalah kelonggaran pajak, sehingga kesulitan UMKM bisa diminimalisir.

Kondisi saat ini tentu saja akan memberikan perubahan yang besar bagi perilaku serta kebiasaan manusia. Bukan sesuatu hal yang tidak mungkin ketika nanti virus ini telah berlalu masyarakat lebih mahir dalam menerapkan teknologi yang ada.

3. Langkah yang harus dilakukan UMKM bertahan pada kondisi pandemi Covid-19

Para pelaku Usaha saat ini menghadapi tantangan berat di tengah perlambatan ekonomi akibat perang dagang dan pandemi virus corona (Covid-19). Sebelum menghadapi pandemi rata-rata omzet atau pendapatan untuk Usaha Mikro, Kecil, Menengah, dan Besar, yang hasilnya adalah sebagai berikut.

Kategori Skala Usaha	Jumlah (unit)	Persentase unit usaha	Total Pendapatan Usaha - harga berlaku (Rp trilyun/tahun)	Persentase Kontribusi thd PDB	Rata-rata pendapatan per unit usaha (Rupiah per tahun)
Mikro	62,106,900	98.70%	4,727.99	34.12%	76,126,646.15
Kecil	757,090	1.20%	1,234.21	8.91%	1,630,202,485.83
Menengah	58,627	0.11%	1,742.44	12.57%	29,720,777,116.35
Besar	5,460	0.01%	5,136.22	37.07%	940,699,633,699.63
Total	62,928,077	100%	12,841	93%	

Pada krisis ekonomi tahun 1998 dan 2008, sektor UMKM memang jadi penopang ekonomi karena mayoritas belum dapat akses finansial dan permodalan sehingga tidak terdampak krisis. Namun saat ini, sektor UMKM justru paling rentan atas imbas virus corona. Omzet UMKM Indonesia telah berkurang pada pandemik ini. Untuk tetap bertahan dengan kondisi pandemik Covid-19 UMKM perlu melakukan beberapa langkah berikut.

- 1) **Cash is king.** Memperbesar posisi dana tunai adalah pilihan yang tepat dalam kondisi saat ini. Memiliki sejumlah uang kas membantu untuk menjalani kebutuhan sehari-hari. Mulai dari kebutuhan belanja, beli bensin, bayar listrik, uang sekolah, uang jajan, hingga membayar sumbangan. Semua ini merupakan kebutuhan yang perlu dibayar tunai dan jangan sekali-kali berpikir untuk menggunakan kartu kredit sehingga harus membayar biaya lebih akibat terkena bunga pinjaman. Ini merupakan kebutuhan yang perlu disisihkan dari pendapatan dan sudah pasti terjadi setiap bulannya.
- 2) **Beradaptasi dan berinovasi.** Manfaatkan media sosial sebagai *channel* utama pemasaran. Di tengah himbauan menjaga *social distancing*, media sosial dapat menjadi salah satu cara dalam mempromosikan produk atau

usaha yang dimiliki. UMKM di Indonesia dapat saling membantu usaha satu sama lain mulai dengan aktif menceritakan produk atau usaha, memberikan promo, hingga minta bantuan teman untuk promosikan usaha.

- 3) **Bertahan dan bangkit.** Tak hanya bisnis skala besar, bisnis skala kecil sebut saja UMKM hingga bisnis rumahan juga mengalami hal yang sama. Beberapa di antaranya bahkan sudah merumahkan karyawan dan bersiap gulung tikar. Meski berada di kondisi sulit, sejatinya ada beberapa kebutuhan yang harus tetap dipenuhi. Bank Sentral telah mengeluarkan Peraturan Bank Indonesia (PBI) No. 14/22/PBI/2012 tanggal 21 Desember 2012 tentang Pemberian Kredit oleh Bank Umum dan Bantuan Teknis dalam Rangka Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. PBI tersebut mengamanatkan kepada bank agar pada tahun 2015 memberikan porsi kredit sekurang-kurangnya 5% kepada UMKM dari total kredit atau pembiayaan yang dikururkan. Bahkan pada tahun 2018 rasio kredit atau pembiayaan terhadap UMKM ditetapkan paling rendah 20% dari total kredit atau pembiayaan. Kemudian dari sisi kualitas, pelaku perbankan harus memahami profil bisnis UMKM secara lebih mendalam sehingga penyaluran kredit tepat sasaran dan menghasilkan kredit yang berkualitas baik dan lancar. Beranjak dari tujuan itulah UMKM dapat menyesuaikan kebutuhan ekonomi dengan kebijakan yang telah diberikan untuk pengembangan usaha, pastinya juga dengan kondisi yang dialami saat ini akan terkendala pembayaran maka dapat mengajukan pengajuan atau penangguhan pinjaman sementara pada masa pandemi ini,

- 4) **UMKM serta bisnis yang lain memang tak bisa tinggal diam.** Meski bisnis tergerus, peluang mencari pelanggan baru akan terus ada. Para pengusaha makanan bisa memanfaatkan kondisi dengan menjalin kerja sama dengan teman satu cluster atau kompleks perumahan untuk tetap bisa menjalankan bisnis, tak hanya bisnis makanan, sebuah bisnis barbershop atau jasa potong rambut dapat dilakukan secara online dengan memanfaatkan jaringan kontak WhatsApp ataupun rekanan yang sudah sering menggunakan jasa.
- 5) **Dengan cara menjemput bola dengan memanfaatkan data base yang ada.** Di rumah saja menjadi salah satu peluang untuk bisnis ini. Asalkan, tetap memegang prinsip kehati-hatian seperti yang telah diwajibkan oleh pemerintah. Maka hal perlu dilakukan adalah mengubah mindset dengan membuka bisnis baru.

Meningkatkan kemampuan dan keahlian. Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan mengulas kembali bisnis, kenali *customer base* dan kebutuhannya, permudah proses bisnis, klasifikasikan produk yang mudah dijual. Selain itu, segera lakukan digitalisasi produk usaha ke dalam katalog yang mudah dibagikan, perdalam stok barang, dan beri insentif kepada karyawan yang mampu memberikan performa baik dalam keadaan sulit seperti saat ini. Ada beberapa langkah praktikal yang dapat dilakukan pelaku usaha untuk menjaga *cash flow* bisnis tetap positif. Fokus pada promosi untuk *take-away delivery*, karena permintaan yang meningkat. Gunakan *database* pelanggan untuk selalu mengomunikasikan promosi

yang ada melalui email, SMS, ataupun WhatsApp. Untuk kunjungan fisik, budayakan melakukan transaksi nontunai dengan menggunakan debit atau *digital payment*,”. Tingkatkan kepercayaan konsumen dengan memosisikan diri sebagai bisnis yang memperhatikan konsumen dan seluruh *stakeholder* bisnis terkait higienitas. Lindungi para karyawan dan konsumen dengan penggunaan masker, *hand sanitizer*, dan pentingnya untuk terus mengkomunikasikan kebersihan di lingkungan sekitar.

- 6) **Meningkatkan iman dan takwa.** Masyarakat sebaiknya mengurangi rasa ingin tahu, tetap sehat dan berperilaku bersih maka insyaallah hidup akan lebih tenang dan sehat, untuk melawan musuh yang tidak tampak seperti COVID-19 ini perlu menaikkan imun seperti mengkonsumsi makanan sehat, vitamin, dan lainnya. Meningkatkan iman dan takwa, beribadah, serta saling berbagi dengan sesama. Dengan saling tolong menolong bisa juga langsung menambah imun serta iman, menjaga pikiran tetap tenang.
- 7) **Mengatur keuangan keluarga saat pandemi Covid-19.** Di tengah pandemi seperti saat ini banyak hal yang perlu kita perhatikan, salah satunya bagaimana cara mengatur keuangan. Sebab hal ini tak hanya mengancam kesehatan, namun juga berpengaruh pada kesejahteraan finansial Anda. Pandemi corona atau COVID-19 telah mengubah sebagian besar masyarakat di Indonesia dan bahkan mungkin dunia. Sebagai upaya preventif dalam menyikapinya, pemerintah pun meminta agar masyarakat berdiam diri di rumah. Hal ini cukup berdampak besar pada kondisi ekonomi. Ada

beberapa orang yang masih mendapatkan gaji dengan jumlah yang normal. Tetapi, ada juga yang pemasukannya berkurang drastis karena pekerjaan tertunda akibat pembatasan sosial. Kondisi ini membuat UMKM harus dapat berpikir cermat untuk mengatur keuangan, supaya bisa tetap stabil di tengah pandemi ini.

Berikut adalah beberapa cara untuk mencegah dan menghadapi kondisi ekonomi di tengah pandemi:

1. **Evaluasi sumber penghasilan.** Langkah pertama dan mendasar yang harus dilakukan adalah dengan merekap. Lakukanlah pendataan semua penghasilan yang sudah didapat, baik selama masa *social distancing* atau sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk membantu Anda dalam mengatur pengeluaran sesuai dana yang ada.
2. **Stop pengeluaran yang tidak perlu.** Untuk membantu mempertahankan uang yang dimiliki, cobalah memangkas pengeluaran. Utamakan pengeluaran yang bersifat penting, dan kurangi hal-hal yang sekiranya tidak begitu penting atau tidak begitu dibutuhkan. Sebagai contoh, bisa mengurangi pengeluaran untuk membeli kopi dan pengeluaran ke salon. Bahkan anggaran yang biasanya digunakan untuk menonton film ke bioskop dapat Anda tabung atau alokasikan untuk hal lain. Usahakan juga membeli produk makanan yang murah, namun tetap menyehatkan.
3. **Menghitung *budget* rumah tangga.** Untuk mengetahui berapa banyak jumlah uang yang dimiliki, maka penting untuk mencatat apa saja penghasilan dan pengeluaran. Buatlah pengeluaran menjadi empat pos, yaitu:

- a. Primer, yakni pengeluaran untuk kebutuhan pokok, dasar dan utama yang harus dipenuhi.
 - b. Sekunder, yaitu pengeluaran yang harus dipenuhi setelah kebutuhan primer terpenuhi.
 - c. Kewajiban, yakni pengeluaran yang harus dilakukan untuk membayar utang atau cicilan.
 - d. Tabungan atau investasi.
4. **Memperbesar saldo dana darurat.** Hal mengkhawatirkan yang terjadi usai pandemi adalah ketidakpastian ekonomi. Untuk melindungi diri dan keluarga Anda dari perkiraan kondisi yang akan terjadi nantinya, cobalah meningkatkan dana darurat. Dana darurat sendiri adalah dana yang berasal dari pendapatan yang dialokasikan untuk keperluan berbagai kondisi yang tak terduga dan mendesak. Periksa pengeluaran yang dapat dipotong, kemudian gunakan untuk dana darurat.
5. **Mencari penghasilan tambahan.** Ini adalah saat yang tepat untuk menggunakan kemampuan dalam mempelajari keterampilan baru. Memanfaatkan kesempatan ini untuk belajar hal-hal baru yang bisa jadi akan memudahkan jalan karier atau pendapatan Anda nantinya. Sehingga, Anda dapat memulai sampingan dengan menggunakan keterampilan baru tersebut dan mendapatkan penghasilan tambahan.

