



USM

Published by:
Fakultas Ekonomi

MEMBANGUN EKONOMI KREATIF MELALUI UMKM SANGKAR BURUNG DENMAS SANGKAR DI DESA ASEMDOYONG KECAMATAN TAMAN KABUPATEN PEMALANG

Arif Hadi Prasetyo¹, Diah Wuriyah Ningsih², Fathimah Azahroh³, Adi Tri Kuncoro⁴,
Tiana Titanaya Julia Chynta⁵

Institut Teknologi Dan Bisnis Adias¹²³⁴⁵

Email : arifhadi6661@gmail.com

DOI : [10.26623/ji2e.v2i1.11307](https://doi.org/10.26623/ji2e.v2i1.11307)

Informasi Artikel:

Diterima : (11 Januari 2025)
Direview : (2 Februari 2025)
Disetujui : (17 Januari 2025)

Keywords:

Management;
Promotion; Market

Abstract

This SME is located in Asemtoyong Village, RT 013/RW 02, Taman District, Pemalang Regency. The Community Service Program (KKU) is a form of learning that provides students with practical experience in community life by helping to solve problems based on academic competencies, in line with the situation, conditions, issues, and priority needs of the community on the ground with an interdisciplinary and scientific approach. There are several issues, including the lack of an NIB (Business Identification Number), no banner, no business stamp, no business profile, the location not listed on Google Maps, no Cost of Goods Sold (COGS), no simple bookkeeping records, no Instagram, YouTube, or Shopee marketplace accounts, no promotional videos or production process documentation, no thank you cards, catalog, or street name signs, and no business profile, vision, mission, or organizational structure. After analyzing and applying the KKU program to the birdcage product, it resulted in positive impacts for the SME owner, such as creating an NIB to complete the business legality, making a banner to mark the SME's location, creating a stamp to identify official documents or certificates, establishing a company profile, organizational structure, and vision and mission as a reference to achieve the desired SME goals.

Kata Kunci

Manajemen; Promosi;
Market

Abstrak

UMKM ini berada di desa Asemtoyong RT 013/RW 02 Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang. Kuliah Kerja Usaha menjadi salah satu bentuk pembelajaran dengan memberikan pengalaman belajar kepada mahasiswa di tengah-tengah kehidupan masyarakat dengan turut serta membantu memecahkan masalah berdasarkan kompetensi keilmuan sesuai dengan situasi, kondisi, masalah, dan prioritas kebutuhan masyarakat di lapangan dengan pendekatan interdisiplin ilmu dan bersifat ilmiah. Ada beberapa permasalahan yang ada antara lain, belum memiliki NIB (Nomor Induk Berusaha), belum memiliki *banner*, belum memiliki stempel usaha, belum memiliki profil usaha, belum terdaftar lokasi di *google maps*, belum memiliki Harga Pokok Produksi (HPP) serta belum memiliki catatan pembukuan sederhana, belum memiliki akun *instagram*, *youtube*, serta *marketpalce shopee*, belum memiliki video promosi dan proses produksi, belum memiliki *thanks card*, katalog dan papan nama jalan,

belum memiliki profil usaha, visi misi dan struktur organisasi. Setelah menganalisis dan mengaplikasikan program KCU pada produk Sangkar Burung menghasilkan dampak positif bagi pemilik UMKM, seperti pembuatan NIB guna untuk melengkapi legalitas usaha, membuat banner guna untuk menandakan lokasi UMKM, membuat stempel guna untuk mengidentifikasi suatu berkas atau surat keterangan resmi, adanya *profil company*, struktur organisasi, visi misi sebagai acuan untuk mencapai suatu tujuan UMKM yang diinginkan.

1. PENDAHULUAN

UMKM merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu, UMKM adalah salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa mengabaikan persan Usaha Besar dan Badan Usaha Milik Negara. Sedangkan UMKM menurut Hanim (2018) Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi (Wuriah Ningsih et al., 2024). Pada prinsipnya, pembedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UKA), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) pada umumnya disarankan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata pertahun, atau jumlah pekerja tetap, namun demikian definisi UMKM berdasarkan tiga alat ukur ini berbeda menurut negara. Dari waktu ke waktu UMKM mengalami perkembangan yang signifikan. Para pelaku bisnisnya pun menghasilkan berbagai jenis, produk dan jasa yang beragam (Wuriah Ningsih et al., 2024).

Berdasarkan data kementerian koperasi dan UKM, kontribusi UMKM terhadap PDB nasional 60,5 % ini menunjukkan bahwa UMKM yang ada di Indonesia sangat potensial untuk dikembangkan hingga dapat berkontribusi lebih besar lagi bagi perekonomian. Sektor UMKM perlu perhatian khusus dari pemerintah karena UMKM merupakan salah satu sektor yang sangat penting dalam konteks pembangunan daerah. Berdasarkan data kementerian koperasi dan UKM, di Indonesia pada tahun 2019, terdapat 65,4 juta UMKM. Ini membuktikan bahwa dampak dan kontribusi dari UMKM yang sangat besar terhadap peningkatan perekonomian yang ada di Indonesia.

