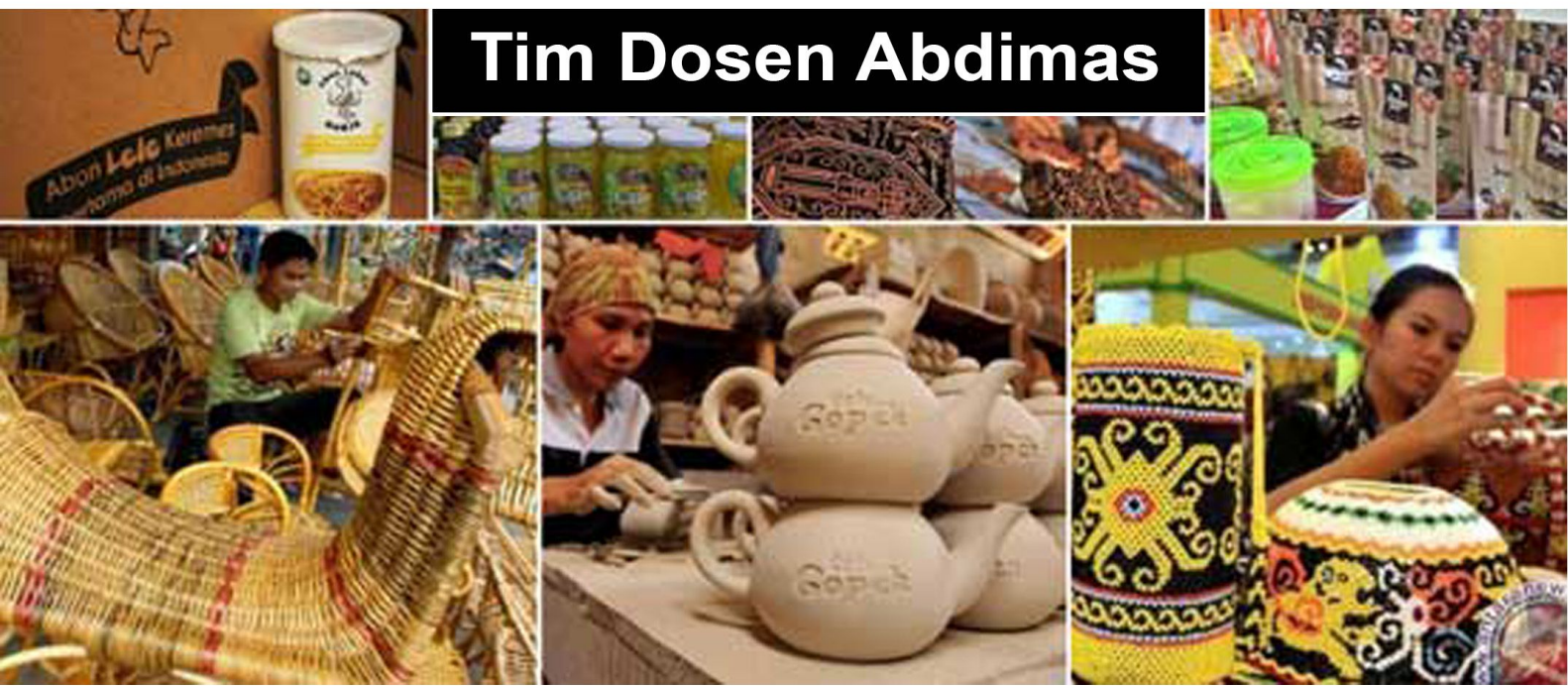


Pengembangan

WIRUSAHA BARU

Dalam Rangka Meningkatkan Produktifitas

Di Masa Pandemi Covid-19



Editor : Bambang Rismadi

ISBN : 978-623-6942-50-5



Perkembangan UMKM saat ini di Indonesia sangat pesat baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Daya saing produk UMKM khususnya pangan perlu ditingkatkan dengan cara memperpanjang umur simpannya, sehingga jangkauan pemasarannya pun juga semakin luas.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan dengan menekankan pada pemberdayaan Sumber Daya Manusia (SDM) yang meliputi UMKM Kota Bekasi dan bekerjasama dengan DISNAKER serta FORDORUM. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini berlangsung pada tanggal 25 September 2020.

Adapun isi dari Buku ini adalah sebagai berikut :

Bagian 2

- Memperpanjang Umur Simpan Produk Pangan Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Melalui Pemrosesan, Pengawetan, Dan Pengemasan
- Pemanfaatan Media Digital Sebagai Sarana Pemasaran *On-Line (Digital Marketing)* Bagi Pelaku Umkm
- *Digital Branding* Dan Penggunaan Bahasa Kekinian Sebagai Strategi Pemasaran Yang Efektif Bagi Umkm Di Masa Pandemi Covid-19
- Pengenalan Laporan Keuangan Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Bagian 2

- Pengembangan Wirausaha Dalam Rangka Meningkatkan Produktivitas Umkm Di Masa Pandemi Covid-19 (*Budi Daya Udang Vannamei*)
- Hak Kekayaan Intelektual Dan Bentuk Perlindungan Hukum Terhadap Umkm Indonesia
- Manajemen Higiene Pada Personal Dan Pengemasan Poduk Dalam Peningkatan Produktifitas Umkm Di Kota Bekasi

Harapan kami semoga kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini berkelanjutan untuk melakukan kerja sama di bidang lainnya di masa yang akan datang.

Pengembangan **WIRAUSAHA BARU** *Dalam Rangka Meningkatkan Produktifitas Di Masa Pandemi Covid-19*



Penerbit : CV. AA. RIZKY
Alamat : Jl. Raya Ciruas Petir,
Puri Citra Blo B2 No. 34 Pipitan
Kec. Walantaka - Serang Banten
E-mail : aa.rizkypress@gmail.com
Website : www.aarizky.com

ISBN 978-623-6942-50-5



Hasil Pemikiran Dosen

PENGEMBANGAN WIRUSAHA BARU

Dalam Rangka Meningkatkan Produktifitas

Di Masa Pandemi Covid-19

Universitas Mpu Tantular

Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta
Pasal 72

1. Barang siapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling sedikit 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp.1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
 2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta terkait sebagai dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)
-

PENGEMBANGAN WIRAUSAHA BARU

Dalam Rangka Meningkatkan Produktifitas

Di Masa Pandemi Covid-19

Tim Dosen Abdimas



PENERBIT:
CV. AA. RIZKY
2020

PENGEMBANGAN WIRUSAHA BARU

Dalam Rangka Meningkatkan Produktifitas Di Masa Pandemi Covid-19

© Penerbit CV. AA RIZKY

Penulis:
Tim Dosen Abdimas

Editor :
Drs. Bambang Rismadi, M. Si., Ak., CA.

Desain Sampul dan Tata Letak:
Tim Kreasi CV. AA. RIZKY

Cetakan Pertama, Desember 2020

Penerbit:
CV. AA. RIZKY
Jl. Raya Ciruas Petir, Puri Citra Blok B2 No. 34
Kecamatan Walantaka, Kota Serang - Banten, 42183
Hp. 0819-06050622, Website : www.aarizky.com
E-mail: aa.rizkypress@gmail.com

ISBN : 978-623-6942-50-5
x + 154 hlm, 25,5 cm x 18 cm

Copyright © 2020 CV. AA. RIZKY

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak Modul ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa ijin
tertulis dari penulis dan penerbit.

Isi diluar tanggungjawab Penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan dalam rangka mensukseskan peran serta akademisi dalam menggreakan roda perekonomian kami dari LPPM Universitas Mpu Tantular telah melaksanakan Kegiatan PKM. PKM ini merupakan salah satu kewajiban yang harus dilakukan oleh setiap Dosen di Universitas Mpu Tantular, sebagai bentuk dari pelaksanaan Tridharma Perguruan Tinggi.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan dengan menekankan pada pemberdayaan Sumber Daya Manusia (SDM) yang meliputi UMKM Kota Bekasi dan bekerjasama dengan DISNAKER serta FORDORUM. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini berlangsung pada tanggal 25 September 2020.

Harapan kami semoga kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini berkelanjutan untuk melakukan kerja sama di bidang lainnya di masa yang akan datang.

Jakarta, Desember 2020
Kepala LPPM Universitas Mpu Tantular

Drs. Ir. Edison H Manurung, MM, MT, MH, IICD, CSTNIDN

PRAKATA

Alhamdulillah *rabbi'l'aalamin*, segala puji hanya milik Allah Yang Maha Pengasih lagi Penyayang. Tanpa karunia-Nya, mustahillah naskah buku ini terselesaikan tepat waktu mengingat tugas dan kewajiban lain yang bersamaan hadir. Masa pandemi Covid-19 merupakan masa penuh tantangan untuk mewujudkan pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang baik. Pengabdian masyarakat merupakan Dharma ketiga yang selama ini mendapatkan porsi perhatian paling kecil jika dilihat dari sisi nilai angka kreditnya bila dibandingkan dengan dharma pertama dan kedua. Sementara implementasinya di masyarakat dapat lebih besar upaya dan sumber daya yang diperlukan.

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Mpu Tantular memprakarsai melaksanakan pengabdian masyarakat pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di masa pandemi Covid-19 dengan mengajak bekerjasama dengan Forum Dosen Guru dan Masyarakat (FORDORUM) dan didukung oleh Dinas Tenaga Kerja Kota Bekasi. Memilih topik “Pengembangan Wirausaha Baru Dalam Rangka Meningkatkan Produktivitas di Masa Pandemi Covid-19” mengandung semangat bahwa dengan berkolaborasinya berbagai disiplin ilmu diharapkan dapat membantu masyarakat untuk meningkatkan produktivitas usahanya.

Hasil pengabdian masyarakat menggunakan zoom dengan mengusung berbagai bidang ilmu untuk membantu UMKM agar dapat meningkatkan produktivitasnya secara rinci tulis di dalam buku ini antara lain tentang bagaimana perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI), manajemen hygiene pada personal dan pengemasan produk, memperpanjang umur simpanan produk, memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran, digital branding dan penggunaan bahasa kekinian sebagai strategi pemasaran, pengenalan laporan keuangan bagi

UMKM, serta pengembangan wirausaha dalam rangka meningkatkan produktivitas UMKM.

Dengan diterbitkannya buku ini diharapkan dapat mendorong kegiatan yang sama dimasa mendatang secara sistematis dan berkelanjutan serta terjadwal pada tiap semester dapat dilakukan dengan baik.

Pada kesempatan ini kami ucapkan selamat dan mengapresiasi serta terima kasih kepada Kepala LPPM Universitas Mpu Tantulur, Ketua Fordorum, serta Dinas Tenaga Kerja Kota Bekasi yang telah menyumbangkan perhatian, ilmu dan pemikirannya untuk memajukan dan mengembangkan UMKM dimasa-masa yang akan datang.

Merupakan penghormatan dan penghargaan kepada segenap unsur yang membantu sehingga terselesaikannya penulisan Buku ini serta ucapan terima kasih apa bila terdapat saran masukan yang membangun demi menyempurkan dan perbaikannya.

Wassalam.

Jakarta, Desember 2020

Editor,

Drs. Bambang Rismadi, M. Si., Ak., CA.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI.....	viii

Bagian 1

MEMPERPANJANG UMUR SIMPAN PRODUK PANGAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL MENENGAH) MELALUI PEMROSESAN, PENGAWETAN, DAN PENGEMASAN.....	3
<i>Susanty, Sri Anastasia Yudistirani, Ratri Ariatmi Nugrahani, Alvika Meta Sari, Wenny Diah Rusanti, Yustinah</i>	

PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL SEBAGAI SARANA PEMASARAN ON-LINE (DIGITAL MARKETING) BAGI PELAKU UMKM	37
<i>Edison H Manurung, Rizqi Lestari, Bambang Agus Hidayat, Sri Hanto, Sitti Wardiningsih, Charles Sitindaon, Zulkiati Zailani</i>	

<i>DIGITAL BRANDING</i> DAN PENGGUNAAN BAHASA KEKINIAN SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF BAGI UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19	51
<i>Dessy Andamisari, Mercy S. Devina de Fretes, Renisya Ayu Utami, Lala Dahlia</i>	

Pengenalan Laporan Keuangan Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).....	67
<i>Linda Lidyawati, Bambang Rismadi, Alip Prajoko, Parulian Naibaho, Yannes Manurung, Flourentina Dwiindah Pusparini, Abdul Mubarak</i>	

Bagian 2

PENGEMBANGAN WIRAUSAHA DALAM RANGKA MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19 (Budi Daya Udang Vannamei).....	83
<i>Sabungan Sibarani, Niru Anita Sinaga, Muhammad Ferdian, Aria Caesar Kusumaatmaja, Karl Benedictus Manalu</i>	

HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL DAN BENTUK PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP UMKM INDONESIA.....	97
<i>Ina Heliany, Edy Supriyanto, H.E.F.Thana Yudha, Apollo Sinambela, Juniver Dame Panjaitan, Sangga Sinambela, Muhenri Sihotang</i>	
MANAJEMEN HIGIENE PADA PERSONAL DAN PENGEMASAN PODUK DALAM PENINGKATAN PRODUKTIFITAS UMKM DI KOTA BEKASI	117
<i>Amalia Mustika Fachrul Husain Habibie, Savitri Hendradewi, Filma Festivalia Andjar, Haryo Wicaksono</i>	
LAMPIRAN	131
TENTANG PENULIS	145

BAGIAN 1

MEMPERPANJANG UMUR SIMPAN PRODUK PANGAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL MENENGAH) MELALUI PEMROSESAN, PENGAWETAN, DAN PENGEMASAN

¹Susanty, ²Sri Anastasia Yudistirani, ³Ratri Ariatmi Nugrahani,
⁴Alvika Meta Sari, ⁵Wenny Diah Rusanti, ⁶Yustinah

Prodi Teknik Kimia, Fakultas Teknik,
Universitas uhammadiah Jakarta

susanty@umj.ac.id ; a.yudhistirani@umj.ac.id ; ratri.ariatmi@umj.ac.id ;
alvika.metasari@umj.ac.id; wenny.drusanti@ftumj.ac.id ; yustinah@umj.ac.id

ABSTRACT

The need for food is now not only for survival but has also become a life style in society. Increasing the competitiveness of UMKM food products during the Covid-19 pandemic needs to be balanced with good product quality, because with good product quality, the desires and needs of consumers for a product will be fulfilled. One way to improve the quality of UMKM food products is by preventing damage to food products or extending shelf life. Proper processing techniques (processing and preservation) and good packaging can extend the shelf life of UMKM food products. The processing techniques include Ultra High Temperature and pasteurization. Preservation techniques include using natural and synthetic ingredients that are still safe for consumption. While packaging techniques can be carried out from the initial selection of materials and technology used, such as Active and Intelligent Packaging, Modified Atmosphere Packaging, Vacuum Pack (Freezing food preserves), Frozen Food (Freezing food preserves), Retort Packaging (for ready eat meals), and Self Heating Food Flameless. Thus it is hoped that UMKM food products will be of higher quality.

Keywords : *Packaging, Preservation, Processing, Shelf Life, UMKM Food Products*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan UMKM saat ini di Indonesia sangat pesat baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Daya saing produk UMKM khususnya pangan perlu ditingkatkan dengan cara memperpanjang umur simpannya, sehingga jangkauan pemasarannya pun juga semakin luas. Upaya yang bisa dilakukan untuk memperpanjang umur simpan adalah:

- a. Pemrosesan bahan pangan, pemrosesan dilakukan untuk menghasilkan kualitas Produk pangan yang baik perlu memperhatikan beberapa hal yaitu faktor higienis dan sanitasi, dimana faktor tersebut dapat kita jumpai pada beberapa proses diantaranya : (i) Saat awal proses pencucian yang benar dan terdapat air yang mengalir, pada proses ini diharapkan dapat memperkecil timbulnya bakteri dalam produk pangan tersebut; (ii) Pengolahan produk pangan yang higienis merupakan salah satu upaya untuk memperpanjang masa simpan produk pangan; (iii) Selama proses penyimpanan, produk pangan diduga akan mengalami perubahan baik sifat kimia maupun karakteristik mikroba;
- b. Pengawetan Produk Pangan, penyebab utama kerusakan pada makanan adalah kadar air yang terkandung di dalamnya. Makin tinggi kadar air yang terkandung dalam makanan, akan makin besar pula kemungkinan makanan

tersebut menjadi rusak. Makanan yang sudah rusak dapat ditandai dengan adanya perubahan rasa, warna, bau, serta tekstur. Dengan demikian diperlukan suatu upaya untuk memperpanjang daya simpan makanan yang dikenal dengan istilah pengawetan makanan;

- c. Pengemasan, fungsi kemasan yaitu sebagai wadah pelindung produk di dalamnya, serta sebagai media komunikasi antara produsen dan konsumen. Selain itu juga harus bisa memberi proteksi dan perpanjangan daya tahan pangan agar terhindar dari kerusakan secara fisik (mekanikal, cahaya, dll), kimiawi (permeasi gas, kelembaban/uap air, dll) dan biologi (mikroba, kapang, dll). Makanan merupakan kebutuhan pokok manusia. Saat ini makanan tidak hanya mempunyai fungsi untuk menjaga kelangsungan hidup tetapi sudah menjadi *life style* masyarakat. Sehingga masyarakat akan memilih makanan tidak hanya berdasarkan jenis, rasa dan komposisi makanan tetapi juga akan mempertimbangkan kemahannya. Karena kemasan ini tidak hanya mempunyai fungsi utama sebagai pelindung makanan tetap juga menjadi daya tarik bagi konsumen. Makanan yang bergizi tinggi tentunya perlu didukung dengan kemasan yang baik sehingga kandungan gizinya tetap

terjaga sampai di tangan konsumen.

