



UNIVERSITAS
Dinamika

**PEMASARAN PRODUK PADA PASAR *MODERN* PADA
UMKM RN.SNACK**

KERJA PRAKTIK



Program Studi

S1 Manajemen

Oleh :

CHAFIDHOTUN NI'MAH

19430100033

UNIVERSITAS
Dinamika

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DINAMIKA
2023**

**PEMASARAN PRODUK PADA PASAR *MODERN* PADA UMKM
RN.SNACK**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana Manajemen

Disusun Oleh :

Nama : Chafidhotun Ni'mah

NIM : 19430100033

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Manajemen



UNIVERSITAS
Dinamika

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2023

LEMBAR PENGESAHAN

PEMASARAN PRODUK PADA PASAR *MODERN* PADA UMKM

RN.SNACK

Laporan Kerja Praktik Oleh

CHAFIDHOTUN NI'MAH

NIM : 19430100033


Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 16 Januari 2023

Disetujui:

Pembimbing

Penyelia



Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M.
NIDN. 0715016801



Rustini

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UNIVERSITAS
Dinamika
Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M.
NIDN. 0715016801

PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya :

Nama : **Chafidhotun Ni'mah**
NIM : **19430100033**
Program Studi : **S1 Manajemen**
Fakultas : **Fakultas Ekonomi dan Bisnis**
Jenis Karya : **Laporan Kerja Praktik**
Judul Karya : **PEMASARAN PRODUK PADA PASAR MODERN
PADA UMKM RN.SNACK**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada **Universitas Dinamika** Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut diatas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut diatas adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar keserjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengat sebenar-benarnya.

Surabaya, 16 Januari 2023



Chafidhotun Ni'mah
NIM : 19430100033



“Allah akan mengangkat derajat orang-orang yang beriman dan orang-orang yang berilmu di antara kamu sekalian.”– (Q.S Al - Mujadilah: 11)”

UNIVERSITAS
Dinamika

ABSTRAK

UMKM atau Usaha Mikro Kecil dan menengah adalah suatu badan usaha yang produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha. UMKM RN.SNACK merupakan Usaha Mikro yang berada di Kecamatan Bangilan, Kabupaten Tuban. Produk dari UMKM RN.SNACK adalah keripik tempe, keripik usus, dan keripik gedhang. Pasar *modern* adalah salah satu pasar yang dapat membantu pihak UMKM dalam memasarkan produk serta memperluas pasar dari berbagai daerah. Terdapat permasalahan dalam berlangsungnya bisnis UMKM RN.SNACK, diantaranya terkait legalitas usaha serta meningkatkan produktivitas dan memaksimalkan keuntungan.

Syarat dalam mencapai legalitas usaha diantaranya terdapat NIB, halal, dan NPWP. UMKM RN.SNACK baru mencapai di tahap NIB dan NPWP, dikarenakan pengajuan halal, dan pelatihan dari Dinas Kesehatan tidak dibuka kembali. Sehingga pengajuan legalitas usaha tidak dapat dilanjutkan pada kerja praktik ini dan digantikan dengan memasarkan produk menggunakan *digital marketing*. Hasil dari kerja praktik ini adalah memasarkan produk menggunakan *digital marketing* dengan terjadi penambahan penjualan di bulan November 2022 sebesar Rp. 1.671.000 dan bulan Desember 2022 sebesar Rp. 2.428.000.

Kata Kunci : Legalitas Usaha, *Digital Marketing*, UMKM RN.SNACK.

KATA PENGANTAR


Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkah dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan laporan kerja praktik yang berjudul “Pemasaran Produk pada Pasar *Modern* pada UMKM RN.SNACK”. Pada laporan kerja praktik ini membahas mengenai permasalahan-permasalahan yang terdapat pada bisnis UMKM dan cara pengendaliannya guna meminimalisir kerugian dan meningkatkan profit usaha.

Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang membantu dalam proses kerja praktik ini. Pihak ini adalah :

1. Orang tua, kakak dan seluruh keluarga tercinta yang telah mendampingi saya dan mendoakan keberhasilan saya.
2. Dr. Januar Wibowo S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen dan selaku Dosen Pembimbing dalam pelaksanaan Kerja Praktik.
3. Ibu Rustin dan Bapak Hasan selaku pemilik UMKM RN.SNACK.
4. Sayyiduddin Rifqi dan teman-teman belajar saya yang telah bersedia untuk saya ajak berdiskusi maupun mendengarkan keluh kesah saya dalam menyelesaikan kerja praktik ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi, memberikan nasehat, kritik dan saran kepada penulis selama proses pengerjaan kerja praktik.

Surabaya, 16 Januari 2023



Penulis

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|----------------------------------------------------|---------|
| ABSTRAK..... | i |
| KATA PENGANTAR | ii |
| DAFTAR ISI..... | iii |
| DAFTAR TABEL..... | v |
| DAFTAR GAMBAR | vi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 4 |
| 1.3 Batasan Masalah | 4 |
| 1.4 Tujuan | 5 |
| 1.5 Manfaat | 5 |
| BAB II GAMBARAN UMUM UMKM | 6 |
| 2.1 Latar Belakang UMKM TISSAN.SNACK | 6 |
| 2.2 Visi dan Misi UMKM TISSAN.SNACK | 6 |
| 2.3 Struktur Organisasi UMKM TISSAN.SNACK..... | 7 |
| 2.4 <i>Job Description</i> UMKM TISSAN.SNACK | 8 |
| BAB III LANDASAN TEORI..... | 10 |
| 3.1 Legalitas Usaha..... | 10 |
| 3.2 Pasar <i>Modern</i> | 13 |
| 3.3 UMKM..... | 16 |
| 3.4 Pemasaran | 19 |
| BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN..... | 21 |
| 4.1 Metode Pelaksanaan | 21 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.2 Tempat dan Waktu Pelaksanaan | 21 |
| 4.3 Tahap Pelaksanaan..... | 21 |
| 4.4 Analisis UMKM TISSAN.SNACK..... | 22 |
| 4.5 Identifikasi Masalah..... | 23 |
| 4.6 Proses Penerapan | 24 |
| 4.7 Analisis Permasalahan, Resiko dan Parameter Perbaikan | 34 |
| 4.8 Pengendalian Mutu | 37 |
| 4.9 Hasil Pemasaran..... | 40 |
| 4.10 Manfaat Perbaikan..... | 41 |
| BAB V PENUTUP..... | 42 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 42 |
| 5.2 Saran | 42 |

| | |
|-----------------------------|-----------|
| DAFTAR PUSTAKA | 44 |
|-----------------------------|-----------|



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|-----------------------------------------------------------------------|---------|
| Tabel 4.1 Pengendalian Mutu Masuk Pasar <i>Modern</i> | 37 |
| Tabel 4.1 Pengendalian Mutu Masuk Pasar <i>Modern</i> (lanjutan)..... | 38 |
| Tabel 4.2 Pengendalian Mutu Pemasaran <i>Digital</i> | 39 |
| Tabel 4.2 Pengendalian Mutu Pemasaran <i>Digital</i> (Lanjutan)..... | 40 |
| Tabel 4.3 Perbandingan Hasil Penjualan | 40 |



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Gambar 2.1 Struktur Organisasi UMKM TISSAN.SNACK | 8 |
| Gambar 4.1 Kunjungan Dinas Koperasi | 24 |
| Gambar 4.2 Pelatihan UMKM Naik Kelas | 25 |
| Gambar 4.3 Logo UMKM TISSAN.SNACK..... | 25 |
| Gambar 4.4 <i>Design Sticker</i> Keripik Usus UMKM TISSAN.SNACK..... | 26 |
| Gambar 4.5 <i>Design Sticker</i> Keripik Gedhang UMKM TISSAN.SNACK | 26 |
| Gambar 4.6 <i>Design Sticker</i> Keripik Tempe UMKM TISSAN.SNACK..... | 27 |
| Gambar 4.7 <i>Design Banner</i> Baru UMKM TISSAN.SNACK..... | 27 |
| Gambar 4.8 NIB UMKM TISSAN.SNACK..... | 28 |
| Gambar 4.9 NPWP Pemilik UMKM TISSAN.SNACK | 29 |
| Gambar 4.10 Bazar Organisasi UMKM Kecamatan Bangilan | 30 |
| Gambar 4.11 <i>Design Pricelist</i> Produk UMKM TISSAN.SNACK | 30 |
| Gambar 4.12 Diagram Alir Proses Penerapan Kerja Praktik..... | 31 |
| Gambar 4.13 Keripik Tempe UMKM TISSAN.SNACK | 31 |
| Gambar 4.14 Diagram Proses Pembuatan Keripik Tempe TISSAN.SNACK..... | 32 |
| Gambar 4.15 Keripik Usus UMKM TISSAN.SNACK | 32 |
| Gambar 4.16 Diagram Proses Pembuatan Keripik Usus | 33 |
| Gambar 4.17 Keripik Gedhang UMKM TISSAN.SNACK..... | 33 |
| Gambar 4.18 Diagram Proses Pembuatan Keripik Gedhang | 34 |
| Gambar 4. 19 Diagram Tulang Ikan (<i>fishbone</i>) Pemasaran <i>Digital</i> | 37 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri 4.0 menghadirkan lini lapangan kerja baru, profesi, dan usaha baru yang tidak dapat terpikirkan pada sebelumnya. Pada era industri 4.0 banyak teknologi yang bermunculan, salah satunya pada dunia bisnis. Dalam dunia bisnis teknologi sering digunakan, contohnya dalam proses produksi, banyak bisnis yang mengalihkan tenaga manusia menjadi mesin. Pada bagian pemasaran juga dialihkan pada teknologi yaitu *digital marketing* atau pemasaran *digital*. *Digital marketing* merupakan suatu kegiatan memasarkan produk dengan memanfaatkan internet. *Digital marketing* juga dapat diartikan sebagai strategi atau upaya untuk memasarkan atau mempromosikan produk melalui segala jenis media *digital*, baik melalui internet atau jaringan lainnya yang saling terhubung.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan Usaha Mikro, usaha kecil dan usaha menengah yang dimiliki oleh perorangan maupun badan usaha berdasarkan Undang-Undang nomor 20 Tahun 2008, dalam Bab 1 atau ketentuan umum, Pasal 1 dinyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang tersebut. Usaha mikro dapat diartikan sebagai usaha produktif milik perorangan maupun badan usaha perorangan dengan aset total maksimal 0 sampai Rp 50 juta dan omzet total 0 sampai 300 juta.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam peningkatan perekonomian daerah maupun perekonomian suatu negara. Menurut Tambunan (2012) di Indonesia, UMKM terbukti memiliki peran yang penting dalam mengatasi akibat dan dampak dari krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 1997 yang mana banyak dari perusahaan-perusahaan besar mengalami kebangkrutan, sedangkan UMKM mampu bertahan dengan kondisi krisis. Perhatian pemerintah terhadap UMKM yang sangat besar merupakan langkah strategis yang tepat dibutuhkan bangsa Indonesia.