BAB IV KESIMPULAN

1. Berkaitan dengan diberlakukannya PSBB ternyata tingkat kesadaran hukum masyarakat Indonesia masih rendah walaupun saat ini sudah menuju ke arah yang lebih baik. Data yang ada menunjukkan masih banyak sekali warga

negara Indonesia yang tidak patuh akan peraturan tersebut, masih banyak ditemui pelanggaran di lapangan. Sebagaimana kita ketahui bahwa hal tersebut merupakan salah satu bentuk bela negara yang dilakukan oleh warga negara Indonesia sebagai bagian dari NKRI

2. Ternyata dengan dibarenginya tingkat kesadaran hukum masyarakat terhadap PSBB memberikan dampak yang sangat dahsyat terhadap pelaku UMKM dan pertumbuhan ekonomi global tahun ini yang diperkirakan akan tumbuh negatif tahun ini. UMKM yang notabene masyarakat menengah ke bawah akan mengalami banyak penurunan. Masyarakat yang biasanya memanfaatkan peran UMKM seperti pedagang kaki lima atau asongan dalam memenuhi permintaan mereka kini dipaksa untuk tetap di rumah dan memilih untuk mengurangi berinteraksi dengan sektor UMKM ini. Tak khayal, pendapatan UMKM pun semakin mengalami penurunan berbanding lurus dengan turunnya jumlah permintaan. Mau tidak mau para UMKM ini harus merugi atau “istirahat” sebentar selama masa pandemi ini. Berbeda dengan UMKM yang melek teknologi, mereka akan memanfaatkan teknologi daring untuk memasarkan produk mereka hingga sampai kepada konsumen.
3. Untuk tetap bertahan dengan kondisi pandemik Covid-19 UMKM perlu melakukan beberapa langkah berikut.
 - 1) *Cash is king*.
 - 2) Beradaptasi dan berinovasi.
 - 3) Bertahan dan bangkit UMKM serta bisnis yang lain memang tak bisa tinggal diam.
 - 4) Meningkatkan kemampuan dan keahlian.
 - 5) Meningkatkan iman dan takwa.
 - 6) Mengatur keuangan keluarga saat pandemi Covid-19.

BAB 8

Tusuk Sate Sederhana Mudah dan Murah

Agus Herwanto S.Kom., M.M. -Universitas Esa Unggul
agus.herwanto@esaunggul.ac.id

Sate merupakan makanan yang sudah akrab dengan masyarakat Indonesia. Makanan yang sangat mudah kita temui di berbagai daerah di Indonesia dengan berbagai jenisnya. Dibalik bisnis kuliner sate, terdapat peluang usaha menarik yaitu pembuatan tusuk satenya sendiri. Untuk bambunya menggunakan jenis bambu Petung, Ori dan bambu jawa.

Tusuk sate merupakan produk sekali pakai layaknya sedotan minum. Sehingga meski harganya terlihat murah, namun permintaan berulang secara terus menerus dapat memberi keuntungan.

Bambu satu batang dibeli seharga antara Rp10 sampai 15 ribu. Dari bambu satu batang tersebut mampu dibuat menjadi 15 kilogram tusuk sate. Setiap kilogram tusuk sate dijual dengan harga Rp16.000. Hasil kotor untuk satu batang bambu mencapai Rp240.000. Dengan model tusuk sate ini, lebih mudah dalam pengerjaan menusuk daging, sehingga bisa menghemat waktu pekerjaan.

Proses pembuatan tusuk sate tidaklah rumit. Bambu yang masih berukuran segalah, dipotong kecil dan panjang secara manual lalu dipotong dengan ukuran yang di sesuaikan permintaan.



Gambar 8.1 Tusuk Dayung Impor

Tusuk Sate dayung_tusuk dayung ini tumbuh atau memang baru terpopulerkan. Tusuk sate ini (jenis tusuk sate dayung) sudah di gunakan di beberapa negara asia. Dan familier di resto dan hotel kawasan asia: China, Korea, Jepang, Singapura, Thailand, Myanmar, Malaysia dan juga Indonesia.

Tusuk sate dayung bisa disebut **tusuk sate bendera** ini banyak digunakan untuk menyajikan makanan khas asia. Seperti apa di Indonesia. Berikut sedikit perbedaan antara buatan lokal Indonesia dan yang beredar di luar negeri.



Gambar 8.2 Kanan Impor, Kiri Lokal



Gambar 8.3 Tusuk Sate Dayung dan Dayung Lokal

1. Ukuran

Lokal : variasi panjang: 10cm, 15cm, 20cm, sedangkan tebal: 2,5mm

Impor : variasi panjang: sama, sedangkan tebal: 3 mm

2. Pengerjaan

Lokal : semi manual, kurang rapi, hanya bertahan 4-8 bulan penyimpanan.

Impor : *full machinery*, halus, seragam, rapi dan awet.

3. Sterilisasi

Lokal : oven dan sulfurisasi

Impor : kimiawi, oven dan sulfurisasi

4. Penggunaan Pengawet

Lokal : belerang

Impor : formulasi kimiawi (belum diketahui persis namun aroma khas)

5. Harga

Lokal : mulai Rp.100,-/ batang

Impor : mulai Rp110,- /batang

6. Warna

Lokal : coklat dan krem

Impor : cerah krem cenderung putih (*bleaching*)



Gambar 8.4 Kemasan Tusuk Sate Dayung Impor



Gambar 8.5 Tusuk Sate Dayung Bambu

7. Kemasan

Lokal : masih belum baku

Impor : 5000 pcs/karton dan 10.000/pcs/karton

deepublish / publisher

BAB 9

Kemasan Produk UMKM

Eksa Rusdiyana, S.P., M.Sc.
(Universitas Sebelas Maret)

Dr. Sri Kurniawati, S.E., M.M.
(Universitas Persada Indodensia YAI)

Hj.Elli Sulistyarningsih, S.E., M.M.
(Universitas Mitra Indonesia)

Muhammad Laras Widyanto, S.E., M.M., Ak., CA.
(Universitas Mercu Buana)

Sumarsid, S.E., M.M.
(Sekolah Tinggi Manajemen LABORA)

Sejarah Kemasan

Pada dasarnya fitrah manusia hidup membutuhkan makanan untuk tumbuh dan mempertahankan kehidupannya. Hubungan manusia dan kemasan makanan bermula ketika seseorang menemukan makanan. Pada mulanya manusia akan langsung memakannya ditempat dan meninggalkan sisa-sisa makanan tersebut. Orang-orang primitif menggunakan alang-alang, rumput, daun, pelepah, kulit buah, kulit kayu dan kulit binatang untuk mewardahi buah-buahan yang dipungut di hutan. Saat perkembangan pertanian, desa-desa mulai mandiri dan manusia mulai menangkap, membuat, serta memproduksi, makanan manusia mulai menggunakan kerang dan labu untuk

mewadahi makanan atau bahan makanan. Kemasan yang manusia dapatkan dari alam tersebut fungsi dan bentuknya pun masih sangat sederhana yakni hanya sebatas untuk keperluan membawa makanan yang tidak habis dimakan dan untuk dibawa ke daerah lain (Anonim, 2014).

Perkembangan kehidupan dan zaman memberikan dampak perubahan pada olahan pangan dan kemasannya. Pada zaman awal, fungsi pokok kemasan makanan yang awalnya hanya bertujuan untuk melindungi dan menjaga kebersihan makanan, saat ini sudah banyak beralih ke fungsi turunan lainnya seperti estetika, iklan, *branding* produk, bahkan sampai menjadi pengawet makanan itu sendiri. Sucipta, *et al.* (2017) bahkan menambahkan bahwa saat ini kemasan makanan juga bisa berfungsi sebagai takaran atau ukuran suatu produk, sumber hukum, dan yang paling mutakhir dan menonjol adalah dimanfaatkannya kemasan sebagai sarana promosi atau *silent salesman*.

Perusahaan maupun industri rumahan yang tanggap akan hal tersebut tentu akan berusaha membedakan kemasan produknya dengan kemasan produk lain yang sejenis sehingga konsumen akan mudah untuk membedakan produk yang dihasilkannya dengan produk-produk pesaingnya. Produk dengan kemasan yang menarik akan menimbulkan persepsi konsumen dan dapat menimbulkan rangsangan pancaindera yang cukup untuk diperhatikan dan diingat konsumen. Kemasan merupakan salah satu strategi produk yang dipakai oleh perusahaan dan industri untuk menampakkan produk agar lebih menarik baik dari segi bentuk, warna, sehingga produk dapat terjaga kualitasnya (Sustyarsi, 2012).

Indonesia pada awal tahun 1950-an di mana Ketika banyak bermunculan toko dan swalayan inovasi kemasan produk baru

dirasakan kemunculannya. Tetapi di saat itu pun kemasan hanya berfungsi sekadar memberikan informasi kepada konsumen tentang apa isi dalam kandungan di dalam kemasan tersebut. Baru pada tahun 1980-an di mana persaingan dalam dunia usaha semakin tajam dan kalangan produsen saling berlomba untuk merebut perhatian calon konsumen, bentuk dan model kemasan dirasakan sangat penting peranannya dalam strategi pemasaran. Di situlah kemasan harus mampu menarik perhatian, menggambarkan keistimewaan produk untuk menghimbau agar calon konsumen tertarik. Pada saat inilah kemasan mengambil alih tugas penjualan pada saat jual beli terjadi. Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin kompleks barulah terjadi penambahan nilai-nilai fungsional dan peranan kemasan dalam pemasaran mulai di akui sebagai satu kekuatan utama dalam persaingan pasar (Mughtar dan Nurif, 2015).

Fungsi, Tujuan, Hingga Jenis-jenisnya Kemasan

Kemasan memiliki peranan penting pada sebuah produk yang akan dijual. Selain bisa menambah nilai estetika, desain kemasan juga bisa menarik perhatian sekaligus bahan promosi. Selain itu produk yang sudah memasuki proses kemas biasanya juga bisa bertahan lebih lama serta bisa melindungi produk itu sendiri dari bahaya kerusakan saat proses pendistribusian. Untuk lebih jelas bisa simak informasi lengkap di bawah ini. Kemasan adalah pembungkus atau wadah yang biasa dimanfaatkan untuk mencegah atau meminimalisasi adanya kerusakan pada barang yang dibungkus. Adapun definisi pengemasan adalah suatu proses memberi wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

Produk yang dikemas biasanya adalah produk yang akan didistribusikan, disimpan, dijual, dan digunakan. Pengemasan juga berfungsi sebagai sarana informasi dan pemasaran yang

baik, terutama jika didesain dengan kreatif dan menarik sehingga mudah diingat oleh konsumen. Ada pula pengertian dari kemasan yang dikemukakan oleh para ahli. Di bawah ini adalah penjelasannya.

1. Cahyorini dan Rusfian (2011)

Cahyorini dan Rusfian mendefinisikan kemasan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang terdiri dari struktur desain, desain grafis, dan informasi produk.

2. Danger (1992)

Menurut Danger, kemasan merupakan wadah atau pembungkus yang berguna untuk menyiapkan barang agar siap untuk ditransportasikan, didistribusikan, disimpan, dijual, dan digunakan. Dengan adanya kemasan, produk di dalamnya akan terlindungi.