Oleh karena itu untuk menyelesaikan permasalahan produk pangan skala UMKM perlu dikaji beberapa hal mengenai upaya untuk memperpanjang umur simpan, parameter, faktor yang mempengaruhi, serta upaya yang dapat dilakukan, seperti pemrosesan, penambahan pengawet, pemilihan kemasan.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan data sekunder berasal dari buku, jurnal. Analisis terhadap permasalahan dilakukan berdasarkan data yang diperoleh dan selanjutnya dilakukan kajian dan kemudian dibuat kesimpulan yang bersifat umum.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Umur Simpan Dan Parameter Berpengaruh Pada Kualitas Produk Pangan

1) Kualitas Produk Pangan

Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi

kebutuhannya¹. Kualitas produk, menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Jika mutu produk yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan, maka kualitas produk yang dipersepsikan akan memuaskan.

Produk merupakan obyek yang berwujud (*tangible*), maupun yang tidak berwujud (*intangible*) yang dapat dibeli orang². Menurut Kotler and Armstrong, 2008, pengertian kualitas produk adalah

¹Putra, G.P., Arifin, Z., dan Sunarti. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 48., No. 1, pp. 124-131.

² Harjanto, J.O. 2009. *Inovasi Produk dan Ekspektasi Inovasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*.

sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk³. Gaspersz, 2008 dalam Deny dkk, 2013 menjelaskan bahwa dimensi dari kualitas produk ini meliputi 8 dimensi, yang terdiri dari⁴ :

- a) *Performance*, Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. *Performance* sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada pelanggan. Tingkat pengukuran *performance* pada dasarnya mengacu

pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki *Performance* yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi *performance* bisa berlainan, tergantung pada *functional value* yang dijanjikan oleh perusahaan. Untuk bisnis makanan, dimensi *performance* adalah rasa yang enak.

- b) *Reliability*, keandalan (*reliability*) yaitu tingkat kendalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. *Reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki *reliability* yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi *performance* dan *reability* sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reability* lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.

³Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

⁴Irawan, D. dan Japariato, E. 2013. *Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran POR KEE SURABAYA*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 2, hal: 1-8

- c) *Features*, keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, *performance* dari setiap merk hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya. Ini juga mengakibatkan harapan pelanggan terhadap dimensi *performance* relatif homogen dan harapan terhadap fitur relatif heterogen.
- d) *Conformance*, kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat *Conformance* sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan pelanggan.
- e) *Durability*, daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat. Definisi diatas bilamana diterapkan pada pengukuran sebuah makanan dan minuman sebuah restoran, maka pengertian *durability* diatas adalah tingkat usia sebuah makanan masih dapat dikonsumsi oleh konsumen. Ukuran usia ini pada produk biasanya dicantumkan pada produk dengan tulisan masa kadaluarsa sebuah produk.
- f) *Serviceability*, (*service ability*) meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga

konsumen tidak merasa dirugikan.

- g) *Aesthetics* yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya *aesthetics* merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga performance sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan pelanggan.
- h) *Customer perceived quality*, kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu kualitas yang dirasakan. Bilamana diterapkan pada pengukuran kualitas makanan dan minuman maka *perceived quality* merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah makanan dan minuman.

Kualitas produk makanan demensi “*Durability*” dikenal sebagai tanggal kadaluarsa. Tanggal kadaluarsa dapat didefinisikan sebagai lamanya waktu makanan baik-baik saja sebelum mulai membusuk, tidak bergizi atau tidak aman. Tanggal kadaluarsa biasanya ditulis “*best before*” atau “*use by*”. “*Best before*” adalah

tanggal terakhir di mana makanan dapat mempertahankan kualitasnya, sedangkan “*use by*” adalah hari terakhir di mana makanan dapat dimakan dengan aman asalkan telah disimpan sesuai dengan kondisi penyimpanan yang tertulis pada kemasan⁵.

Penyebab terjadinya kerusakan pada makanan kadaluarsa akibat pelepasan kandungan pada makanan dan tidak berfungsinya lagi bahan pengawet pada makanan, serta dapat terjadi karena reaksi-reaksi zat kimia beracun yang terkandung pada makanan dalam jenjang waktu tertentu⁶.

Ciri-ciri makanan kadaluarsa menurut Muchtadi (2001) dalam Liss, 2017 yaitu⁷ :

- a) Susu dan keju : setelah dibuka dari kemasannya berubah warna, rasa.
- b) Daging, ikan dan tahu : berubah warna, berlendir dan berbau.

⁵ Mirghabti, M dan Pourvali, K. 2013. *Consumers Attitude Toward Date Marking System of Packaged Foods*. Journal of paramedical Sciences (4): 75-82

⁶ Rustini, N.L. 2010). *Aktivitas Jamur Penyebab Busuk*. Jakarta: Erlangga.

⁷ Arini, L.D.D. 2017. *Faktor-faktor Penyebab dan Karakteristik Makanan Kadaluarsa yang Berdampak Buruk pada Kesehatan Masyarakat*. Jurnal Teknologi dan Industri Pangan 2 (1) : 15 – 24

- c) Sayur dan buah-buahan : tumbuh jamur dan berlendir.
- d) Makanan kering : kondisi kemasan sudah tidak baik.
- e) Makanan kaleng : menimbulkan gas, berlendir dan bau.

Hampir semua bahan pangan telah tercemar oleh mikroorganisme baik sedikit ataupun banyak. Mikroba biasanya berasal dari lingkungan sekitar yang kebanyakan merupakan mikroba pembusuk. Selain itu, mikroba dapat berasal dari hasil olahan suatu bahan pangan serta pada kondisi tertentu saat penyimpanan. Karena mikroba dapat kita jumpai di mana saja maka bahan pangan sangat jarang dijumpai dalam keadaan steril. Kerusakan mikrobiologis sangat merugikan dan terkadang atau bahkan sering menimbulkan bahaya bagi kesehatan karena racun yang diproduksinya. Bahan yang telah rusak oleh mikroba dapat menjadi sumber kontaminasi yang berbahaya bagi bahan lain yang masih segar. Penyebab kerusakan mikrobiologis adalah berbagai mikroorganisme seperti khamir, kapang dan bakteri. Cara mikroba untuk merusak bahan pangan yaitu dengan menghidrolisis atau mendegradasi makro molekul yang menyusun bahan tersebut

menjadi fraksi-fraksi yang lebih kecil serta dapat mengeluarkan toksin⁸.

2) Umur Simpan

Umur simpan atau *Shelf Life* adalah salah satu parameter yang berhubungan dengan kualitas produk pangan, yaitu periode yang dimiliki suatu produk sejak dari tahap produksi sampai dengan konsumsi sebelum mengalami penurunan kualitas, rusak, dan tidak layak konsumsi⁹. Sedangkan menurut Zweep. 2018 umur simpan adalah periode waktu dimana produk pangan tetap aman, karakteristik sensorik, kimia, fisik, mikrobiologi, dan fungsional dapat dipertahankan¹⁰.

Regulasi mengenai Umur Simpan diatur oleh *Codex Alimentarius Commission* (CAC), 1985 dalam Food

⁸ Suter, I. K. 2000. *Kajian Aplikasi Teknologi Pangan dalam Upaya Menghasilkan Produk Bermutu*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada Press.

⁹Asiah, N., Cempaka, L., David, W. 2018. *PANDUAN PRAKTIS Pendugaan Umur Simpan Produk Pangan*. Penerbitan Univeritas Bakrie. Jakarta. ISBN. 978-602-7989-15-3

¹⁰ Zweep, C. 2018. *Determining Product Shelf Life*. <https://www.food-qualityandsafety.com/article/determining-product-shelf-life/>Diakses tanggal 20 September 2020: 09.10

Labelling Regulation. Regulasi tentang penentuan umur simpan bahan pangan tertulis di dalam UU Pangan No. 7 tahun 1996 dan PP No. 69 tahun 1999. Sedangkan regulasi mengenai label pada produk pangan yang menuliskan tentang tanggal, bulan dan tahun kadaluarsa, diatur dalam UU Pangan No. 7 tahun 1996, sedangkan regulasi mengenai pencantuman tanggal kadaluarsa diatur dalam PP No. 69 tahun 1999¹¹.

Umur simpan suatu produk dinyatakan dalam *best before*, *use by*, *expiry date*. *Best before date* adalah tanggal dengan bahan pangan mempertahankan sifat khususnya, seperti rasa, aroma, tampilan, kualitas produk, kandungan vitamin, jika produk disimpan dengan benar dan kemasan belum dibuka. Biasanya digunakan untuk produk pangan kaleng kering, makanan beku dsb. *Use by* tanggal sampai suatu produk pangan dapat digunakan dengan aman, dikonsumsi, dimasak, atau diolah setelah disimpan dengan benar *Expiry date* menunjukkan umur simpan dan stabilitas produk. Konsumen

perlu memastikan tanggal kadaluarsa produk belum lewat, seperti pada pangan, obat, dan suplemen¹².

b. Faktor yang Berpengaruh terhadap Umur Simpan

1) Faktor yang berpengaruh

Faktor yang mempengaruhi Umur Simpan dapat dikelompokkan menjadi 2, yaitu¹³ :

- a) Faktor Intrinsik: (i) Kualitas awal : pada bahan pangan yang mudah rusak (*perishable*), kandungan mikroba awal akan berpengaruh terhadap umur simpan. Penggunaan bahan yang sudah mulai rusak atau terlalu banyak diproses mengakibatkan hilangnya nutrisi (seperti Vitamin C); (ii) Sifat Produk yang melekat: Makanan segar atau mudah busuk/rusak memiliki umur simpan yang lebih pendek; (iii) Formulasi produk: Penambahan Bahan pengawet atau antioksidan memperpanjang umur simpan. Perubahan

¹²https://www.fsai.ie/faq/shelf_life/bestbeforeanduseby.html. Diakses tanggal 20 September 2020: 12.54

¹³ Zweep, C. 2018. *Determining Product Shelf Life*. <https://www.foodqualityandsafety.com/article/determining-product-shelf-life/> Diakses tanggal 20 September 2020: 09.10

¹¹ Asiah, N., Cempaka, L., David, W. 2018. *PANDUAN PRAKTIS Pendugaan Umur Simpan Produk Pangan*. Penerbitan Universitas Bakrie. Jakarta. ISBN. 978-602-7989-15-3

formulasi seperti mengganti jenis asam, menghilangkan nitrat, mengubah jumlah garam dapat mengubah umur simpan

- b) Faktor Ekstrinsik: (i) Metode Pengolahan: Pemrosesan termal melalui pasteurisasi akan mengurangi mikroba, sterilisasi akan menghilangkan mikroba, sehingga memperpanjang umur simpan. Teknik pemrosesan bertekanan tinggi dapat mengurangi jumlah mikroba awal; (ii) Pengemasan: Kemasan berfungsi sebagai penghalang sehingga dapat mempengaruhi umur simpan. Misal produk biskuit atau berbahan dasar tepung mudah menyerap air, sehingga dapat mempengaruhi kerenyahan. Oleh karena itu diperlukan pelindung terhadap kelembaban. Pada produk yang mengandung minyak (keripik) terjadinya oksidasi terhadap lemak, sehingga mempengaruhi umur simpan, oleh karena itu diperlukan penghalang oksigen. Produk susu memerlukan perlindungan terhadap cahaya yang dapat mengakibatkan degradasi vitamin; (iii) Kondisi Transportasi dan

penyimpanan: Paparan produk oleh Suhu dan kelembaban relatif selama dalam supply chain dapat mempengaruhi umur simpan produk pangan. Pada produk berpendingin, penyimpanan suhu yang lebih tinggi dari suhu optimal dapat mempercepat pertumbuhan bakteri. Reaksi oksidasi pada suhu tinggi juga dapat memperpendek umur simpan; (iv) Penanganan Konsumen : Paparan suhu tinggi selama pemindahan produk pangan dari toko ke konsumen, suhu lemari pendingin yang melebihi optimal dapat mempengaruhi umur simpan

2) Parameter Kritis

Karakterisasi terhadap sifat fisik produk pangan diantaranya dilakukan terhadap warna, kehilangan padatan akibat pemasakan, daya serap air, dan analisis profil tekstur. Evaluasi terhadap perubahan kualitas fisik-kimia dan organoleptik suatu produk pangan dilakukan dengan pengamatan pada setiap selang waktu yang telah ditentukan, sebelum dan sesudah dimasak untuk mengetahui kehilangan padatan selama pemasakan, kekerasan, kekenyalan, kelengketan, ketengikan, dan

organoleptik¹⁴. Hasil ini digunakan untuk menentukan parameter kritis dan batas kritisnya. Selanjutnya Parameter mutu kritis tersebut digunakan sebagai dasar untuk penentuan umur simpan

3) Pendugaan Umur Simpan

Umur simpan produk dapat ditentukan dari analisis sensorik, kimia dan fisik, serta microbial. Penentuan umur simpan dengan organoleptik bisa menggunakan peubah sensorik, seperti warna, flavor, aroma, rasa, dan tekstur terhadap sampel dengan skala 0–10. Umur simpan produk juga dapat diduga dengan 2 metode yaitu (i) *Extended Storages Studies* (ESS) atau metode konvensional adalah penetapan waktu kadaluarsa dengan menyimpan produk pada kondisi normal dan (ii) *Accelerated Storage Studies* (ASS) atau *Accelerated Shelf Life Test* (ASLT) dilakukan dengan menggunakan parameter kondisi lingkungan yang dapat mempercepat proses

penurunan mutu produk pangan¹⁵.

4) Memperpanjang Umur Simpan dan Contoh Kasus Produk UKM

- a) Hasil penelitian Sharif, et. al 2018 mengenai studi stabilitas umur simpan Sambal Belacan meliputi penentuan ada tidaknya pengawet, kandungan serat, kalori, pH, jumlah plat total, dengan hasil umur simpan antara 6 bulan sampai dengan 1 tahun. Perpanjangan umur simpan ini bisa tercapai karena pemilihan bahan baku, pemrosesa, dan formulasi yang baik.
- b) Parameter kritis kerusakan mie jagung dalam penyimpanan adalah warna, tekstur (kemudahan patah dari mi kering), *cooking loss* (kehilangan padatan akibat pemasakan), dan derajat ketengikan. Berdasarkan metode ASLT model *Arrhenius*, diketahui umur simpan mi jagung dengan parameter aroma dan disimpan pada 28°C adalah 4,6 bulan¹².

¹⁴ Palupi, N.S., Kusnandar, F. , Adawiyah, D.R. dan Syah, D. 2010. *Penentuan Umur Simpan dan Pengembangan Model Diseminasi Dalam Rangka Percepatan Adopsi Teknologi Mi Jagung bagi UKM*. Manajemen IKM. Vol 5 No 1.

¹⁵ Ninsix, R., Azima, F., Novelina, dan Nazir, N. 2018. *Metode Penetapan Titik Kritis, Daya Simpan Dan Kemasan Produk Instan Fungsional*. Jurnal Teknologi Pertanian, Vol 7 No 1.

- c) Pendugaan umur simpan menggunakan metode ASLT dan model *Arrhenius* pada buah manga yang dilapisi dengan *beeswax coating* dengan konsentrasi *emulsifier* lesitin nabati 0,25% adalah 36.91 hari atau sekitar 5 minggu. Jika dibandingkan dengan buah mangga yang tidak dicoating, akan mulai membusuk pada penyimpanan 2 minggu¹⁶.

c. Pemrosesan Produk Pangan

Agar produk pangan hasil olahan dapat disimpan dalam waktu yang lebih lama maka perlu dilakukan cara sterilisasi, pasteurisasi, pengemasan dan penutupan rapat, penyimpanan dalam lemari pendingin. Proses pengawetan pada produk pangan ada yang menggunakan perlakuan panas, pada proses ini terdapat 2 jenis perlakuan yang kita kenal dengan nama UHT (*Ultra High Temperature*) dan Pasteurisasi.

1) *Ultra High Temperature*

Teknologi yang menggabungkan penggunaan suhu tinggi dengan waktu yang singkat UHT Untuk

Pengawetan Produk pangan Tujuannya untuk meningkatkan jumlah kematian mikroba sesuai yang lebih banyak dan meminimalisir kerusakan gizi pada produk pangan. UHT (*Ultra High Temperature*) adalah produk pangan yang menjalani proses pemanasan untuk mematikan bakteri hingga mencapai suhu 138°C selama waktu yang singkat, kurang lebih dua detik. Produk pangan UHT umumnya dikemas dalam kemasan tertutup dan steril. Tanpa pendingin, umumnya produk pangan UHT bisa bertahan hingga lebih dari enam bulan.