Pengembangan ekonomi kreatif terhadap UMKM adalah upaya untuk mendorong inovasi, kreatifitas, dan pemanfaatan elemen – elemen kreatif dalam operasional dan produk UMKM guna meningkatkan nilai tambah, daya saing, dan potensi pasar mereka. Hal ini melibatkan integrasi seni, budaya, teknologi, dan ide – ide kreatif ke dalam model bisnis UMKM untuk menciptakan produk dan layanan yang unik dan juga menarik, sehingga dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

Perkembangan industri kecil dan kreatif di masyarakat akan dapat menggulirkan perekonomian masyarakat, karena sesungguhnya kekuatan masyarakat. Ekonomi kreatif tidak bisa dilihat dalam konteks ekonomi saja, tetapi juga dari dimensi budaya. Strategi kebudayaan sangatlah menentukan arah perkembangan ekonomi kreatif. Pada kenyataan

industri yang sesuai dengan kriteria produk unggulan tersebut merupakan usaha Industri Kecil Menengah (IKM) serta Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Industri ini berhasil memproduksi produk kreatif yang unik, menggunakan bahan baku lokal dengan teknologi yang tepat guna. Dengan keunikan produk tersebut merupakan suatu keunggulan yang berarti memiliki keunggulan bersaing (*competitive strategic*) dan kemampuan khas (*Distinutive Competence*) (Rakhman et al., 2023). Ekonomi kreatif membutuhkan para kreator dan pencetus ide yang baru masyarakat harus mampu mewujudkan ide dan kreativitas yang dimilikinya. Jadi, ekonomi kreatif adalah era ekonomi baru yang berfokus pada kreativitas dan informasi dengan modal utama yang diperlukan adalah wawasan luas dan ide yang dimiliki sumber daya (SDM). Kedua faktor tersebut menjadi modal utama yang digunakan manusia dalam menghadapi era ekonomi kreatif pada saat ini. Kreatif yang diciptakan tergantung pada pengetahuan, keterampilan, serta pengalaman sumber daya manusia. Karena semakin baik intellectual capital maka inovasi yang diciptakan akan semakin tinggi dalam meningkatkan kemampuan bersaing (Rakhman et al., 2023). Pada umumnya ekonomi kreatif dapat dipahami sebagai suatu sistem kegiatan manusia yang berkaitan dengan kegiatan kreasi produksi, distribusi, dan konsumsi barang dan jasa yang bernilai kultural serta pada dasarnya ekonomi kreatif ini adalah memanfaatkan kesejahteraan yang menghasilkan dan mengeksploitasikan daya kreasi dan daya cipta individu.

2. METODE

Penelitian ini mengutamakan penggunaan metode yang sesuai dengan pokok permasalahan dalam penelitian yang dilakukan, agar diperoleh data yang relevan untuk dibahas lebih lanjut. Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran secara menyeluruh mengenai pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui Membangun Ekonomi Kreatif Melalui Umkm Sangkar Burung Denmas Sangkar Di Desa Asemdayong Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang.

- a. Kegiatan Observasi awal dilakukan pada tanggal 20 Juni 2024, yang dilakukan untuk mempersiapkan berbagai hal sebelum melakukan kegiatan yang meliputi menjalin komunikasi dengan UMKM, dengan melakukan pengamatan (survei lapangan), serta mengidentifikasi setiap permasalahan pada UMKM dan melakukan penyusunan program kerja untuk rencana pemecahan masalah (*problem solving*).
- b. Kegiatan Penetapan Program Kerja utama, dilakukan pada tanggal 21 Juni 2024, yang meliputi pendampingan dan pembinaan kepada UMKM Denmas Sangkar serta memberikan solusi untuk setiap permasalahan yang menjadi kendala utama pada UMKM yang sebelumnya sudah melalui proses observasi oleh tim.
- c. Kegiatan pendampingan dilakukan pada tanggal 24 Juni – 24 Juli 2024, pada tahapan ini meliputi beberapa aspek yaitu:
 - 1) Pembuatan Surat Ijin Usaha (NIB)
 - 2) Pembuatan Profil Usaha
 - 3) Pembuatan Titik Lokasi di google maps
 - 4) Pembuatan stempel
 - 5) Pembuatan Papan Nama Jalan
 - 6) Pembuatan Banner Usaha
 - 7) Perhitungan HPP

