

STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK UMKM KERUPUK PANGSIT DENGAN DAYA SAING BERBASIS KEARIFAN LOKAL (Studi di Desa Tlanakan, Kecamatan Tlanakan, Kabupaten Pamekasan)

Oleh :

Irvan Wahyu¹, Navilah Ulliyah², Moh. Wasil Aroby Dwi Saputra³,
Zainurrafiqi⁴, Enza Resdiana⁵
^{1,2,3,4} Universitas Madura, ⁵ Universitas Wiraraja
E-mail : zainurrafiqi@unira.ac.id¹**

Abstrak

Dalam kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) kelompok 7 melakukan penelitian terhadap Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) Kerupuk Pangsit terdapat di Desa Tlanakan, Kecamatan Tlanakan, Kabupaten Pamekasan bertujuan untuk menyusun strategi peningkatan penjualan dan pengembangan usaha agar semakin meningkat kedepannya. Kegiatan KKN ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif disertai informasi faktor internal dan eksternal pada keunggulan kompetitif berupa bahan baku, Legalitas, mesin dan alat, metode kerja / teknologi, kemasan, promosi dan pemasaran. Kegiatan produksi dilakukan tergolong sederhana dari segi pemasarannya. Produk dikemas menggunakan kemasan plastic dan belum menggunakan logo penjualan. Selama kegiatan KKN berlangsung, kami sebagai mahasiswa KKN kelompok 7 memberikan penyuluhan dan pendampingan usaha tersebut. Kegiatan ini semoga dapat memberikan manfaat bagi mitra dalam mengembangkan usahanya.

Kata Kunci: UMKM, Kerupuk Pangsit, Legalitas, Kemasan

1. Pendahuluan

Ekonomi merupakan salah satu komponen utama yang paling penting bagi negara atau daerah dalam menunjang kehidupan masyarakat. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang dapat membantu menunjang perekonomian di Indonesia dalam jumlah dan kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja, manajemen yang sederhana, modal yang terbatas bagi masyarakat.

Promosi (promotion) adalah “usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan; misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau

memajukan bidang usaha.” (Rivai Wirasasmita, dkk, 2002:39) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.” (Basu Swastha, 2007 : 222). Pemasaran dalam arti sempit oleh para pengusaha diartikan “sebagai pendistribusian, termasuk kegiatan yang dibutuhkan untuk menempatkan produk yang berwujud pada tenaga konsumen rumah tangga dan pemakai industri”. (M. Mursid, 2014 : 217). Artinya adalah bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang

di mana bertujuan untuk memasarkan atau mendistribusikan suatu produk yang dimiliki ke suatu tempat untuk dijual.

Produk adalah upaya mengembangkan produk atau pasar yang baru dalam pertumbuhan, peningkatan penjualan, produktivitas, stabilitas, dan profitabilitas yang berkaitan untuk pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada (F. R. David, 2006). Persaingan yang cukup ketat seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk (Afnina, A., & Hastuti, Y., 2018:22). Kualitas ditentukan melalui sekumpulan kegunaan serta fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan lainnya). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Kualitas produk, sebagaimana didefinisikan oleh (Ibrahim, M., & Thawil, S. M., 2019), adalah evaluasi pelanggan yang komprehensif terhadap kinerja barang atau jasa yang baik. Suatu

produk adalah sesuatu yang dapat dijual, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan dan dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian. Menurut (Cesarina dkk, 2022), barang, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan konsep adalah contoh produk. Menurut David Garvin, untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut (Khusuma, D. T., & Utomo, H., 2021) :

1. Performance, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. Features, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Reliability, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. Conformance, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5. Durability, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. Serviceability, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. Aesthetics, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. Perceived quality, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Hal itulah salah satu alasan kelompok 7 melakukan kegiatan KKN dengan tema “Desa Tangguh Ekonomi” berupa UMKM yang terdapat di Desa Tlanakan. Desa Tlanakan terletak di Kecamatan Tlanakan, Kabupaten Pamekasan, Provinsi Jawa Timur. Sebagian besar penduduk di Desa Tlanakan memiliki profesi di bidang perdagangan yang dijumpai di masyarakat memiliki UMKM bagi produk yang dijual. Salah satu UMKM yang terdapat di Desa Tlanakan adalah Kerupuk Pangsit. Usaha kerupuk Pangsit memiliki potensi yang cukup besar di bagian pemasaran, tetap kurangnya

promosi serta pemasaran yang belum luas sehingga usaha tersebut kurang berkembang.