3. Rodriguez (2008)

Rodriguez mengartikan kemasan sebagai wadah yang dapat mengubah kondisi dari bahan pangan dengan penambahan senyawa aktif agar mampu memperpanjang umur simpan dari bahan pangan yang dikemas, meningkatkan keamanan, dan mempertahankan kualitas produk.

4. Kotler dan Armstrong (2012)

Pengertian kemasan menurut Kotler dan Armstrong adalah suatu kegiatan yang melibatkan desain dan produksi agar kemasan dapat melindungi produk yang terdapat di dalamnya.

Fungsi Kemasan

1. Self Service

Maksud dari *self service* dalam kemasan adalah menunjukkan ciri khas dari suatu produk yang dijual.

Maka dari itu, antara produk satu dengan yang lain harus memiliki kemasan yang berbeda.

2. ***Company and Brand Image***

Kemasan bisa menjadi *brand image* suatu perusahaan sehingga dapat menjadi salah satu identitas perusahaan yang mudah dikenali masyarakat.

3. ***Consumer Affluence***

Jika kemasan didesain sedemikian rupa sehingga dapat menarik minat konsumen, maka kemasan tersebut dapat memengaruhi konsumen untuk bersedia membayar lebih.

4. ***Inovational Opportunity***

Kemasan yang inovatif bisa memberikan manfaat bagi konsumen dan bisa menguntungkan perusahaan.

Ada pula fungsi kemasan yang dikemukakan oleh para ahli, salah satunya adalah Simora. Berikut adalah fungsi kemasan menurut Simora.

1. ***Fungsi Protektif***

Maksud dari fungsi protektif adalah kemasan berfungsi sebagai pelindung atau keamanan produk dari sesuatu yang dapat merusaknya, misalnya cuaca atau pada saat proses distribusi. Kemasan yang mampu melindungi produk dengan baik akan mencegah kerusakan dan risiko cacat yang bisa merugikan pembeli atau penjual.

2. ***Fungsi Promosional Kemasan***

Kemasan bisa menjadi media promosi atau pemasaran. Anda bisa membuatnya semenarik mungkin dari berbagai sisi, seperti warna, desain, ukuran, dan lain-lain.

Tujuan Kemasan

Kenapa sebuah produk harus dikemas memiliki alasannya tersendiri. Menurut Louw dan Kimber (2007), setidaknya

terdapat tujuh manfaat dan tujuan dari kemasan suatu produk dan berikut penjelasannya.

1. ***Barrier Protection***

Kemasan memiliki manfaat untuk melindungi produk dari hambatan oksigen uap air, debu, dan kotoran lainnya yang berpotensi merusak isi produk.

2. ***Physical Protection***

Kemasan dibuat dengan tujuan untuk melindungi produk dari suhu, getaran, guncangan, tekanan, dan lainnya yang ada di sekitarnya.

3. ***Information Transmission***

Biasanya kemasan juga menjadi media untuk memberi informasi mengenai cara menggunakan transportasi, daur ulang, dan membuang kemasan tersebut.

4. ***Containment or Agglomeration***

Pengemasan bertujuan sebagai penelompokkan agar proses penanganan dan distribusi menjadi lebih efisien.

5. ***Reducing Theft***

Kemasan pada produk dapat mencegah pencurian dengan melihat kerusakan fisiknya atau selisih jumlahnya.

6. ***Convenience***

Kemasan adalah salah satu fitur yang mampu menambah kenyamanan dalam distribusi, penanganan, tampilan, pembukaan, penutup kembali, penjualan, dan penggunaan yang dapat dilakukan kembali.

7. ***Marketing***

Desain kemasan yang menarik dapat dimanfaatkan oleh pelaku *marketing* untuk mendorong calon pembeli agar mau membeli produk tersebut.

Manfaat Kemasan

1. Kemasan bermanfaat sebagai tempat untuk suatu produk selama proses pengiriman, mulai dari pembuatan hingga sampai ke tangan konsumen.
2. Kemasan bisa mencegah kerusakan sekaligus mengawetkan produk. Misalnya, melindungi dari sinar matahari secara langsung, kelembaban udara, oksigen, pencemaran dari virus atau kuman, dan benturan.
3. Pengemasan produk bisa digunakan sebagai media petunjuk bagi konsumen melalui informasi atau tanda yang terdapat pada kemasannya.
4. Kemasan dapat meningkatkan fungsi produk, contohnya menyederhanakan penghitungan produk berdasarkan kemasannya dan memudahkan dalam estimasi pengiriman serta penyimpanan produk tersebut.
5. Memperluas pemakaian dan pemasaran suatu produk. Misalnya penjualan saus atau sirup yang mengalami peningkatan setelah dilakukan penerapan kemasan dengan botol.

Syarat Kemasan

Agar memiliki fungsi yang maksimal, kemasan harus dibuat sesuai dengan kualifikasi persyaratan sebagai berikut.

1. Memiliki daya kemas yang baik guna memudahkan proses penanganan, distribusi, alokasi, penyimpanan, dan penyusunan produk.
2. Kemasan harus mampu mengamankan isi produknya dari berbagai risiko dari luar, seperti perlindungan dari sinar matahari, kelembaban udara, bau asing, gesekan, benturan, dan kontaminasi mikroorganisme.
3. Desainnya memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen berkeinginan untuk membelinya.

4. Kemasan harus memprioritaskan pengenalan produk, informasi, tampilan, warna, dan keindahan bahannya.
5. Memiliki persyaratan ekonomi yang berarti kapasitas dapat mencukupi keinginan pasar, sasaran masyarakat, dan tujuan pembeli.
6. Kemasan harus memiliki ukuran, bentuk, dan bobot yang sesuai dengan pola standar yang ada. Selain itu juga harus mudah dibuat atau dicetak dan bisa didaur ulang kembali.

Jenis-Jenis Kemasan

Setidaknya jenis pengemasan dapat dikelompokkan dalam tiga kategori seperti yang akan dijelaskan di bawah ini.

1. **Berdasarkan Struktur Isi**

Jenis kemasan yang berdasarkan pada struktur isi merupakan suatu wadah yang dibuat sesuai dengan isinya. Jenis kemasan ini masih dibagi lagi menjadi tiga.

a. **Kemasan Primer**

Kemasan primer adalah bahan pembungkus yang menjadi wadah langsung bahan makanan. Contohnya yang sering ditemui dalam kehidupan sehari-hari adalah kaleng susu, botol minuman, plastik *snack*, dan sebagainya.

b. **Kemasan Sekunder**

Definisi dari kemasan sekunder adalah pembungkus yang memiliki fungsi untuk memberi perlindungan terhadap kelompok kemasan lainnya. Contohnya adalah kotak kardus yang digunakan sebagai pembungkus kaleng susu atau kotak kayu untuk menyimpan buah.

c. **Kemasan Tersier**

Kemasan tersier merupakan pembungkus yang berfungsi untuk menyimpan atau melindungi produk selama proses distribusi atau pengiriman.

2. *Berdasarkan Frekuensi Penggunaan*

Sama seperti sebelumnya, kemasan yang didasarkan pada frekuensi penggunaan juga dibagi lagi menjadi beberapa jenis.

a. **Kemasan *Disposable***

Kemasan *disposable* merupakan kemasan sekali pakai yang digunakan sekali saja kemudian dibuang. Contohnya adalah bungkus dari plastik, bungkus kertas, bungkus yang terbuat dari daun pisang, dan lain-lain.

b. **Kemasan *Multi-Trip***

Kemasan *multi-trip* dapat digunakan lebih dari satu kali oleh konsumen dan ada juga yang dapat dikembalikan kepada agen penjual supaya bisa digunakan kembali. Contoh dari kemasan jenis ini adalah botol minuman.

c. **Kemasan *Semi-Disposable***

Kemasan *semi-disposable* adalah kemasan yang tidak perlu dibuang karena bisa dipakai untuk hal lain oleh konsumen, contohnya adalah kaleng biskuit.

3. *Berdasarkan Tingkat Kesiapan Pemakaian*

Berdasarkan tingkat kesiapan pakainya, kemasan dibagi menjadi dua jenis.

a. **Kemasan *Siap Rakit***

Kemasan siap rakit harus melewati tahap perakitan terlebih dahulu sebelum digunakan untuk membungkus produk, misalnya plastik, kertas kemas, aluminium, dan lain sebagainya.

b. **Kemasan *Siap Pakai***

Sesuai dengan namanya, kemasan siap pakai sudah siap untuk diisi produk dan bentuknya sudah sempurna sejak diproduksi. Contoh kemasan dari jenis ini di antaranya adalah botol atau kaleng.

Itulah tadi penjelasan lengkap mengenai kemasan, mulai dari pengertian, fungsi, tujuan, hingga jenis-jenisnya. Jika selama ini menurut Anda kemasan hanyalah alat pembungkus suatu produk saja, kini Anda bisa memahaminya secara lebih detail. Tak sekadar sebagai pembungkus, kemasan rupanya juga memiliki fungsi lain yang dapat menguntungkan perusahaan. Jika kebetulan Anda adalah seorang pelaku usaha, mulai sekarang coba pikirkan bagaimana membuat kemasan yang bagus agar bisa menarik perhatian konsumen.

Dengan kemasan yang menarik, penjualan produk dapat meningkat. Alih-alih rugi karena mengeluarkan bujet untuk kemasan, Anda justru bisa mendapatkan keuntungan darinya.

Teknik Strategi Menyusun Kemasan

Cara Membuat Desain Kemasan Produk yang Menarik

Desain kemasan produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat menguatkan *branding* bisnis dalam persaingan yang semakin ketat. Desain kemasan yang menarik dan berkualitas menjadi pembeda antara *brand* Anda dengan kompetitor. Melalui desain kemasan produk, Anda dapat menyampaikan informasi mengenai identitas bisnis Anda seperti logo, kualitas produk, dan sebagainya. Hal seperti ini tentu bisa menarik perhatian pelanggan untuk jatuh cinta pada produk Anda.

Penting untuk diketahui, sebuah kemasan produk yang menarik tak harus mahal dan juga tak harus rumit, Anda hanya perlu menjadi kreatif dan mengerti keseimbangan antara efisiensi dan efektivitas.

Dengan begitu, produk Anda akan lebih *stand out* serta menarik perhatian orang yang melihat. Artinya, kesempatan konsumen untuk terlibat pada produk Anda akan semakin besar.

Desain kemasan produk yang menarik dan unik tentu mempunyai karakter yang akan membedakan dengan produk serupa lainnya.

Rahasia Desain Kemasan Produk yang Menarik

Desain *packaging* unik dan menarik tentunya menerapkan beberapa hal penting yang bisa memengaruhi sukses atau tidaknya sebuah bisnis.