- 8) Pencatatan Laporan Keuangan Sederhana
 - 9) Pembuatan Video Promosi
 - 10) Membuat video proses produksi
 - 11) Pembuatan Toko Shopee
 - 12) Pembuatan Thanks Card
 - 13) Pembuatan Katalog Produk
 - 14) Pembuatan Akun Youtube
 - 15) Pembuatan Akun Blog
 - 16) Pembuatan Akun Instagram
- d. Kegiatan Evaluasi dilakukan pada tanggal 25 Juli 2024, dimana permasalahan-permasalahan yang ditemukan telah teratasi, kemudian di evaluasi kembali apakah hasil dari program kerja yang telah dilaksanakan membawa manfaat untuk pengembangan usaha atau tidak. Yang kemudian diberikan kesimpulan dan penutup dari hasil kegiatan secara jelas dan menyeluruh.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan rencana yang telah ditentukan sebelum melakukan kegiatan pendampingan, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diawali dengan tahap persiapan yaitu melakukan kunjungan dan mengidentifikasi permasalahan dari UMKM Denmas Sangkar desa Asemdayong kecamatan Taman kabupaten Pematang Jaya. Pelaksanaan identifikasi masalah ini dilakukan dengan langsung turun ketempat usaha dan melakukan komunikasi secara langsung kepada pemilik usaha terkait masalah yang dihadapi. Dengan komunikasi yang baik pelaku usaha dapat terbuka menjelaskan masalah yang dihadapi dalam menjalankan usahanya. Berdasarkan hasil identifikasi masalah UMKM Denmas Sangkar antara lain: Belum mempunyai NIB (Nomor Induk Berusaha), Belum mempunyai profil usaha, visi misi dan struktur organisasi, Belum memiliki titik lokasi di *Google Maps*, belum memiliki Stempel, belum memiliki papan nama jalan, belum memiliki *banner*, Belum memiliki perhitungan HPP, Belum memiliki laporan keuangan Sederhana, Belum memiliki video promosi di Media Sosial, Belum memiliki video proses produksi di Media Sosial, Belum memiliki *Marketplace Shopee* di Media Sosial, Belum memiliki *Thanks Card*, Belum memiliki Katalog Produk, Belum memiliki akun Youtube, Belum memiliki akun *blog* dan Belum memiliki akun Instagram.

Melalui observasi dan komunikasi yang baik kepada pemilik usaha, maka dapat kami identifikasi masalah-masalah yang dihadapi dalam menjalankan usahanya. Berikut beberapa program yang telah berhasil dilaksanakan melalui pendampingan UMKM ini yaitu antara lain:

a. Pembuatan Surat Ijin Usaha (NIB)

Nomor Induk Berusaha (NIB) menjadi salah satu bentuk legalitas suatu usaha yang dapat dengan mudah diperoleh oleh pelaku usaha setelah mengisi data dan syarat ketentuan, proses legalitas usaha sebagai bentuk pemenuhan kewajiban atas peraturan yang ditentukan oleh pemerintah. NIB telah diatur dan tercantum dalam Peraturan Pemerintah Pasal 25 Ayat (1) Nomor 24 Tahun 2018 mengenai Terintegrasinya Pelayanan Perizinan Berusaha secara Elektronik (Liana Putri & Kartika Pertiwi, 2023)



Gambar 1. Pembuatan NIB

b. Pembuatan Profil Usaha

Profil usaha dibuat sebagai gambaran singkat yang dapat mendeskripsikan dan membangun citra suatu usaha untuk menciptakan pemahaman yang tepat mengenai usaha tersebut. Profil usaha berisi informasi deskripsi umum usaha, riwayat usaha, dan visi misi. Prihandini & Seba (2022) *Company profile* adalah media informasi yang dibutuhkan saat ini yang diharapkan dapat dijadikan sebagai solusi, sarana informasi, dan promosi yang dibutuhkan oleh perusahaan.

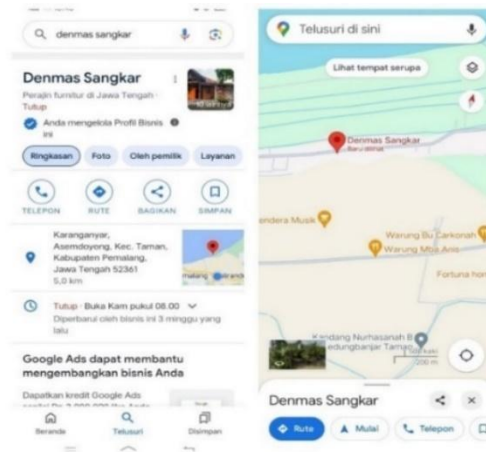


Gambar 2. Penyerahan Profil Usaha

c. Pembuatan Titik Lokasi di *Goole Maps*

Google Maps merupakan salah satu fasilitas dari Google yang menyediakan layanan pemetaan suatu daerah. Pemetaan tersebut dilengkapi dengan berbagai kemampuan dan mudah digunakan. Kelengkapan lain pendukung peta tersebut seperti layanan informasi bisnis, jasa, layanan publik jalan, lokasi, dan

lain-lain (Febrian, 2008). Pembuatan titik lokasi di *Google maps* ini bertujuan agar tempat usaha dapat diakses secara *online*. Selain itu, konsumen juga dimudahkan dengan data dan informasi tentang usaha seperti alamat dan nomor kontak yang tercantum di *google maps*. *Google maps* merupakan aplikasi peta yang paling favorit dan dibekali fitur yang beraneka macam seperti: menyetel, mengedit, menemukan, dan memasang pin pada rute atau rumah ke alamat kantor (Lestari et al., 2022).