Selain itu, kami mahasiswa KKN membantu mitra untuk melakukan pembaharuan pada strategi pemasarannya dengan meningkatkan sistem promosi, mengajukan legalitas usaha dan menambahkan logo pada kemasan kerupuk Pangsit. Kemasan produk merupakan unsur penting dalam mempengaruhi konsumen dan banyaknya penjualan pada produk UMKM. Tujuan kegiatan KKN ini adalah untuk mengetahui strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan produk kerupuk pangsit Desa Tlanakan.

2. Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah strategi kronologis atau bertahap. Adapun tahapannya sebagai berikut :

- a. Persiapan, pada tahap persiapan ini tim melakukan koordinasi kesemua pihak yang terlibat, survei lokasi, mempersiapkan alat dan bahan yang diperlukan dalam pelaksanaan kegiatan, menentukan jadwal dan penanggung jawab dari kegiatan pelaksanaan dilapangan.
- b. Pelaksanaan, pada tahap pelaksanaan ini tim melakukan kegiatan penyuluhan, pelatihan dan pemberian materi, pendampingan praktek pembuatan media pemasaran, penyerahan alat pemipihan

emping melinjo yang di buat dan di kreasikan oleh tim dan praktek penggunaannya. Pada tahapan ini tim pengabdian menggunakan metode konseptual dan partisipatif yakni dengan cara menggerakkan dan melibatkan anggota mitra di dalam setiap kegiatan yang berlangsung baik kegiatan pelatihan, penyuluhan dan kegiatan-kegiatan lainnya, sehingga kegiatan dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuannya.

c. Evaluasi, tahapan ini menggunakan metode reflektif, yaitu metoda yang bertujuan untuk mengevaluasi program bersama mitra, untuk mengetahui kekurangan dalam pelaksanaan program sehingga selanjutnya akan dapat diperbaiki, monitoring keberlanjutan program, dengan melakukan pendampingan pada masyarakat untuk memastikan keberlanjutan dan keberlangsungan program. Langkah-langkah evaluasi yang dilakukan meliputi kegiatan seperti: pengamatan, kuisisioner dan wawancara/diskusi

3. Hasil Dan Pembahasan

Tahap Persiapan

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini di mulai dari bulan Desember 2022 di Desa Tlanakan Kabupaten Pamekasan dan dilaksanakan oleh Tim dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Madura yang terdiri dari Dosen dan Mahasiswa.

Pada tahapan ini tim pengabdian melakukan kunjungan dan koordinasi ke Pemerintah Desa Tkanakan Kabupaten Pamekasan dan melakukan survey lokasi ke tempat pelaku UMKM Desa Tlanakan Kabupaten Pamekasan. Dari hasil kegiatan ini tim pengabdian bisa mengetahui permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh mitra untuk selanjutnya menentukan solusi yang ditawarkan dan langkah kegiatan yang akan dilaksanakan di lapangan.

Tahap Pelaksanaan

Pada tahapan ini tim pengabdian melakukan beberapa kegiatan yaitu sebagai berikut :

1. Penyuluhan dan pelatihan kepada masyarakat khususnya para pelaku UMKM Desa tlanakan Kabupaten Pamekasan dengan tujuan memberikan pengetahuan dan pemahaman dalam pengelolaan manajemen UMKM, inovasi-inovasi produk usaha yang dihasilkan dalam bentuk varian rasa, kemasan dan bentuknya, pengembangan media atau sarana pemasaran dengan cara memaksimalkan digital marketing baik dengan menggunakan aplikasi chat seperti WhatsApp, atau media sosial seperti Instagram atau Facebook.

Hasil analisis dari kegiatan yang sudah dilakukan, diperoleh bahwa:

1. Motivasi mitra (para pelaku UMKM Desa tlanakan Kabupaten Pamekasan)

sangat tinggi, hal ini dibuktikan dengan antusiasme, jumlah peserta yang hadir dan banyaknya pertanyaan peserta kepada narasumber pada saat penyuluhan dan pelatihan berlangsung.

2. Pengetahuan peserta mengenai pengelolaan manajemen UMKM Desa tlanakan Kabupaten Pamekasan meningkat, hal ini bisa dilihat dari sudah adanya manajemen pembukuan dan pencatatan dari aktivitas usaha dalam bentuk pemasukan dan pengeluaran.

3. Praktek pendampingan pembuatan media sosial untuk memaksimalkan pemasaran produk (Instagram dan Facebook), pembuatan variasi rasa emping menjadi emping rasa manis, pedas, asin dan gurih, variasi kemasan.