2) Pasteurisasi

Adalah perlakuan pemanasan terhadap semua partikel produk pangan pada suhu sekurang-kurangnya 72 °C dan dipertahankan pada waktu sekurang-kurangnya selama 15 detik. Pasteurisasi melewati proses pemanasan yang hampir sama dengan UHT, untuk membunuh bakteri patogen (penyebab penyakit) yang mungkin terdapat pada produk pangan. Bedanya, produk pangan ini dipanaskan pada suhu 72 °C, selama kurang lebih 15 detik. Proses pemanasan dengan suhu sebesar ini, tidak cukup untuk membunuh semua mikroba.

¹⁶ Fithriyah, N.H., Nugrahani, R.A., Hakim R.J. 2020. *The performance of beeswax coating containing vegetable oil-based lecithin as an emulsifier on weight loss and shelf life estimation of mango*. Vol 20 No 2.

Inilah sebabnya, produk pangan pasteurisasi hanya dapat bertahan hingga empat jam di suhu ruangan dalam kemasan tertutup. Proses pasteurisasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai nutrisi¹⁷.

3) Cara Melakukan Pasteurisasi

- a) Cuci termometer dalam air sabun hangat terlebih dahulu, kemudian bilas sampai bersih. Cara terbaik untuk mensterilkan termometer adalah menggosoknya dengan penyeka alkohol sekali pakai, kemudian membilasnya lagi
- b) Panaskan produk pangan sambil diaduk. Taruh *double boiler* di atas kompor dengan api sedang atau tinggi. Sering mungkin diaduk agar produk pangan mengalami suhu yang merata di semua volumenya dan mencegah produk pangan hangus
- c) Pastikan termometer tidak menyentuh dinding atau dasar wadah pemanas saat melakukan pengukuran karena hasil pengukuran tidak akan akurat.
- d) Dinginkan produk pangan dengan cepat dalam rendaman air es. Semakin cepat produk pangan menjadi dingin, semakin enak rasanya. Taruh produk pangan dalam rendaman air es dan sering-seringlah diaduk untuk membantu melepaskan panas. Setelah beberapa menit, ganti air yang sudah menjadi hangat dengan air dingin atau air es lagi.
- e) Cuci dan sterilkan wadah. Cuci wadah produk pangan sampai benar-benar bersih dengan air panas dan sabun sebelum digunakan. Untuk hasil terbaik, sterilkan wadah tahan panas setelah dicuci dengan merendamnya di dalam air panas (minimal 77°C) selama 30-60 detik. Biarkan wadah kering dengan sendirinya. Kain lap bisa membuat bakteri berpindah ke wadah kembali.
- f) Pasteurisasi hanya membunuh 90 sampai 99% bakteri di dalam produk pangan. Kita masih perlu menyimpan produk pangan di dalam kulkas untuk mencegah populasi bakteri berkembang hingga tingkat yang berbahaya. Tutup wadah rapat-rapat dan jauhkan dari cahaya, Produk

¹⁷ Novita. 2017. *Daya Simpan Susu Pasteurisasi Ditinjau Dari Kualitas Mikroba Termodurik Dan Kualitas Kimia*. Jurnal Ilmu dan Teknologi Hasil Ternak, Vol. 12

pangan akan rusak lebih cepat jika disimpan di tempat dengan suhu di atas 7°C, jika terpapar kontaminasi baru (misalnya kontak dengan sendok kotor), atau jika produk pangan mentah tidak disimpan dengan benar sebelum proses pasteurisasi.

4) Teknik Pasteurisasi contoh pada produk susu:

a) Suhu Tinggi Waktu Singkat (HTST) Proses lebih cepat dengan efek minimal pada rasa dan warna

- Panaskan produk pangan hingga suhu 72°C.
- Pertahankan produk pangan pada suhu tersebut atau lebih tinggi selama 15 detik.
- Angkat produk pangan dari kompor segera.

b) Suhu Rendah Waktu Lama (LTLT)

- Panaskan produk pangan hingga suhu 63°C.
- Pertahankan produk pangan pada suhu tersebut atau lebih tinggi selama 30 menit.
- Jalankan kembali penghitung waktu jika suhu turun di bawah 63°C.
- Angkat produk pangan dari kompor.

Perlakuan panas yang diberikan harus tepat jika

berlebihan akan mempengaruhi hasil dan kualitas nutrisi produk pangan tersebut. Hasil analisis ragam menunjukkan bahwa perlakuan antar faktor lama waktu dan faktor suhu sterilisasi serta interaksi antara kedua faktor menunjukkan pengaruh yang nyata terhadap kandungan produk makanan¹⁸.

d. Pengawetan Produk Pangan

Prinsip pengawetan makanan adalah menurunkan kadar air dalam makanan melalui proses pengeringan, pemberian senyawa pengikat air untuk mencegah oksidasi, dan menghambat pertumbuhan mikroorganisme yang menempel pada makanan.

1) Jenis Pengawet Makanan

Pengawet makanan digolongkan menjadi dua jenis berikut ini :

a) Pengawet alami

Bahan-bahan makanan berikut ini dapat digunakan sebagai pengawet alami, diantaranya:

- Bawang putih
Bawang putih (*Allium sativum L*) yang biasa digunakan sebagai bumbu dapur, juga dapat

¹⁸ Maskur M. 2018. Pengaruh Waktu Dan Suhu Sterilisasi Terhadap Kandungan Proksimat Ikan Bandeng (*Chanos*) Kaleng. Jurnal Airaha, Vol. VII No. 1 : 017 – 029

digunakan sebagai bahan pengawet alami yang sangat efektif. Selain mengandung mineral makanan dan vitamin dengan efek terapeutik, bawang putih juga merupakan sumber senyawa organosulfur allisin yang bersifat antibakterial, terhadap bakteri Gram-negatif dan Gram-positif, seperti *Escherichia coli*, *Shigella sonnei*, *Staphylococcus aureus* dan *Aerobacter aerogenes*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Haryati (2006) menunjukkan perendaman ikan patin dalam sembilan persen larutan bawang putih selama sepuluh menit pada proses pembuatan ikan asin jambal roti dapat menghambat penurunan mutu kimiawi, mikrobiologi dan organoleptik selama dua minggu penyimpanan suhu ruang¹⁹. Namun, bau bawang putih yang mengganggu

dapat membatasi penerapannya secara luas dalam industri makanan. Salah satu alternatif penggunaannya adalah dengan minyak esensial bawang putih (GEO) adalah minyak kuning pucat yang kaya akan senyawa organosulfur allisin. GEO berperan menghambat pertumbuhan sel bakteri dan juga menghambat produksi metabolit bakteri beracun. Sebagian besar minyak esensial memiliki komponen hidrofobik dan lebih efektif pada bakteri Gram-positif daripada spesies Gram-negatif, efek ini disebabkan perbedaan komposisi membran sel²⁰. Senyawa allisin sangat sensitif terhadap suhu tinggi dan kondisi pH tinggi sehingga cara enkapsulasi GEO dapat digunakan untuk meningkatkan stabilitas dan menekan bau yang tidak sedap. Penelitian

¹⁹ Haryati, S. 2006. *Optimalisasi Penggunaan Bawang Putih Sebagai Pengawet Alami Dalam Pengolahan Ikan Asin Jambal Roti*. Tesis. Institut Pertanian Bogor

²⁰ Barberis, S., Quiroga, H.G., Barcia, C., Talia, J.M., Debattista, N. 2018. *Natural Food Preservatives Against Microorganism*. Food Safety and Preservation. p. 621-658

ilmiah mengenai penggunaan GEO yang telah dienkapsulasi menjadi nanofitosom pada produk minuman yogurt menjadikan minuman kesehatan tersebut rendah lemak²¹.

- Cengkeh
Cengkeh telah digunakan selama ribuan tahun dalam obat-obatan India dan China sebagai pengawet alami. Rempah ini mengandung senyawa fenolik dalam jumlah tinggi yang memiliki sifat antioksidan. Cengkeh juga dapat menjaga makanan tidak membusuk secara cepat dengan mencegah pertumbuhan jamur dan bakteri. Penelitian Kusuma (2008) menunjukkan penggunaan 0.3% serbuk cengkeh mampu menyimpan roti manis hingga delapan hari²².

²¹Nazaria, M., Ghanbarzadehb, B., Kafild, H. S., Zeinalie, M., Hamishehkarf, H. 2019. *Garlic essential oil nanophytosomes as a natural food preservative: Its application in yogurt as food model*. Colloid and Interface Science Communications 30 100176

²²Kusuma, R. W. R. 2008. *Pengaruh Penggunaan Cengkeh (Syzygium aromaticum) dan Kayu Manis (Cinnamomum sp.) sebagai Pengawet*

- Daun mangga
Daun mangga mengandung senyawa *alkaloid, fitosterol, resin, fenol, tanin, flavonoid, saponin* dan *mangiferin* yang dapat digunakan sebagai antimikroba. *Mangiferin* berperan dalam menghambat replikasi sel. Penelitian Santoso, dkk (2017) menunjukkan bahwa penggunaan 30% konsentrasi ekstrak daun mangga pada penyimpanan suhu rendah mampu menyimpan fillet ikan nila selama 13 hari²³.
- Daun pandan
Selain terkenal sebagai pewarna dan penambah aroma makanan secara alami, daun pandan juga dapat digunakan sebagai pengawet alami. Daun pandan mengandung *fenol, flavonoid, alkaloid, tanin, polifenol* dan *saponin* yang berperan sebagai antibakteria *Staphylococcus aureus* dan

Alami terhadap Daya Simpan Roti Manis. Tesis. Institut Pertanian Bogor

²³Santoso, M.A.R., Liviawaty, E., Afrianto, E. 2017. *Efektivitas Ekstrak Daun Mangga Sebagai Pengawet Alami Terhadap Masa Simpan Filet Nila Pada Suhu Rendah*. Jurnal Perikanan dan Kelautan vol.8 No. 2

Escherichia coli. Penelitian Cholifah, dkk (2017) menunjukkan bahwa penggunaan campuran ekstrak daun pandan dan bawang putih dapat menyimpan tahu 23,3 jam lebih lama atau 49,4% lebih lama dibandingkan dengan yang hanya direndam air mineral²⁴.

- Daun jambu biji
Daun jambu juga mengandung minyak atsiri dan *flavonoid* yang bersifat antimikroba serta mengandung tanin yang merupakan antibakteri. Minyak atsiri dapat menghambat pertumbuhan atau mematikan mikroba dengan mengganggu proses terbentuknya membran dan dinding sel sehingga membran dan dinding sel tidak terbentuk sempurna. Penelitian Anggraeni, dkk (2017) membuktikan bahwa filet ikan patin dapat disimpan hingga sepuluh

hari dengan perendaman ekstrak daun jambu biji 20%²⁵.

- Belimbing wuluh
Belimbing wuluh terkenal dengan rasa asamnya, kandungan asam inilah yang berfungsi sebagai antimikroba. Antimikroba ini secara langsung dapat menghambat pertumbuhan mikroba dengan mengganggu metabolisme bakteri, suasana yang asam membuat DNA bakteri tidak melakukan metabolisme karena untuk proses tersebut diperlukan suasana yang netral. Hasil penelitian Pakaya, dkk (2014) menyebutkan bahwa belimbing wuluh berhasil menekan pertumbuhan bakteri yang diamati selama masa simpan ikan teri asin kering, sebelumnya ikan ini telah direndam dalam larutan belimbing wuluh. Pertumbuhan bakteri

²⁴ Cholifah, N., Hendrarini, L., Amri, C. 2017. *Pemanfaatan Bawang Putih dan Daun Pandan sebagai Pengawet Alami Tahu Ditinjau dari Masa Simpan dan Tingkat Kesukaan*. Sanitasi Jurnal Kesehatan Lingkungan vol. 9 No. 1

²⁵ Anggraeni, D.H. , Pratama, R., Rostini, I. 2017. *Pengaruh Konsentrasi Ekstrak Daun Jambu Biji Terhadap Masa Simpan Filet Patin Berdasarkan Jumlah Mikroba*. Jurnal Perikanan dan Kelautan vol. 8 No. 2

terendah ada pada perendaman 300 mg/ml dengan masa simpan 30 hari²⁶.

- Daun gambir
Daun gambir (*Uncariae Romulus et Uncus*) mengandung antioksidan alami yaitu *katekin*. *Katekin* adalah senyawa *flavonoid* yang berpotensi sebagai antioksidan dan antibakteri. Penelitian Tumangger, dkk (2017) membuktikan bahwa daun gambir dapat menjadi bahan pengawet alami tahu. Perendaman tahu dengan ekstrak daun gambir 0,25% mampu menjaga mutu tahu selama dua hari²⁷.
- Kulit manggis
Tanin adalah salah satu senyawa yang dikandung kulit manggis. Penelitian Naufalin, dkk (2013) menunjukkan

²⁶ Pakaya, Y. T., Ollie, A. H., Nursinar, S. 2014. *Pemanfaatan Belimbing Wuluh sebagai Pengawet Alami pada Ikan Teri Asin Kering*. Jurnal Ilmiah Perikanan dan Kelautan. Vol. II No. 2

²⁷Tumangger, A., Rusmarilin, H., Nurminah, M. 2017. *Pengaruh Konsentrasi Bahan Pengawet Alami Dari Ekstrak Daun Gambir (Uncaria Gambir Roxb) Terhadap Mutu Tahu Selama Penyimpanan*. Jurnal Rekayasa Pangan dan Pertanian vol. 5 No.4

bahwa kulit manggis konsentrasi 4,5% efektif mempertahankan kualitas gula kelapa sesuai Standar Nasional Indonesia (SNI). Kandungan *tanin* dalam kulit manggis dikatakan dapat menghambat aktivitas *khamir* sehingga mengurangi reaksi hidrolisis *sukrosa* menjadi gula reduksi²⁸.

- Daun mengkudu
Daun mengkudu mengandung *antraquinon* yang dapat menekan pertumbuhan bakteri, daun mengkudu juga mengandung *asam amino*, *senyawa fenolik*, *asam ursulat*, *alkaloid* dan *glikosida* yang bersifat antimikrobia, antibakteri dan anti-inflamansi. Hasil penelitian Halimah, dkk (2019) menunjukkan bahwa ekstrak tepung daun mengkudu dapat menghambat

²⁸Naufalin, R., Yanto, T., Sulistyaningrum, A. 2013. *Pengaruh Jenis Dan Konsentrasi Pengawet Alami Terhadap Mutu Gula Kelapa*. Jurnal Teknologi Pertanian Vol. 14 No. 3, 165-174

bakteri *Salmonella typhimurium*²⁹.

- Biji kluwek
Biji kluwek mengandung senyawa antioksidan yang berfungsi sebagai antikanker antara lain vitamin C, ion besi, β -karoten, dan senyawa golongan flavonoid yang berfungsi sebagai antibakteri di antaranya asam sianida, asam hidrokarpat, asam khaulmograt, asam gorlat dan tanin³⁰. Penambahan ekstrak kluwek sebagai pengawet dapat menurunkan kadar air bakso ikan tuna sehingga bakso tidak cepat berair. Bakso dicelupkan selama 60 menit pada 8 % ekstrak biji kluwek kemudian disimpan

selama tiga hari di suhu ruang (28-30°C)³¹.

- Kayu Manis
Penggunaan bumbu kayu manis terhadap bahan pangan diketahui mempunyai efek antimikroba sehingga dapat digunakan sebagai bahan pengawet. Bumbu tersebut dapat diperoleh dalam bentuk bubuk melalui proses penggilingan dan dalam bentuk ekstrak maupun minyak atsiri melalui proses ekstraksi. Hirasa dan Takemasa (1998) menyatakan bahwa komponen kimia dengan gugus hidroksil (-OH) atau aldehid (-CHO) pada bumbu cenderung memiliki aktivitas antimikroba yang kuat³². Diketahui pula bahwa gugus hidroksil dapat membentuk ikatan hidrogen dengan sisi aktif suatu enzim yang mengakibatkan inaktivasi

²⁹ Halimah, H., Suci, D.M., Wijayanti, I. 2019. *Studi Potensi Penggunaan Daun Mengkudu (Morinda citrifolia L.) sebagai Bahan Antibakteri Escherichia coli dan Salmonella typhimurium*. Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia vol. 24 No. 1

³⁰ Manuhutu E. 2011. *Efektivitas biji kluwek (Pangium edule Reinw) sebagai bahan pengawet alami terhadap beberapa sifat mutu dan masa simpan ikan cakalang (Katsuwonus pelamis)*. Tesis. Universitas Sam Ratulangi. Manado

³¹ Mamuaja, C.F., Lumoindong, F. 2017. *Aktivitas Antimikroba Ekstrak Biji Kluwek (Pangium Edule) Sebagai Bahan Pengawet Alami Bakso Ikan Tuna*. Jurnal Pengolahan Hasil Perikanan Indonesia Vol. 20 No. 3

³² Hirasa, K. and Takemasa, M. 1998. *Spice science and technology*. Marcel Dekker, Inc. New York, Basel, Hong Kong. p. 219

enzim pada mikroba. Hasil penelitian Mahendradatta dan Adiansyah (2008) menunjukkan bahwa ekstrak dan bubuk rempah dapat menurunkan kandungan histamin yang dikatalis oleh enzim histidin dekarboksilase (HDC) dalam mikroba pada ikan tenggiri berbadan pendek yang diproses dengan dan tanpa mendidih³³.