1. Pilih warna yang tepat

Warna kemasan suatu produk sangat penting, hampir 90% dari pembelian didasarkan hanya pada warna. Jadi, kamu harus mengetahui peran dan arti warna dalam desain kemasan, misalnya:

- Merah melambangkan hasrat, kekuatan, cinta dan keberanian.
- Kuning melambangkan energi, serta kebahagiaan.
- Oranye melambangkan kesan senang, kehangatan, atau tekad.
- Hijau melambangkan kesegaran, alam, atau uang.
- Biru melambangkan ketenangan, otoritas, atau maskulinitas.
- Ungu melambangkan kreativitas, royalti, atau misteri.
- Merah muda melambangkan rasa ramah, feminitas.

2. Pilih bentuk kemasan yang sesuai

Ada pertimbangan psikologi dalam bentuk kemasan tersebut, tersembunyi di balik target pasar, Meskipun desain yang menonjol itu penting, namun perlu juga diingat bagaimana produk Anda dapat bersaing di industri ritel. Anda bisa berkonsultasi dengan beberapa desainer kemasan untuk membuat bentuk kemasan yang tepat sesuai dengan bisnis dan target pasar.

3. Buat agar mudah dimengerti

Pelanggan Anda perlu “mengerti” produk Anda dengan cepat. Anda hanya memiliki beberapa detik untuk membuat produk Anda dapat dipahami oleh pelanggan saat pertama kali melihatnya. Salah satu cara yang bisa Anda coba yakni menggunakan bahasa yang sederhana, cara ini sangat penting untuk meningkatkan kemungkinan seseorang akan memahami apa yang Anda jual dan membuat mereka lebih cenderung untuk membelinya.

4. Gunakan kalimat sederhana

Pada desain kemasan makanan, seringkali ditemukan berbagai tulisan selain komposisi ataupun identitas barang itu sendiri. Misalnya saja kalimat slogan, kata-kata persuasif, nama *brand*, dan lainnya. Pakailah gaya bahasa sederhana, mudah diingat tetapi mampu menginterpretasikan tujuan maupun barang tersebut. Dengan mengetahui rahasia membuat desain *packaging* produk yang bagus maka keuntungan bisnis bertambah besar.

Tips Membuat Kemasan Produk yang Unik untuk Bisnis

Saat kita ingin memulai sebuah bisnis pastinya akan ada banyak hal yang harus diperhatikan dan juga dibutuhkan, apalagi jika sebuah bisnis yang ingin dijalankan itu merupakan bisnis yang membuat produk dan bukan dalam bentuk jasa, pastinya Anda harus membuat kemasan untuk produk tersebut. Dalam membuat kemasan produk, faktor keamanan dan kenyamanan adalah hal pertama yang harus dipastikan. Namun, untuk mendukung sebuah pemasaran, kemasan yang aman dan nyaman saja tidaklah cukup, kemasan tersebut juga harus memiliki sifat unik, agar mudah dikenali dan meninggalkan kesan mendalam bagi konsumen. Berikut ini adalah tips membuat kemasan yang

unik dan menarik agar produk Anda memenangkan persaingan pasar.

1. Gunakan desain yang sederhana

Jika berniat untuk membuat sebuah kemasan yang baik dan menarik, salah satu hal yang harus diperhatikan yaitu tentang desainnya. Buatlah desain yang simpel namun tetap menarik jangan membuat desain yang terlalu rumit karena kesan yang ditampilkan akan membingungkan para konsumen. Buatlah desain kemasan produk yang mudah dibawa dan juga lebih mudah dikonsumsi para konsumen. Jangan lupa walaupun simpel namun juga harus tetap unik.

2. Gunakan warna cerah dan berbeda

Membuat kemasan produk yang menarik dan unik salah satunya didukung dari pilihan warna-warna cerah dan berbeda. Cobalah untuk mengadakan riset pada kompetitor produk serupa, perhatikan warna-warna yang biasa digunakan pada produk mereka dan mulailah untuk menentukan warna yang berbeda untuk produk Anda. Warna cerah biasanya menjadi salah satu pilihan tepat karena terkesan mencolok dan berbeda jika diletakkan bersamaan dengan produk lain di rak maupun etalase toko.

3. Manfaatkan gambar yang menarik

Orang Indonesia cenderung lebih mudah menerima sesuatu yang berbaur visual, oleh sebab itu cantumkan gambar agar lebih menarik minat pembeli. Gambar tidak harus selalu berkaitan dengan produk, Anda bisa saja menambahkan gambar-gambar lucu atau karikatur yang secara tidak langsung masih terkait dengan pencitraan produk tanpa harus terkesan kaku.

4. Tambahkan data legalitas dari lembaga pemerintah

Ini adalah salah satu hal yang tidak kalah penting yaitu mencantumkan data legalitas dari lembaga pemerintahan yang memang berwenang dengan produk-produk yang Anda produksi sehingga produk Anda lebih terjamin kesehatannya dan lebih terpercaya. Contohnya legalitas dari Badan Pengawas makanan dan Obat, Dinas Kesehatan, maupun sertifikasi halal. Jika sudah menetapkan warnanya maka selanjutnya Anda perlu memikirkan informasi apa yang akan ditambahkan di kemasan produk tersebut mengingat informasi-informasi itu juga sangat penting bagi konsumen. Buatlah informasi yang singkat jangan terlalu padat, dengan gambar yang unik dan *font* huruf yang menarik, agar konsumen tidak mengabaikan informasi tersebut dan mengetahui keunikannya.

5. Gunakan kemasan dengan bahan berbeda dan terjangkau

Untuk menghemat dana, tanpa harus meninggalkan kesan kemasan produk yang unik dan berbeda, Anda bisa mulai menggunakan alternatif bahan *packaging* dari kertas daur ulang atau bahan daur ulang lainnya selama hal tersebut aman dan tidak memengaruhi kualitas produk. Ada beberapa manfaat yang bisa didapat dengan penggunaan kemasan daur ulang. Pertama, produk Anda akan dikenal sebagai produk ramah lingkungan. Kedua, kemasan daur ulang cenderung memiliki harga lebih ekonomis. Ketiga, biasanya produk akan terkesan unik, karena tekstur bahan daur ulang cenderung berbeda dari bahan lain pada umumnya. Untuk mendukung proses pembuatan kemasan produk yang unik dan menarik, sebuah perusahaan tidak boleh lupa untuk menghitung biaya anggaran yang diperlukan selama proses

berlangsung dari mulai pembuatan desain, pengadaan material sampai proses produksi.

Untuk menghemat dana, tanpa harus meninggalkan kesan kemasan produk yang unik dan berbeda, Anda bisa mulai menggunakan alternatif bahan *packaging* dari kertas daur ulang atau bahan daur ulang lainnya selama hal tersebut aman dan tidak memengaruhi kualitas produk. Ada beberapa manfaat yang bisa didapat dengan penggunaan kemasan daur ulang. Pertama, produk Anda akan dikenal sebagai produk ramah lingkungan. Kedua, kemasan daur ulang cenderung memiliki harga lebih ekonomis. Ketiga, biasanya produk akan terkesan unik, karena tekstur bahan daur ulang cenderung berbeda dari bahan lain pada umumnya.

BAB 10

Pencatatan/Pembukuan dan Insentif Pajak UMKM

Serepina Tiur Maida, S.Sos., M.Pd
Universitas Mpu Tantular
serefinahutabarat@yahoo.com

Erni Nurjanah, M. Pd
STKIP Bina Mutiara Sukabumi
erninurjanahpachru@gmail.com

Andri Waskito, S.Kom., M.Kom
Universitas Mpu Tantular
andri.waskito@gmail.com

Eko Cahyo Mayndarto, S.E., M.M., CMA
Universitas Tama Jagakarsa
ekocmayndarto@gmail.com

Dr. Ir. Muji Indarwanto, MT. MM.
Universitas Mercubuana
mujiindrawanto@gmail.com

Ir. Dwi Aryanti, M.Si
Universitas Bung Karno
dwiaryanti0960@gmail.com

Setiap UMKM di haruskan membuat pembukuan atau pencatatan dari hasil penjualan, karena, Pembukuan merupakan hal yang penting dan menjadi salah satu penunjang keberhasilan sebuah perusahaan. Menurut UU Nomor 28 Tahun 2007 Pasal 28, beberapa hal yang dicatat dalam pembukuan berupa data dan informasi keuangan yang meliputi

harta, kewajiban, modal, penghasilan, biaya, serta jumlah harga perolehan dan penyerahan barang atau jasa, yang ditutup dengan menyusun laporan keuangan berupa neraca dan laporan laba rugi untuk periode tahun pajak tersebut. *Item* yang cukup banyak ini membuat anggapan bahwa pembukuan hanya diperlukan oleh perusahaan besar saja. Padahal bisnis kecil juga sangat membutuhkannya karena banyak manfaat pembukuan yang bisa didapat oleh bisnis-bisnis ini.

Meskipun transaksi yang dilakukan masih sedikit, manfaat pembukuan dapat dirasakan pada bisnis baru dan kecil yang kerap masih bingung dan luput dalam pengalokasian modal serta dana. Oleh karena itu, permasalahan yang terjadi saat ini banyak bisnis kecil yang gulung tikar karena belum menyadari manfaat pembukuan sehingga tidak konsisten dalam pencatatan atau bahkan tidak melakukannya.

Banyak alasan mengapa banyak pemilik bisnis kecil tidak melakukan pembukuan pada bisnisnya. Pertama, karena mereka merasa proses pembukuan ini cukup merepotkan dan kurang mengerti dalam melakukannya sehingga malas melakukannya. Kedua, karena tidak mengerti sehingga ini yang membuat pemilik bisnis merasa harus mengeluarkan biaya lebih untuk menyewa seorang akuntan. Ketiga, pemilik bisnis kerap mengeluhkan keterbatasan waktu yang dimiliki untuk melakukan pembukuan. Untuk hal ini, pemilik bisnis bisa menyicil dengan membuat catatan kecil setiap sebuah transaksi sudah selesai. Setelah itu, catatan kecil ini tinggal dirapikan setelah jam operasional bisnis dan dimasukkan dalam buku besar.

Ketika sudah bertekad untuk mendirikan sebuah bisnis, maka dibutuhkan usaha yang optimal untuk mengembangkannya. Salah satunya yaitu dengan melakukan pembukuan sederhana yang dilakukan secara rutin. Berikut beberapa manfaat yang bisa

didapatkan oleh pemilik bisnis ketika melakukan pembukuan secara rutin.

A. Meminimalisasi Kelebihan Pengeluaran



Kebanyakan orang mencatat pengeluarannya hanya di kepala dan ingatan saja. Namun hal ini tidak boleh dilakukan oleh seorang pemilik bisnis. Seorang pemilik bisnis yang tidak mencatat biaya yang dikeluarkan pasti akan terkejut dengan apa yang telah dibelanjakannya. Banyak biaya yang tidak terduga atau bahkan tidak dibutuhkan keluar begitu saja. Maka dari itu, pencatatan dan pembukuan yang dilakukan secara teratur bisa digunakan sebagai kontrol atas pengeluaran tersebut. Dengan adanya pencatatan dan pembukuan akan membantu menahan diri untuk tidak menghabiskan uang lebih dari yang dibutuhkan. Se mengurangi pengeluaran untuk hal yang kurang penting akan memberi pengaruh dan perubahan kecil yang baik.