Gambar 3. *Google Maps*

- d. Pembuatan Stempel
Stempel ini digunakan untuk melakukan pengesahan suatu data, catatan, berkas, atau surat keterangan resmi serta nota penjualan. Dengan diadakannya pembuatan stempel ini diharapkan akan mempermudah proses jual beli suatu produk. Stempel merupakan sebuah kerajinan tangan yang terbuat dari kayu waru dan ada juga yang terbuat dari plastic (Nuril et al., 2021).



Gambar 4. Stempel Usaha

- e. Pembuatan Papan Nama Jalan
Pembuatan papan Nama Jalan bermanfaat untuk petunjuk membantu orang menemukan lokasi UMKM dengan lebih mudah. Dengan informasi yang jelas dan mudah dipahami, orang dapat menghemat waktu dalam mencari lokasi tersebut. Papan Nama adalah elemen penting dalam komunikasi visual yang berfungsi untuk

memberikan informasi, identifikasi, atau petunjuk di suatu lokasi. Papan nama dapat digunakan untuk berbagai tujuan, seperti menandai nama bisnis, petunjuk arah, nama jalan, atau informasi penting lainnya. Papan nama jalan merupakan tanda nama yang bertujuan untuk mengenali lokasi yang akan dituju sehingga orang-orang yang melihat papan petunjuk arah tersebut dapat mengetahui persis arah menuju lokasi UMKM baik itu pelanggan tetap atau calon pelanggan yang akan membeli sangkar burung tersebut (Alvian Yasin & Rahdiana, 2020).



Gambar 5. Pembuatan Papan Nama Jalan

f. Pembuatan *Banner* Usaha

Menurut Maxmanroe (2019) *Banner* adalah salah satu elemen yang memiliki peran krusial dalam dunia periklanan dan pemasaran. Tujuan pembuatan *banner* ini adalah sebagai identitas usaha agar usahanya dikenali oleh masyarakat luas, ataupun untuk membantu konsumen agar mudah mencari tempat usaha.



Gambar 6. *Banner* Usaha

g. Perhitungan HPP

Harga pokok produksi adalah semua pengeluaran yang dilakukan perusahaan untuk memperoleh faktor-faktor produksi dan bahan mentah yang akan digunakan untuk menciptakan barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan tersebut (Hasibuan, 2016). Manfaat perhitungan HPP adalah untuk mengetahui besarnya biaya yang dikeluarkan dalam produksi barang, sebagai alat bantu menentukan realisasi biaya produksi, sebagai penentu harga jual barang, dan untuk mengoptimalkan keuntungan yang dihasilkan dari penjualan produk.

Tabel 1. Laporan Biaya Produksi Sangkar High Custom UK 40x45

LAPORAN BIAYA PRODUKSI SANGKAR <i>HIGH CUSTOM</i> UK 40X45					
UMKM DENMAS SANGKAR					
PERIODE JUNI 2024					
BIAYA BAHAN BAKU					
BAHAN BAKU					
Kayu Jati	2	M	Rp 30,000	Rp 60,000	
Ruji Bambu	1/2	Pck	Rp 150,000	Rp 75,000	
Dempul	0.3	Kg	Rp 65,000	Rp 22,000	
Cat Duco	0.3	Kg	Rp 75,000	Rp 19,000	
Lapisan Anti Gores	0.5	Kg	Rp 160,000	Rp 80,000	
Triplek	2	M	Rp 85,000	Rp 170,000	
Total BBB					Rp 426,000
BIAYA TENAGA KERJA					
Gaji Karyawan	1	orang	Rp 100,000	Rp 100,000	
					Rp 100,000
BIAYA <i>OVERHEAD</i> PABRIK					
Amplas	0.5	M	Rp 10,000	Rp 5,000	
Stiker <i>Outdoor</i>	2	M	Rp 100,000	Rp 200,000	
Aksesoris Sangkar	1	Pck	Rp 100,000	Rp 100,000	
Listrik	7	Hari	Rp 4,500	Rp 31,500	
TOTAL BIAYA <i>OVERHEAD</i>					Rp 336,500
TOTAL SELURUH BIAYA PRODUKSI					Rp 812,500
JUMLAH PRODUK YANG DIHASILKAN 1X PRODUKSI					1
HARGA POKOK PRODUKSI PER SANGKAR BURUNG					Rp 862,500
HARGA JUAL PER SANGKAR BURUNG					Rp1,050,000
KEUNTUNGAN					Rp 187,500