- Garam dapur
Garam dapur (NaCl) merupakan bumbu utama setiap masakan yang berfungsi memberikan rasa asin. Selain meningkatkan cita rasa, garam juga berfungsi sebagai pengawet. Sifat garam dapur adalah higroskopis atau menyerap air. Karena itu, garam menyebabkan sel-sel mikroorganisme mati karena dehidrasi. Garam dapur juga menghambat dan menghentikan reaksi autolisis yang dapat

mematikan bakteri di dalam bahan pangan. Penggunaan garam sebagai pengawet disebut penggaraman.

Contohnya ada pada proses pembuatan ikan asin dan telur asin.

- Gula pasir
Gula pasir berbentuk butiran kristal berwarna putih hasil pemanasan dan pengeringan sari tebu tersusun atas 99,9 persen sukrosa murni. Selain dalam bentuk butiran, gula pasir juga dijual dalam bentuk tepung atau disebut gula halus. Fungsi gula pasir biasanya untuk memberikan rasa manis. Selain memberikan rasa, gula pasir bisa menjadi bahan pengawet. Sama halnya dengan garam, sifat gula pasir adalah higroskopis atau menyerap air sehingga sel-sel bakteri akan dehidrasi dan akhirnya mati. Penggunaan gula sebagai pengawet disebut penggulaan. Penggunaannya bisa ditaburkan atau dicampur dan dilarutkan dengan bahan makanan atau minuman yang akan diawetkan. Contoh

³³Mahendradatta, M., Adiansyah. 2008. *Penggunaan Ekstrak Dan Bubuk Cengkeh Dan Kayumanis Untuk Meminimalkan Kandungan Histamin Pada Ikan Kembung Perempuan (Rastrelliger Neglectus)*. Jurnal Perikanan (J. Fish. Sci.) X (1): 110-119 ISSN: 0853-6384

produk yang diawetkan dengan pengawetan adalah manisan, selai, dan dodol.

- Jeruk lemon
Asam askorbat yang terkandung dalam daging dan jus jeruk lemon bertindak sebagai antioksidan. Sementara asam sitrat dalam jeruk lemon berfungsi sebagai antibakteri alami. Pemakaiannya bisa menjaga warna dan rasa makanan. Jus lemon juga mencegah buah segar dan sayuran menjadi kecokelatan. Khususnya pada alpukat dan apel. Kandungan antibakteri pun berfungsi sebagai pengawet untuk makanan yang berbasis sayuran.

b) Pengawet sintetis

Berdasarkan Peraturan Kepala BPOM RI No. 36 tahun 2013, beberapa jenis bahan pengawet makanan sintetis yang diizinkan untuk digunakan dalam makanan adalah:

- Asam cuka
Cuka adalah produk hasil fermentasi dari bakteri *acetobacter*. Banyak jenis cuka di pasaran, seperti cuka apel, cuka hitam, cuka aren, dan

cuka limau. Beragam cuka ini diperoleh dari bahan fermentasi yang berbeda. Adalagi satu jenis cuka yang sering digunakan untuk memasak yang disebut cuka masak. Cuka jenis ini adalah cuka sintetis/kimiawi dengan rasa asam yang kuat. Biasanya cuka mengandung asam asetat 98 persen. Selain memberikan rasa asam pada masakan, cuka bisa digunakan sebagai bahan pengawet. Produk yang diawetkan dengan cuka adalah acar, kimchi, jeli dan minuman.

Penggunaannya disesuaikan dengan jenis produk yang diawetkan. Selain meningkatkan daya simpan, cuka dapat mempertahankan warna atau mencegah pencokelatan pada buah dan sayuran. Dengan penambahan cuka, warna sayuran dan buah akan tahan lama.

- Asam sorbat dan garamnya
Bahan ini sering digunakan untuk mengawetkan wine, keju, roti, kue, serta daging. Zat asam sorbat terbilang

efektif dalam mencegah pertumbuhan jamur pada makanan.

- Asam benzoat dan garamnya
Natrium benzoat adalah bentuk asam benzoat yang paling banyak digunakan. Senyawa ini dipakai untuk menghambat pembusukan pada makanan asam seperti soda, jus lemon kemasan, saus salad, kecap, dan bumbu lainnya.
- Sulfit atau sulfur dioksida
BTP pengawet satu ini dapat mencegah pertumbuhan mikroorganisme pada daging, buah-buahan, jus buah, sayur, sirup, wine, dan selai. Selain itu, sulfit pun mampu membantu mempertahankan warna makanan. Sulfit memiliki nama lain, yakni *potassium bisulfite* dan *metabisulfite*.
- Nitrit dan nitrat
Secara alami, keduanya dapat Anda temukan pada sayur. Tubuh pun bisa memproduksinya sendiri. Nitrit dan nitrat berguna untuk mencegah pertumbuhan bakteri berbahaya, menambah

rasa asin pada makanan, serta memberi warna merah pada daging. Makanya, kedua bahan ini sering ditambahkan ke dalam daging olahan, seperti sosis dan ham.

- Nisin
Nisin sendiri merupakan bahan pengawet buatan yang dihasilkan dari bakteri asam laktat bernama *Lactococcus lactis*. Nisin dikatakan mampu melawan berbagai jenis bakteri gram positif dan spora. Pengawet makanan tersebut banyak digunakan pada produk makanan kalengan, susu, keju, yogurt, roti, makanan kaleng, daging, ikan, saus salad, serta minuman beralkohol.

Selain keenam bahan di atas, sejumlah zat di bawah ini pun diizinkan untuk ditambahkan ke dalam makanan, antara lain: etil parahidroksibenzoat (*Ethyl parahydroxybenzoate*), metil parahidroksibenzoat (*Methyl parahydroxybenzoate*), asam propionat dan garamnya (*Propionic acid and its salts*), dan lisozim hidroklorida (*Lysozyme hydrochloride*)

c) Jenis pengawet makanan yang sebaiknya dihindari

Jenis pengawet di bawah ini yang dilarang untuk ditambahkan ke dalam makanan, antara lain:

- Asam borat (boraks)

Biasa digunakan sebagai antijamur kayu, pembasmi kecoa, antiseptik, salep kulit, bahan deterjen, sabun, cat, desinfektan, pestisida, serta keramik. Boraks sering ditambahkan ke dalam bakso, mi basah, kerupuk, dan pangsit. Tujuannya adalah menambahkan kekenyalan. Padahal, boraks bersifat toksik atau beracun terhadap semua sel.

Jika bahan ini tertelan, apalagi dalam jumlah banyak, akan berdampak negatif terhadap saraf, ginjal dan hati. Gejala yang bisa timbul adalah tidak enak badan (*malaise*), mual, sakit perut hebat, perdarahan pada saluran cerna, muntah darah, diare, demam, dan sakit kepala. Dalam jangka panjang, konsumsi boraks juga bisa meningkatkan risiko kanker, mengganggu

sistem reproduksi dan hormon, serta fungsi sistem kekebalan tubuh.

- Formalin

Merupakan larutan tak berwarna dan berbau tajam, formalin bersifat antimikroba. Tidak heran jika formalin banyak dimanfaatkan sebagai bahan pembersih lantai dan pakaian, pembasmi serangga, pupuk dan parfum, pengawet produk kosmetik serta mayat. Banyak pedagang nakal yang suka menambahkan formalin pada ikan segar, ayam potong, mi basah dan tahu. Senyawa kimia ini dapat menyebabkan efek akut berupa reaksi alergi dan iritasi, kemerahan, mata berair, mual, muntah, sakit perut dan pusing. Formalin pun bersifat karsinogenik, menyebabkan penyakit kanker.

Tidak hanya formalin dan boraks, jenis pengawet makanan berbahaya lain yang juga bersifat karsinogenik, meliputi: kalium bromat, dietilpirokarbonat, dulsin.

e. Pengemasan Produk Pangan

1) Kemasan

Fungsi Kemasan yang pada awalnya hanya untuk wadah atau tempat makanan, kemudian berkembang untuk memberikan informasi isi dari kemasan, menjaga agar makanan aman dari sisi bentuk dan kandungannya, memudahkan dalam transportasi sampai menjadi strategi marketing suatu produk³⁴. Fungsi kemasan makanan yang terus berkembang inilah yang kemudian perlu diperhatikan oleh para pelaku Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di bidang makanan atau kuliner untuk dapat memahami fungsi serta memilih kemasan yang tepat untuk produknya. Sehingga tujuan dari makalah ini adalah pelaku usaha makanan dapat mempunyai panduan praktis dalam memilih kemasan yang tepat untuk produk makanannya.

Kemasan menurut Kamus Besar Basa Indonesia daring, merupakan kata benda yang berarti hasil mengemas dan bungkus pelindung barang dagangan (niaga)³⁵.

Berdasarkan pengertian di atas maka kemasan pangan mempunyai manfaat yaitu melindungi bahan pangan dari kehilangan (susut) volum atau bobot, melindungi mutu bahan pangan agar nutrisi tetap terjaga dan menambah umur simpan / nilai ekonomi bahan pangan. Dengan manfaat di atas maka konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan kemasan yang menarik dan unik yang akan mudah diingat oleh konsumen³⁶.

Kemasan *food grade* adalah kemasan yang aman untuk makanan, selain tulisan *food grade* biasanya ada tulisan *food safe / for food use*³⁷. Keamanan pangan merupakan hal yang sangat penting dalam kemasan ini. Karena potensi migrasi bahan-bahan kimia dari kemasan pangan yang mempunyai efek terhadap

<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/kemasan>. Diakses tanggal 20 September 2020.

³⁶ Susetyayasri. 2012. *Kemasan Produk Ditinjau dari Bahan Kemasan, Bentuk Kemasan, dan Pelabelan Pada Kemasan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Mizone di Kota Semarang*. *Jurnal STIE Semarang*. 4 (3). 19 – 28.

³⁷ Anonim. 2016. *Plastik Sebagai Kemasan Pangan*. <http://ik.pom.go.id/v2016/artikel/Plastiksebagaimakananpangan.pdf>. Diakses tanggal 20 September 2020.

³⁴ Sukriyanti, M. dan Nurif, M. 2015. *Peranan Packaging dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen*. *Jurnal Sosial Humaniora*. 8 (2). 181 – 191.

³⁵ KBBI. 2020.

kesehatan. Beberapa efek yang dapat ditimbulkan adalah kanker, cacat lahir, infertilitas dan gangguan organ reproduksi, penurunan imunitas, obesitas, diabetes, hiperaktif, iritasi mata, penyakit kulit, gangguan saluran pernafasan, gangguan pencernaan dan sakit kepala [34]. Beberapa jenis kemasan untuk makanan adalah kertas, kaca / gelas, melamin, plastik, logam, keramik atau campuran beberapa bahan. Bahan yang sering digunakan adalah plastik karena ringan, tersedia dalam berbagai bentuk, murah harganya dan sifatnya fleksibel, tembus pandang sehingga dapat terlihat produknya, tidak mudah rusak / pecah, dan menarik karena dapat diwarnai [34, 35]. Namun beberapa plastik dapat menyebabkan penyakit. Oleh

karena itu perlu adanya pengetahuan bagi para pelaku usaha di bidang makanan pemilihan kemasan yang aman bagi produknya.

2) Pemilihan Kemasan *Food-grade* untuk UMKM

Beberapa jenis kemasan pangan yang biasa dipakai adalah bahan alam, kertas, karton, kaca / gelas, plastik, melamin, logam dan campuran beberapa bahan Hal utama yang diperhatikan adalah keamanan pangan. Spesifikasi bahan pangan yang akan dikemas akan mempengaruhi dari kemasan yang dipakai, serta penggunaannya lebih lanjut. Misalnya apakah kemasan akan digunakan sekaligus sebagai tempat saji, atau kemasan dapat digunakan untuk dipanaskan.

Tabel 1. Perbandingan Kemasan Pangan

Jenis Kemasan	Kelebihan	Kekurangan
Plastik	Ringan, murah, tembus pandang, jernih, fleksibel, dapat diwarnai, berbagai bentuk, kapasitas besar, mudah pelabelan.	Tidak tahan panas, potensi migrasi bahan berbahaya, plastik mencemari lingkungan.
Kertas	Fleksibel, harga relatif murah, mudah diperoleh, dapat dimodifikasi dengan bahan lainnya.	Tidak tahan terhadap air, minyak, tidak kedap udara.
Bahan alam (daun pisang dll)	Menambah rasa dan estetika pada produk, dapat terurai oleh alam, harga relatif murah.	Agak sulit didapatkan, tidak bisa menahan umur simpan.
Kaca/ gelas	Bening, transparan, dapat	Berat, mudah pecah, lebih

	diwarnai, dapat digunakan untuk bahan yang harus dilindungi dari sinar matahari, lebih mempertahankan mutu produk daripada lainnya.	mahal.
Logam	Dapat mempertahankan mutu lebih lama.	Lebih mahal, ada kemungkinan migrasi

Dari tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa plastic mempunyai keunggulan dibandingkan dengan jenis kemasan lainnya. Namun perlu diperhatikan dalam hal pemilihan plastik yang tepat berdasarkan karakteristik bahan pangan yang akan dikemas. Plastik yang biasa digunakan sebagai kemasan pangan adalah Poli propilen (PP), High Density Poly Ethylene (HDPE), Low Density Poly Ethylene (LDPE), Poly Ethylen Terephthalat (PET), Poli Karbonat (PC), Poli Vinil Chloride (PVC). Menurut Shanti, 2016³⁸, untuk mengenal jenis plastik sebagai kemasan adalah sebagai berikut :

1. Kode daur ulang yang berada di bawah botol, di tutup atau label.
2. Kekerasan kemasan dapat dicek dengan menekan kemasan. Jika ditekan kembali ke semula adalah PP, jika ditekan tidak kembali ke semula adalah HDPE, agak keras adalah PET keras dan agak getas adalah PET, lebih keras adalah PC.

3. Sifat kilap permukaan : kemasan yang mengkilap dan keras adalah PC, PET dan PVC, mengkilat dan tidak keras adalah PP, tidak mengkilat adalah LDPE dan HDPE.
4. Test bakar akan menghasilkan bau yang spesifik. Bau wax dihasilkan dari HDPE dan LDPE, Bau phenol dari PC, bau klorin dari PVC dan bau buah dari PET.

Berdasarkan fungsinya kemasan dibagi menjadi dua, yaitu kemasan primer yaitu kemasan yang langsung mengemas produk pangan, sedangkan kemasan sekunder adalah kemasan yang digunakan untuk membawa atau menampung produk pangan yang sudah dikemas primer³⁹. Pemilihan kemasan berdasarkan sifat – sifat bahan pangan disajikan pada tabel 2 berikut ini:

³⁸ Santhi, DGD., Dharma. 2016. *Plastik Sebagai Kemasan Makanan dan Minuman*. FK UNUD.

³⁹ Nugraheni, M. 2018. *Kemasan Pangan*. Plantaxia. Yogyakarta

Tabel 2. Pemilihan kemasan berdasarkan sifat – sifat bahan pangan

Jenis Bahan Pangan	Jenis Kemasan	Sifat Kemasan
Gorengan	Kemasan Primer : Kertas yang dilapisi plastik, Plastik, kertas greaseproof Kemasan Sekunder : besek, tas kertas	Tidak tahan panas, potensi migrasi bahan berbahaya, plastik mencemari lingkungan
Saos, kecap	PET	Jernih, transparan, tahan pelarut, kedap gas dan air, tidak cocok untuk suhu > 60 °C, penggunaan satu kali.
Sambal	PVC	Tahan terhadap senyawa kimia, tidak boleh pada kondisi panas.
Kue basah	Mika plastic bahan PET	Berat, mudah pecah, lebih mahal
Dimsum	Mika plastic bahan PET, Mangkok/box plastik berbahan PP	PET : Jernih, transparan, tahan pelarut, kedap gas dan air, tidak cocok untuk suhu > 60 °C, penggunaan satu kali. PP : Transparan tapi berawan, keras, fleksibel, kuat, permukaan berkilin, tahan terhadap bahan kimia, panas dan minyak
Roti	Kemasan Primer: Plastik, kantong kertas greaseproof. Kemasan sekunder: tas plastik, kotak roti.	Tahan terhadap minyak
Mie	Mangkok plastik berbahan PP	PP : Transparan tapi berawan, keras, fleksibel, kuat, permukaan berkilin, tahan terhadap bahan kimia, panas dan minyak

Oleh karena itu kemasan yang paling sering digunakan dan mudah adalah plastik. Jenis plastik yang dapat tahan panas adalah berbahan dasar PP

3) Memperpanjang Umur Simpan Produk UMKM Melalui Teknologi Pengemasan

Kemasan sekarang ini telah mengambil alih peran tugas penjualan. Kemasan tidak terbatas pada pembungkus dan pelindung produk saja, namun harus mampu “membujuk” konsumen, sebagai respon terhadap kebutuhan konsumen maupun tren industri pangan yang menginginkan lebih sedikit bahan pengawet, segar, umur simpan yang lebih lama, sekaligus kualitas yang harus tetap terjaga.