B. Mengetahui Untung atau Tidaknya Sebuah Bisnis



Mendirikan sebuah bisnis tidak terlepas dari permasalahan untung dan rugi sehingga dibutuhkan pembukuan sederhana untuk memantau kinerja keuangan sebuah bisnis. Buku ini secara sederhana memuat modal, beban pengeluaran serta pendapatan yang diterima dalam suatu periode akuntansi untuk menghitung seberapa besar keuntungan yang didapat. Pemilik bisnis juga dapat mengetahui jumlah modal yang sudah terpakai, modal yang belum digunakan, serta jumlah utang yang dimiliki.

C. Membantu Strategi Bisnis Selanjutnya



Pembukuan yang lengkap dan terperinci akan menjadi alat analisis bagi kinerja bisnis. Hasil analisis ini nantinya dapat digunakan untuk membuat keputusan dan mengembangkan strategi bisnis selanjutnya. Pembukuan yang lengkap akan menghasilkan analisis tepat yang nantinya berpengaruh pada keputusan yang akan diambil oleh perusahaan. Oleh karena itu, keputusan yang baik harus berdasarkan informasi keuangan secara lengkap dan proses pembukuan akan menyediakan dan memberikan gambaran secara jelas mengenai informasi keuangan bisnis Anda.

D. Memudahkan Pelaporan Pajak



Jika bisnis kecil yang dijalankan sudah memiliki NPWP, maka ada kewajiban pelaporan pajak. Untuk pelaporan pajak ini dibutuhkan catatan keuangan selama satu tahun terakhir. Dengan adanya pembukuan, pemilik bisnis dapat langsung menyuguhkan informasi keuangan yang lengkap pada waktu yang dibutuhkan. Jadi, tidak akan ada masalah dalam mencari maupun kehilangan tanda terima, faktur dan lain sebagainya

E. Memberikan Gambaran Jelas Bagi Kreditur dan Investor



Bisnis kecil biasanya masih memerlukan kreditur dan investor dalam memberikan suntikan modal untuk menopang bisnis yang dijalankan. Tentu saja kedua pihak ini tidak ingin sembarangan dalam memberikan dana kepada bisnis yang tidak jelas. Salah satu faktor yang dapat memudahkan pemilik bisnis mendapatkan dana dari kreditur dan investor adalah laporan keuangan yang jelas, terperinci dan sistematis. Dengan adanya pembukuan secara rutin, maka laporan keuangan seperti itu akan mudah didapatkan.



Insentif pajak berupa penghapusan pajak bagi wajib pajak (WP) UMKM kemungkinan besar akan berlaku bagi WP UMKM yang menggunakan skema PPh Final.

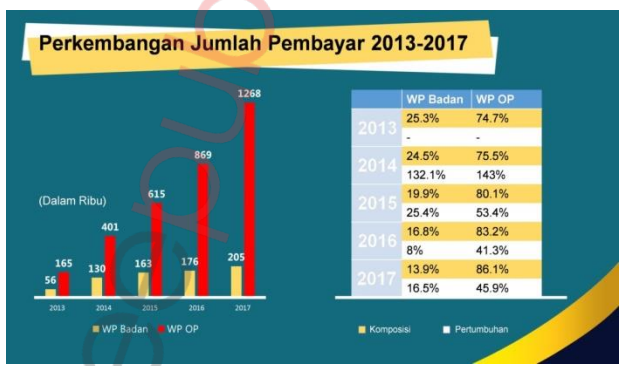
Direktur Peraturan Perpajakan II Direktorat Jenderal Pajak (DJP) Yunirwansyah menerangkan bahwa WP UMKM dengan peredaran bruto di bawah Rp4,8 miliar dalam satu tahun pajak selama ini dikenai pajak sebesar 0,5 persen dari peredaran bruto tersebut sesuai dengan Peraturan Pemerintah (PP) No. 23/2018.



Presiden Joko Widodo (Jokowi) telah memberikan insentif khusus bagi para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Insentif itu berupa penurunan tarif pajak penghasilan (PPH) final dari 1% menjadi 0,5%.



Keputusan itu telah diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2018 yang merupakan perubahan dari PP 46/2013 tentang Pajak Penghasilan atas Penghasilan dari Usaha yang Diterima atau Diperoleh Wajib Pajak yang Memiliki Peredaran Bruto Tertentu.





Pengenaan Tarif PPh Final 0,5% Punya Batas Waktu. Tidak seperti PP No. 46 Tahun 2013, kebijakan terbaru tentang PPh Final 0,5% punya *grace period* alias batasan waktu.

Batasan waktu yang diberikan pemerintah bagi WP yang ingin memanfaatkan tarif PPh Final 0,5% adalah:

- a. 7 tahun pajak untuk WP orang pribadi.
- b. 4 tahun pajak untuk WP badan berbentuk koperasi, CV, atau firma.
- c. 3 tahun pajak bagi WP badan berbentuk PT.

Setelah batas waktu tersebut berakhir, WP akan kembali menggunakan skema normal seperti diatur oleh pasal 17 UU No.36.

Hal ini ditujukan untuk mendorong wajib pajak menyelenggarakan pembukuan dan pengembangan usaha. WP yang Dikenai PPh Final Berpenghasilan di Bawah Rp 4,8 M Ambang batas penghasilan wajib pajak yang dikenai PPh Final tidak berubah yakni senilai Rp 4,8 Miliar. Batasan nilai tersebut secara eksplisit menargetkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai target pajak. Pemerintah memang ingin merangkul sebanyak mungkin UMKM untuk masuk dalam sistem perpajakan. Siapa yang Dapat Memanfaatkan PPh Final 0,5%? Wajib pajak yang memiliki peredaran bruto tertentu yang dikenai PPh Final 0,5% adalah:

1. Wajib Pajak orang pribadi.
2. Wajib Pajak badan berbentuk koperasi, CV, firma, atau PT yang menerima atau memperoleh penghasilan dengan peredaran bruto di bawah Rp 4,8 miliar.

Siapa yang Tidak Dapat Memanfaatkan PPh Final 0,5%.

1. Wajib Pajak orang pribadi dengan penghasilan yang diperoleh dari jasa sehubungan dengan pekerjaan bebas. Ini termasuk persekutuan atau firma yang terdiri dari WP orang pribadi berkeahlian sejenis seperti firma hukum, kantor akuntan dan lain sebagainya.
2. Wajib pajak dengan penghasilan yang diperoleh di luar negeri yang pajaknya terutang atau telah dibayar di luar negeri.
3. Wajib pajak yang penghasilannya telah dikenai PPh yang bersifat final dengan ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan tersendiri.

4. Wajib pajak dengan penghasilan yang dikecualikan sebagai objek pajak.

Bayar PPh Final 0,5% lebih mudah melalui PajakPay. PPh dapat dibayar melalui kantor pos/bank persepsi termasuk segala fasilitas yang disediakan oleh Lembaga tersebut seperti ATM.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, R., and Darma, G.S. 2015. Strategi Marketing Mix, Yield Management, Customer Satisfaction and Occupancy Rate. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 12 (1): 92-115.
- Agung, N.F.A., and Darma, G.S. 2019. Opportunities and Challenges of Instagram Algorithm in Improving Competitive Advantage. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*. 4 (1): 743-747.
- Amirullah & Sri Budi Cantika. 2002. *Manajemen Strategik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Anonim. 2014. *Rumput dan Sejarah Kemasan*. Diakses melalui: <http://www.greenpack.co.id/>. 16 April 2020.
- Bambu/The Technology Process and Used of Bamboo, *Jurnal Riset Industri Hasil Hutan*, Vol.7, No.1, p.45 –52.
- Bank Indonesia. 2012. *PBI No 14/22/PBI/2012*. retrifed from: <file:///C:/Users/USER/Downloads/Profil%20Bisnis%20U MKM.pdf>,
- Basu Swastha D.H. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha D.H. dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Bimawan, Dimas. 2019. *Mau Daftar Go-Food? Ini Dia Caranya! [Step by Step]*. <https://www.sepulsa.com/>. (Diunduh tanggal 15 April 2020)
- Bisnis.com 2/5/19 <https://ekonomi.bisnis.com/>.

- BPS. 1999. *Statistical Yearbook of Indonesia 1998*. Jakarta: Biro Pusat Statistik.
- Brilio. 2019. *Fakta mengejutkan soal pengguna media-sosial di Indonesia*. <https://www.liputan6.com/>. (Diunduh 16 April 2020).
- Carr, Cales T. and Rebecca A. Hayes. 2015. *21 Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli (Lengkap)*. <https://www.seputarpengetahuan.co.id>. (Diunduh 17 April 2020).
- Cermati.com. 2016. *Manfaat Pajak Bagi Masyarakat dan Negara*. <https://www.cermati.com/>.
- Chalid, S. Y. 2009. Kandungan radikal bebas sate padang dan sate madura di sekitar kampus UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. *Jurnal Valensi*. 1, No.4, p.198-207.
- Charles. 2019. *Bingung Mau Promosi di Media Sosial Mana*. <https://kumparan.com/>. (Diunduh 15 April 2020).
- Damaledo, Yandri Daniel. 2019. *Cara Daftar Jadi Mitra GoFood Secara Online Beserta Panduannya*. <https://tirto.id/>. (Diunduh tanggal 15 April 2020)
- Damanhuri, Didin S. 2000. Demensi Ekonomi Politik Pemberdayaan Ekonomi Rakyat, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol 115, No.1. Sidarsono,1992.
- Decode Economic & Financial Consulting. 2020. *Decoding the Economics of Covid-19: Potentials Winners & Lossers in the Shot Term in Egypt*. <https://dcodeefc.com/>, (Diunduh 17 April 2020)
- Dewi Meisari Haryanti dan Isniati Hidayah. *UMKM Indonesia*. retrifed from: <https://www.ukmindonesia.id/>.
- Dirjen Pajak: Penurunan Tarif PPh UMKM Gerus Penerimaan Rp 1,5 Triliun*, <https://katadata.co.id/> diakses 15 Mei 2020

- Effendi A. 2015. *Teknologi Pengolahan dan Manfaat*.
- Fadilah, L. 2020. *Cara Mengatur Profil Bisnis Di WhatsApp Business*. <https://androbuntu.com/> (Diunduh 16 April 2020)
- Fahmi, Irham. 2010. *Manajemen Risiko Teori, Kasus, dan Solusi*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Fatimah, Nur. 2019. *Panduan Lengkap Mendaftarkan Kafe dan Restoran ke Grabfood*. <https://pelayananpublik.id/>. (Diunduh 15 April 2020)
- Fazzams. 2017. *Faktor Penyebab Dagangan Tidak Laku*. <https://muamala.net/>. (Diunduh 14 April 2020)
- Heliany, Ina. 2019, Kebijakan Publik dalam Pelayanan Hukum di Kota Bekasi, De'Jure, Vol 4 no 1. retrifred from: <https://journal.unsika.ac.id/>.
- Ibrahim, Syarif. Pengenaan PPh Final Untuk Wajib Pajak Dengan Peredaran Bruto Tertentu. Kajian Badan Kebijakan Fiskal, <https://www.kemenkeu.go.id/>, diakses 15 Mei 2020.
- International Monetary Fund. Global Financial Stability Report. 2020. *Pemerintah Bebaskan Pajak UMKM Selama 6 Bulan*, retrifred from: <https://katadata.co.id/>.
- Irawan, Handi. 2003. *Prinsip-prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Elek Media Komputindo.
- Iwan Wirya. 1999. *Kemasan yang Menjual*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Iwan. 1999. *Kemasan yang Menjual. Menang Bersaing Melalui Kemasan*. Cetakan Pertama. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Jayani, Dwi H. 2019. *Berapa Pengguna Internet di Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id/>. (Diunduh 17 April 2020)