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2024

Tabel 2. Laporan Biaya Produksi Sangkar Motif *Medium* UK 36 X 42

LAPORAN BIAYA PRODUKSI SANGKAR MOTIF *MEDIUM* UK 36X42
UMKM DENMAS SANGKAR
PERIODE JUNI 2024

BIAYA BAHAN BAKU

BAHAN BAKU

Kayu Jati	1,5	M	Rp 30,000	Rp 45,000
Ruji Bambu	0,2	Pck	Rp 150,000	Rp 30,000
Dempul	0.25	Kg	Rp 65,000	Rp 17,000
Cat Duco	0.2	Kg	Rp 150,000	Rp 15,000

Lapisan Anti Gores	0.3	Kg	Rp 160,000	Rp 53,500
Triplek	1	M	Rp 85,000	Rp 85,000
Total BBB				Rp 245,500
BIAYA TENAGA KERJA				
Gaji Karyawan	1	orang	Rp 100,000	Rp 100,000
Total BTKL				Rp 100,000
BIAYA OVERHEAD PABRIK				
Amplas	0,2	M	Rp 10,000	Rp 2,000
Stiker <i>Outdoor</i>	1	M	Rp 100,000	Rp 100,000
Aksesoris Sangkar	1	Pck	Rp 100,000	Rp 100,000
Listrik	5	Hari	Rp 4,500	Rp 22,500
TOTAL BIAYA OVERHEAD				Rp 224,500
TOTAL SELURUH BIAYA PRODUKSI				Rp 570,000
JUMLAH PRODUK YANG DIHASILKAN 1X PODUKSI				1
HARGA POKOK PRODUKSI PER SANGKAR BURUNG				Rp 570,000
HARGA JUAL PER SANGKAR BURUNG				Rp 700,000
KEUNTUNGAN				Rp 130,000

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2024

Tabel 3 . Laporan Biaya Produksi Sangkar *Simple Custom* UK 25x25
LAPORAN BIAYA PRODUKSI SANGKAR *SIMPEL CUSTOM* UK 25X25
UMKM DENMAS SANGKAR
PERIODE JUNI 2024

BIAYA BAHAN BAKU				
BAHAN BAKU				
Kayu Jati	1	M	Rp 30,000	Rp 30,000
Ruji Bambu	0.3	Pck	Rp 150,000	Rp 19,000
Dempul	0.16	Kg	Rp 65,000	Rp 16,500
Cat Duco	0.13	Kg	Rp 150,000	Rp 9,500
Lapisan Anti Gores	0.13	Kg	Rp 160,000	Rp 20,000
Triplek	0,25	M	Rp 85,000	Rp 21,500
Total BBB				Rp 116,500
BIAYA TENAGA KERJA				
Gaji Karyawan	1	orang	Rp 50,000	Rp 50,000
Total BTKL				Rp 50,000
BIAYA OVERHEAD PABRIK				
Amplas	0.5	M	Rp 10,000	Rp 2,000
Stiker <i>Outdoor</i>	1	M	Rp 100,000	Rp 50,000
Listrik	3	Hari	Rp 4,500	Rp 13,500

TOTAL BIAYA OVERHEAD	Rp 65,500
TOTAL SELURUH BIAYA PRODUKSI	Rp 232,000
JUMLAH PRODUK YANG DIHASILKAN 1X PRODUKSI	1
HARGA POKOK PRODUKSI PER SANGKAR BURUNG	Rp 232,000
HARGA JUAL PER SANGKAR BURUNG	Rp 300,000
KEUNTUNGAN	Rp 68,000

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2024

h. Pencatatan Laporan Keuangan Sederhana

Laporan Keuangan adalah catatan informasi keuangan suatu perusahaan pada suatu periode akuntansi yang dapat digunakan untuk menggambarkan kinerja perusahaan tersebut. Tujuan dari pencatatan laporan keuangan ini adalah untuk mengetahui pemasukan dan pengeluaran kas dalam periode tertentu, mengetahui berapa modal yang dikeluarkan, dan juga untuk mengetahui berapa laba atau rugi yang dihasilkan dari usaha tersebut selama periode tertentu.