Inovasi dalam dunia kemasan dituntut untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Berikut adalah beberapa tren kemasan dalam Teknologi Pengemasan:

a) *Active dan Intelligent Packaging*

Kemasan aktif dan kemasan cerdas memanfaatkan interaksi antara pangan atau lingkungan di sekitar pangan yang bermanfaat. Penggunaan kemasan aktif bertujuan untuk memperpanjang masa

simpan pangan (*shelf life*) dan tetap menjaga atau bahkan meningkatkan kualitas pangan yang dikemas. Sedangkan, kemasan cerdas dimaksudkan untuk memonitor kondisi pangan yang dikemas.

Contohnya adalah penyerap oksigen (*oxygen absorber*)



Penjerap oksigen dalam bentuk label



Penjerap oksigen dalam bentuk sachet

Gambar 1

Teknik penyerapan oksigen

b) *MAP (Modified Atmosphere Packaging)*

Pengemasan atmosfer termodifikasi (MAP) adalah pengemasan produk dengan menggunakan bahan kemasan yang dapat menahan keluar masuknya gas sehingga konsentrasi gas di dalam kemasan berubah dan ini menyebabkan laju respirasi produk menurun, mengurangi pertumbuhan mikroba, mengurangi

kerusakan oleh enzim serta memperpanjang umur simpan. MAP banyak digunakan dalam teknologi olah minimal buah-buahan dan sayuran segar serta bahan-bahan pangan yang siap santap (*ready to eat*).

c) *Vacuum Pack (Freezing food preserves)*

Teknologi pembekuan makanan adalah teknologi mengawetkan makanan dengan menurunkan temperturnya hingga di bawah titik beku air. Hal ini berlawanan dengan pemrosesan termal, dimana makanan dipaparkan ke temperatur tinggi dan memicu tegangan termal terhadap makanan, dapat mengakibatkan hilangnya nutrisi, perubahan rasa, tekstur, dan sebagainya, atau pemrosesan kimia dan fermentasi yang dapat mengubah sifat fisik dan kimia makanan. Makanan beku umumnya tidak mengalami hal itu semua; membekukan makanan cenderung menjaga kesegaran makanan. Makanan beku menjadi favorit konsumen melebihi makanan kaleng atau makanan kering, terutama di sektor hasil peternakan (daging dan produk

susu), buah-buahan, dan sayur-sayuran.

d) *Frozen Food (Freezing food preserves)*

Frozen food adalah salah satu alternatif pangan yang baik bagi ketersediaan protein, baik itu protein hewani maupun protein Nabati. Contohnya yaitu produk nugget. Saat ini sudah ada produk nugget sayur serta nugget buah. Makanan beku juga didefinisikan sebagai makanan yang dibekukan dengan tujuan untuk mengawetkan makanan hingga siap dimakan. Sejak zaman dahulu, petani, nelayan, serta pemburu telah mengawetkan hasil usaha mereka di bangunan yang tidak terhangatkan ketika musim dingin. Pembekuan memperlambat dekomposisi dengan dapat mengubah kadar air yang tersisa menjadi es dan menghambat pertumbuhan sebagian besar spesies bakteri.

e) *Retort Packaging (for ready eat meals)*

Kantung retort atau kantung retortabe adalah sebuah jenis kemasan pangan yang terbuat dari laminasi plastic fleksibel dan kertas metal. Hal tersebut membuat kemasan

lebih steril dari sebagian besar makanan dan minuman yang ditangani oleh pengolahan aspektik, dan dipakai sebagai alternatif untuk metode pengalengan industrial tradisional. Makanan yang dikemas dapat berupa air sampai makanan matang berkalori tinggi (rata-rata 1.300 kalori) seperti *Meals, Ready-to-Eat* (MREs) yang dapat disantap dalam keadaan dingin, dipanaskan dengan direndam dalam air panas, atau memakai pemanggang, sebuah komponen makanan yang diperkenalkan di kalangan militer pada tahun 1992.

f) *Self Heating Food Flameless*

Saat ini dipasaran tersedia jenis kemasan yang dapat memanaskan sendiri produk pangan didalam kemasan tanpa bantuan pemanas dari luar. Dengan menggunakan kemasan yang dapat memanaskan sendiri begitu kemasan dibuka, maka pangan tersebut tidak perlu lagi dipanaskan sebelum dikonsumsi. Kemasan ini dikenal dengan istilah self heating packaging. Self heating packaging banyak

digunakan pada produk pangan yang umumnya disantap dalam kondisi panas seperti kopi, sop, dll. Prinsip pemanasan didasarkan pada teori bahwa jika bahan-bahan kimia tertentu tercampur maka akan dihasilkan panas.

Adanya pengembangan pada teknologi pengemasan, maka umur simpan suatu produk diharapkan bisa menjadi lebih lama, sehingga UMKM dapat meningkatkan daya saing melalui kemasan yang baik, yaitu dengan memiliki⁴⁰:

- Kemasan yang sesuai segmentasi pasar, menarik dan berbasis disain yang kreatif dan inovatif
- Memenuhi standar kualitas yang ditetapkan oleh otoritas yang diakui secara luas, seperti GMP, HACCP, ISO, SNI, Halal, dll, yang dikuatkan dengan kepemilikan sertifikatnya.

⁴⁰ Susanti, A. 2020. *Tren Kemasan Produk Olahan Pangan*. Webinar Kemenperin Tren Kemasan Pangan High Risk.

- Pemilihan kualitas bahan baku (*Quality control*) yang konsisten
- Penetapan harga jual yang bersaing namun tetap memenuhi rasio antara biaya produksi dan daya beli konsumen
- Menciptakan bentuk promosi yang kreatif, informatif, dan mudah dipahami mengenai produk yang dipasarkan

4. KESIMPULAN

Upaya memperpanjang umur simpan pada produk pangan UMKM dilakukan dengan memperhatikan :

- a. Teknik pemrosesan produk pangan
- b. Teknik pengawetan
- c. Teknik pengemasan produk yang menarik, kreatif, dan inovatif.

5. REFERENSI

Anggraeni, D.H. , Pratama, R., Rostini, I. 2017. *Pengaruh Konsentrasi Ekstrak Daun Jambu Biji Terhadap Masa Simpan Filet Patin Berdasarkan Jumlah Mikroba*. Jurnal Perikanan dan Kelautan vol. 8 No. 2

Anonim. 2016. *Plastik Sebagai Kemasan Pangan*.
<http://ik.pom.go.id/v2016/artikel/Plastiksebagaimemasanpangan.pdf>

Diakses tanggal 20 September 2020.

Asiah, N., Cempaka, L., David, W. 2018. *PANDUAN PRAKTIS*

Pendugaan Umur Simpan Produk Pangan. Penerbitan Univeritas Bakrie. Jakarta. ISBN. 978-602-7989-15-3

Arini, L.D.D. 2017. *Faktor-faktor Penyebab dan Karakteristik Makanan Kadaluarsa yang Berdampak Buruk pada Kesehatan Masyarakat*. Jurnal Teknologi dan Industri Pangan 2 (1) : 15 – 24

Barberis, S., Quiroga, H.G., Barcia, C., Talia, J.M., Debattista, N. 2018. *Natural Food Preservatives Against Microorganism*. Food Safety and Preservation. p. 621-658

Cholifah, N., Hendrarini, L., Amri, C. 2017. *Pemanfaatan Bawang Putih dan Daun Pandan sebagai Pengawet Alami Tahu Ditinjau dari Masa Simpan dan Tingkat Kesukaan*. Sanitasi Jurnal Kesehatan Lingkungan vol. 9 No. 1

Fithriyah, N.H., Nugrahani, R.A., Hakim R.J. 2020. *The performance of beeswax coating containing vegetable oil-based lecithin as an emulsifier on weight loss and shelf life estimation of mango*. Vol 20 No 2

Halimah, H., Suci, D.M., Wijayanti, I. 2019. *Studi Potensi Penggunaan Daun Mengkudu (*Morinda citrifolia* L.) sebagai Bahan Antibakteri *Escherichia coli* dan *Salmonella**

- typhimurium*. Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia vol. 24 No.1
- Harjanto, J.O. 2009. *Inovasi Produk dan Ekspektasi Inovasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*.
- Haryati, S. 2006. *Optimalisasi Penggunaan Bawang Putih Sebagai Pengawet Alami Dalam Pengolahan Ikan Asin Jambal Roti*. Tesis. Institut Pertanian Bogor
- Hirasa, K. and Takemasa, M. 1998. *Spice science and technology*. Marcel Dekker, Inc. New York, Basel, Hong Kong. p. 219
https://www.fsai.ie/faq/shelf_life/bestbeforeanduseby.html.
- Diakses tanggal 20 September 2020: 12.54
- Irawan, D. dan Japarianto, E. 2013. *Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran POR KEE SURABAYA*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 2, hal: 1-8
- KBBI. 2020. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/kemasan>
- Diakses tanggal 20 September 2020.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kusuma, R. W. R. 2008. *Pengaruh Penggunaan Cengkeh (*Syzygium aromaticum*) dan Kayu Manis (*Cinnamomum sp.*) sebagai Pengawet Alami terhadap Daya Simpan Roti Manis*. Tesis. Institut Pertanian Bogor
- Mahendradatta, M., Adiansyah. 2008. *Penggunaan Ekstrak Dan Bubuk Cengkeh Dan Kayu-manis Untuk Meminimalkan Kandungan Histamin Pada Ikan Kembung Perempuan (Rastrelliger Neglectus)*. Jurnal Perikanan (J. Fish. Sci.) X (1): 110-119 ISSN: 0853-6384
- Mamuaja, C.F., Lumoindong, F. 2017. *Aktivitas Antimikroba Ekstrak Biji Kluwek (*Pangium Edule*) Sebagai Bahan Pengawet Alami Bakso Ikan Tuna*. Jurnal Pengolahan Hasil Perikanan Indonesia Vol. 20 No.3
- Manuhutu E. 2011. *Efektivitas biji kluwek (*Pangium edule Reinw*) sebagai bahan pengawet alami terhadap beberapa sifat mutu dan masa simpan ikan cakalang (*Katsuwonus pelamis*)*. Tesis. Universitas Sam Ratulangi. Manado
- Maskur M. 2018. *Pengaruh Waktu Dan Suhu Sterilisasi Terhadap Kandungan Proksimat Ikan Bandeng (*Chanos*) Kaleng*. Jurnal Airaha, Vol. VII No. 1 : 017 – 029
- Mirghabti, M dan Pourvali, K. 2013. *Consumers Attitude Toward Date Marking System of Packaged Foods*. Journal of

- paramedical Sciences (4): 75-82.
- Naufalin, R., Yanto, T., Sulistyaningrum, A. 2013. *Pengaruh Jenis Dan Konsentrasi Pengawet Alami Terhadap Mutu Gula Kelapa*. Jurnal Teknologi Pertanian Vol. 14 No. 3, 165-174
- Nazaria, M., Ghanbarzadehb, B., Kafild, H. S., Zeinalie, M., Hamishehkarf, H. 2019. *Garlic essential oil nanophytosomes as a natural food preservative: Its application in yogurt as food model*. Colloid and Interface Science Communications 30 100176
- Ninsix, R., Azima, F., Novelina, dan Nazir, N. 2018. *Metode Penetapan Titik Keritis, Daya Simpan Dan Kemasan Produk Instan Fungsional*. Jurnal Teknologi Pertanian, Vol 7 No1.
- Novita. 2017. *Daya Simpan Susu Pasteurisasi Ditinjau Dari Kualitas Mikroba Termodurik Dan Kualitas Kimia*. Jurnal Ilmu dan Teknologi Hasil Ternak, Vol. 12.
- Nugraheni, M. 2018. *Kemasan Pangan. Plantaxia*. Yogyakarta
- Pakaya, Y. T., Olii, A. H., Nursinar, S. 2014. *Pemanfaatan Belimbing Wuluh sebagai Pengawet Alami pada Ikan Teri Asin Kering*. Jurnal Ilmiah Perikanan dan Kelautan. Vol. II No. 2
- Palupi, N.S., Kusnandar, F. , Adawiyah, D.R. dan Syah, D. 2010. *Penentuan Umur Simpan dan Pengembangan Model Diseminasi Dalam Rangka Percepatan Adopsi Teknologi Mi Jagung bagi UKM*. Manajemen IKM. Vol 5 No 1.
- Putra, G.P., Arifin, Z., dan Sunarti. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 48., No. 1, pp. 124-131.
- Rustini, N.L. 2010). *Aktivitas Jamur Penyebab Busuk*. Jakarta: Erlangga
- Santhi, DGD., Dharma. 2016. *Plastik Sebagai Kemasan Makanan dan Minuman*. FK UNUD.
- Santoso, M.A.R., Liviawaty, E., Afrianto, E. 2017. *Efektivitas Ekstrak Daun Mangga Sebagai Pengawet Alami Terhadap Masa Simpan Filet Nila Pada Suhu Rendah*. Jurnal Perikanan dan Kelautan vol.8 No. 2
- Sukriyanti, M. dan Nurif, M. 2015. *Peranan Packaging dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen*. Jurnal

- Sosial Humaniora*. 8 (2). 181 – 191.
- Susanti, A. 2020. *Tren Kemasan Produk Olahan Pangan*. Webinar Kemenperin Tren Kemasan Pangan High Risk.
- Susetyayasri. 2012. *Kemasan Produk Ditinjau dari Bahan Kemasan, Bentuk Kemasan, dan Pelabelan Pada Kemasan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Mizone di Kota Semarang*. *Jurnal STIE Semarang*. 4 (3). 19 – 28.
- Suter, I. K. 2000. *Kajian Aplikasi Teknologi Pangan dalam Upaya Menghasilkan Produk Bermutu*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada Press
- Tumangger, A., Rusmarilin, H., Nurminah, M. 2017. *Pengaruh Konsentrasi Bahan Pengawet Alami Dari Ekstrak Daun Gambir (Uncaria Gambir Roxb) Terhadap Mutu Tahu Selama Penyimpanan*. *Jurnal Rekayasa Pangan dan Pertanian* vol. 5 No.4
- Zweep, C. 2018. *Determining Product Shelf Life*. <https://www.foodqualityandsafety.com/article/determining-product-shelf-life/> Diakses tanggal 20 September 2020: 09.10

PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL SEBAGAI SARANA PEMASARAN ON-LINE (DIGITAL MARKETING) BAGI PELAKU UMKM

Edison H Manurung,¹ Rizqi Lestari,² Bambang Agus Hidayat,³ Sri Hanto,⁴
Sitti Wardiningsih,⁵ Charles Sitindaon⁶, Zulkiati Zailani⁷

¹Universitas Mpu Tantular, ²Universitas Lampung, ^{3,4}Institut Teknologi Budi Utomo, ⁴ISTN, ⁵UNIKA, ⁶Universitas Tarumanegara
¹edisonmanurung2010@yahoo.com, ²kikirizqitanjung@gmail.com,
³bagush.57@gmail.com
⁴wardiningsih.sitti@gmail.com, ⁵charles_sitindaon@yahoo.co.id
⁶zulkiati_iriadi@yahoo.com

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises are one of the economic drivers in Indonesia, with the uncertain conditions caused by Covid -19 making business actors, especially MSMEs, severely hit their income. This gives rise to a new lifestyle change. Change from manual / off line based to digital / on line erba. Including in terms of marketing carried out by MSME players, everything is completely digital, digital marketing. Based on the explanation above, the various problems to be discussed are: 1. What is digital marketing and what are the types of online digital marketing that can be used by MSMEs in order to market their creations? and how to use digital marketing as a means of marketing by SMEs. The method used in this research is a qualitative method using secondary data in the form of intellectual property books and applicable laws and regulations. From the research results, it can be concluded that digital marketing can be defined as a marketing activity including branding that uses various web-based media. The types of online marketing media such as 1. Social Media .2. Search Engine Optimization (SEO): 3. Email Marketing, 4. Search Engine Marketing (SEM), 6. Affiliate Marketing 7. Influencer Marketing, 8. Content Marketing, 9 Lead Generation, 10 Google Ads, 11 Web Optimization and the use of Digital Marketing as a marketing tool by SMEs through social media has the potential to assist MSME players in marketing their products. In the business context, people engagement can lead to profit creation, besides that it is said that digital marketing strategies have an effect of up to 78% on the competitive advantage of MSMEs in marketing their products.