- Kaelan. 2007. *Pendidikan Kewarganegaraan*. Yogyakarta: Paradigma.
- Kementerian Koperasi dan UKM. 2010. *Renstra (Rencana Strategis) Kementerian Koperasi dan UKM Tahun 2010-2014*. Jakarta.
- Keputusan Kepala Badan Nasional Penanggulangan Bencana Nomor 13.A Tahun 2020 tentang Perpanjangan Status Keadaan Tertentu Darurat Bencana Wabah Penyakit Akibat Virus Corona di Indonesia.
- Koperasi dalam Teori dan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Penerbit PT Indeks.
- Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa: Adi Zakaria Afif*. Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga..
- Mahardhika, Wayan, B., dan Sunariani, Ni Nyoman. 2015. *Strategi Pemasaran Produk Makanan Catering Melalui Media Sosial Instagram*. <http://journal.undiknas.ac.id/>. (Diunduh 17 April 2020)
- Marcella. 2015. *10 Manfaat Media Sosial untuk Bisnis*. <https://www.progresstech.co.id/> (Diunduh 16 April 2020)
- Muctar, S. Nurif, M. 2015. Peranan Packaging dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen. *Jurnal Sosial Humaniora*. Volume 8 No 2, November 2015. Diakses melalui: <http://oaji.net/>.
- Muftiyatul Azizah. 2020, Dampak Virus Corona Terhadap Perekonomian Global, retrified from: <https://duta.co/>.
- Online Pajak. 2018. *7 Point Penting dalam PP 23/2018 Tentang PPh Final 0,5%*. <https://www.online-pajak.com/>.

- Pangestika, Widya. 2019. *Contoh dan tahapan dalam membuat Pembukuan Sederhana*. <https://www.jurnal.id/>.
- Pasha, A. R. 2018. *WhatsApp Business, Aplikasi yang Tepat untuk Para Pebisnis*. <https://www.cermati.com/> (Diunduh 16 April 2020)
- Pohan, Chairil Anwar. 2017. *Pembahasan Komprehensif Pengantar Perpajakan*. Edisi 2. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- PP Nomor 23/2018 tentang Kebijakan Perpajakan UMKM.
- Rahmawan, Arry. 2020. *Strategi mempertahankan bisnis untuk umkm di tengah-pandemi corona-covid-19*. <https://arryrahmawan.net/> (Diunduh 16 April 2020)
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Salam, Muhammad A.K. 2020. *Perilaku Produksi Di Tengah Krisis Global Akibat Pandemi Covid-19 dan Memanfaatkan Media Online Facebook Sebagai Alternatif Pasar*. <http://eprints.umsida.ac.id/>. (Diunduh 17 April 2020)
- Sawitri. <http://ikm.kemenperin.go.id/>.
- Setiawan, S. 2020. *Pengertian Promosi-Tujuan, Fungsi, Komponen, Bentuk, Para Ahli*. <https://www.guru.pendidikan.co.id/> (Diunduh 14 April 2020)
- Sorta Tobing, 2020, *Efek Domino Penetapan PSBB di Jakarta ke Dunia Usaha*, retrifed from: <https://katadata.co.id/>.
- Subiyono. 1989. Teknologi Tepat Guna di Pedesaan. *Cakrawala Pendidikan*, No. 1 Tahun VIII, p19-28.
- Sucipta, T., Suriasih. K, Kencana, P.K.T. 2017. *Pengemasan Pangan: Kajian Pengemasan yang Aman, Nyaman, Efektif, dan Efisien*. Bali: Udayana University Press.

- Sudisman, U., & Sari, A. 1996. *Undang-Undang Usaha kecil 1995 dan Peraturan Perkoperasian*. Jakarta: Mitrainfo.
- Sulaiman, F. 2020. *Hai pelaku UKM ini 5 strategi hadapi dampak covid-19*. <https://www.wartaekonomi.co.id/> (Diunduh 14 April 2020)
- Surat Edaran Menteri Kesehatan Nomor HK/02/01/MENKES/202/2020 Tahun 2020 tentang Protokol Isolasi Diri Sendiri Dalam Penanganan Coronavirus Disease (COVID-19).
- Susetyarsi, T. 2012. Kemasan Produk Ditinjau dari Bahan Kemasan, Bentuk Kemasan dan Pelabelan Pada Kemasan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Mizone di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang* Volume 4 No 3 Edisi Oktober 2012.
- Susila, W.R., Ernawati, M. 2007. Penggunaan Analytical Hierarchy Process untuk penyusunan prioritas penelitian, *Jurnal Informatika Pertanian*, Vol. 16 No.2, Surabaya.
- Sutan Syahrir Zabda. 2016. “Aktualisasi Nilai-nilai Pancasila sebagai Dasar Falsafah Negara dan Implementasinya Dalam Pembangunan Karakter Bangsa”. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, Vol 26, No.2, Hal. 106-11.
- Suwarno Widodo. 2011. “Implementasi Bela Negara Untuk Mewujudkan Nasionalisme”. *CIVIS*, Vol I, No 1, Hal 14-31.
- Syarief, R. dan A. Irawati. 1988. *Pengetahuan Bahan Industri untuk Industri*. Pertama. Jakarta: PT. Mediatama.
- Tim GoBiz. 2019. *10 Cara Daftar GoFood Online dengan Mudah*. <https://gobiz.co.id/> (Diunduh tanggal 15 April 2020)

- Tim GrabFood. 2019. *Alur Pendaftaran Untuk Menjadi Partner GrabFood*. <https://food-merchant-help.grab.com/> (Diunduh tanggal 15 April 2020)
- Undang-Undang Dasar Tahun 1945.
- Undang-Undang No 6 Tahun 2018 Tentang Keekarantinaan Kesehatan
- Undang-Undang No. 20 Tahun 1982 Tentang Ketentuan Pokok Pertahanan dan Keamanan Negara Republik Indonesia.
- Undang-Undang No. 29 Tahun 1954 Tentang Pokok-Pokok Perlawanan Rakyat.
- Undang-Undang No. 3 Tahun 2002 Tentang Pertahanan Negara.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah.
- UU No. 24 Tahun 2007 tentang Penanggulangan Bencana.
- UU No. 4 Tahun 1984 tentang Wabah Penyakit Menular.
- Wiyancoko. <http://ikm.kemenperin.go.id/>.
- Zahir, Fakhri. 2020. *Cara Daftar GO-FOOD Online, Mudah!*. <https://ruanglaptop.com/> (Diunduh tanggal 15 April 2020).

DOKUMENTASI

Savvy ABDIMAS ONLINE

Pengabdian Masyarakat Bersama Civitas
Akademisi Asosiasi Dosen Indonesia

Dengan Tema :
"Bagaimana UMKM Jawa Timur bertahan ditengah Pandemi COVID19"

Minggu, 19 April 2020
Video Conference Google Meet
Pukul 10.00 - 12.00 WIB







Supported by.


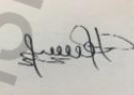




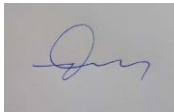
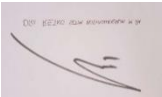

Esa Unggul
MERCU BUANA
SEMUK
LABOBA
PERBANAS INSTITUTE
STARKI
DINAWAH



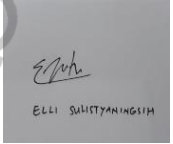
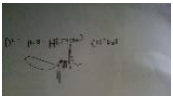


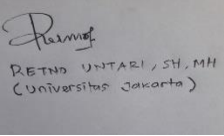
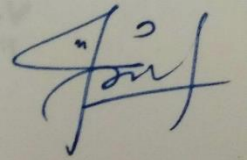
Gambar Flayer Acara Abdimas *Online*

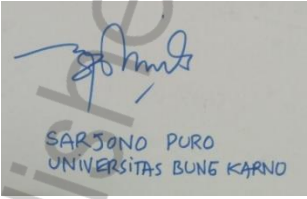


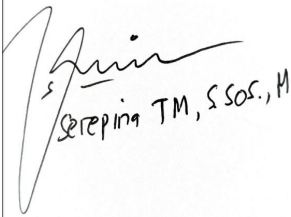
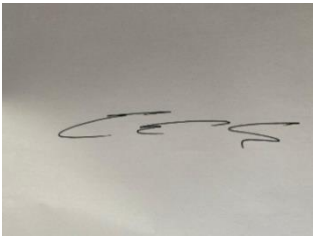
**DAFTAR HADIR PESERTA DOSEN PADA KEGIATAN
ABDIMAS *ONLINE* DENGAN UMKM JAWA TIMUR**

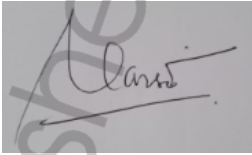
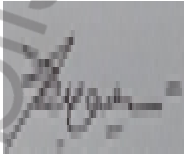
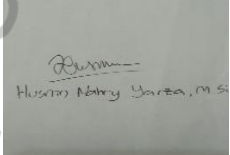

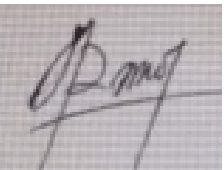
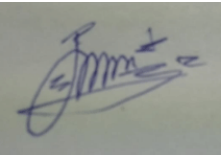
Minggu 19 April 2020

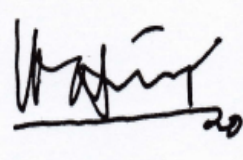
NO	NAMA PESERTA	TANDA TANGAN
1	Diana Novita	
2	Christina Verawaty Situmorang	
3	Kusuma Hati	
4	Nur Ismawati	
5	Nur Syamsiah	
6	Petrus Dwi Ananto Pamungkas	

NO	NAMA PESERTA	TANDA TANGAN
7	Tiolina Evi	
8	Herlina Nainggolan	
9	Rahmi Rosita	
10	Kasnadi	 kasnadi.
11	Nurul Giswi Karomah	
12	Ria Estiana	 Ria Estiana, S.pt., M.M
13	Darmawan	
14	Retno	
15	Edison Manurung	

NO	NAMA PESERTA	TANDA TANGAN
16	Inggar Saputra	
17	Andri Waskito	
18	Elli Sulistyaningsih	
19	Ina Herlianty	
20	Muji Indarwanto	
21	Ir. Agus Purba MM	
22	Retno Untari	
23	Fida Arumingtyas	

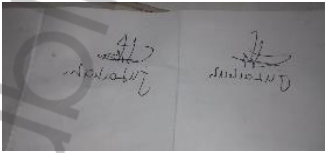
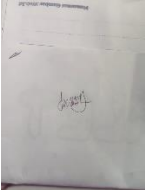