Keseriusan kepedulian pemerintah terhadap UMKM dengan program-program untuk menumbuh kembangkan UMKM di Indonesia. Meskipun dukungan pemerintah Indonesia sangat besar untuk menjadikan UMKM berhasil dan berkembang bukan berarti tanpa kendala. UMKM RN.SNACK tergolong dalam Usaha Mikro dengan omzet kurang dari 300 juta. UMKM RN.SNACK berada di Kecamatan Bangilan, Kabupaten Tuban. Saat ini UMKM RN.SNACK memiliki 3 jenis produk, yang diantaranya keripik tempe, keripik usus, dan keripik gedhang. Keripik tempe memiliki 2 varian rasa saja yaitu rasa *original* dan *balado*, keripik gedhang terdapat dua varian yaitu asin dan manis, dan keripik usus *original*. Produk dari UMKM ini dibuat dengan resep dari *owner* UMKM serta diolah menggunakan bahan alami non *monosodium glutamate* atau MSG. Bahan dasar dari produk-produk RN.SNACK merupakan hasil dari petani Kabupaten Tuban yang memiliki ciri khas tersendiri.

Terdapat beberapa kendala yang hingga saat ini dialami oleh UMKM RN.SNACK diantaranya mengenai legalitas usaha, proses memasarkan produk pada pasar *modern*, dan pemasaran produk pada *digital marketing*. Menurut

Candraningrat, C., dkk (2020), pembuatan dan penerapan *digital marketing* merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap pengusaha, terutama Usaha Kecil Menengah (UKM). Permasalahan pada UMKM RN.SNACK jika dibiarkan terus menerus akan terdapat dampak susah dalam memperluas pasar, susah bersaing dengan UMKM serupa. Hal ini menjadi permasalahan yang sangat serius bagi UMKM RN.SNACK . Dari permasalahan tersebut maka diperlukan adanya legalitas usaha agar dapat masuk dalam pasar *modern* dan mudah dalam memasarkan produk pada *digital marketing* yang sehingga dapat meningkatkan produktivitas dan memaksimalkan pendapatan.

Kerja Praktik (KP) adalah mata kuliah wajib di Program Studi S1 Manajemen, sebagai sarana untuk pelatihan mengembangkan dan menerapkan ilmu pengetahuan yang dipelajari selama perkuliahan. Oleh karena itu dalam kegiatan Kerja Praktik (KP) pada UMKM RN.SNACK ini, penulis melakukan proses legalitas usaha guna dapat masuk dalam pasar *modern* dan dapat memperluas pasar. Proses legalitas usaha dan penjualan produk dengan memanfaatkan *digital marketing* dilakukan selama 8 minggu yang sebagian di laksanakan pada Dinas Koperasi, Dinas Kesehatan, dan rumah produksi UMKM RN.SNACK yang berlokasi di Dsn. Banjarwaru Ds. Banjarworo Kec. Bangilan Kab. Tuban. Pada minggu pertama melakukan *survey* pada Dinas Koperasi untuk memperjelas terkait proses dan syarat-syarat legalitas usaha dan membantu produksi hingga tahap pengemasan. Minggu kedua, penulis mengimplementasikan tahapan-tahapan dalam legalitas usaha, seperti mendaftarkan NIB, NPWP, Halal, dan mengikuti pelatihan dengan Dinas Koperasi. Akan tetapi dalam minggu ketiga sampai minggu kedelapan terdapat

beberapa kendala dalam menyelesaikan tahap-tahap legalitas usaha dikarenakan akhir tahun atau bulan Desember yang kemudian penulis dan pemilik UMKM RN.SNACK berdiskusi dan mencari solusi bersama-sama, berakhir dengan melakukan penjualan dengan memanfaatkan *digital marketing*. Serta membuat *design sticker* baru, karena adanya perubahan nama *brand* dari RN.SNACK menjadi TISSAN SNACK, dan membuat *banner* baru untuk dipasang di rumah produksi. Disamping melakukan beberapa tahap, penulis juga mulai menyusun hasil analisis pada laporan kerja praktik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, perumusan masalah yang dikaji dalam kegiatan kerja praktik ini, yaitu :

1. Bagaimana proses pengajuan legalitas usaha pada UMKM TISSAN.SNACK?
2. Apa saja resiko apabila tidak dapat berlanjut dalam pengajuan legalitas usaha pada UMKM TISSAN.SNACK?
3. Apakah terdapat perbandingan hasil penjualan produk sebelum dan sesudah memasuki pasar *modern* dan *digital marketing* pada UMKM TISSAN.SNACK?

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada laporan kerja praktik ini agar tidak menyimpang dari rumusan masalah yang ditetapkan, yaitu :

1. Proses dalam legalitas usaha dimulai dari kunjungan pada Dinas Koperasi hingga mengikuti pelatihan dan kunjungan dari Dinas Kesehatan.

2. Mencari solusi agar UMKM TISSAN.SNACK terdapat peningkatan produktivitas dan memaksimalkan pendapatan.
3. Mengambil data presentase perubahan pendapatan produk dari sebelum adanya perubahan dan setelah adanya perubahan.

1.4 Tujuan

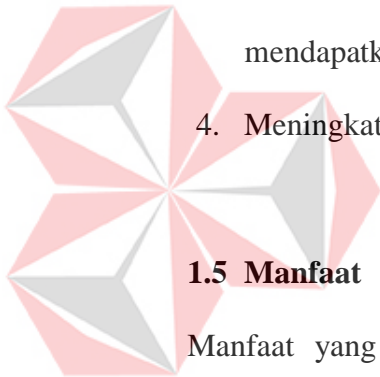
Tujuan dari penulisan laporan kerja praktik ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendapatkan Nomor PIRT untuk dapat memasuki pada pasar *modern*.
2. Mengetahui permasalahan yang terjadi pada proses legalitas usaha.
3. Mengimplementasikan tahap legalitas usaha dari pendaftaran NIB sampai mendapatkan nomor PIRT.
4. Meningkatkan produktivitas serta memaksimalkan pendapatan.

1.5 Manfaat

Manfaat yang diharapkan dari pengimplementasian kerja praktik ini adalah sebagai berikut:

1. Mewujudkan legalitas usaha agar dapat memasarkan produk pada pasar *modern*.
2. Meningkatkan produktivitas dan memaksimalkan pendapatan.
3. Dapat mengetahui kendala dalam setiap proses memasarkan produk dalam pasar *modern*.
4. Hasil yang dilakukan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk pemilik UMKM dalam memasarkan produknya .



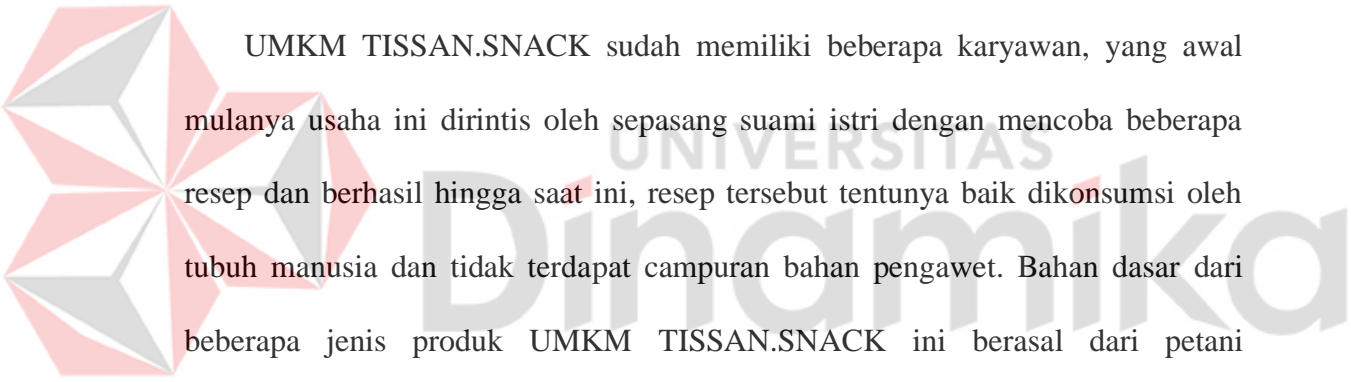
UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

GAMBARAN UMUM UMKM

2.1 Latar Belakang UMKM TISSAN.SNACK

UMKM TISSAN.SNACK merupakan Usaha Mikro yang bergerak di bidang kuliner yaitu makanan ringan yang berlokasi di Kecamatan Bangilan, Kabupaten Tuban. Produk dari UMKM ini adalah keripik tempe, keripik usus, dan keripik gedhang yang dibungkus dengan kemasan mulai dari 80 gram sampai 1000 gram. UMKM TISSAN.SNACK ini merupakan bisnis yang dirintis sejak masa pandemi tepatnya pada tahun 2019 akhir hingga saat ini oleh Ibu Rustin dan Bapak Hasan.



UMKM TISSAN.SNACK sudah memiliki beberapa karyawan, yang awal mulanya usaha ini dirintis oleh sepasang suami istri dengan mencoba beberapa resep dan berhasil hingga saat ini, resep tersebut tentunya baik dikonsumsi oleh tubuh manusia dan tidak terdapat campuran bahan pengawet. Bahan dasar dari beberapa jenis produk UMKM TISSAN.SNACK ini berasal dari petani Kabupaten Tuban, diantaranya terdapat kedelai, dan pisang. Hal tersebut dapat menjadi *value* tersendiri bagi UMKM TISSAN.SNACK yang dapat dikenalkan kepada konsumen sehingga UMKM TISSAN.SNACK bisa terus berkembang.