Pembuatan Desain Logo Produk

Pada kegiatan ini kami berhasil membuat sebuah logo baru untuk UMKM Kerupuk Pangsit dengan tujuan agar dapat menarik minat pelanggan sehingga dapat terjual banyak di pasaran. Dalam hal ini kami membuat serta mencetak logonya untuk membantu mitra. Setelah itu logonya akan kami berikan kepada mitra agar dilanjutkan kedepannya. Di mana sebelumnya kami juga sudah melakukan penyuluhan atau sosialisasi mengenai logo yang dibuat. Jika dilanjutkan oleh mitra potensinya sangat bagus sehingga dapat menjadi ciri khas dari produk tersebut.

Hasil dari perancangan visual branding berupa pembuatan desain logo dan kemasan dapat meningkatkan value produk kerupuk pangsit. (Kwanda dkk, 2018) mengatakan visual branding adalah bentuk visual suatu produk untuk membedakan brand milik sendiri dengan brand milik kompetitor, selain itu visual branding bertujuan untuk membangun image tentang brand suatu usaha pada pikiran masyarakat atau konsumen. Pelaku usaha kerupuk pangsit dengan sangat antusias memberi saran apabila desain logo terdapat kekurangan. Dari kerjasama antara pelaku usaha dan peserta KKN Tematik kelompok 7 tercipta sebuah logo dan kemasan yang menarik dan inovasi.

Pengembangan Kemasan Produk UMKM Kerupuk Pangsit

Pada kegiatan ini kami melakukan pengembangan kemasan untuk produk UMKM Kerupuk Pangsit. Berdasarkan hasil penelitian yang telah kami capai bahwa kemasan produk kerupuk rambak berkembang menjadi lebih baik. Kegiatan ini memiliki potensi keberlanjutan kedepannya di mana mitra dapat bekerja dengan cepat dan maksimal dalam, mengemas produk kerupuk tersebut.

Menurut Marka (2018) dalam penelitiannya mengatakan, untuk memperkuat penampilan estetika dan nilai produk, menampilkan atribut yang unik dari sebuah produk serta memperkuat

perbedaan antara lini produk dan ragam produk, mengembangkan bentuk kemasan yang berbeda disesuaikan dengan kategori dan penggunaan material baru yang efisien merupakan tujuan dari desain kemasan.

Desain sebuah kemasan merupakan salah satu pemicu penjualan produk seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Hal ini juga berkaitan pada nilai tambah yang dihasilkan oleh kemasan tersebut yakni mampu mempengaruhi emosional para konsumen dan dinilai sangat ampuh. Melihat itu semua, perusahaan perusahaan pasti memiliki tim desain sendiri untuk urusan kemasan ini. Berdasarkan dari itu semua maka desain kemasan merupakan hal yang sangat penting bagi penjualan sebuah produk. Khususnya unsur-unsur dalam desain kemasan tersebut seperti pemilihan warna, keunikan dan lain sebagainya. Pemenuhan unsur-unsur kemasan yang baik dan sesuai dengan produk merupakan hal yang harus diperhatikan agar dapat menambah tingkat penjualan (Mashadi, M., & Munawar, A., 2021: 116).

Pembuatan dan Pengurusan NIB (Nomor Izin Berusaha)

Pada kegiatan ini kami mencoba untuk mengurus NIB melalui online. Untuk mendapatkan NIB tersebut kami membutuhkan KTP dan KK owner kerupuk pangsit tersebut. Sehingga hanya

menunggu waktu kurang lebih 20 menit NIB sudah kami dapatkan. Sebagai bukti legalitas usaha pelaku Usaha Mikro Kecil (UMK) dapat membuat Nomor Induk Berusaha (NIB) dan Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK) melalui Online Single Submission (OSS). Nomor Induk Berusaha merupakan identitas pelaku usaha baik usaha perorangan, badan usaha, maupun badan hukum yang diterbitkan oleh Lembaga OSS setelah pelaku usaha melakukan pendaftaran. Nomor Induk Berusaha juga berlaku sebagai Tanda Daftar Perusahaan (TDP), Angka Pengenal Impor (API), dan Akses Kepabeanan. Sedangkan IUMK merupakan surat legalitas kepada pelaku usaha yang dapat memberikan payung hukum dan terdiri dari naskah satu lembar dalam bentuk izin usaha mikro dan kecil.