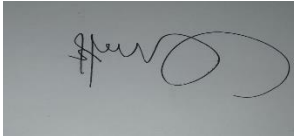

NO	NAMA PESERTA	TANDA TANGAN
24	Sarjono Puro	 <p>SARJONO PURO UNIVERSITAS BUNG KARNO</p>
25	Eksa Rusdiyana	
26	Ratnasartika	
27	Serepina Tiur Maida	 <p>Serepina TM, S.Sos., M</p>
28	Eko Cahyo mayndarto	

NO	NAMA PESERTA	TANDA TANGAN
29	Sumarsid	
30	Dwi Aryanti	
31	Husnin Nahry Yarza	
32	Muhammad Laras	
33	Sri Kurniwati	
34	Agus Herwanto	

NO	NAMA PESERTA	TANDA TANGAN
35	Nafisah yuliani	
36	Erni Nurjannah	
37	Tekni Megaster	
38	Kasimir	

**DAFTAR ABSENSI PESERTA UMKM PADA KEGIATAN
ABDIMAS ONLINE**

Minggu 19 April 2020

NO	NAMA PESERTA	TANDA TANGAN
1	Julaikha	
2	Siti Asiyah	
3	Suhan	
4	Yanti	
5	Siti Fatimah	

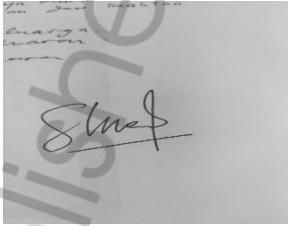




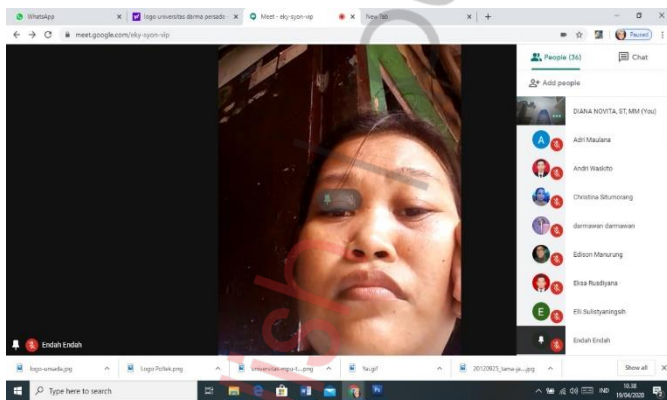
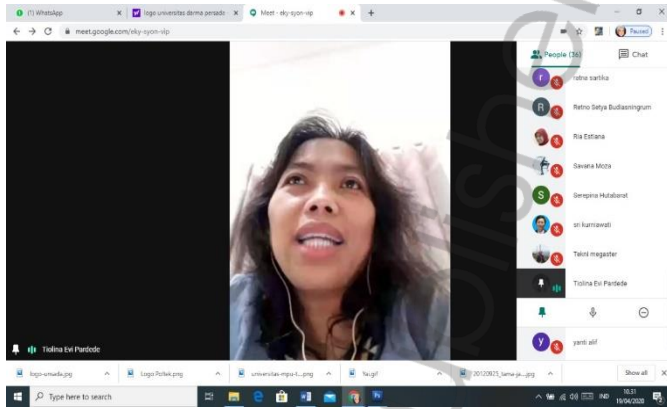
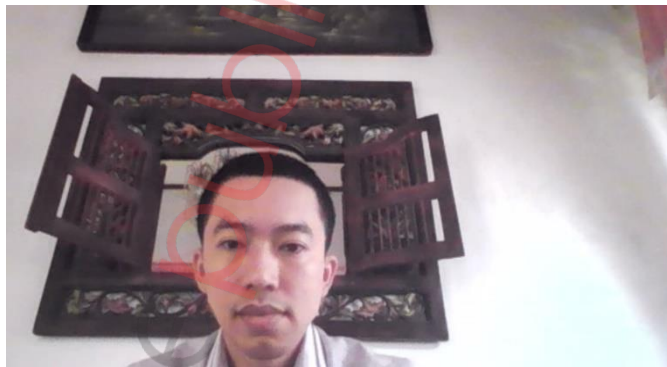
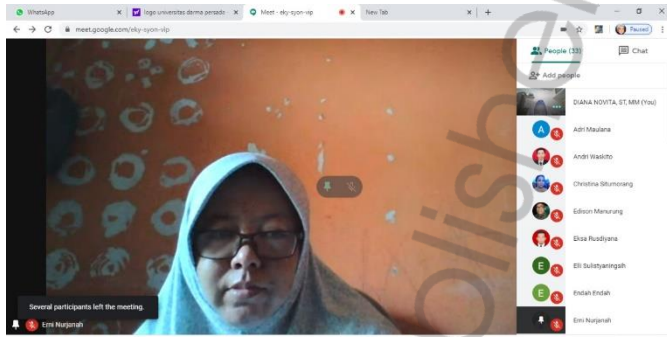
NO	NAMA PESERTA	TANDA TANGAN
6	Sunah	
7	Dyah Novi	
8	Nadzir	
9	Siti Munawaroh	
10	Nur Ilham	

FOTO-FOTO KEGIATAN ABDIMAS *ONLINE*





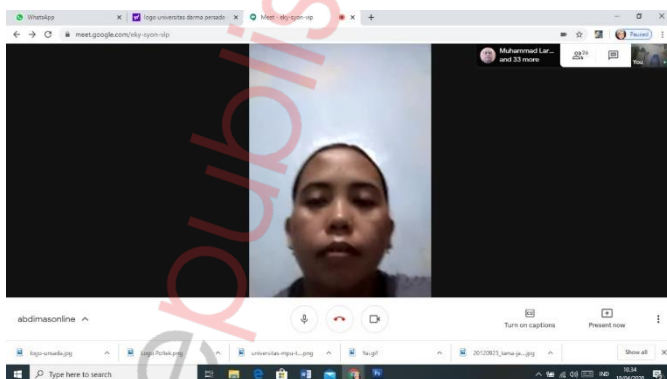
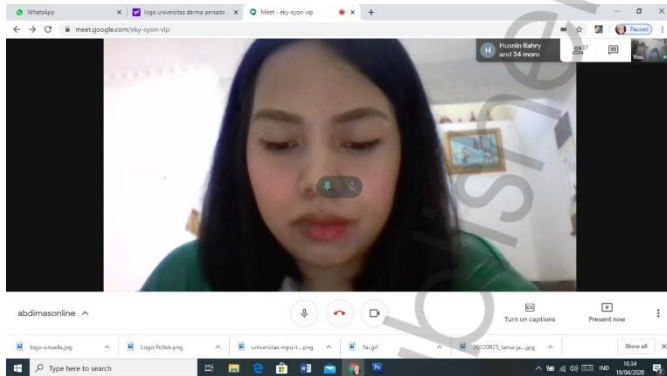


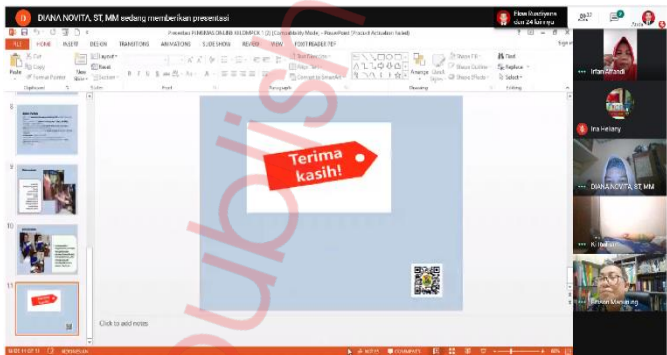


DIANA NOVITA, ST, MM sedang memberikan presentasi

Sehingga, saran kepada para pelaku UMKM untuk bertahan di tengah pandemi COVID-19 ini adalah *mempelajari bagaimana caranya menghasilkan strategi yang tepat, mengeksekusi, dan mengevaluasi strategi tersebut secara berkala sesuai dengan bidang bisnisnya masing – masing*. Salah satu teknik yang baik untuk para pelaku UMKM adalah menghasilkan strategi yang tepat untuk menghasilkan strategi yang tepat guna menjawab perubahan strategi. Artinya ilustrasi diatas, dimana adik saya selaku pengusaha konveksi dengan spesialisasi penjahit kebaya, bias berubah menjadi penjahit masker, dimana saat ini kebutuhan akan masker sangat tinggi.



A grid of small thumbnail images showing various scenes, including a person in a hijab, a person in a uniform, and a person in a uniform.







PROFIL PENULIS

	<p>Nama : Diana Novita, S.T., M.M. Tanggal Lahir : Jakarta, 5 September 1978 Pendidikan : S-2 Manajemen Akuntansi, Universitas Persada Indonesia YAI Pekerjaan : Dosen Universitas Esa Unggul Email : diana.novita@esaunggul.ac.id Telepon : 081291641255</p>
	<p>Nama : Agus Herwanto, S.Kom., M.M. Tanggal lahir : Semarang, 7 Agustus 1970 Pendidikan : S-2 Manajemen Keuangan, STIE IGI Pekerjaan : Dosen Universitas Esa Unggul Email : agus.herwanto@esaunggul.ac.id Telepon : 081314684500</p>
	<p>Nama : Eko Cahyo Mayndarto, S.E., M.M., CMA. Tanggal Lahir : Bukittinggi, 12 Mei 1975 Pendidikan : S-2 Manajemen Akuntansi, STIE IPWI Pekerjaan : Dosen Tetap Universitas Tama Jagakarsa Email : ekocmayndarto@gmail.com Telepon : 087886034909</p>




	<p>Nama : Husnin Nahry Yarza, M.Si. Tanggal Lahir : Padang, 2 Juni 1990 Pendidikan : S-2 Biologi, Universitas Andalas Pekerjaan : Dosen Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka Email : husninnahryyarza90@gmail.com Telepon : 081363247807</p>
	<p>Nama : Ratnasartika Aprilyani, S.Psi., M.Si. Tanggal Lahir : Pontianak, 15 April 1979 Pendidikan : S-2 Psikologi, Universitas Gajah Mada Pekerjaan : Dosen Universitas Binawan Email : ratnasartika1379@gmail.com Telepon : 081385507089</p>
	<p>Nama : Eksa Rusdiyana, S.P., M.Sc. Tanggal Lahir : Yogyakarta, 19 Oktober 1985 Pendidikan : S-2 PKP, Universitas Gajah Mada Pekerjaan : Dosen Universitas Sebelas Maret Email : eksarusdiyana@staff.uns.ac.id Telepon : 085642141372</p>

	<p>Nama : Tekni Megaster, S.E., M.M. Tanggal Lahir : Kebumen, 2 November 1985 Pendidikan : S-2 Manajemen SDM, Universitas Trisakti Pekerjaan : Dosen Universitas Muhammadiyah Tangerang Email : megastertekni@gmail.com Telepon : 081213229477</p>
	<p>Nama : Nafisah Yuliani, S.Pt., M.M. Tanggal Lahir : Surakarta, 15 Juli 1971 Pendidikan : S-2 Manajemen, STMA IMMI Pekerjaan : Dosen Universitas Persada Indonesia YAI Email : nafisah.y@gmail.com Telepon : 081584085904</p>
	<p>Nama : H. Kasnadi, S.E., M.M. Tanggal Lahir : Indramayu, 15 Agustus 1975 Pendidikan : S-2 Magister Manajemen, Universitas Sangga Buana Pekerjaan : Dosen STIE Yasmi Cirebon Email : hm.kasnadi@gmail.com Telepon : 082213122274</p>