Tabel 4. Laporan Catatan Pengeluaran
CATATAN PENGELUARAN

Nama Usaha Denmas Sangkar
Bulan Juni

No	Jenis Transaksi/ Nama Penjual	Jumlah Pembelian				NO Bon	Tgl pembayaran U.	Keterangan
		MODAL/ POKOK	RUTIN USAHA	PROMOSI	LAIN-LAIN			
1	Bahan Baku Sangkar	Rp 862,500						Lunas
2	Gaji						Rp 250,000	Lunas
3	Bahan Baku Sangkar	Rp 570,000						Lunas
4	Listrik & Air		Rp 67,500					Listrik
5	Bahan Baku Sangkar	Rp 232,000						Lunas
	Jumlah	Rp 1,664,500	Rp 67,500				Rp 250,000	

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2024

Tabel 5. Laporan Catatan Penjualan

Nama Usaha Denmas Sangkar
 Bulan Juni

No	Pelanggan	Jumlah Penjualan		Pendapatan lain-lain	No Bon	Tgl Pembayaran	Keterangan
		TUNAI	KREDIT				
1	Pelanggan	Rp 1,050,000					Lunas
2	Pelanggan	Rp 700,000					Lunas
3	Pelanggan	Rp 300,000					Lunas

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2024

Tabel 6. Laporan Catatan Hasil Penjualan Usaha Bulanan

Laporan Catatan Hasil Penjualan Usaha Bulanan

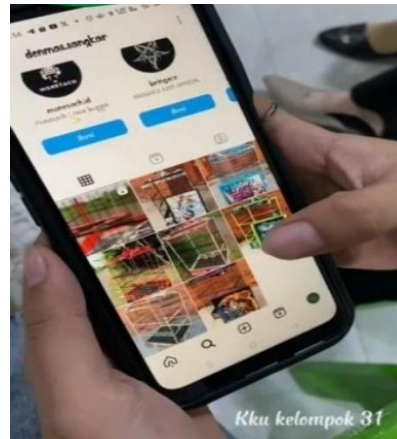
Nama Usaha	Denmas Sangkar	
Bulan		
PENJUALAN		
Tunai	Rp	2,050,000
Kredit		
Jumlah	Rp	2,050,000
BEBAN		
Biaya Modal	Rp	1,664,500
Biaya Rutin Usaha Promosi	Rp	67,500
Pengembangan Usaha Lain-lain	Rp	250,000
Jumlah	Rp	1,982,000
UNTUNG / RUGI	Rp	68,000

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2024

i. Pembuatan Video Promosi

Video promosi bermanfaat untuk memberikan informasi mengenai suatu produk kepada masyarakat luas, sehingga menarik minat mereka untuk membeli produk tersebut. Video promosi juga dapat dilakukan secara tersirat agar dapat menarik

namun tetap menyampaikan isi pesan untuk mengenalkan atau mempromosikan suatu produk atau jasa. Apalagi saat ini masyarakat sedang meminati konten *Youtube*, sehingga dengan begitu akan lebih mudah untuk menarik target sasaran yang dituju (Sya'dian & Purba, 2022).



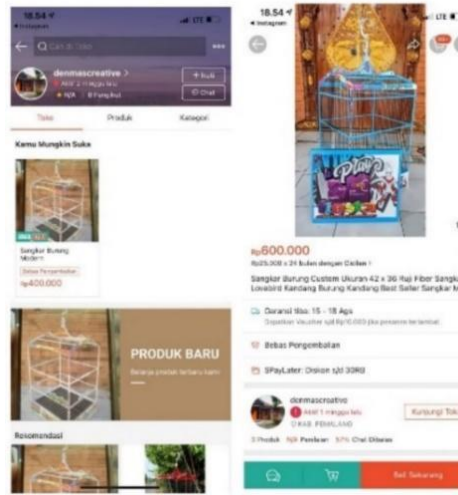
Gambar 7. Video Promosi Denmas Sangkar

- j. Pembuatan Video Proses Produksi
Manfaat dari video produksi adalah untuk memperkenalkan produk, menunjukkan kualitas produk, menyakinkan pembeli untuk membeli produk serta membangun kepercayaan pembeli.



Gambar 8. Video Proses Produksi Denmas Sangkar

- k. Pembuatan Toko Shopee
Marketplace adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Rahmawati, 2021). Pembuatan Toko *Shopee* ini bertujuan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk secara *online*. Dengan diadakannya pembuatan toko shopee membuat produk dapat dikenal oleh masyarakat luas baik didalam kota maupun diluar kota, sehingga konsumen juga dapat membeli produk secara *online*.



Gambar 9. Toko *Shopee*

I. Pembuatan *Thanks Card*

Pembuatan *Thanks Card* yang dirancang dengan baik dapat memperkuat citra merek atau bisnis, bisa menjadi bagian dari strategi *branding* yang lebih luas. Dengan memberikan kesan baik, *thanks card* juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, pelanggan yang merasa dihargai cenderung akan kembali berbelanja. Kartu ucapan terima kasih, atau "*thanks card*," adalah jenis kartu yang digunakan untuk menyampaikan rasa terima kasih kepada seseorang atau pelanggan.