2.2 Visi dan Misi UMKM TISSAN.SNACK

Visi adalah gambaran tentang masa depan (*future*) yang realistis dan ingin mewujudkan dalam kurun waktu tertentu. Visi juga dapat diartikan sebagai pernyataan yang diucapkan atau ditulis hari ini, yang merupakan proses manajemen saat ini dan menjangkau masa yang akan datang. Visi dari UMKM

TISSAN.SNACK merupakan suatu pelopor makanan ringan dengan bahan-bahan alami dan tanpa bahan pengawet. Selain itu dengan adanya UMKM TISSAN.SNACK diharapkan dapat membantu petani di Kabupaten Tuban dengan cara mengolah hasil pertaniannya menjadi aneka jenis keripik. UMKM TISSAN.SNACK ini juga dapat menjadi oleh-oleh khas Kabupaten Tuban. Misi merupakan pernyataan mengenai hal-hal yang harus dicapai sebuah organisasi bagi pihak yang berkepentingan di masa yang akan datang. Pernyataan misi mencerminkan mengenai penjelasan produk atau pelayanan yang ditawarkan. Misi pada UMKM TISSAN.SNACK adalah :

1. Menyediakan kualitas produk yang terbaik.
2. Mengajak para petani untuk bekerja sama.
3. Membangun perusahaan yang kokoh dan kuat serta dapat mendukung sumber daya sekitar.
4. Melakukan inovasi pada produk-produk baru.
5. Membangun jejaring seluas-luasnya.

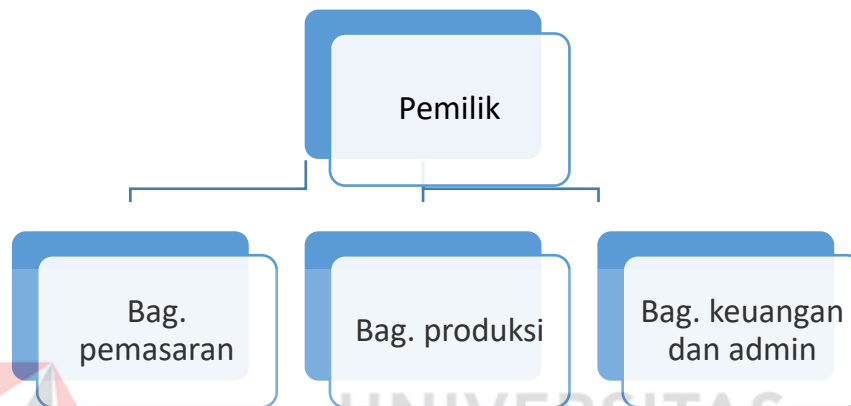
2.3 Struktur Organisasi UMKM TISSAN.SNACK

Struktur organisasi perusahaan dapat diartikan sebagai sistem yang mendefinisikan hierarki dalam suatu perusahaan. Struktur organisasi perusahaan memiliki beberapa jenis yang dapat disesuaikan dengan karakteristik hierarki dalam perusahaan tersebut, diantaranya:

1. Struktur fungsional.
2. Struktur divisi.
3. Struktur matriks.

4. Struktur komite.
5. Struktur tim kerja.

Setiap perusahaan pasti memiliki struktur organisasi. Struktur organisasi berfungsi untuk memisahkan tanggung jawab dan wewenang pada setiap individu. UMKM TISSAN.SNACK memiliki struktur organisasi yang dapat dilihat pada Gambar 2.1.



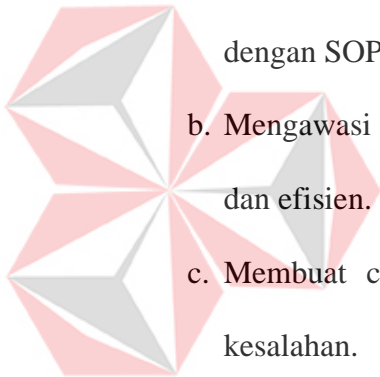
Gambar 2.1 Struktur Organisasi UMKM TISSAN.SNACK

2.4 Job Description UMKM TISSAN.SNACK

Dari struktur organisasi yang terdapat pada Gambar 2.1, setiap pihak memiliki *job description* dan tanggung jawab masing-masing pada perusahaan. Garis hierarki yang dapat memisahkan fungsi dan wewenang pada setiap bagian. Penjelasan tugas dan wewenang dari masing-masing bagian yang terdapat di UMKM TISSAN.SNACK adalah sebagai berikut :

1. Pemilik
 - a. Menyusun dan menetapkan seluruh kebijakan yang terdapat pada UMKM TISSAN.SNACK .
 - b. Memberikan tugas kepada seluruh karyawan.

- c. Melakukan *controlling* pada setiap kegiatan operasional UMKM.
 - d. Membuat perencanaan baik jangka panjang maupun jangka pendek guna pengembangan UMKM.
2. Bagian Pemasaran
 - a. Menyiapkan strategi untuk memasarkan produk UMKM TISSAN.SNACK .
 - b. Membuat catatan pesanan baik *online* maupun *offline*.
 - c. Mengantar produk khususnya bagi yang pesan COD.
 - d. Mengatur pesanan dan pengiriman hingga produk sampai di tangan konsumen.
 3. Bagian Produksi
 - a. Mempersiapkan dan menjalankan setiap tahap dalam proses produksi sesuai dengan SOP yang telah ditetapkan.
 - b. Mengawasi dan mengkoordinir proses produksi agar berjalan dengan efektif dan efisien.
 - c. Membuat catatan pada setiap tahap dalam proses produksi bila terdapat kesalahan.
 - d. Melakukan perbaikan pada proses produksi apabila terdapat evaluasi atas proses sebelumnya.
 4. Bagian Keuangan dan Administrasi.
 - a. Mengurus segala keperluan administrasi UMKM baik *internal* maupun *eksternal*.
 - b. Mencatat segala proses transaksi yang terdapat pada UMKM TISSAN.SNACK.
 - c. Membuat laporan keuangan setiap periode.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Legalitas Usaha

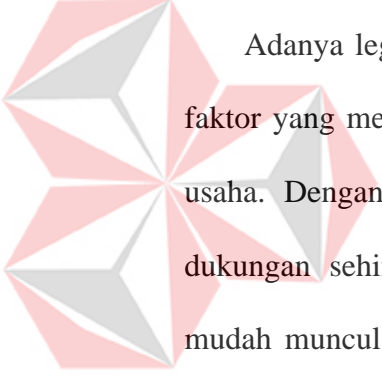
Kata legalitas berasal dari kata legal yang artinya suatu hal yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan atau hukum. Menurut KBBI, pengertian legalitas adalah perihal atau keadaan sah atau keabsahan. Dari pengertian tersebut, legalitas berbicara mengenai suatu perbuatan atau benda yang diakui keberadaannya. Jadi, jika suatu perusahaan ingin diakui keberadaannya, maka perusahaan tersebut perlu mengurus legalitas perusahaan. Legalitas perusahaan dalam kegiatan bisnis penting untuk dimiliki karena merupakan jati diri yang menegaskan suatu usaha agar nantinya diakui oleh masyarakat dan negara. Legalitas perusahaan harus sah di mata hukum dengan dilindungi berbagai dokumen yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

Legalitas usaha merupakan sumber informasi yang bersifat resmi dimana di dalamnya memuat informasi yang terkait usaha tersebut dalam rangka memudahkan siapa saja yang memerlukan segala jenis data mengenai usaha tersebut seperti identitas maupun semua yang bersangkutan dengan dunia usaha dan pendirian perusahaan, serta kedudukannya. Legalitas usaha juga diartikan sebagai jati diri sebuah usaha yang melegalkan suatu usaha sehingga diakui oleh masyarakat.

Legalitas usaha ada untuk memberikan rasa aman kepada konsumen dengan jaminan produk baik itu barang maupun jasa yang aman dan bermutu. Legalitas usaha menjadi sebuah bukti bahwa suatu usaha telah layak atau lolos dari aspek-

aspek yang membuat produk itu tidak bisa dipastikan keamanannya. Legalitas usaha menjadi nilai tambah bagi usaha sebab dengan adanya legalitas usaha membuat konsumen semakin yakin akan produk yang mereka beli dan nikmati.

Dalam penerapannya, terdapat macam-macam bentuk legalitas usaha. Legalitas usaha yang dipilih ini nantinya juga akan memberikan pengaruh berupa dampak terhadap jalannya usaha tersebut. Apabila pemilihan legalitas usaha dilakukan secara tepat maka akan menambah *value* dari usaha tersebut. Namun jika salah memilih legalitas sebagai bentuk usahanya, bukan tidak mungkin dengan adanya legalitas usaha tersebut malah mengekang suatu usaha dalam perjalanan bisnisnya.



Adanya legalitas usaha menjamin ketenangan bagi pelaku usaha. Salah satu faktor yang mendorong berkembangnya usaha adalah dukungan dari lingkungan usaha. Dengan adanya legalitas usaha ini membuat lingkungan memberikan dukungan sehingga tercipta ketenangan yang menjadikan inovasi akan lebih mudah muncul dan kelancaran usaha dapat terpenuhi. Berikut terdapat manfaat

legalitas usaha :

1. Bukti kepatuhan hukum. Artinya, sebagai warga negara yang baik, tentu harus mematuhi hukum yang berlaku. Mengurus legalitas perusahaan merupakan salah satu bentuk kepatuhan hukum yang dilakukan para pelaku usaha.
2. Mempermudah pengembangan usaha. Artinya, agar usaha bisa lebih berkembang, tentu diperlukan sejumlah modal untuk mengembangkannya. Dalam hal ini, legalitas perusahaan akan memudahkan pengusaha untuk akses kepada modal, baik dari pihak bank atau bantuan dari pemerintah.

3. Sarana perlindungan hukum. Artinya, sebuah usaha yang sudah memiliki dokumen hukum yang akan terhindar dari pembongkaran atau penertiban dari pihak berwajib. Hal ini tentu akan memberikan rasa aman dan nyaman akan keberlangsungan usaha.
4. Sarana promosi. Artinya, dengan mengurus dokumen legalitas perusahaan, secara tidak langsung pengusaha telah melakukan promosi. Suatu usaha yang resmi tentu akan mendapat kepercayaan lebih dari konsumen sehingga berpotensi meningkatkan penjualan.
5. Mempermudah mendapatkan proyek. Artinya, suatu tender akan selalu menjadikan dokumen hukum sebagai salah satu persyaratan untuk mendapatkan proyek. Ketika sudah mengantongi dokumen hukum, tentu suatu perusahaan akan lebih mudah mendapatkan proyek.