Keywords: Utilization, Digital Marketing, UMKM.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah adalah salah satu penggerak ekonomi di Indonesia, dengan adanya kondisi yang tidak menentu yang disebabkan oleh Covid -19 membuat pelaku usaha khususnya UMKM sangat terpukul pendapatannya. Hal ini menimbulkan suatu perubahan gaya hidup baru. Situasi pandemic COVID-19 dan perubahan gaya hidup baru membawa berbagai tantangan bagi para pelaku bisnis UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Indonesia. Bagi para pelaku UMKM, sebetulnya mereka memerlukan berbagai bantuan yang sifatnya dukungan baik teknologi ataupun financial, bantuan berupa financial dari pemerintah berupa bantuan keringanan bunga kredit dan bantuan teknologi adalah berupa pengenalan melalui aplikasi online. Dengan adanya perkembangan teknologi saat ini seperti penggunaan aplikasi online baik aplikasi *confrence* dan aplikasi lainnya, diharapkan mampu dimanfaatkan oleh pelaku UMKM khususnya dalam bidang pemasaran, memang tidak mudah untuk hijrah bagi pelaku UMKM yang semula melalui cara konvensional tradisional menjadi modern digital atau biasa disebut digital marketing, tapi hal ini harus dilakukan agar dapat bertahan di masa pandemi covid-19 ini, karena penting bagi pelaku UMKM untuk beradaptasi dari bisnis offline ke bisnis on line.

Bila diamati ternyata pemanfaatan pemasaran melalui

media digital (digital marketing) masih belum maksimal jika dibandingkan dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet yang drastis. Data dari menteri Koperasi dan UKM mencatat ada 64 juta UMKM di Indonesia, dan hanya sekitar 8 juta UMKM yang sudah bermigrasi ke On line. Artinya baru 12,5 % UMKM Indonesia yang bergabung dengan bisnis on line. Berdasarkan hasil riset McKinsey, baru sekitar 30% usaha di Indonesia yang menggunakan instrumen digital dalam mengembangkan usahanya.⁴¹ Melihat hal ini, dapat kita simpulkan bahwa potensi digital marketing di Indonesia masih sangat besar. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam laju ekonomi Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga. Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (digital marketing) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi Era digital yang memang tidak mungkin untuk

⁴¹Supriadi, C. 2016, *Di Indonesia, Baru 30% yang Memanfaatkan Digital Untuk Pengembangan Bisnis*, Retrieved 18 September, 2020, diakses dari : <http://www.marketing.co.id/dukung-wirausaha-wanita-lewat-aplikasi-dbs-businessclass>

dihindari. Bahkan pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital.⁴²

Menteri Koperasi dan UKM Puspayoga menegaskan bahwa saat ini UMKM harus benar-benar memanfaatkan teknologi sebagai bagian dari strategi pemasaran maupun branding produk.⁴³ Puspayoga pun meyakini bahwa internet dapat meningkatkan penjualan produk UMKM, untuk selanjutnya diikuti dengan peningkatan produksi dan produktivitas UMKM. Tantangan kontinuitas dan kualitas produk yang dapat dihadapi dengan baik akan membuat UMKM sukses dan cepat berkembang. Salah satu sarana aplikasi bisnis on line yang sedang berkembang dan dapat membantu UMKM adalah melalui aplikasi Youtube, Whatsap (WA), Instagram, Facebook, dan melalui iklan di aplikasi Gojek dan Grab.

Bahkan dalam rangka mendukung peran serta Gojek dan

Grab sebagai media pemasaran UMKM, Gojek dan Grab terus konsistensi mendukung jutaan UMKM untuk beradaptasi, melalui iklan dan sistem pembayaran serta sistem antar barang sampai ketempat konsumen.⁴⁴ Ditambah lagi Gojek memberikan kemudahan bagi pelaku bisnis UMKM dengan penerapan 0 % biaya proses transaksi on line bagi UMKM yang bergabung sejak 15 Juli 2020. Inisiatif ini merupakan bentuk dukungan agar UMKM tetap mampu melayani konsumen, memelihara kesejahteraan karyawan, dan mengembangkan bisnisnya dari ranah on line dengan lebih efisien, aman dan transparent. Dengan Pengetahuan tersebut maka UMKM dapat merencanakan proses pemasaran untuk meningkatkan daya jual yang kompetitif.

Secara sederhana Pemasaran online disebut sebagai pemasaran digital (digital marketing) di artikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan internet. Kegiatan untuk mendapatkan perhatian konsumen dilakukan dengan memanfaatkan media social, Website, email bahkan face book, hal ini dapat dilakukan dengan iklan berbayar dengan iklan atau sekadar

⁴²Maulana, Y. 2017, *UKM Harus Manfaatkan Perkembangan Digital*, Diakses dari <http://swa.co.id/swa/csr-corner/yuswohady-ukm-harus-manfaatkan-perkembangan-digital>, 15 September 2020.

⁴³Supriadi, C, 2016, *UKM Harus Manfaatkan Internet untuk Pemasaran dan Branding* Diakses dari <http://www.marketing.co.id/menkop-puspayoga-ukm-harus-manfaatkan-internet>, 17 September 2020.

⁴⁴Midtrans, 2020, *Zero Fee Program, Bantu UMKM Mempercepat Pemulihan Bisnis di Masa Pandemi* Diakses dari , <https://blog.midtrans.com/zero-fee-program-bantu-ukm-mempercepat-pemulihan-bisnis-di-masa-pandemi/> ,18 September 2020.

postingan sederhana melalui media online.

Pemasaran online digadang-gadang menjadi metode yang paling efektif untuk keberhasilan dunia bisnis. Bagi banyak bisnis, memilih jalur pemasaran yang sesuai bukanlah hal yang mudah. Hal ini karena pemasaran akan berpengaruh besar terhadap perkembangan bisnis di era COVID -19. Untuk itu perlu dilakukan dan dipersiapkan sebaik mungkin. Pemasaran online juga dianggap mampu melebarkan sayap pemasaran bisnis *secara* optimal dengan biaya yang jauh lebih ringan di dibandingkan secara offline.

Berdasarkan penjelasan maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah yang dimaksud dengan pemasaran digital (digital Marketing) dan apa sajakah yang termasuk jenis –jenis pemasaran digital secara on line yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM agar dapat memasarkan hasil kreasinya ?
- b. Bagaimanakah Pemanfaatan Digital Marketing sebagai sarana pemasaran oleh pelaku UMKM ?

2. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan data sekunder berupa buku-buku kekayaan intelektual dan peraturan perundangan yang berlaku. Penelitian dan analisis terhadap permasalahan yang diangkat

menggunakan metode berpikir induktif, di mana peneliti berpikir berdasarkan hal-hal yang bersifat khusus kemudian pada akhirnya dibuat suatu kesimpulan yang bersifat umum dengan tetap memperhatikan berbagai asas dan kaidah hukum yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengertian Digital Marketing

Digital Marketing dapat didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web.⁴⁵ E-Marketing atau digital marketing diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan.⁴⁶ Digital marketing merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (e-marketing). E-Marketing merupakan suatu proses

⁴⁵ Sanjaya, R., & Tarigan, J. 2009, *Creative Digital Marketing*. Jakarta, Elex Media Komputindo.

⁴⁶ Ali, H. 2013, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta, CAPS

pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Peran strategi digital marketing dapat menjadi hal yang penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen dan mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional.⁴⁷ Menurut Chaffey retensi tersebut dapat dicapai dengan meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu. Digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial.⁴⁸

Hadirnya digital marketing disebabkan oleh majunya perkembangan teknologi dengan Web 2.0 yang dibarengi dengan mobile technology, dikutip dari buku *Cracking Zone* karya Rhenald Kasali di mana dengan mobile technology, setiap orang yang memiliki jaringan internet, dapat mendapatkan informasi

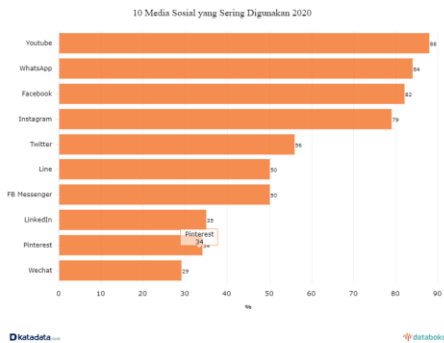
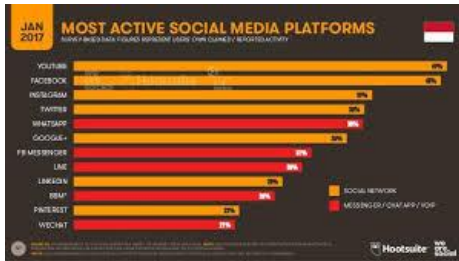
akurat hanya dalam genggamannya. Menjadikan perusahaannya 'mudah' dijangkau oleh pelanggan dengan hadir di media-media dengan akses langsung ke pelanggan merupakan inti dari digital marketing.⁴⁹

Menurut data dari *We are Social*, yang merupakan sebuah agensi digital marketing di Amerika, menyatakan bahwa platform media sosial yang sering digunakan di Indonesia per Januari 2017 adalah Youtube (49%) dan oleh Facebook (48%). Posisi selanjutnya ditempati oleh Instagram (39%), Twitter (38%), Whatsapp (38%), dan Google (36%). Sisanya ditempati secara berurutan oleh FB Messenger, Line, LinkedIn, BBM, Pinterest, dan Wechat . sedangkan per tahun 2020 terdapat perubahan dalam penggunaan media digital sebagai digital marketing . Penggunaan Media Sosial seperti Youtube, WA, Facebook, instagram, twitter dan lain-lain sebagai sarana pemasaran digital yang digunakan oleh UMKM makin hari makin bertambah dan mengalami kenaikan secara signifikan, hal ini dapat dilihat dari tabel berikut ini.

⁴⁷Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. 2009. *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. United States: Prentice Hall.

⁴⁸Sanjaya, Loc, Cit.

⁴⁹Kasali, R, 2010, *Cracking Zone*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.



Kartajaya, dan Ali Hasan mendeskripsikan bahwa pemasaran digital mempunyai sejumlah karakteristik sebagai berikut:⁵⁰

- a. Upaya meningkatkan interaktivitas bisnis dengan pelanggan yang bergantung pada teknologi.
- b. Sebuah dialog elektronik (teknologi interaktif) untuk memberikan akses informasi kepada pelanggan (komunitas, individu), dan sebaliknya.
- c. Upaya melakukan semua kegiatan bisnis melalui internet untuk tujuan penelitian, analisis dan perencanaan untuk menemukan, menarik, dan mempertahankan pelanggan.

⁵⁰ Kartajaya, H, 2009, New Wave Marketing. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- d. Upaya meningkatkan akselerasi jual beli barang dan jasa (tertentu), informasi dan ide melalui internet.

Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam ”berbicara”, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Setiap hari kita selalu berhubungan dengan berbagai macam teknologi mulai dari internet hingga telepon genggam. Hal ini membuktikan bahwa dunia digital telah menjadi dunia kita. Berikut adalah konsep, prinsip, atau hukum yang perlu menjadi perhatian khusus para marketer dalam melakukan aktivitas marketing, branding, dan selling di dunia digital. Konsumen saat ini memperhatikan konten yang dipaparkan oleh pemasar sehingga membebtuk pemikiran irasional yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen.⁵¹ Prinsip yang dimaksud adalah The Seven Laws yang merupakan akronim dari 7 huruf DIGITAL, yaitu:

- ✚ Diferensiasikan produk atau layanan;
- ✚ sederhanakan Ide;
- ✚ Gunakan kreativitas;
- ✚ Identifikasi posisi pelanggan atau pembeli di dalam media digital;

⁵¹Febriyantoro, 2016, Pemikiran irasional para perokok. EKSIS, XI(2), 1907–7513

- ✚ Tepati yang dijanjikan;
- ✚ Align antara strategi digital marketing dengan strategi organisasi;
- ✚ Lihat yang diinginkan pasar (Sanjaya & Tarigan, 2009).

Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Hermawan Kartajaya dari kumpulan 100 postingannya selama 100 hari berturut-turut di harian Kompas dan kompas.com yang kemudian dibukukan dalam *New Wave Marketing: The World is Still Round, The Market is Already Flat*. Hadirnya konsep pemasaran ini adalah hasil dari lahirnya Web 2.0 yang membuat semua orang tanpa terkecuali, selama punya akses internet, memiliki kesempatan yang sama untuk bisa sukses. Hal ini membuat pemasar menggeser pendekatan vertikal menjadi horizontal. Pendekatan horizontal inilah yang dinilai efektif untuk keadaan pasar saat ini, di mana posisi pemasar dan konsumennya adalah sama. Keduanya sama dalam hal mendapatkan informasi dan saling bertukar informasi dengan siapapun, di mana pun, dan dengan bidang yang sama. Pada era ini konsumen bebas mengakses informasi tanpa batas akan produk yang diinginkan, dan memilih berbagai penawaran dari manapun untuk memperoleh produk dengan harga terbaik. Wardhana menemukan bahwa strategi digital

marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMK dalam memasarkan produknya. Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain:⁵²

- 1) Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan;
- 2) Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai;
- 3) Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional;
- 4) Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis;
- 5) Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu;

Selain dari keunggulan diatas digital marketing juga memiliki beberapa manfaat antara lain:

1) Mengurangi Biaya

Ini adalah alasan utama mengapa banyak pemilik bisnis yang lebih memilih melakukan pemasaran *online* dibandingkan dengan pemasaran *offline*. Penggunaan media sosial, *website* dan media internet lainnya kebanyakan tidak dikenakan biaya. Meskipun Anda menggunakan iklan berbayar secara *online*, biaya

⁵²Wardhana, A. 2015, Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia

yang dikeluarkan relatif lebih hemat jika dibandingkan dengan memasang iklan di televisi, radio, koran atau mencetak *flyer* dalam jumlah yang banyak. *Pay per click* juga merupakan cara terbaik untuk menghemat dan mengawasi biaya karena pembayaran didasarkan pada klik nyata yang didapat iklan Anda. Berbeda dengan iklan media konvensional dengan biaya cukup mahal namun Anda bahkan tidak mengetahui berapa orang yang benar-benar memperhatikan.

2) Dapat Diukur *Real Time*

Pemasaran yang dilakukan secara *online* mudah diukur melalui alat analisis seperti Google Analytics. Sehingga informasi tentang klik, kunjungan dan penjualan dari SEO, AdWords, media sosial, konten serta pemasaran *email* yang dibuat bisa didapatkan.

3) Cepat Menentukan Target

Dengan kecanggihan teknologi pemasaran saat ini, Anda dapat menasar dengan tepat calon konsumen yang memang tertarik atau membutuhkan produk Anda. Teknologi saat ini mampu membuat calon konsumen memberikan informasi mereka secara sukarela sehingga Anda dapat melacak apa yang memang mereka butuhkan

secara tepat. Walaupun ini merupakan proses yang panjang tetapi Anda dapat melihat hasilnya secara *real time* setelah metode ini diaplikasikan. Dengan cara ini, efisiensi strategi Anda dapat diukur dan perubahan dapat segera diimplementasikan.

4) Paparan Jangka Panjang

Promosi yang dilakukan melalui pemasaran *offline* biasanya hanya bertahan selama 1-4 minggu. Hal ini berbeda dengan pemasaran *online* yang merupakan proses berkelanjutan. Di situs pencarian, konten promosi Anda akan tetap terlihat oleh konsumen untuk jangka waktu yang lama. Namun Anda perlu melakukan sedikit pembaruan agar konten tersebut tetap terlihat menarik.

Strategi digital marketing dengan menggunakan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri.

Jenis-Jenis Media pemasaran Online

1) Media Sosial .

Menjangkau konsumen melalui iklan berbayar atau portingan

- organic dengan memanfaatkan media-media seperti Face book, twitter, Instagram dan lainnya.
- 2) Search Engine Optimization (SEO):
Dengan mengoptimalkan website dengan berbagai konten untuk mendapatkan peringkat teratas dari hasil mesin pencari.
 - 3) Email Pemasaran.
Pesan Komersiel seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran membershif dan lainnya sebagian secara personal dengan menggunakan media email.
 - 4) Search Engine Marketing (SEM)
Bentuk lain dari pemasaran online berbayar. Anda melakukan pembayaran kepada mesin pencari untuk mendapatkan visibilitas di mesin pecari tersebut.
 - 5) Pemasaran Afiliasi
Pemasaran menggunakan afiliasi atau mitra penjualan yang diminta untuk menempatkan iklan bisnis Anda di *website* atau media sosial mereka
 - 6) *Influencer Marketing*
Melakukan pemasaran melalui ahli industri atau sosok yang dipercaya oleh konsumen ketika melakukan promosi, iklan atau ulasan terhadap produk.
 - 7) Pemasaran Konten
Pemasaran dengan membuat konten mengenai produk atau layanan Anda dan mempromosikannya di berbagai *channel* untuk menjangkau konsumen potensial.
 - 8) Lead Generation
Menghasilkan konversi lebih dari orang yang berkunjung ke *website* Anda, seperti menghasilkan penjualan dari mereka dan mendapatkan alamat *email* calon konsumen.
 - 9) Google Ads merupakan *platform* iklan *online* yang dikembangkan oleh Google, pengiklan membayar untuk menampilkan iklan singkat, penawaran layanan, daftar produk, konten video dan menghasilkan pemasangan aplikasi seluler dalam jaringan iklan Google kepada pengguna *web*.
 10. *Pengoptimalan Web*
Proses menggunakan eksperimen terkontrol untuk meningkatkan kemampuan situs *web* untuk mendorong sasaran bisnis. Untuk meningkatkan kinerja situs web mereka, pemilik situs *web* menerapkan pengujian A / B untuk bereksperimen dengan variasi pada laman situs *web* mereka untuk menentukan perubahan mana yang pada akhirnya akan menghasilkan lebih banyak konversi.