Gambar 10. *Thanks Card*

m. Pembuatan Katalog Produk

Pembuatan Katalog Produk bertujuan untuk membantu menampilkan semua produk yang ditawarkan oleh UMKM, sehingga memudahkan pelanggan untuk melihat dan memahami berbagai pilihan yang tersedia. Dengan katalog produk, pelanggan dapat dengan mudah menemukan informasi tentang produk, seperti harga, deskripsi, dan fitur, yang membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih cepat dan informatif. Katalog Produk adalah dokumen atau

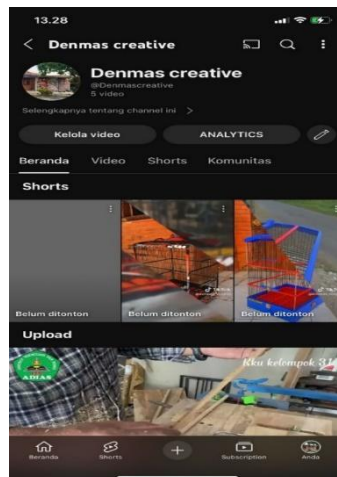
media yang menampilkan informasi tentang berbagai produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau bisnis.



Gambar 11. Katalog Produk

n. Pembuatan Akun *YouTube*

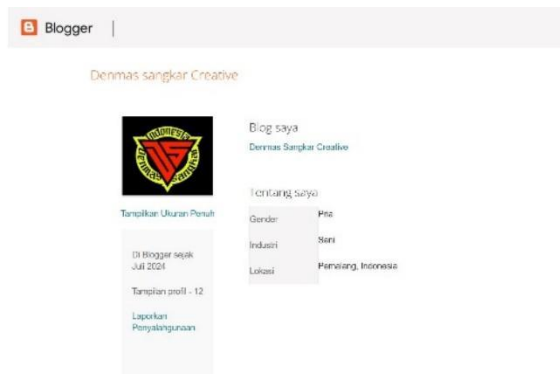
Aplikasi Youtube merupakan yang memiliki banyak manfaat dan dapat digunakan untuk mencari berbagai informasi yang tersedia (Fasya, 2023). Manfaat dibuatkan akun *Youtube* karena dapat memberikan berbagai manfaat yang signifikan. *Platform* video ini dapat menjadi alat pemasaran yang kuat untuk meningkatkan visibilitas merek, menjangkau audiens yang lebih luas, dan meningkatkan penjualan. Dan juga dengan melalui Video dapat digunakan untuk berbagai jenis konten seperti ulasan produk, citra pelanggan, wawancara dan peluncuran produk baru. Akun *YouTube* adalah profil pribadi atau bisnis yang digunakan untuk mengakses dan mengelola fitur serta konten di platform *YouTube*.



Gambar 12. Akun *YouTube*

o. Pembuatan Akun Blog

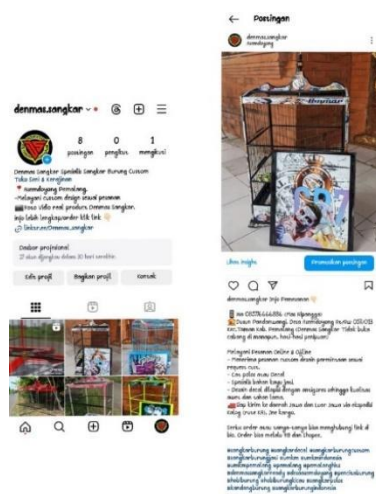
Pembuatan Akun Blog bertujuan memungkinkan UMKM untuk menceritakan kisah mereka, menampilkan nilai-nilai inti, dan membangun hubungan emosional dengan audiens, dengan mempublikasikan konten yang kaya akan kata kunci yang relevan, dapat membantu meningkatkan peringkat situs web di hasil pencarian, sehingga lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan. Akun blog adalah profil atau akun yang digunakan untuk mengelola dan mengoperasikan blog. Blog adalah *platform online* di mana seseorang dapat mempublikasikan artikel, cerita, dan konten lainnya untuk dibaca oleh publik atau audiens tertentu. Keunggulan stius *blogger* adalah kemampuannya untuk menyajikan konten secara teratur, memberikan informasi yang relevan dan bermanfaat kepada calon pelanggan (Fatur Zaki et al., 2023).



Gambar 13. Akun Blog

p. Pembuatan Akun *Instagram*

Pembuatan akun *instagram* bertujuan karena *instagram* telah menjadi *platform* media sosial yang sangat populer dan efektif untuk mempromosikan bisnis. Dengan menggunakan *instagram* memungkinkan memperkenalkan merek atau produk kepada calon pelanggan yang lebih luas dengan fitur-fitur seperti *hashtag* dan lokasi dapat menargetkan calon pelanggan yang sesuai dengan minat dan demografis bisnis UMKM.