Bentuk legalitas perusahaan yang harus diperhatikan oleh setiap pelaku usaha, diantaranya :

1. Nama perusahaan.
2. Merek perusahaan.
3. Akta pendirian perusahaan.
4. Nomor pokok wajib pajak.
5. Surat izin usaha perdagangan.
6. Surat izin tempat usaha.
7. Tanda daftar perusahaan.
8. Analisis mengenai dampak lingkungan.

3.2 Pasar *Modern*

Pasar *modern* merupakan pasar yang dimana penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung, tetapi pembeli melihat label harga pada barang atau *barcode*, berada dalam gedung, dan pelayanan disediakan secara mandiri atau dilayani oleh penjual. Pasar *modern* adalah hasil dari cara hidup *modern* yang berkembang di masyarakat. Dulu pasar *modern* lebih banyak dijumpai di kota-kota besar, namun sekarang banyak juga pasar *modern* di kota-kota kecil seperti Minimarket. Di pasar *modern*, terdapat permintaan dari masyarakat berkat kemudahan berbelanja dan pelayanan yang murah. Meski pemerintah memperkuat peran pasar tradisional melalui kebangkitannya, namun kenyamanan berbelanja di pasar *modern* tidak bisa tergantikan.

Awal sejarah pasar *modern* di Indonesia adalah berdirinya toserba (toko serba ada) bernama Sarinah di Jalan M.H. Thamrin, Jakarta Pusat pada 23 April 1963.

Selain menjadi pasar *modern* pertama di Indonesia, Sarinah merupakan *department store* pertama di Indonesia yang menaungi usaha rakyat,

khususnya di bidang ritel dan gaya hidup. Nama Sarinah sendiri diambil dari nama pengasuh Presiden Soekarno semasa kecil. Setelah berdirinya Sarinah, mulai bermunculan pusat perbelanjaan *modern* lainnya, seperti Hero, Gelael, Graser, Tomang Tol, Metro, hingga *Golden Truly*. Pada masa itu, pasar *modern* lebih diperuntukkan untuk kalangan berduit saja, karena hampir 90 persen produk-produk yang ditawarkan merupakan barang impor. Hal tersebut dilakukan untuk mengikuti selera dan kebutuhan kelas menengah kota dan pekerja asing. Kini, siapapun dapat keluar masuk pasar *modern* dengan mudah dan sesuka hati. Jika dibandingkan dengan pasar tradisional, jumlah pasar *modern* di Indonesia

masih kalah banyak. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik pada 2019, pasar tradisional masih mendominasi pusat perdagangan publik, yakni mencapai 14.182 unit (88,52%), sementara toko/pasar *modern* sebanyak 1.131 unit (7,06%). Dua provinsi dengan persebaran pasar tradisional terbanyak terdapat di Jawa Timur (2.249 unit) dan Jawa Tengah (1.910 unit).

Sinaga (2006) mengatakan bahwa pasar *modern* adalah pasar yang dikelola dengan manajemen *modern*, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas). Pasar *modern* antara lain mall, supermarket, *departement store*, *shopping centre*, waralaba, toko mini swalayan, pasar serba ada, toko serba ada dan sebagainya. Barang yang dijual disini memiliki variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang-barang lokal, pasar *modern* juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian dahulu secara ketat sehingga barang yang rijk/tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak.

Secara kuantitas, pasar *modern* umumnya mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur. Dari segi harga, pasar *modern* memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan sesudah dikenakan pajak). Macam-macam pasar *modern* diantaranya (Kotler, 2000). Ciri-ciri pasar *modern* diantaranya :

1. Lengkap dan efisien.

Pasar *modern* menawarkan barang-barang yang cukup lengkap sehingga menjadikannya sangat efisien bagi pelanggan. Pelanggan dapat langsung memilih

barang yang dibutuhkan dan melakukan pekerjaan yang biasanya dilayani oleh pramuniaga secara pribadi.

2. Penataan ruang yang nyaman.

Apabila dibandingkan pasar tradisional, pasar *modern* biasanya memiliki penataan ruang yang lebih rapi dan tertata sehingga membuat para pembeli lebih nyaman saat berbelanja.

3. Pelanggan melakukan pembelian sendiri.

Menyambung dengan ciri-ciri pertama, pasar *modern* memungkinkan pelanggan sendiri yang melakukan pembelian, berjalan di lorong yang tersedia, dan memilih barang sesuai keinginan ke dalam keranjang belanja. Cara ini membuat pelanggan lebih leluasa dalam memilih barang kebutuhannya.

4. Mencerminkan industrialisasi jasa.

Alih-alih hanya memperjual belikan barang, pasar *modern* juga lebih mencerminkan industrialisasi jasa. Penjual juga memberikan jasa berupa tempat berbelanja yang nyaman bagi pelanggan dengan adanya pasar *modern*.

Jenis pasar *modern*, diantaranya :

1. Minimarket.
2. *Convenience store*.
3. *Special store*.
4. *Factory outlet*.
5. Supermarket.

Syarat utama dalam memasarkan produk pada pasar *modern* seperti misalnya pada indomaret dan alfamart adalah legalitas usaha. Memasarkan produk pada indomaret dan alfamart tentu sangat menjadi keuntungan bagi setiap pemilik

usaha. Produk akan terjual dengan pasar yang lebih luas. Strategi pemasaran yang tepat untuk Indomaret adalah strategi pertumbuhan agresif yang artinya strategi menumbuhkan perusahaan dengan mengambil potensi seluruh kekuatan yang ada dan dapat memanfaatkan peluang yang telah dimilikinya. Tahapan dan cara dalam memasarkan produk pada indomaret dan alfamart :

1. Berkunjung dan mendaftarkan produk ke kantor pusat indomaret atau alfamart.
2. Melengkapi syarat-syarat yang telah ditetapkan, seperti wajib adanya nomor PIRT, *pricelist*, dan kemasan.
3. Apabila produk dapat diterima oleh kantor pusat indomaret atau alfamart, maka UMKM tersebut dapat menitipkan produk pada setiap indomaret dan alfamart.

3.3 UMKM

UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Pada dasarnya UMKM berarti perdagangan atau usaha perorangan, kelompok, usaha kecil dan rumah tangga. Erstiawan, S.M., dkk (2021), menjelaskan bahwa UMKM sebagai alternatif warga negara Indonesia untuk memperoleh pekerjaan. Dengan menciptakan usaha sendiri dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan menghasilkan keuntungan pribadi dan dapat memanfaatkan sumber daya yang ada sehingga keberlangsungan hidup usaha kecil dapat terus berkembang. Indonesia sebagai negara berkembang menjadikan UMKM sebagai basis utama pada sektor perekonomian masyarakat. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan kemandirian masyarakat, khususnya di bidang ekonomi.

Kualitas pengembangan UMKM di Indonesia terus meningkat karena dukungan pemerintah yang kuat dalam pengembangan pelaku usaha UMKM,

yang sangat penting untuk mengantisipasi kondisi perekonomian ke depan serta untuk menjaga dan memperkuat struktur organisasi ekonomi nasional. Terdapat Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) :

1. Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menurut UU Nomor 20 Tahun 2008 digolongkan berdasarkan jumlah aset dan omset yang dimiliki oleh sebuah usaha :

- a. Usaha Mikro Maks. 50 Juta Maks. 300 Juta
- b. Usaha Kecil > 50 Juta – 500 Juta > 300 Juta – 2,5 Miliar
- c. Usaha Menengah > 500 Juta – 10 Miliar > 2,5 Miliar – 50 Miliar

(Sumber : Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2012)

2. Kriteria Usaha Kecil dan Menengah Berdasar Perkembangan, selain berdasar Undang-undang tersebut, dari sudut pandang perkembangannya (Rahmana,2008) mengelompokkan UMKM dalam beberapa kriteria, yaitu:

a. *Livelihood Activities*

Livelihood Activities merupakan Usaha Kecil Menengah yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima.

b. *Micro Enterprise*

Micro Enterprise merupakan Usaha Kecil Menengah yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.

c. *Small Dynamic Enterprise*

Small Dynamic Enterprise merupakan Usaha Kecil Menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.

d. *Fast Moving Enterprise*

Fast Moving Enterprise merupakan Usaha Kecil Menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB).

Meningkat atau menurunnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya keterlibatan UMKM. Sesuai dengan UUD 1945 pasal 33 ayat 4, UMKM merupakan bagian dari perekonomian Nasional yang berwawasan kemandirian dan memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM memiliki peran yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi negara. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,19 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,97% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi.

Pengertian UMKM melalui UU No.9 Tahun 1999 dan karena keadaan perkembangan yang semakin dinamis dirubah ke Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah maka pengertian UMKM adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini, selain itu Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak

langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

3.4 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan penting yang berpengaruh bagi kelangsungan laba dan pertumbuhan. Pemasaran dapat diartikan sebagai salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen.

Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Pemasaran dapat juga dikatakan sebagai suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran dimulai dengan mengenal dan merumuskan kebutuhan konsumen, kemudian perusahaan menyusun kombinasi dari kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi setepat-tepatnya agar pemuasan kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan. Pemasaran *offline* biasanya antara konsumen dan penjual dapat bertatap muka. Sedangkan pemasaran *online* konsumen dan penjual tidak dapat

bertemu secara langsung, yang biasanya pemasaran *online* disebut dengan pemasaran menggunakan *digital marketing*.

Teknologi *digital* telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Aktivitas pemasaran pun tak lepas dari pengaruh teknologi *digital*. Istilah pemasaran berbasis *digital* (*digital marketing*) telah mengalami evolusi dari awalnya kegiatan pemasaran barang dan jasa yang menggunakan saluran *digital* hingga pengertian yang lebih luas yaitu proses memperoleh konsumen, membangun preferensi konsumen, mempromosikan merek, memelihara konsumen, dan meningkatkan penjualan.

Konsep *digital marketing* berasal dari internet dan mesin pencari (*search engines*) pada situs. Definisi *digital marketing* menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi *digital* dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Hongshuang, 2016). *Digital marketing* didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet (Wardhana, 2015). Internet adalah alat yang cukup berpengaruh untuk bisnis. Fungsi dari pemasaran, diantaranya dapat meningkatkan penjualan, mengenalkan produk, riset, kepuasan konsumen, dan Kompetisi.