	<p>Nama : Rahmi Rosita, S.E., M.M. Tanggal Lahir : Bekasi, 28 Oktober 1970 Pendidikan : S-2 Magister Manajemen, STIE IPWIJA Pekerjaan : Dosen Politeknik LP3i Jakarta Email : rahmirosita44@yahoo.com Telepon : 081808550832</p>
	<p>Nama : Nurul Giswi Karomah, S.Pd., M.A. Tanggal Lahir : Jakarta, 24 Agustus 1987 Pendidikan : S-2 Magister, Institute STIAMI Jakarta Pekerjaan : Dosen Politeknik LP3i Jakarta Email : nurulgiswi@gmail.com Telepon : 087882570057</p>
	<p>Nama : Retno Setya Budiasningrum, M.Pd. Tanggal Lahir : Semarang, 18 Oktober 1961 Pendidikan : S-2 Pendidikan Bahasa Indonesia, Universitas Negeri Jakarta Pekerjaan : Dosen Politeknik LP3i Jakarta Email : retnosb18@gmail.com Telepon : 081315331665</p>

	<p>Nama : Ria Estiana, S.Pt., M.M. Tanggal Lahir : Jakarta, 27 Januari 1985 Pendidikan : S-2 Manajemen SDM, Universitas Budi Luhur Pekerjaan : Dosen Politeknik LP3i Jakarta Email : ria.estiana@gmail.com Telepon : 081294428618</p>
	<p>Nama : Ir. Darmaawan, M.M. Tanggal Lahir : Bandung, 6 April 1966 Pendidikan : S-2 MSDM, Universitas Mercubuana Pekerjaan : Dosen Politeknik LP3i Jakarta Email : darmawan.sg3@gmail.com Telepon : 081310509084</p>
	<p>Nama : Andri Waskito, S.Kom., M.Kom. Tanggal Lahir : Jakarta, 16 Desember 1989 Pendidikan : S-2 Magister Komputer, Universitas Budi Luhur Pekerjaan : Dosen Universitas Mpu Tantular Email : andri.waskito@gmail.com Telepon : 081293871569</p>

	<p>Nama : Serepina Tiur Maida, S.Sos., M.Pd. Tanggal Lahir : Jambi, 7 Juni 1972 Pendidikan : S-2 Manajemen Pendidikan, Universitas Negeri Jakarta Pekerjaan : Dosen Universitas Mpu Tantular Email : serefinahutabarat@yahoo.com Telepon : 081212407700</p>
	<p>Nama : Ir. Dwi Aryanti, M.Si. Tanggal Lahir : Jakarta, 28 September 1960 Pendidikan : S-2 Arsitektur Lanskap, IPB Pekerjaan : Dosen Universitas Bung Karno Email : dwiaryanti0960@gmail.com Telepon : 08158833276</p>
	<p>Nama : Muji Indarwanto Tanggal Lahir : Tegal, 9 Juli 1964 Pendidikan : S-2 Magister Teknik Sipil, Universitas Indonesia Pekerjaan : Dosen Universitas Mercu Buana Email : mujiindrawanto@gmail.com Telepon : 08129944562</p>

	<p>Nama : Setiadi, S.E., M.M. Tanggal Lahir : Jakarta, 14 Juli 1982 Pendidikan : S-2 Magister Manajemen, STIMA IMMI Pekerjaan : Dosen Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Email : tedi.hartoko@gmail.com Telepon : 088809711997</p>
	<p>Nama : Erni Nurjannah, M.Pd. Tanggal Lahir : Sukabumi, 3 Juli 1980 Pendidikan : S-2 Pendidikan Matematika, Universitas Pasundan Pekerjaan : Dosen STKIP Bina Mutiara E-mail : erninurjanahpachru@gmail.com Telepon : 081318371980</p>
	<p>Nama : Sumarsid, S.E., M.M. Tanggal Lahir : Jember, 27 Juni 1970 Pendidikan : S-2 Manajemen, Sekolah Tinggi Manajemen LABORA Pekerjaan : Dosen Sekolah Tinggi Manajemen LABORA Email : marsiddpk05@gmail.com Telepon : 081316922327</p>

	<p>Nama : Kusuma Hati, M.M., M.Kom. Tanggal Lahir : Jakarta, 21 Maret 1974 Pendidikan : S-2 Sistem Informasi Manajemen, STMIK Nusa Mandiri Pekerjaan : Dosen Tetap STMIK Antar Bangsa Email : kusumahati.antarbangsa@ gmail.com Telepon : 081806756395</p>
	<p>Nama : Dr. Tiolina Evi, S.E., M.M., Ak, CA. Tanggal Lahir : Jakarta, 7 Agustus 1969 Pendidikan : S-3 Akuntansi, Universitas Pancasila Pekerjaan : Dosen Tetap Perbanas Institute Email : tiolina@perbanas.id Telepon : 087780711311</p>
	<p>Nama : Nur Syamsiyah, S.T., M.TI. Tanggal Lahir : Jakarta, 1 April 1975 Pendidikan : S-2 Magister Teknologi Informasi, Universitas Indonesia Pekerjaan : Dosen Tetap Universitas Darma Persada Email : nur_syamsiyah@ft.unsada.ac.id Telepon : 08129388262</p>

	<p>Nama : Christina Verawaty Situmorang, S.E., M.Si. Tanggal Lahir : Pematang Siantar, 22 Maret 1987 Pendidikan : S-3 Akuntansi, Universitas Pancasila Pekerjaan : Dosen Tetap Universitas Krisnadwiapayana Email : c1z87@yahoo.com Telepon : 081362050213</p>
	<p>Nama : Petrus Dwi Ananto Pamungkas, S.Kom., M.MSI. Tanggal Lahir : Jakarta, 24 Juni 1978 Pendidikan : S-2 Magister Manajemen Sistem Informasi, Universitas Gunadarma Pekerjaan : Dosen Tetap STIKS Tarakanita Email : petrus@starki.id Telepon : 085710669933</p>
	<p>Nama : Nur Ismawati., S.T., M.Cs. Tanggal Lahir : Jakarta, 11 Oktober 1978 Pendidikan : S-2 Universitas Gajah Mada Pekerjaan : Dosen Universitas Mercu Buana Email : nurismawati@mercubuana.ac.id Telepon : 085330752222</p>

	<p>Nama : Muhammad Laras Widyanto, S.E., M.M., Ak, CA. Tanggal Lahir : Jakarta, 12 September 1970 Pendidikan : S-2 Magister Manajemen, Universitas Persada Indonesia YAI Pekerjaan : Dosen Universitas Mercu Buana Email : laraswidyanto@gmail.com Telepon : 08129917861</p>
	<p>Nama : Dr. Sri Kurniawati, S.E., M.M. Tanggal Lahir : Jakarta, 30 April 1970 Pendidikan : S-3 Universitas Persada Indonesia YAI Pekerjaan : Dosen Universitas Persada Indonesia YAI Email : - Telepon : 081288155671</p>
	<p>Nama : Inggar Saputra, S.Pd., M.Si. Tanggal Lahir : Jakarta, 13 Juli 1988 Pendidikan : S-2 Ketahanan Nasional, Universitas Indonesia Pekerjaan : Dosen Universitas Mercu Buana Dosen Universitas Jakarta, dan Dosen Institut Teknologi Harapan Bangsa Email : inggar.ui@gmail.com Telepon : 082123849941</p>

	<p>Nama : Ir. Kasimir Sawito, M.Si. Tempat Lahir : Jakarta, 13 Maret 1960 Pendidikan : S-2 Ekonomi, Universitas Indonesia Pekerjaan : Dosen Universitas Mpu Tantular Email : kasimir.sawito@gmail.com Telepon : 08159715358</p>
	<p>Nama : Dr (Cand). Drs. Ir. Edison H Manurung, M.M., M.T., M.H., IICD, CST. Tempat Lahir : Jumateguh, 9 April 1966 Pendidikan : S-2 Magister Manajemen, STIE IPWIJA S-2 Teknik Sipil, Universitas Tama Jagakarsa S-2 Ilmu Hukum, Universitas Mpu Tantular Pekerjaan : Dosen Universitas Mpu Tantular Email : edisonmanurung2010@yahoo.com Telepon : 081367577237</p>
	<p>Nama : Dr. Ina Helianny, S.H., M.H. Tempat Lahir : Jakarta, 26 November 1983 Pendidikan : S-3 Ilmu Hukum, Universitas Jayabaya Pekerjaan : Dosen Pascasarjana Universitas Mpu Tantular Email : inahelianny6@gmail.com Telepon : 081316352225</p>

	<p>Nama : Sarjono Puro, S.T., M.T. Tempat Lahir : Grobogan, 7 April 1968 Pendidikan : S-2 Teknik Sipil, Universitas Indonesia Pekerjaan : Dosen Teknik Sipil Universitas Bung Karno Email : purosarjono@gmail.com Telepon : 081313798464</p>
	<p>Nama : Hj. Elli Sulistyaningsih, S.E., M.M. Tanggal Lahir : Jakarta, 10 Mei 1975 Pendidikan : S-2 Magister Manajemen, Universitas Borobudur Pekerjaan : Dosen Universitas Mitra Indonesia Email : ellisulistyaningsih@yahoo.com Telepon : 085890696992</p>
	<p>Nama : Retno Untari, S.H., M.H. Tanggal Lahir : Jakarta, 20 Oktober 1976 Pendidikan : S-2 Magister Hukum, Universitas Islam Jakarta Pekerjaan : Dosen Tetap Universitas Jakarta Email : retnountari110@gmail.com Telepon : 081382038179</p>

	<p>Nama : Fida Arumingtyas, S.E.I., M.Si. Tanggal Lahir : Ponorogo, 9 Desember 1987 Pendidikan : S-2 Keuangan Syariah, ITB Ahmad Dahlan Pekerjaan : Dosen Universitas Muhammadiyah Tangerang Email : fidaarum@gmail.com Telepon : 081218247427</p>
	<p>Nama : Ir. Agus Purba, M.M. Tanggal Lahir : Medan, 17 Agustus 1959 Pendidikan : S-2 Magister Manajemen Keuangan, Universitas Esa Unggul Pekerjaan : Dosen Universitas Mpu Tantular Email : agus.purba59@gmail.com Telepon : 081280687699</p>
	<p>Nama : Mu'aliyah Hi Asnawi, S.S., S.Pd., M.Hum. Tanggal Lahir : Tolitoli, 24 Desember 1987 Pendidikan : S-2 Bahasa Indonesia, Universitas Hasanuddin Pekerjaan : Dosen Universitas Muhammadiyah Makassar Email : mualiyah@unismuh.ac.id Telepon : 081241999049</p>