Perizinan saat ini dijadikan sebagai prasyarat untuk mengakses modal kerja dari lembaga keuangan serta bantuan dari pemerintah (Yeni, Yanti, & Susanti, 2021). Berdasarkan pengamatan yang dilakukan terhadap pelaku UMK di desa Tlanakan, belum semua pelaku usaha memiliki legalitas usaha. Padahal pembuatan NIB dan IUMK melalui OSS terbilang cukup mudah. Meskipun mudah, dalam mengisi data pada sistem OSS diperlukan kecermatan yang lebih (Soejono dkk, 2020). Namun kurangnya sosialisasi dan ketidaktahuan masyarakat

menyebabkan belum semua pelaku usaha memanfaatkan kemudahan tersebut.

Peningkatan Pemasaran Produk

Pada tahap ini kami membantu memasarkan produk mitra pada sebuah event yang banyak dikunjungi masyarakat Pamekasan yaitu Bazar Car Freeday sekaligus sebagai bentuk pengenalan produk mitra kepada masyarakat.

Dengan adanya pemasaran produk melalui bazar, konsumen akan lebih mudah mengenal produk mitra melalui logo yang tertera pada bungkus kerupuk pangsit (Harisandi, 2023:18). Sehingga potensi keberlanjutan sangat bagus untuk meningkatkan penjualan produk kerupuk pangsit sesuai dengan program yang kami jalankan.

Hasil yang dicapai dalam pelaksanaan pemberdayaan dan pemasaran produk melalui bazar yang diselenggarakan di Bazar Car Freeday yakni berupa penjualan berbagai produk para pelaku UMKM, promosi serta pemasaran produk, meningkatkan pangsa pasar (konsumen), dan peningkatan omset bagi UMKM yang telah memasarkan produknya melalui bazar ini. Hasil pengamatan langsung selama kegiatan bazar berlangsung memberikan hasil sebagai berikut:

1. Meningkatnya pengetahuan dan pemahaman UMKM dalam membuat

tempat untuk pemasaran produk dan mempromosikan produknya dengan kegiatan seperti bazar produk.

2. UMKM dapat menciptakan komunikasi yang baik antara pedagang (peserta bazaar) dengan pengunjung/pedagang sekitar bazaar dalam hal informasi yang lengkap tentang keinginan konsumen, selera konsumen serta saran dan kritik pembeli.
3. Peningkatan pendapatan penjualan diperoleh dengan menjual produk Anda di desa festival dan menggunakan media sosial sebagai media promosi produk yang ditawarkan UKM.
4. Membentuk jiwa kewirausahaan UKM dengan ciri-ciri seperti kreativitas, daya saing yang lebih besar dan kemampuan menciptakan peluang pemasaran dengan jangkauan yang lebih luas.

Tahap Evaluasi

Evaluasi keberlangsungan kegiatan dalam meningkatkan inovasi dan pengembangan UMKM Desa tlanakan Kabupaten Pamekasan dari segi pemasaran dan produksi dilakukan dengan cara monitoring. Monitoring dilakukan secara online melalui WA group mengingat situasi saat ini masih pandemi Covid-19. Kriteria keberhasilan kegiatan ini dapat diukur dengan tercapainya 4

(empat) kriteria yang menjadi target capaian kegiatan, yaitu: tingkat partisipasi, tingkat pemahaman, tingkat keterampilan dan keberlanjutan.

4. Kesimpulan

Dari hasil pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat di Desa Tlanakan Kabupaten Pamekasan diperoleh kesimpulan sebagai berikut: Tim dari Universitas Madura yang terdiri dari Dosen dan Mahasiswa telah melaksanakan pelatihan, penyuluhan dan pendampingan kepada para pelaku UMKM Desa Tlanakan Kabupaten Pamekasan dalam upaya memberikan inovasi dan pengembangan UMKM dari segi pemasaran dalam hal ini adalah pemanfaatan media sosial (Instagram dan facebook) dan aplikasi chat (Whatsapp) untuk memaksimalkan penjualannya dan variasi-variasi yang dibuat meliputi variasi rasa, kemasan dan bentuknya dalam proses produksinya untuk mendapatkan hasil produksi yang lebih baik.

Berdasarkan program kerja kegiatan KKN mahasiswa UNIRA Kelompok 7 Desa Tlanakan berjalan lancar. Beberapa hasil yang telah dicapai dalam UMKM kerupuk pangsit adalah pembuatan logo merek, kemasan, dan legalitas. Dalam segi pemasaran telah tercapai melalui media sosial seperti Whatsapp dan Facebook, dan dalam jalur distribusinya

berupa rumah makan, kedai-kedai, dan lain sebagainya.