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Metode Pelaksanaan

Kegiatan kerja praktik dan pembuatan laporan kerja praktik ini dilaksanakan

oleh :

Nama : Chafidhotun Ni'mah

NIM : 19430100033

Program Studi : S1 Manajemen

4.2 Tempat dan Waktu Pelaksanaan

Tempat : UMKM TISSAN.SNACK

Alamat : Ds. Banjarworo, Kec. Bangilan, Kab. Tuban Jawa Timur

Periode KP : 28 Oktober s.d 6 Desember 2022

Hari Kerja : Senin – Minggu (WFO dan WFH) Jam Kerja : 07.30 s.d 16.30

4.3 Tahap Pelaksanaan

1. Pengumpulan Informasi

a. Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik UMKM TISSAN.SNACK terkait keadaan UMKM, proses bisnis, permasalahan-permasalahan yang ada, hingga solusi yang pernah diterapkan pada sebelumnya.

b. Observasi

Sebelum memulai kegiatan kerja praktik, observasi dilakukan dengan cara mengamati dan menganalisis secara langsung setiap detail aktivitas bisnis pada UMKM TISSAN.SNACK . Hal ini dilakukan agar dapat mengetahui kemungkinan sumber permasalahan yang ada agar dapat diidentifikasi kemudian menemukan solusi yang tepat.

c. Studi Pustaka

Pada tahap ini memiliki manfaat dalam mendapatkan hasil yang maksimal selama pelaksanaan kerja praktik, penulis juga melakukan pencarian terkait pustaka yang relevan melalui internet seperti jurnal, penelitian ilmiah, makalah, memanfaatkan informasi melalui jejaring, dan video *youtube*.

2. Pencatatan Data dan Dokumentasi

Pencatatan data dan dokumentasi dilakukan setiap hari selama kegiatan kerja praktik berlangsung dalam bentuk catatan analisis, dan foto.

4.4 Analisis UMKM TISSAN.SNACK

UMKM TISSAN.SNACK merupakan Usaha Mikro yang berada di Kecamatan Bangilan, Kabupaten Tuban. Produk dari UMKM ini adalah keripik tempe, keripik usus, dan keripik gedhang yang dibungkus dengan kemasan mulai 80 gram – 1000 gram. Produk dari UMKM ini dibuat dengan resep asli dan pribadi *owner* serta diolah menggunakan bahan alami non MSG dan tanpa adanya bahan pengawet. Bahan dasar aneka olahan keripik TISSAN.SNACK diantaranya terdapat pisang kepok, kedelai yang merupakan hasil dari petani Kota Tuban yang memiliki ciri khas tersendiri dibanding dari kota-kota lainnya. Hal ini menjadi

value tersendiri bagi UMKM TISSAN.SNACK yang dapat dikenalkan kepada konsumen sehingga UMKM ini bisa terus berkembang. Namun, terdapat beberapa kendala yang hingga saat ini dialami oleh *owner* dalam proses memasarkan produk pada pasar *modern*. Hal tersebut jika dibiarkan terus menerus, akan menjadi permasalahan yang sangat serius bagi UMKM TISSAN.SNACK. Oleh karena itu, diperlukan adanya legalitas usaha agar UMKM TISSAN.SNACK dapat bersaing di pasar *modern*. Sehingga dengan masuk dalam pasar *modern* akan dapat meningkatkan produktivitas dan memaksimalkan keuntungan serta memperluas pasar.

4.5 Identifikasi Masalah

UMKM TISSAN.SNACK seringkali mengalami permasalahan dalam usahanya seperti pendapatan tidak ada peningkatan, susah masuk dalam pasar *modern*, serta kesulitan dalam mengikuti perkembangan *digital*. Permasalahan tersebut tentu dapat mengurangi keuntungan usaha hingga tidak ada peningkatan pendapatan. Sebelum itu, *owner* telah memiliki beberapa solusi yang telah diterapkan sebelumnya. Namun, solusi tersebut dirasa kurang maksimal dan tidak memperbaiki permasalahan secara signifikan sehingga diperlukan solusi-solusi lain untuk dapat memberikan perbaikan yang lebih baik. Oleh karena itu, kami memiliki solusi untuk UMKM TISSAN.SNACK dengan memperbaiki standar produk sesuai dengan SOP Dinas Koperasi maupun Dinas Kesehatan. Tahap tersebut dengan melakukan penerapan legalitas usaha yang nantinya akan membantu mempermudah produk UMKM TISSAN.SNACK dalam memasarkan produk pada pasar modern. Akan tetapi, di tengah perjalanan magang dan disaat

proses pendaftaran PIRT atau legalitas usaha terdapat kendala yaitu dikarenakan akhir tahun tidak dibuka kembali untuk legalitas usaha dan dapat dilakukan di tahun yang akan datang. Sehingga penulis dengan *owner* mencari solusi dan menemukan bahwa menjual produk dengan memanfaatkan *digital marketing*. Yang nantinya hal ini akan dapat digunakan sebagai perbandingan dan presentase keberhasilan penerapan solusi yang telah di jalankan pada UMKM TISSAN.SNACK.

4.6 Proses Penerapan

Proses penerapan pada pemasaran *modern*, syarat utama agar dapat memasuki pasar *modern* adalah setiap UMKM harus memiliki nomor PIRT atau legalitas usaha. Proses dalam pencapaian legalitas usaha, UMKM TISSAN.SNACK dimulai dengan kunjungan pada Dinas Koperasi dengan tujuan untuk memperjelas informasi.



Gambar 4.1 Kunjungan Dinas Koperasi

Tahap selanjutnya adalah, melakukan pendaftaran dan pelaksanaan pelatihan UMKM naik kelas. Pada pelatihan UMKM naik kelas dihadiri oleh banyak *owner* UMKM dari Kabupaten Tuban. Pada pelatihan tersebut berisikan bagaimana dan

apa saja cara menghadapi bisnis di masa depan dan saling berbagi pengalaman antara UMKM satu dengan UMKM yang lainnya.



Gambar 4.2 Pelatihan UMKM Naik Kelas

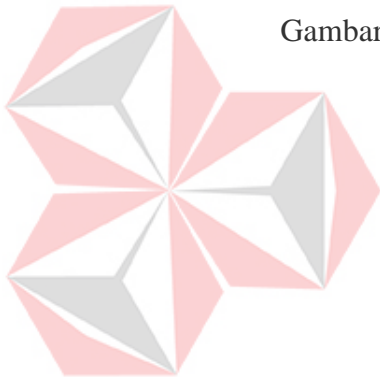
Tahap berikutnya, *owner* melakukan pengecekan pada laman hak merek dengan nama *brand* TISSAN.SNACK dan ternyata sudah ada yang menggunakan nama *brand* tersebut dan berakhir diskusi untuk mengganti nama *brand*. Nama *brand* diganti dengan TISSAN. SNACK. Nama *brand* TISSAN. SNACK berasal dari gabungan 2 nama pemilik, yaitu Ibu Rustin dan Bapak Hasan. Tahap berikutnya setelah nama *brand* diubah, Ibu Rustin meminta untuk mengganti *design sticker*, *design banner*, stempel, dan logo UMKM.



Gambar 4.3 Logo UMKM TISSAN.SNACK



Gambar 4.4 *Design Sticker* Keripik Usus UMKM TISSAN.SNACK



Gambar 4.5 *Design Sticker* Keripik Gedhang UMKM TISSAN.SNACK



Gambar 4.6 *Design Sticker* Keripik Tempe UMKM TISSAN.SNACK



Gambar 4.7 *Design Banner* Baru UMKM TISSAN.SNACK

Disamping mengerjakan perubahan yang tidak dapat diduga diawal, penulis melakukan pendaftaran NIB. NIB atau nomor induk berusaha merupakan salah satu syarat untuk dapat berlanjut sampai mendapatkan nomor PIRT. NIB UMKM sudah dapat diselesaikan oleh UMKM TISSAN.SNACK . Berikut terdapat bukti keberhasilan NIB dengan nama pelaku Ibu Rustin.



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
NOMOR INDUK BERUSAHA: 1904220060833

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB) kepada:

| | |
|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Nama Pelaku Usaha | : RUSTINI |
| 2. Alamat | : BANJARWARU RT02 RW08 DES. BANJARWORO, KEC. BANGILAN, KAB. TUBAN, Desa/Kelurahan Banjarworo, Kec. Bangilan, Kab. Tuban, Provinsi Jawa Timur |
| 3. Nomor Telepon Seluler | : +6285708882194 |
| Email | : Rushtinaja.26@gmail.com |
| 4. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) | : Lihat Lampiran |
| 5. Skala Usaha | : Usaha Mikro |

NIB ini berlaku di seluruh wilayah Republik Indonesia selama menjalankan kegiatan usaha dan berlaku sebagai Angka Pengenal Impor (API-P), hak akses kepabeanan, serta pendaftaran kepesertaan jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan.

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

NIB ini merupakan perizinan tunggal yang berlaku sebagai:

1. Persetujuan penggunaan tanda Standar Nasional Indonesia (SNI) berdasarkan pernyataan mandiri pelaku usaha dan setelah memperoleh pembinaan dan/atau pendampingan dari Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah; dan
2. Sertifikasi jaminan produk halal berdasarkan pernyataan mandiri pelaku usaha dan setelah memperoleh pembinaan dan/atau pendampingan Proses Produk Halal (PPH) dari Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah, sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 19 April 2022
Perubahan ke-2, tanggal: 21 April 2022

Menteri Investasi/
Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal,



Ditandatangani secara elektronik

Dicetak tanggal: 31 Oktober 2022

UNIVERSITAS
Dinamika

1. Dokumen ini diterbitkan sistem OSS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, tersimpan dalam sistem OSS, yang menjadi tanggung jawab Pelaku Usaha.
2. Dalam hal terjadi kekeliruan isi dokumen ini akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.
3. Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSrE-BSSN.
4. Data lengkap Perizinan Berusaha dapat diperoleh melalui sistem OSS menggunakan hak akses.



Gambar 4.8 NIB UMKM TISSAN.SNACK

Tahap berikutnya adalah melakukan perpanjangan NPWP *owner*. NPWP merupakan salah satu syarat sebelum mencapai di tahap mendapatkan nomor PIRT. Terdapat kendala dalam melakukan perpanjangan NPWP *owner* dan berakhir membuat NPWP baru dengan atas nama suami dari Ibu Rustin, yaitu Bapak Hasan.