B. Pemanfaatan Digital Marketing sebagai sarana pemasaran oleh pelaku UMKM

Pemanfaatan Digital Marketing sebagai sarana pemasaran oleh pelaku UMKM melalui media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya.⁵³ Media sosial sendiri didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content.⁵⁴ Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi on-line tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih (*engage*) masyarakat.

Dalam konteks bisnis, *people engagement* dapat mengarah

kepada penciptaan profit⁵⁵. Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut terdiri dari:

1. Ketersediaan informasi produk dan panduan produk;
2. Ketersediaan gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk;
3. Ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentasi pendu-kung;
4. Ketersediaan lampiran dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format;
5. Ketersediaan komunikasi onlinedengan pengusaha;
6. Ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran
7. Ketersediaan bantuan dan layanan konsumen;
8. Ketersediaan dukungan opini online;
9. Ketersediaan tampilan testimonial;
10. Ketersediaan catatan pengunjung;
11. Ketersediaan penawaran khusus;
12. Ketersediaan sajian informasi terbaru melalui SMS-blog;
13. Kemudahan pencarian produk;

⁵³Stelzner, M. 2012, *How Marketers are Using Social Media to Grow Their Business*.

⁵⁴Stockdale, R., Ahmed, A., & Scheepers, H, 2012, *Identifying Business Value from The Use of Social Media: An SME Perspective. Pacific Asia Conference on Information Systems. Association for Inforamtion System Electronic Library*.

⁵⁵Wardhana, A. 2015, *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia*.

14. Kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek;
15. Kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru;
16. Kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen.

Di sisi lain, digital marketingpun memiliki kelemahan, di antaranya: Mudah ditiru oleh pesaing; Dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab; Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif; Belum semua orang menggunakan teknologi internet/digital. Stockdale, Ahmed, dan Scheepers (2012) berhasil mengidentifikasi business value dari penggunaan media sosial bagi UMKM, seperti:

- 1) Terciptanya saluran pemasaran yang berkelanjutan;
- 2) Kenaikan pendapatan jangka pendek dan penjualan jangka panjang
- 3) Penurunan biaya advertising hingga 70%;
- 4) Reduksi dalam biaya pemasaran secara keseluruhan;
- 5) Terciptanya competitive advantage;
- 6) Kemudahan promosi lintas platform media sosial;
- 7) Peningkatan popularitas merek dan produk;
- 8) Pengenalan organisasi atau perusahaan ke masyarakat.

Sosialisasi strategi digital marketing dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga 1781 dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri.

4. Kesimpulan

- a. Digital Marketing dapat didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web. Adapun Jenis-Jenis Media pemasaran Online seperti 1. Media Sosial. 2. Search Engine Optimization (SEO):3. Email Pemasaran,4.Search Engine Marketing (SEM), 6, Pemasaran Afiliasi 7. Influencer Marketing,8, Pemasaran Konten, 9 Lead Generation, 10 Google Ads, 11 Penguatimalan Web.
- b. Pemanfaatan Digital Marketing sebagai sarana pemasaran oleh pelaku UMKM melalui media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Dalam konteks bisnis, people engagement dapat mengarah kepada penciptaan profit selain itu dikatakan bahwa strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan

bersaing UMKM dalam memasarkan produknya.

5. Referensi

- Ali, H., 2013, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta: CAP
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. 2009, *Internet Marketing Strategy, Implementation, and Practice*. United States: Prentice Hall.
- Kasali, R., 2011, *Cracking Zone*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, H., 2009, *New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Maulana, Y. 2017, *UKM Harus Manfaatkan Perkembangan Digital*, Retrified from <http://swa.co.id/swa/csr-corner/yuswohady-ukm-harus-manfaatkan-perkembangan-digital>, 15 September 2020
- Midtrans, 2020, *Zero Fee Program, Bantu UMKM Mempercepat Pemulihan Bisnis di Masa Pandemi*, retrified from <https://blog.midtrans.com/zero-fee-program-bantu-umkm-mempercepat-pemulihan-bisnis-di-masa-pandemi/>, 18 September 2020.
- Midtrans, 2020, *Zero Fee Program, Bantu UMKM Mempercepat Pemulihan Bisnis di Masa Pandemi*, retrified from <https://blog.midtrans.com/zero-fee-program-bantu-umkm-mempercepat-pemulihan-bisnis-di-masa-pandemi/>, 18 September 2020.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. , 2009, *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Supriadi, C. 2016, *Di Indonesia, Baru 30% yang Memanfaatkan Digital Untuk Pengembangan Bisnis*, Retrieved 18 September, 2020, from <http://www.marketing.co.id/http://www.marketing.co.id/dukung-wirausaha-wanita-lewat-aplikasi-dbs-businessclass>
- Supriadi, C, 2016, *UKM Harus Manfaatkan Internet untuk Pemasaran dan Branding Retrified* from <http://www.marketing.co.id/menkop-puspayoga-ukm-harus-manfaatkan-internet>, 17 September 2020.
- Supriadi, C. 2016, *Di Indonesia, Baru 30% yang Memanfaatkan Digital Untuk Pengembangan Bisnis*, Retrieved 18 September, 2020, from <http://www.marketing.co.id/http://www.marketing.co.id/dukung-wirausaha-wanita-lewat-aplikasi-dbs-businessclass>
- Stelzner, M. 2012, *How Marketers are Using Social Media to Grow Their Business*.

- Stockdale, R., Ahmed, A., & Scheepers, H. (2012). *Identifying Business Value from The Use of Social Media: An SME Perspective. Pacific Asia Conference on Information Systems. Association for Information System Electronic Library.*
- Wardhana, A., 2015, *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia.*

DIGITAL BRANDING DAN PENGGUNAAN BAHASA KEKINIAN SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF BAGI UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19

¹*Dessy Andamisari*, ³*Mercy S. Devina de Fretes*, ³*Renisya Ayu Utami*,
⁴*Lala Dahlia*

¹Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI
dessyandamisari@gmail.com , *mercydefretes@gmail.com* ,
renisyanisya@gmail.com , *nenklala82@gmail.com*

Abstract

The Covid-19 pandemic that is currently occurring has an impact on various sectors, one of which is MSMEs. Based on the survey results, 96% of SMEs experience a negative impact on their business processes. As many as 75% of them experienced a significant decline in sales. If it drags on, as many as 85% of businesses can only last a maximum of one year since the pandemic, even 51% of MSME players believe that it is likely that the business they run will only last one to three months. The reason is that MSME players still choose conventional marketing strategies and the level of digitization is still low, difficulties in accessing technology and a lack of understanding of strategies to survive in business.

This study aims to analyze the application of digital branding and the use of good Indonesian as an effective marketing strategy for MSME players in the midst of the Covid-19 pandemic. The results showed that digital branding is considered to be one of the most effective marketing strategies to maintain business. Digital branding and the use of good Indonesian in promotion / advertising is one of the right and effective ways to reach more consumers on time, personal and relevant as well as wide acceptance from almost all levels of society because all processes can be measured and targeted accordingly with the target audience.

Keywords : Digital Branding, Contemporary Language, Marketing Strategy, Effective, MSME

1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang terjadi saat ini mau tidak mau memberikan dampak terhadap berbagai sektor dan telah melumpuhkan aktivitas ekonomi global, termasuk merobohkan perekonomian Indonesia yang semula sedang berlari kencang. Situasi krisis seperti ini tentu berdampak kepada berbagai sektor ekonomi, salah satunya UMKM. Peran UMKM sangat penting dalam perekonomian Indonesia karena UMKM penyumbang terbesar PDB dan menjadi andalan dalam penyerapan pengangguran, substitusi produksi barang konsumsi, mensubstitusi produksi barang konsumsi atau setengah jadi.

Berdasarkan hasil survei daring Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) melalui Pusat Penelitian Ekonomi (P2E), sebanyak 96% pelaku UKM mengaku sudah mengalami dampak negatif Covid-19 terhadap proses bisnisnya. Sebanyak 75% di antaranya mengalami dampak penurunan penjualan yang signifikan. Penurunan terbesar dialami UMKM yang mengandalkan toko fisik, penjualan langsung dan *reseller*⁵⁶. Jika berlarut, sebanyak 85% usaha hanya dapat bertahan paling lama satu tahun sejak pandemi. Tak hanya itu, 51% pelaku UMKM meyakini kemungkinan besar bisnis yang

⁵⁶ Tempo.co.id, 2010, "Survei LIPI: Penjualan 94,7% UMKM Turun", diunggah 29 Juni 2010

dijalankan hanya akan bertahan satu bulan hingga tiga bulan ke depan⁵⁷.

OECD juga menyebutkan pandemi Covid-19 memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap kelangsungan usaha UMKM. UMKM sangat rentan terdampak dalam gangguan bisnis, khususnya yang berhubungan langsung dengan pariwisata, transportasi dan industri kuliner yang memerlukan *supplier* yang cepat⁵⁸. Tak heran, dalam kurun 4 (empat) bulan terakhir sejak pelaksanaan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) April 2020 lalu, kinerja UMKM merosot tajam.

Pemerintah melalui situs resmi Kementerian Koperasi dan UMKM menyatakan penyebaran Covid-19 berpotensi berdampak secara langsung terhadap ekonomi termasuk keberlangsungan koperasi, usaha mikro, kecil dan menengah (KUMKM). Melansir data Kementerian Koperasi dan UKM, sebanyak 37 ribu pelaku UMKM mengaku mengalami dampak yang sangat serius. Selain itu, sekitar 56 persen melaporkan penurunan penjualan⁵⁹.

⁵⁷ www.antaranews.com;
"Sebagian Besar Usaha Diprediksi Bertahan 3 Bulan Saat Pandemi Covid-19", diunggah 20 Mei 2020

⁵⁸ OECD, 2020, *SME Policy Responses*, https://read.oecdilibrary.org/view/?ref=119_119680-di6h3qgi4x&title=Covid19, diakses 23 April 2020

⁵⁹ Depkor.go.id, 2020

Penyebabnya adalah pelaku UMKM yang hanya mengandalkan tatap muka atau pertemuan antara penjual dan pembeli secara fisik. Pelaku UMKM kurang memiliki ketahanan dan fleksibilitas dalam menghadapi pandemi ini dikarenakan beberapa hal seperti tingkat digitalisasi yang masih rendah, kesulitan dalam mengakses teknologi dan kurangnya pemahaman tentang strategi bertahan dalam bisnis.

Himbauan dari pemerintah mengenai *social distancing* yang dicanangkan tanggal 15 Maret 2020 memperparah dampak terhadap penyerapan produk UMKM. Ditambah lagi dengan dikeluarkannya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang terjadi di sejumlah wilayah di Indonesia membuat masyarakat tak bisa leluasa keluar rumah, anjuran untuk #dirumahaja, yang diiringi kebijakan *work from home* (WFH) dan *school from home*, membuat masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu di rumah.

Dalam waktu yang cukup singkat, pola pemasaran pun berubah, dan tentu saja berpengaruh terhadap banyak hal termasuk UMKM. Dalam masa pandemi Covid-19 ini, pelaku UMKM harus cepat beradaptasi seiring dengan diberlakukannya *social distancing* dan kebijakan PSBB karena sudah pasti sangat memengaruhi perubahan besar dalam tren perilaku konsumen dalam berbelanja. Meskipun demikian,

setiap pelaku UMKM masih memiliki potensi untuk bisa membesarkan usahanya selama masa pandemi ini. Hanya saja, kesuksesan itu tak bisa didapatkan secara instan, harus disertai dengan kerja keras dan strategi yang jitu.

Melihat permasalahan tersebut, para pelaku *brand* harus menyikapinya dengan cepat dan tepat untuk mengubah strategi pemasarannya dan beradaptasi dengan kebiasaan baru. Keberlanjutan bisnis harus tetap dilakukan agar tetap dapat dipertahankan.

Untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Para pelaku UMKM dengan *brand* tertentu harus bisa menyiasatinya. Mulai dari fokus ke pemasaran digital melalui *website* yang dijadikan *e-commerce*, *social media*, *search engine*, penjualan melalui *marketplace*, dan membentuk tim *reseller* untuk menjual produknya.

Situasi pandemi Covid-19 memberikan tantangan sekaligus peluang bagi pemerintah untuk menjaga eksistensi UMKM. Tantangan diartikan, perlu adanya solusi jangka pendek untuk membantu UMKM dan pekerja yang tergabung di dalamnya. Tantangan tersebut harus dijawab melalui inovasi dan pemanfaatan teknologi digital dalam setiap proses bisnis agar lebih efektif dan efisien. Dengan demikian, hal itu akan menghasilkan produktivitas yang lebih tinggi. Produk (*brand*) dan layanan yang dihasilkan juga bisa

lebih berkualitas dan dipasarkan dengan harga lebih kompetitif.

Pada dasarnya, inovasi dan pemanfaatan teknologi digital ini sudah dilakukan oleh para kompetitor asing yang masuk ke Indonesia. Oleh karena itu, pelaku UMKM mau tak mau harus masuk ke era digital dan tak boleh ketinggalan untuk memanfaatkan perkembangan teknologi. Jika tetap bertahan dengan cara-cara yang konvensional, maka akan kehilangan daya saing.

Persoalan yang sering terjadi saat ini, pelaku usaha lebih memilih cara konvensional meski sudah mengetahui bahwa teknologi bisa membuat bisnis lebih efisien. Hal itu terjadi hanya karena satu alasan, mereka tidak mengerti cara penggunaan teknologi sehingga enggan beralih dari cara lama (konvensional).

Berdasarkan data bahwa sebanyak 45% pengguna internet adalah penduduk di Indonesia lebih dominan suka berbelanja secara *online*. presentase ini diprediksikan akan semakin tinggi seiring dengan bertambahnya pengguna internet di Indonesia. Hal ini menggambarkan bahwa perilaku konsumsi masyarakat Indonesia yang semakin mengarah kepada gaya hidup digital.

Namun peluang ini tidak dimanfaatkan semua pelaku usaha untuk memiliki perspektif usaha dengan memanfaatkan *digital branding*. Meskipun banyak pelaku usaha kini mulai menggunakan digital

dan media sosial sebagai media untuk memasarkan produknya, namun sayangnya jumlahnya masih sangat terbatas. Pemanfaatan pemasaran dengan media digital (*digital branding*) masih dirasakan belum maksimal jika dibandingkan dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet yang drastis.

Penggunaan bahasa juga sangat penting dalam pemasaran, khususnya promosi. Dalam hal ini bahasa berperan penting dalam kegiatan mempromosikan suatu produk. Dari hasil observasi, menunjukkan penggunaan bahasa Indonesia masih mendominasi pemasaran produk (*brand*) UMKM dibandingkan dengan bahasa daerah dan bahasa asing. Bahasa Indonesia yang mendominasi keseluruhan dari *hard selling* dan *soft selling*, menunjukkan bahwa target dari usaha ini adalah seluruh masyarakat Indonesia.

Namun ketidakberaturan penggunaan bahasa terlihat dari bercampurnya bahasa Indonesia dengan bahasa asing (Inggris), bahkan dengan bahasa ‘gaul’ (bahasa kekinian) membuat konsumen tertentu sulit memahaminya. Bahkan masih didapati pemasaran melalui iklan dimana Bahasa Indonesia dicampur dengan bahasa asing yang juga kurang tepat. Selain itu dari struktur bahasanya pun tidak sedikit yang tidak gramatikal.

Ditinjau dari ilmu bahasa, kesalahan berbahasa akan menyebab-

kan kerancuan struktur dan kesalahpahaman⁶⁰. Oleh karena itu, harapannya adalah dengan menggunakan bahasa yang baik penjualan produk yang dipasarkan pun menjadi baik, dan konsumen pun bisa belajar dari ketertarikan bahasa yang dipromosikan.

Berdasarkan data, selama tahun 2018, penggunaan bahasa dalam promosi, baik di papan reklame, media massa maupun di media sosial didominasi oleh bahasa campuran sebanyak 42,79%, sementara promosi dengan menggunakan bahasa Indonesia yang utuh hanya 39,95%, dan bahasa asing yang tepat sebesar 3,76%⁶¹.

Berdasarkan uraian di atas, maka yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah apakah *digital branding* dan penggunaan bahasa kekinian merupakan strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM?

2. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Pada konteks penelitian kualitatif, fenomena merupakan sesuatu yang muncul dalam kesadaran peneliti dengan menggunakan cara tertentu menjadi

tampak dan nyata. Pendekatan fenomenologi adalah mengungkap makna konsep atau fenomena pengalaman yang didasari oleh kesadaran yang terjadi pada individu-individu. Di sini peneliti berlaku sebagai fasilitator yang ikut memberi makna pada realitas yang dikonstruksi oleh subjek penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan sebuah pengalaman nyata dari seorang pengusaha yang menarik untuk dijadikan pelajaran. Ia memiliki perusahaan besar dengan *brand* terkenal bernama X. *Brand X* ini dipasarkan dengan berbagai cara, di antaranya dengan *offline store* melalui gerai-gerai miliknya di *mall*, melalui *sales* baik di lapangan, maupun melalui *telemarketing*, serta memasang iklan di televisi dan media cetak nasional. Semuanya berjalan dengan sangat baik, hingga akhirnya pandemi Covid-19 ini datang menghajar. Bisnis pengusaha itu dengan *brand X* pun terseok dan mengalami penurunan penjualan yang signifikan.