UMKM di Desa Tlanakan Kabupaten Pamekasan merupakan usaha yang bisa diandalkan dan mampu menopang perekonomian masyarakat Desa Tlanakan Kabupaten Pamekasan secara khusus serta memiliki peranan yang sangat vital dalam pertumbuhan dan pembangunan ekonomi secara umum. Pendekatan partisipatif, reflektif dan inovatif yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan pendekatan yang positif untuk menumbuhkan motivasi, pemahaman dan keterampilan masyarakat khususnya para pelaku UMKM di Desa Tlanakan Kabupaten Pamekasan agar bisa bertahan dan mampu bersaing dengan jenis usaha-usaha yang lain.

5. Ucapan Terima Kasih.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan dari penulisan hasil pengabdian kepada masyarakat berbasis Kuliah Kerja Nyata ini tidak akan dapat diraih apabila tidak mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Terima kasih disampaikan kepada seluruh anggota kelompok 7 KKN Universitas Madura yang telah bekerja sama dengan baik untuk menyukseskan pelaksanaan kegiatan “STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK UMKM KERUPUK PANGSIT DENGAN DAYA

SAING BERBASIS KEARIFAN LOKAL (Studi di Desa Tlanakan, Kecamatan Tlanakan, Kabupaten Pamekasan)”. Terima kasih juga disampaikan kepada Zainurrafiqi, A.Md., S.AB., M.AB., M.BA. selaku Dosen Pembimbing Lapangan yang telah banyak memberikan arahan dalam pelaksanaan kegiatan ini maupun dalam penulisan jurnal sehingga dapat berjalan lancar. Terima kasih juga disampaikan kepada Dr. Moh. Zali, S.Pt., M.Agr. selaku Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat Universitas Madura yang tiada hentinya untuk selalu memacu semangat dan arahan dalam penulisan jurnal ini maupun pelaksanaan program kegiatan. Dan tidak lupa pula disampaikan terimakasih kepada pihak Pemerintah Desa Tlanakan dan seluruh masyarakat yang telah dengan baik menerima dan ikut mensukseskan program kegiatan ini. Semoga semua pihak yang telah memberikan bantuan terhadap penyelesaian jurnal ini baik secara langsung maupun tidak langsung selalu diberkati oleh Tuhan Yang Maha Esa.

6. Daftar Pustaka

Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21-30.

Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.

Harisandi, P. (2023). PEMBERDAYAAN DAN PEMASARAN PRODUK UMKM KAB. BEKASI MELALUI BAZAR UMKM. *Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia*, 1(1), 16-21.

Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182.

Khusuma, D. T., & Utomo, H. (2021). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga. *Among Makarti*, 13(2)

Kwanda, C., Hagijanto, A. D., Dian, B., Maer, A., & Petra, U. K. (2018). *Perancangan Visual Branding Sebagai Pendukung Promosi*

- Produk Batik Ikat Celup UMKM Siwa-lankerto di Surabaya.* 1-10
- Marka, M. M., Azis, N., & Alifiana, M. A. (2018). Pengembangan UMKM Madumongso melalui manajemen usaha dan legalitas usaha. *Jurnal Abdimas*, 22(2), 185-192.
- Mashadi, M., & Munawar, A. (2021). Pendampingan pengembangan kemasan produk bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(1), 115-120.
- Mursid, M. (2014). *Manajemen Pemasaran*. PT. Bumi Aksara : Jakarta.
- Soejono, F., Sunarni, T., Bendi, R. K., Efilia, M. R., Anthony, S., & Angeliana, W. (2020). Pendampingan Usaha: Penggunaan One Single Submission Untuk Ijin Usaha. *Wikrama Parahita Vol 2 No 2*, 103-108.
- Swastha, Basu. (2007). *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi ketiga Cet ke -1 Liberty Yogyakarta : Yogyakarta.
- Wirasasmita, Rivai, dkk. (2002). *Kamus Lengkap Ekonomi*. Pionir Jaya : Bandung.
- Yeni, M., Yanti, I. D., & Susanti. (2021). Kegiatan Pendampingan, Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB Melalui Online

Single Submission (OSS) Bagi Anggota Koperasi Permaisuri Mandiri di Kota Banda Aceh . *J-Abdi Vol 1 No 3*, 175-187.

Dokumentasi Kegiatan



Gambar 1. Desain logo untuk produk kerupuk pangsit



Gambar 2. Kemasan produk sebelum ada logo (atas), kemasan produk sesudah

ada logo (bawah)



Gambar 3. Penyerahan NIB kepada mitra



Gambar 4. Pemasaran Produk di Bazar