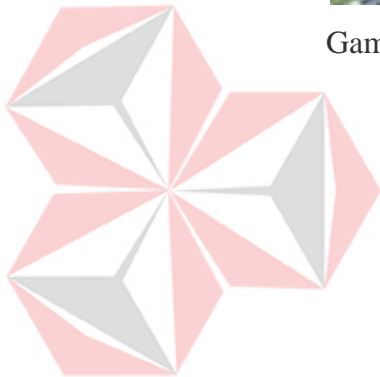
Gambar 4.9 NPWP Pemilik UMKM TISSAN.SNACK

Tahap selanjutnya melakukan pendaftaran halal. Pada tahap pendaftaran halal terdapat kendala yaitu, sudah tidak dibuka kembali di akhir tahun atau di bulan Desember. Pengajuan pada Dinas Kesehatan untuk mengikuti pelatihan agar dapat dilakukan kunjungan dan Nomor PIRT dapat digunakan dengan legal juga tidak dapat dilanjutkan karena sudah diujung tahun atau di bulan Desember. Sehingga proses mendapatkan nomor PIRT atau legalitas usaha untuk memasarkan produk pada pasar *modern* harus diajukan kembali ditahun yang akan datang dan dinyatakan gagal diajukan pada kerja praktik ini. Penulis dan *owner* memikirkan solusi bagaimana untuk tetap meningkatkan produktivitas dan memaksimalkan pendapatan selain memasarkan produk pada pasar *modern*. Terdapat solusi untuk tetap meningkatkan produktivitas dan memaksimalkan pendapatan yaitu dengan menjual produk dengan memanfaatkan teknologi, yaitu dengan memanfaatkan *digital marketing* serta memanfaatkan jejaring. Memasarkan produk pada *digital marketing* pada UMKM TISSAN.SNACK juga menggunakan program paketan untuk menarik para konsumen. TISSAN.SNACK juga mengikuti organisasi yang berisikan perkumpulan para UMKM Kecamatan Bangilan, pada organisasi

tersebut terdapat rutinan bazar di hari Sabtu dan Minggu. Bazar tersebut berfungsi untuk meningkatkan produktivitas UMKM yang terdapat pada Kecamatan Bangilan, salah satunya TISSAN.SNACK.



Gambar 4.10 Bazar Organisasi UMKM Kecamatan Bangilan



UNIVERSITAS
Diponegoro

Tissan Snack

menu & pricelist

SPECIAL OFFER

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p> Keripik Tempe</p> <p>80 gr 8K 250 gr 18K 500 gr 28K 1 kg 50K (ori) 1 kg 55K (balado)</p> | <p> Paketan</p> <p>Paket A (Keripik Tempe 80 gr + Keripik Usus 100 gr) 20K</p> <p>Paket B (Keripik Tempe 80 gr + Keripik Gedhang 120 gr) 20K</p> <p>Paket C (Keripik Usus 100 gr + Keripik Gedhang 120 gr) 25K</p> <p>Paket D (Keripik Usus 100 gr + Keripik Tempe 250 gr) 30K</p> |
| <p> Keripik Usus</p> <p>100 gr 15K</p> | <p> Keripik Gedhang</p> <p>120 gr 15K 200 gr 20K 250 gr 23K 500 gr 40K 1 kg 75K</p> |

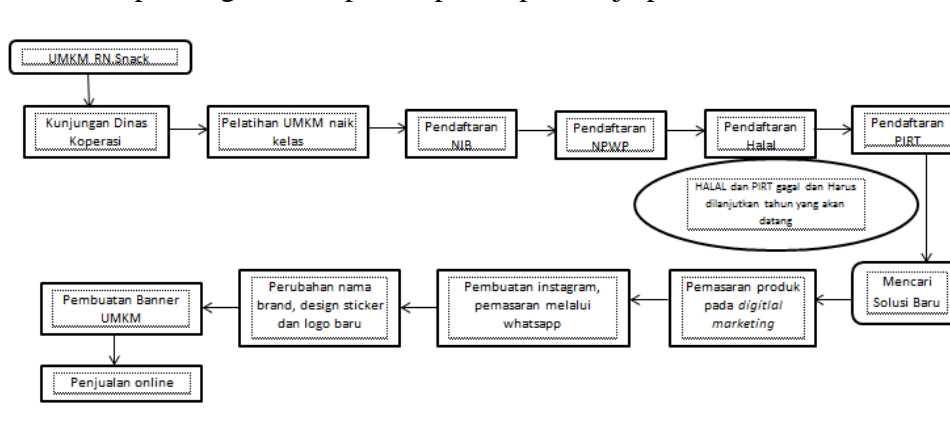
**Nikmatnya
Gratis!!!**

Setiap Pembelian 3 varian FREE ONGKIR

tissan_snack Order here +62 812-1799-4105

Gambar 4.11 Design Pricelist Produk UMKM TISSAN.SNACK

Berikut terdapat diagram alir proses penerapan kerja praktik.



Gambar 4.12 Diagram Alir Proses Penerapan Kerja Praktik

Berikut terdapat proses pembuatan produk dari UMKM TISSAN.SNACK:

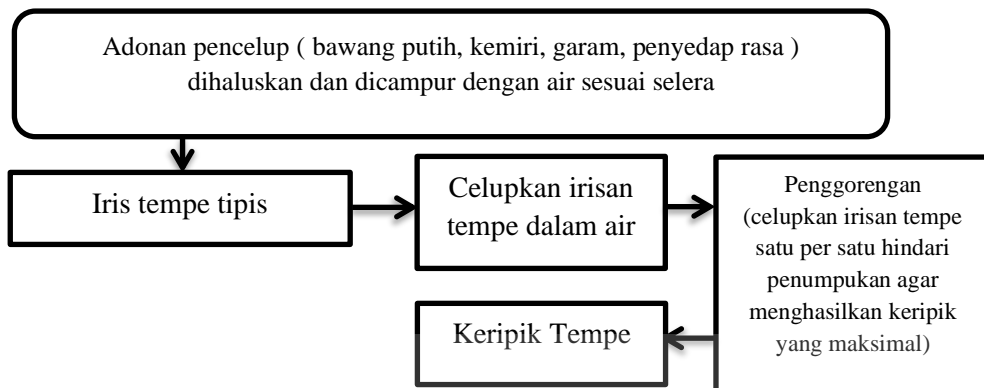
a. Keripik Tempe



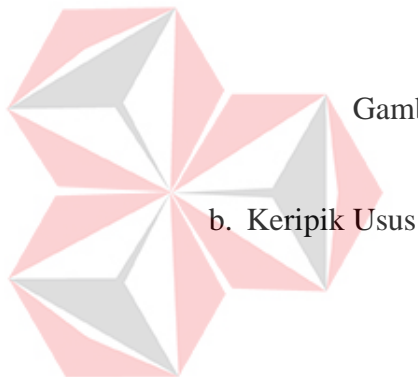
Gambar 4.13 Keripik Tempe UMKM TISSAN.SNACK

Berdasarkan garis besar pengolahan keripik tempe terdapat 3 tahap, yang mencakup pembuatan adonan pencelup, proses pengirisan tempe, proses penggorengan. Adonan pencelup terbuat dari bawang putih, kemiri, garam yodium, penyedap rasa yang dihaluskan kemudian dicampur dengan air secukupnya. Setelah adonan pencelup selesai dibuat, tahap selanjutnya adalah pengirisan tempe. Tempe diiris dengan ketebalan 1 mm agar tidak terlalu tipis ataupun terlalu tebal. Tempe harus diiris dengan sangat hati-hati karena mudah pecah. Irisan tempe kemudian dicelupkan ke adonan pencelup untuk digoreng.

Penggorengan dilakukan dengan memasukkan satu persatu tempe dengan cepat, apabila tempe tertumpuk dikhawatirkan akan lengket ataupun pecah. Penggorengan dilakukan sampai warna keripik tempe menjadi kuning keemasan. Diagram alir proses pembuatan keripik tempe tertera pada Gambar 4.14 dibawah ini.



Gambar 4.14 Diagram Proses Pembuatan Keripik Tempe



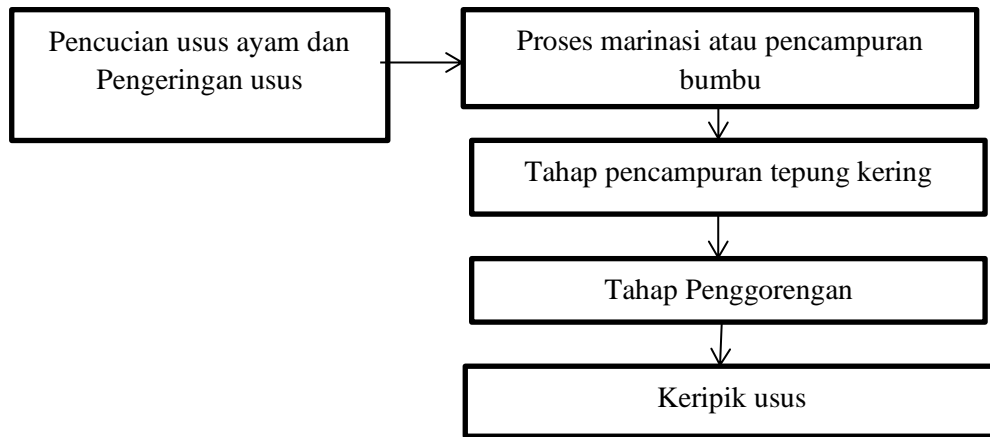
b. Keripik Usus



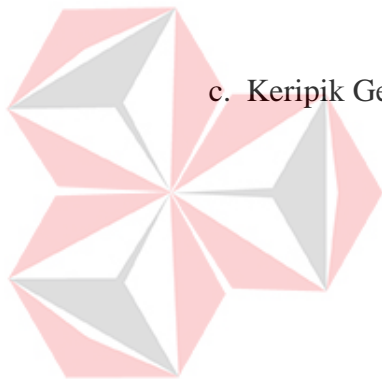
Gambar 4.15 Keripik Usus UMKM TISSAN.SNACK

Proses pembuatan keripik usus melalui beberapa tahap, diantaranya: proses pembersihan usus dan pengeringan, marinasi usus, celupkan di tepung kering, kemudian tahap penggorengan. Proses pembersihan usus dan pengeringan dengan tujuan bahwa usus ayam harus dalam kondisi bersih dan kering, kemudian tahap marinasi bumbu agar usus tidak terasa hambar, masukkan dalam tepung agar usus

ayam pada saat digoreng renyah dan nikmat dikonsumsi, terakhir tahap penggorengan dan penirisan, usus siap dikonsumsi. Berikut terdapat diagram alur pembuatan keripik usus.