Gambar 14. Akun Instagram

4. PENUTUP

Dalam pelaksanaan pendampingan dan pembinaan di UMKM Denmas Sangkar ini kami telah merealisasikan beberapa program kerja yang telah kami susun sebelumnya, antara lain sebagai berikut : Pembuatan Surat Ijin Usaha (NIB), Pembuatan Profil Usaha, Pembuatan Titik Lokasi di google maps, Pembuatan stempel, Pembuatan Papan Nama Jalan, Pembuatan Banner Usaha, Perhitungan HPP, Pencatatan Laporan Keuangan Sederhana, Pembuatan Video Promosi, Membuat video proses produksi, Pembuatan Toko Shopee, Pembuatan Thanks Card, Pembuatan Katalog Produk, Pembuatan Akun Youtube, Pembuatan Akun Blog dan Pembuatan Akun Instagram.

Program tersebut telah terlaksana dengan cukup baik, namun ada beberapa hambatan yang kami hadapi diantaranya adalah terbatasnya waktu, sehingga ada program kerja yang belum terlaksana yaitu pembuatan video testimoni. Selain itu, hambatan lainnya yaitu sulitnya memperoleh informasi keuangan karena belum ada pencatatan keuangan sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvian Yasin, M., & Rahdiana, N. (2020). Pembuatan Sarana Desa Untuk Papan Petunjuk Jalan Dusun Di Desa Kertasari. *Abdimas Jurnal Pengabdian Mahasiswa*.
- Fatur Zaki, F., Aini, H., Ridha Yasman, A., Mareta Riesa, R., & Negeri Padang Jurusan Administrasi Niaga -Prodi Administarsi Bisnis, P. (2023). Peningkatan Produktivitas Umkm Kedai Jeyya Melalui Edukasi Blogger Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat (Jipm)*, 01(02), 127–143. <https://doi.org/10.47233/Jipm.V1i1.912>
- Febrian, J. 2008. *Menjelajah Dunia dengan Google, Mesin Pencarian Informasi di Internet Terbesar di Dunia*. Bandung: Informatika.
- Hanim, L. (2018). *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha*. In Hak cipta dilindungi Undang-undang All Rights Reserved.
- Hasibuan, M. S. (2016). Analisis Perhitungan Hpp Menentukan Harga Penjualan Yang Terbaik Untuk Ukm. In *Jurnal Teknovasi (Vol. 03, Issue 2)*.

- Lestari, A. S., Wahyuningsih, N., Maharani, N., Sanjaya, L., Putra, A. P., & Khomariah, A. (2022). Penggunaan Aplikasi Google Maps Dan Imooji Sebagai Media Promosi Umkm Desa Tiyan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Dikmas*, 887(3), 2022. <https://doi.org/10.37905/Dikmas.2.3.887-894.2022>
- Liana Putri, Z., & Kartika Pertiwi, T. (2023). Pendampingan Umkm Dalam Pembuatan Nib Melalui Oss Di Desa Musir Lor, Kabupaten Nganjuk 1). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (Jpkmn)*, 4. <https://doi.org/10.55338/Jpkmn.V4i3>
- Maxmanroe. (2019) Pengertian Banner: Arti, Fungsi, Tujuan, dan Jenis-Jenis Banner. Dikutip dari <https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-banner.html>
- Muhammad Fasya Nur Arbaien, Analisis Program Monetisasi Youtube Menurut Hukum Ekonomi Syariah, *Al-Muamalat: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 10 No.1 <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/mua/index>.
- Nuril, I., Lestanti, S., & Kirom, S. (2021). IMPLEMENTASI METODE WEIGHT PRODUCT BERBASIS WEBSITE UNTUK REKOMENDASI BENTUK STEMPEL RUNAFLEK (Studi Kasus: Toko Stempel Rahmad Jaya Dusun Jiwut Kecamatan Nglegok Kabupaten Blitar). *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 5(2), 398–404. <https://doi.org/10.36040/jati.v5i2.4113>
- Prihandini, A., & Seba, N. (2022). Penyusunan Company Profile Bagi Umkm. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.18196/Ppm.44.708>
- Rahmawati, K. (2021). Pelatihan Penjualan Online Menggunakan Marketplace Pada Ukm Di Bantul. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2. <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/Dlppm/>
- Rakhman, F., Surur, M., Lis Mariatun, I., Pgri Situbondo, S., & Pgri Bangkalan, S. (2023). Pengembangan Ekonomi Masyarakat Melalui Ekonomi Kreatif Studi Kasus Pada Usaha Ekonomi Rumah Tangga Agusti. *Jurnal Ika: Pgsd Unars*, 13(1). <https://unars.ac.id/ojs/index.php/pgsdunars/index>
- Sya'dian, T., & Purba, R. (2022). Pembuatan Video Promosi Umkm Rendy Handycraft. *Jurnal Abdimas Budi Darma*, 2(1).
- Wuriah Ningsih, D., Haadi Prasetyo, A., Firman Syah, S., Maharani Marddzy, N., & Nurhati, E. (2024). Pengembangan Usaha Berbasis Kreativitas Fake Nail Art Pada Umkm Ulfa Art Pemalang. *Jurnal Implementasi Ilmu Ekonomi*, 1(1), 18–32. <https://journals.usm.ac.id/index.php/ji2e>