Gambar 4.16 Diagram Proses Pembuatan Keripik Usus



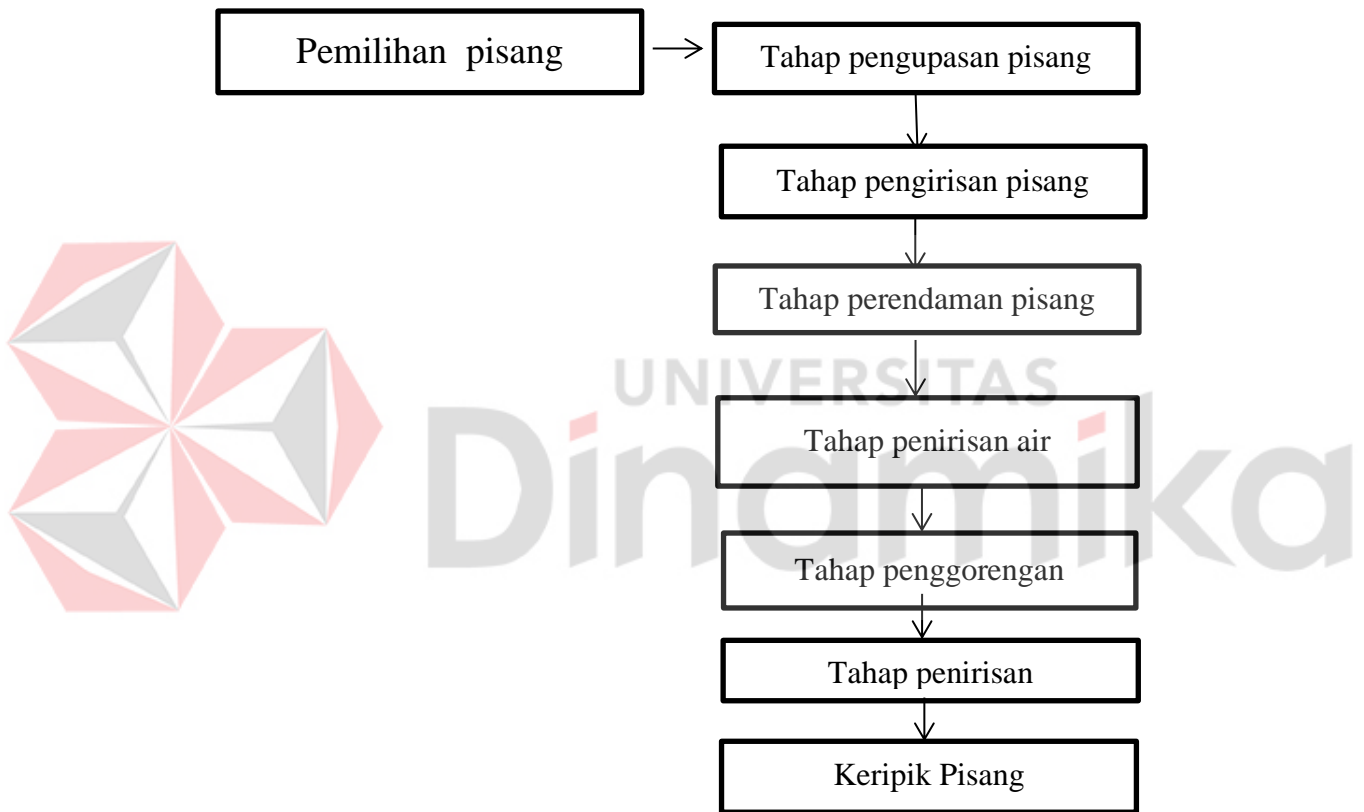
c. Keripik Gedhang



Gambar 4.17 Keripik Gedhang UMKM TISSAN.SNACK

Proses pembuatan keripik gedhang melalui beberapa tahap, diantaranya : pemilihan pisang, pengupasan, pengirisan pisang, perendaman pisang, penggorengan, dan penirisan. Pemilihan pisang dilakukan dengan memilih pisang dengan kematangan yang cocok untuk dibuat keripik. Tahap selanjutnya pengupasan pisang, dilanjut tahap berikutnya yaitu pengirisan pisang dengan

ketebalan tipis agar keripik tidak keras dan renyah ketika dikonsumsi, berikutnya tahap perendaman irisan pisang dengan garam dengan tujuan agar warna dari pisang tidak berubah dan bagus ketika selesai digoreng, tahap berikutnya penirisan dari air rendam dan penggorengan, pada saat tahap penggorengan keripik pisang hampir matang dicampuri dengan gula yang dicampur dengan air, keripik telah matang dan ditiriskan, keripik gedhang siap dikonsumsi.



Gambar 4.18 Diagram Proses Pembuatan Keripik Gedhang

4.7 Analisis Permasalahan, Resiko dan Parameter Perbaikan

1. Deskripsi permasalahan UMKM TISSAN.SNACK

TISSAN.SNACK merupakan suatu Usaha Perorangan yang bergerak pada bidang produksi snack atau makanan ringan. TISSAN.SNACK berdiri sejak

tahun awal tahun 2021, TISSAN.SNACK beralamat di Dsn. Banjarwaru, Ds. Banjarworo, Kec. Bangilan, Kab. Tuban Jawa Timur. TISSAN.SNACK memproduksi keripik tempe sagu, yang mana TISSAN.SNACK ini memiliki omset (+) 7.000.000 – 8.000.000. per bulan. Awal berdirinya di tengah masa pandemi covid-19 penjualan yang tidak terlalu ramai dan menggunakan *design* produk yang seadanya.

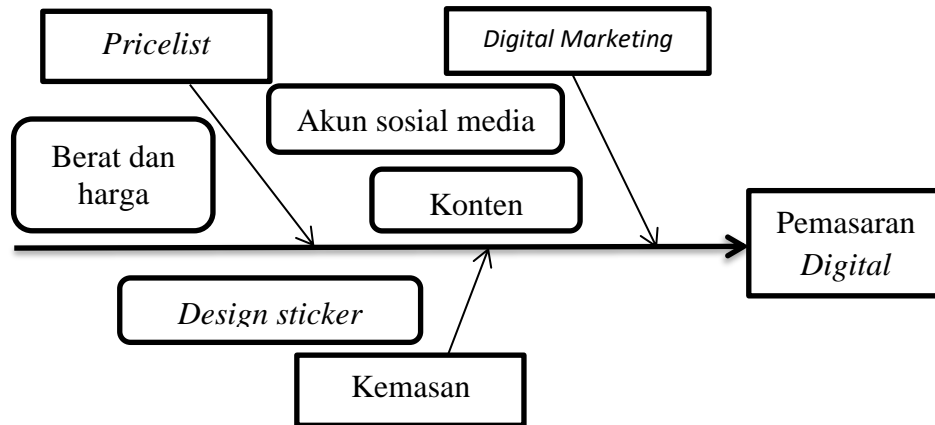
Perubahan dari pandemi ke era *new normal*, maka TISSAN.SNACK memiliki perubahan penjualan yang meningkat. Dengan penjualan yang meningkat, maka perlu adanya legalitas usaha dengan melakukan izin Usaha Mikro yang nantinya akan terdaftar sebagai UMKM resmi di Indonesia, sehingga dapat memasarkan produk pada pasar *modern*. Akan tetapi proses pemasaran *modern* pada UMKM TISSAN.SNACK mengalami kegagalan dikarenakan tidak dibuka kembali di akhir tahun untuk pendaftaran legalitas usaha, sedangkan legalitas usaha sendiri adalah salah satu syarat utama untuk memasuki pasar *modern*, sehingga dapat diajukan kembali pada tahun yang akan datang.

Permasalahan tersebut tidak dapat diawal, mengharuskan penulis dan pihak UMKM TISSAN.SNACK untuk mencari solusi baru agar terdapat peningkatan produktivitas dan memaksimalkan pendapatan bagi pihak UMKM TISSAN.SNACK yaitu dengan memanfaatkan *digital marketing* dan memanfaatkan jejaring untuk memasarkan produk. Dengan permasalahan tersebut TISSAN.SNACK membutuhkan perubahan *design sticker* dan atau logo produk, memasarkan produk pada *digital marketing* yang selanjutnya akan dapat meningkatkan produktivitas dan dapat memaksimalkan pendapatan bagi TISSAN.SNACK .

2. Diagram Tulang Ikan/*Fishbone* Pemasaran *Digital*

Dalam upaya meningkatkan produktivitas dan memaksimalkan pendapatan dengan memasarkan produk pada *digital marketing* terdapat berbagai cara yang dapat dilakukan. Permasalahan dalam memasarkan produk dengan *digital marketing* yang sangat kompleks membutuhkan suatu analisis dengan metode yang sesuai. Salah satu metode yang sesuai dan dapat digunakan oleh UMKM TISSAN.SNACK adalah metode diagram tulang ikan (*fishbone*) atau biasa disebut dengan diagram sebab-akibat yang ditemukan oleh seorang ilmuwan asal Tokyo, Jepang yaitu Dr. Kaoru Ishikawa. Pada umumnya, diagram *fishbone* ini digunakan untuk mengidentifikasi dan menggambarkan berbagai penyebab yang muncul akibat dari permasalahan yang spesifik dan kemudian dipisahkan dari akar penyebabnya. Hal ini tentu dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan agar dapat meningkatkan produktivitas dalam bisnisnya.

UMKM TISSAN.SNACK menggunakan diagram *fishbone* untuk mengatasi permasalahan. Seringkali menjadi permasalahan dalam proses memasarkan produk tepatnya pada pemasaran *digital marketing*. Selama ini UMKM TISSAN.SNACK masih menjual produk secara *offline* saja. Melihat berkembangnya teknologi dan lingkungan, UMKM TISSAN.SNACK memiliki potensi untuk dapat memasarkan produk pada *digital marketing*. Hal tersebut apabila dibiarkan terus menerus akan dapat menjadikan masalah yang serius bagi UMKM TISSAN.SNACK tepatnya di masa yang akan datang, diantaranya susah bersaing dengan produk yang serupa, kesulitan dalam memperluas pasar, dan sulit untuk masuk dalam pemasaran *digital marketing*. Berikut terdapat gambar diagram tulang ikan atau *fishbone* tertera pada Gambar 4.19.



Gambar 4. 19 Diagram Tulang Ikan (*fishbone*) Pemasaran *Digital*

4.8 Pengendalian Mutu

1. Pengendalian Mutu Masuk Pasar *Modern*

Memasuki pasar *modern* merupakan hal penting yang perlu di perhatikan bagi setiap UMKM. Adanya pemasaran *modern* akan membantu bagi pihak UMKM untuk dapat menjual produk dengan kualitas yang baik, meyakinkan konsumen, memperluas pasar, dan tentunya akan dapat menambah pendapatan. Oleh karena itu diperlukan pengendalian mutu dalam memasuki pasar *modern* agar tidak terdapat kesulitan dan sulit bersaing dengan UMKM yang serupa di tahun yang akan datang. Metode dalam proses masuk pasar *modern* dengan memenuhi beberapa syarat dan prosedur.

Tabel 4.1 Pengendalian Mutu Masuk Pasar *Modern*

| Syarat dan Tahap | Permasalahan | Pengendalian Mutu |
|------------------|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| NIB | - | Melakukan pendaftaran NIB (Nomor Induk Berusaha) sesuai data UMKM sebagai syarat pertama dalam proses mendapatkan PIRT. |

Tabel 4.1 Pengendalian Mutu Masuk Pasar *Modern* (Lanjutan)

| Syarat dan Tahap | Permasalahan | Pengendalian Mutu |
|---------------------------|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Halal | Akhir tahun tidak dapat melakukan pendaftaran Halal | Melakukan pendaftaran halal untuk dapat meyakinkan para konsumen dalam membeli produk dari TISSAN.SNACK dan halal merupakan salah satu syarat dari legalitas usaha. |
| PIRT | Akhir tahun tidak dapat melakukan pendaftaran PIRT | PIRT atau Pangan Industri Rumah Tangga merupakan syarat utama dalam memasarkan produk di pasar <i>modern</i> . Jadi perlu adanya PIRT sebelum produk dipasarkan pada pasar <i>modern</i> . |
| Pelatihan | Pelatihan sudah tidak dibuka kembali di akhir tahun | Pelatihan disini merupakan pelatihan yang diberikan oleh Dinas Kesehatan khusus bagi pelaku UMKM yang akan melakukan legalitas usaha, yang kemudian dilanjutkan tahap kunjungan produksi. |
| Kunjungan Dinas Kesehatan | Kunjungan tidak dibuka pada akhir tahun | Dalam kunjungan Dinas Kesehatan berisikan pembuktian perubahan atau revisi dari pelatihan sebelumnya dan menyesuaikan apakah proses produksi sesuai dengan SOP yang telah ditetapkan. Apabila sesuai dan layak maka PIRT sudah legal digunakan dan produk dapat dipasarkan pada pasar <i>modern</i> . |

2. Pengendalian Mutu Pemasaran *Digital*

Memasuki di Era *Digital* merupakan suatu tantangan bagi pelaku UMKM. Karena dengan berawal menjual produk secara *offline* dengan harga yang sudah dihitung dengan matang, kemudian harus mengikuti perkembangan di Era *Digital* dan mengharuskan menjual produk dengan memanfaatkan *digital marketing*. Memasuki penjualan dengan memasarkan pada *digital marketing* pasti akan

menjumpai pasar yang lebih luas, tidak hanya disekitar rumah produksi saja tetapi juga bisa dari luar kota bahkan luar pulau. Hal tersebut pasti akan menjadikan pertimbangan dan mengharuskan pihak UMKM untuk menghitung harga kembali. Tidak hanya itu, menghadapi pasar yang luas juga sama saja menghadapi persaingan pasar yang luas. Maka perlu adanya konten yang menarik serta konsisten, produk yang memiliki kualitas premium, yang pada intinya dapat memberikan kepuasan konsumen dan konsumen tidak merasa rugi serta memiliki keinginan untuk melakukan pembelian secara berulang.

Tabel 4.2 Pengendalian Mutu Pemasaran *Digital*

| Syarat Dan Tahap | Permasalahan | Pengendalian Mutu |
|--------------------------|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Perencanaan dan strategi | - | Dalam tahap perencanaan dan strategi sendiri diantaranya : Perencanaan. Dalam tahap perencanaan pihak UMKM mendiskusikan <i>digital marketing</i> apa saja yang akan digunakan dalam memasarkan produk. Perubahan harga, kemasan, cara penjualan,dll. kemudian tahap strategi, dalam tahap strategi ini menyusun tahap apa saja yang harus dilakukan dalam menerapkan perencanaan. |
| Pembuatan akun | - | Dalam tahap pembuatan akun, pihak UMKM menentukan siapa yang harus bertanggung jawab atas berjalannya akun-akun <i>digital marketing</i> yang telah ditentukan di tahap sebelumnya. |

Tabel 4.2 Pengendalian Mutu Pemasaran *Digital* (Lanjutan)

| Syarat Dan Tahap | Permasalahan | Pengendalian Mutu |
|------------------|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Konten | Tidak melakukan promosi berbayar. | Dalam tahap konten, UMKM membuat konten video ataupun foto untuk menarik konsumen baru, selain itu pihak UMKM juga melakukan promosi berbayar. |
| Penjualan | - | Dalam tahap penjualan ini, admin menyambungkan akun <i>digital marketing</i> dalam bagian penjualan. Guna untuk mempermudah para konsumen jika ingin melakukan pembelian |

4.9 Hasil Pemasaran

Berikut terdapat perbandingan hasil dari penjualan sebelum adanya perubahan dengan setelah adanya perubahan. Hal tersebut menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan dari perbaikan yang telah dilakukan.

Tabel 4.3 Perbandingan Hasil Penjualan

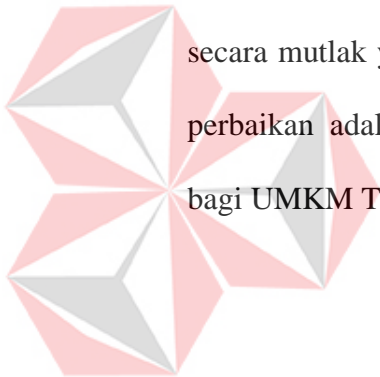
| Penjualan Sebelum Adanya Perubahan | | Pemasaran Setelah Terjadi Perubahan | |
|------------------------------------|------------------|-------------------------------------|------------------|
| Bulan | Total Pendapatan | Bulan | Total Pendapatan |
| Oktober | Rp. 535.000 | November | Rp. 1.671.000 |
| | | Desember | Rp. 2.428.000 |

Dari Tabel 4.3 diatas terlihat bahwa terdapat perbedaan pendapatan pada bulan Oktober 2022 sebelum adanya perubahan dengan bulan November dan Desember 2022 terdapat peningkatan setelah adanya perubahan. Hal ini tentu menjadi suatu peningkatan yang sangat baik secara berkala, sehingga rencana yang telah disusun untuk dapat meminimalisir kerugian penjualan produk berjalan dengan baik.

4.10 Manfaat Perbaikan

Upaya perbaikan tentu dilakukan agar terdapat peningkatan penjualan dan meningkatkan produktivitas pada UMKM TISSAN.SNACK menjadi lebih efektif dan efisien. Berbagai cara dilakukan melalui analisa pada setiap aktivitas bisnisnya agar dapat menemukan titik kesalahan yang dapat merugikan UMKM TISSAN.SNACK yang sehingga diharapkan mampu mengatasi permasalahan yang ada.

Perbaikan dilakukan dari segi proses pemasaran produk dengan memanfaatkan *digital marketing*. Hal ini karena proses pemasaran produk menjadi proses paling penting dalam berkembangnya bisnis pada UMKM TISSAN.SNACK . Manfaat secara mutlak yang terjadi pada UMKM TISSAN.SNACK setelah dilakukannya perbaikan adalah meningkatnya produktivitas dan memaksimalkan pendapatan bagi UMKM TISSAN.SNACK .



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari pemasaran produk pada pasar *modern* pada UMKM TISSAN.SNACK adalah sebagai berikut :

1. Pemasaran produk UMKM TISSAN.SNACK pada pasar *modern* mengalami kegagalan dan digantikan dengan pemasaran pada *digital marketing*.
2. Proses memasarkan produk UMKM TISSAN.SNACK pada pasar *modern* sampai ditahap pembuatan NIB dan NPWP.
3. Perbandingan hasil dari pemasaran pada *digital marketing* terjadi penambahan penjualan di bulan November 2022 sebesar Rp. 1.671.000 dan di bulan Desember 2022 sebesar Rp. 2.428.000, dari sebelum adanya pemasaran pada *digital marketing* pada bulan Oktober 2022 sebesar Rp. 535.000.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan kepada UMKM TISSAN.SNACK adalah pemilik usaha dapat mempertahankan sistem dan hasil dari proses perbaikan yang telah dilakukan agar tidak mengalami kerugian atau penurunan produktivitas. Alangkah lebih baik pihak UMKM segera untuk menjalankan beberapa syarat dan tahap-tahap dalam masuk pasar *modern*. Terutama dengan melakukan pengajuan ulang terkait legalitas usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, R. 2021. Pentingnya Legalitas Usaha Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Hukum* : 82.
- Candraningrat, C., Wibowo, J., & Santoso, R. 2020. Pembuatan *Digital Marketing* dan *Marketing Channel* untuk UKM Pj *Collection*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat* : 82-91.
- Erstiawan, S.M., Candraningrat, C., & Wibowo, J. 2021. Efektivitas Strategi Pemasaran dan Manajemen Keuangan pada UMKM Roti. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* : 20.
- Herman, R.S. 2012. Pengendalian Mutu dan Penerapan Konsep *Hazard Analysis Critical Control Point* (Haccp) dalam Proses Pembuatan Keripik Usus Ayam Di UKM Kampung Sewu Surakarta. *Laporan Tugas Akhir* : 3-13.
- Kannan, P.K., & Hongshuang, L. 2016. *Digital Marketing : A Framework, Review and Research Agenda*. *International Journal of Research in Marketing* : 15.
- Rahmana, A. 2008. Usaha Kecil dan Menengah (UKM), Informasi Terdepan Tentang Usaha Kecil Menengah : 15.
- Republik Indonesia. 2008. Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Jakarta : Sekretariat Negara.
- Sagita, G., & Zeffanya, R.W. 2022. Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen* : 25 – 30.
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. 2020. Peranan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal* : 44.
- Wardhana, A. 2015. Strategi *Digital Marketing* dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional* : 4.