Apa yang menjadi penyebabnya? Adanya pandemi Covid-19 ini berdampak pada perubahan yang permanen dalam aktivitas konsumen berbelanja. Di saat virus Covid-19 mewabah dan mulai diberlakukan gerakan #dirumahaja maka konsumen mengalami *shifting*, yang tadinya mengunjungi gerai atau toko

⁶⁰Sholikah, dkk., 2018, Analisis Kesalahan Berbahasa Dalam Karangan Tentang Perjalanan Siswa Kelas VIII MTSN Model Trenggalek dalam <http://jurnalonline.um.ac.id/data/artikel/artikel14> diunduh tanggal 8/4/2018

⁶¹ Kemdikbud.go.id

secara *offline* kini berbelanja secara daring. Sehingga, *mall* atau pusat perbelanjaan yang biasanya ramai sesak oleh pengunjung, menjadi sangat sepi. Demikian juga gerai milik pengusaha tersebut, sepi dari kunjungan konsumen. Padahal, andai saja pengusaha tersebut tahu bahwa ia bisa membawa *brandnya* ke dunia *online* dengan membuat *website*, *social media channel* dan *e-commerce*, tentu saja tak akan mengalami penurunan penjualan seperti sekarang ini.

Belajar dari kasus tersebut dan mengingat pandemi Covid-19 belum berakhir, membuat pelaku harus menata ulang strategi usaha dan pemasarannya. Pelaku UMKM harus memutar otak untuk bisa menemukan strategi pemasaran yang tepat untuk menjual produk atau jasa mereka ke konsumen, agar usahanya dapat bertahan di tengah pandemi Covid-19.

Mempertahankan usaha yang berarti juga memperjuangkan penjualan selama pandemi Covid-19 memang tidak mudah. Berkurangnya jumlah konsumen di beberapa sektor dan industri menuntut pelaku UMKM untuk dapat menerapkan strategi dalam upaya memasarkan produk secara maksimal dan berpikir kreatif serta inovatif dalam menemukan strategi pemasaran yang mumpuni.

Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan mengulas kembali bisnis, kenali *customer base* dan kebutuhannya, permudah proses bisnis, klasifikasikan produk yang

mudah dijual. Selain itu, segera lakukan digitalisasi produk usaha ke dalam katalog yang mudah dibagikan.

Ada beberapa hal yang dapat dilakukan oleh UMKM termasuk memilih membuka lini produk baru atau memperbaharui sistem pemasaran mereka, karena bisnis yang mampu bertahan adalah bisnis yang responsif terhadap perubahan lingkungan mereka.

Di tengah zaman serba digital saat ini, pelaku usaha yang memilih untuk menolak proses digitalisasi sebagai bagian dari *business continuity plan* tidak akan dapat memenuhi harapan konsumen, bahkan dapat terlempar keluar dari persaingan bisnis yang kompetitif. Apalagi di tengah situasi pandemi Covid-19 yang membuat bisnis dipaksa beradaptasi dengan industri 4.0 dan ekonomi digital yang nyatanya dibutuhkan serta berpengaruh terhadap pelanggan.



Sumber : Hootsuite, We Are Social, 2020

Gambar di atas memaparkan bahwa terhitung sampai Januari 2017, sebanyak 48% pengguna internet di

Indonesia melakukan pencarian barang atau jasa secara *online*, 46% pengguna mengunjungi toko *online*, 34% pengguna melakukan transaksi *online* via komputer atau laptop dan 33% pengguna melakukan transaksi *online* melalui perangkat *mobile* seperti *smartphone*. Hal ini menyiratkan bahwa potensi belanja *online* sudah cukup berkembang di Indonesia yang harus diimbangi dengan pemasaran secara digital pula oleh pelaku usaha.

Namun berdasarkan hasil riset McKinsey, baru sekitar 30% usaha di Indonesia yang menggunakan instrumen digital dalam mengembangkan usahanya⁶². Melihat hal ini, dapat disimpulkan bahwa potensi *digital branding* di Indonesia masih sangat besar.

Oleh sebab itu, transformasi digital menjadi kata kunci kelangsungan hidup sebuah usaha atau *brand*. Pemanfaatan teknologi digital dalam proses bisnis tak hanya menciptakan efisiensi biaya, tetapi juga efisiensi waktu dan energi. Bentuk teknologi yang bisa digunakan misalnya aplikasi *digital branding* untuk memasarkan produk secara mudah tapi tetap tepat sasaran melalui media sosial, *website*, atau iklan digital.

Bagi konsumen, adanya pandemi Covid-19 adalah periode percobaan terhadap perubahan pola

belanja dan konsumsi. Dari pandemi ini, akan ada konsumen yang menemukan kenyamanan dan *value* berbelanja secara *online* dan akan melanjutkan kebiasaan baru meski pandemi Covid-19 telah usai.

Hal ini didukung dengan riset yang dilakukan oleh ADA Indonesia, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang data dan *Artificial Intelligence* (AI) yang menganalisis perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja akibat pandemi Covid-19. Hasil risetnya menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumen yang muncul, yaitu pertama *the adaptive shopper* dimana masyarakat Indonesia di kelas menengah dan atas, yang telah beradaptasi dengan '*the new normal*' dan beralih ke cara-cara baru untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Hasil pantauan ADA Indonesia, kunjungan ke pusat perbelanjaan juga berkurang. ADA mencatat penurunan kunjungan ke sejumlah mal besar di Jakarta sejak 15 Maret. Rata-rata penurunan kunjungan di beberapa mal tersebut lebih dari 50 persen dibandingkan dengan awal tahun 2020⁶³. ADA Indonesia berhasil membuat penggunaan aplikasi belanja mengalami kenaikan hingga 300 persen sejak diumumkannya pembatasan jarak (*social distancing* dan kebijakan PSBB).

⁶²Supriadi, <http://www.marketing.co.id>, 2016

⁶³Bisnis.com>ekonomi, "Perubahan Perilaku Konsumen Akibat Corona", diunggah tanggal 14 April 2020

Sri Widowati, Country Head Facebook Indonesia, menyampaikan bahwa pengguna Facebook di Indonesia membuka halaman Facebook milik mereka rata-rata 80 kali sehari. Ia juga mengungkapkan data bahwa sebanyak 45% pengguna internet di Indonesia lebih suka berbelanja secara *online*. Angka ini diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia⁶⁴.

Bahkan penggunaan aplikasi belanja ini mengalami puncaknya pada tanggal 21-22 Maret tahun 2020, hingga lebih dari 400 persen. Sementara berdasarkan data dari *Fighting Against Covid19* yang dirilis oleh Facebook tahun 2020 ini menyebut ada peningkatan aktivitas belanja *online* sebesar 32 persen di seluruh *market*. Hal ini mencerminkan perilaku masyarakat Indonesia yang semakin mengarah ke gaya hidup digital⁶⁵.

What's Changing on Digital During Covid-19?



Sumber : *Fighting Against Covid19, Facebook, 2020*

⁶⁴Utomo, R.M., 2016, October 20. <http://m.metrotvnews.com/teknologi/newsteknologi/GNGyEMrkpemanfaatan-digital-marketing-diindonesia-masih-minim>

⁶⁵*Fighting Against Covid19, Facebook, 2020*

Bila perilaku konsumen berubah, maka *brand* atau usaha mau tak mau harus ikut berubah. Apalagi setelah melihat data dan fakta di atas, maka keberadaan bisnis atau *brand* di dunia digital menjadi semakin penting.

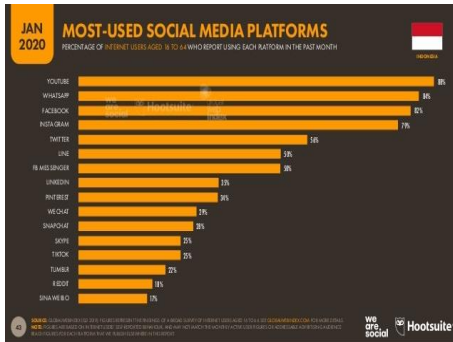
Ada beberapa alasan mengapa bisnis atau *brand* harus hadir secara digital atau *online*:

a. Digitalisasi Konsumen

Berdasarkan data Hootsuite, *We Are Social*, per Januari 2020, terdapat 150 juta orang pengguna internet serta 355,5 juta pengguna *smartphone* di Indonesia⁶⁶. Artinya, potensi pasar yang sangat luar biasa besar. Hal itu merupakan kesempatan bagi para pengusaha baik skala besar maupun skala UMKM tetap bertahan dengan meningkatkan pemasaran *online* melalui media sosial. Dan berdasarkan data McKinsey Institute, nilai transaksi UMKM yang *go digital* berkembang 2 (dua) kali lebih cepat⁶⁷.

⁶⁶Hootsuite (*We are Social*): Indonesian Digital Report 2019

⁶⁷Triharyanto, Detikinet>Cyberlife, "Banyak yang Offline, Gerakan UMKM Jualan Online Digalakkan", Diunggah 24 April 2018.



Sumber : Hootsuite, We Are Social, 2020

b. Terukur dan Pasti

Memasang iklan secara *online* lebih terjangkau dibandingkan media konvensional. Selain itu, lebih terukur dan dapat mencapai target secara *real-time*. Pelaku UMKM dapat memilih jenis pelanggan yang ingin diraih, berdasarkan usia, lokasi, dan preferensi.

c. Perluasan Pasar

Digital branding memungkinkan pelaku UMKM untuk dapat menjangkau calon pelanggan-pelanggan baru atau pelanggan lama baik di dalam kota maupun di luar kota bahkan hingga di tingkat global untuk memasarkan produk dan layanannya.

Oleh karena itu, sebaiknya para pelaku UMKM menggunakan media digital sebagai strategi pemasaran karena pelanggan lebih banyak menghabiskan waktu dan beraktivitas di rumah. Waktu untuk melihat *smartphone* atau melihat

televsion akan lebih banyak dihabiskan dibanding hari-hari biasanya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa bisnis atau *brand* dituntut bertransformasi untuk turut hadir di ranah *online* sebagai antisipasi kebutuhan masa depan konsumen, tetap relevan sesuai dengan perkembangan zaman, memastikan bisnis tidak tertendang dari kompetisi serta jangkauan konsumen potensial yang lebih besar.

Oleh karena itu, seluruh pelaku UMKM harus benar-benar memanfaatkan internet sebagai bagian dari strategi pemasaran maupun *branding* produk. Dengan memanfaatkan sarana internet, diyakini dapat meningkatkan pemasaran produk UMKM, untuk selanjutnya diikuti dengan peningkatan produksi dan produktivitas UMKM. Hal ini dibuktikan oleh 70% pelaku UMKM yang kreatif mengatakan *digital branding* akan menjadi *platform* komunikasi utama dalam pemasaran, dan *offline store* akan menjadi pelengkap, dikarenakan kemudahan dan kemampuan *digital branding* dalam menjangkau lebih banyak konsumen.

Saat ini, sudah banyak perusahaan yang telah terjun ke dunia *online* baik melalui *website* perusahaan, *social media*, *e-commerce*, aplikasi ataupun email pemasaran. Salah satu perusahaan yang telah membuktikan keefektifan *digital branding* adalah Acer

Indonesia. Terjadi kenaikan yang luar biasa di *Facebook* dan *blogger engagement* Acer Indonesia mencapai lebih dari 130% yang menempatkan Acer Indonesia pada posisi pertama dilihat dari “*share of voice*”⁶⁸. *Digital branding* merupakan cara komunikasi dua arah yang tidak hanya dapat menimbulkan *awareness*, namun dapat pula meningkatkan *engagement* masyarakat terhadap *brand* Acer.

Temuan yang lain berdasarkan observasi, tidak semua UMKM merasakan penurunan omset penjualan dan harus menutup usahanya. Masih ada UMKM yang tetap stabil dan mengalami peningkatan omset penjualannya karena mereka melakukan penyesuaian diri dalam hal produk dan melakukan beberapa strategi pemasaran untuk bertahan.

UMKM yang masih bertahan menjalankan usahanya melalui sistem pemasaran *online* dimana hal ini tidak akan melanggar aturan pemerintah terkait aturan *social distancing* dan PSBB. Dalam lini pemasaran misalnya, pelaku UMKM juga bisa memanfaatkan teknologi seoptimal mungkin dengan *digital branding*, dan sosial media. Dari sisi penjualan, UMKM juga bisa memanfaatkan jasa *online delivery* yang saat ini sedang digandrungi masyarakat.

⁶⁸ Rahayu, 2012, <http://swa.co.id/swa/trends/marketing/digital-marketing-carakomunikasi-dua-arah-acer>

Melalui peranan teknologi kegiatan usaha dan pendistribusian barang masih bisa dilakukan. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar usaha UMKM tidak berhenti begitu saja dan pendistribusian barang akan tetap dapat berjalan.

Dengan memanfaatkan teknologi melalui jaringan para pelaku UMKM dapat mengkoordinasi penelitian pangsa pasar, membantu mengembangkan produk (*brand*), mengembangkan strategi dan taktik untuk menarik pelanggan, menyediakan distribusi *online*, mempertahankan catatan pelanggan, menciptakan kepuasan pelanggan, dan mengumpulkan umpan balik pelanggan melalui *digital branding*.

Digital branding adalah penggunaan teknologi informasi dalam suatu proses untuk membuat, berkomunikasi, dan memberikan nilai (*value*) kepada pelanggan. *Digital branding* sangatlah berpengaruh pada pemasaran secara tradisional dalam 2 (dua) cara. Pertama, mampu meningkatkan efisiensi yang tidak dimiliki dalam fungsi pemasaran tradisional. Kedua, teknologi dari *digital branding* mampu mengubah banyak strategi pemasaran. Hasil perubahan dalam model bisnis baru ini mampu menambah nilai (*value*) pelanggan dan meningkatkan keuntungan perusahaan (Strauss dan Frost, 2009).

Penggunaan *digital branding* bisa dikategorikan menjadi 2 (dua) bagian, di antaranya:

- a. Sumber Penghasilan
Seiring dengan perkembangan teknologi dan gaya hidup masyarakat sekarang ini, banyak dari mereka yang memiliki dan menggunakan *smartphone*, oleh karena itu dengan melihat peluang tersebut para pelaku usaha menjalankan *digital branding* digunakan sebagai sumber penghasilan.
- b. Digunakan sebagai Media Promosi
Sesuai dengan semakin ketatnya persaingan dagang dan era digitalisasi, sekarang ini para pelaku usaha tidak hanya bisa melakukan promosi secara *offline* akan tetapi bisa dilakukan secara *online*. Promosi *online* merupakan salah satu bentuk dari *digital branding*, karena dengan penggunaan internet merupakan salah satu media yang efektif untuk membangun *brand* dan membuat bisnis dikenal banyak orang.

Para pelaku UMKM dapat mengoptimalkan pemasaran *online* dan *digital branding* sebagai sarana komunikasi dengan target konsumennya. Strategi *digital branding* ini dianggap lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Dalam hal ini, strategi *digital branding* merupakan strategi yang cukup efektif dalam

memasarkan produk di tengah wabah Covid-19.

Produk elektronik misalnya. Mereka dapat membuka layanan belanja dari rumah. Begitu juga bisnis ritel dapat membuka layanan pesan *delivery* untuk dioptimalkan. Bahkan, ada perusahaan kosmetik yang meluncurkan produk *hand sanitizer* dan langsung dipasarkan secara nasional melalui jaringan ritel modern dan *marketplace*. Bahkan para pelaku usaha kuliner saat ini mulai beralih membuat produk *ready to eat*, *ready to cook*, dan *ready to drink* serta *frozen food* yang dipasarkan melalui konsep pesan antar, konsep *reseller*, dan penjualan melalui *marketplace*.

Sementara untuk bisnis pendidikan, dapat membuat layanan belajar dari rumah. Siswa diberi akses untuk belajar dari rumah melalui aplikasi yang memudahkan siswa dalam belajar. Begitu juga dengan bisnis bengkel yang kini mulai mengembangkan layanan bengkel di rumah. Untuk bisnis *training*, bisa langsung beradaptasi dengan membuat pelatihan atau *webinar* yang bisa diakses melalui aplikasi *video conference*. Beberapa *brand* hotel kini juga telah mengubah fasilitas kamar hotel sebagai tempat istirahat bagi para tenaga medis dan lain sebagainya.

Di tengah pandemi ini, tentunya para pelaku *brand* harus bijak dalam mengalokasikan dana *campaign*-nya. Kreativitas saat *branding* itu mutlak harus dilakukan,

terlebih di saat *work from home* seperti saat ini. Kegiatan *branding* yang dilakukan pun bisa beragam, mulai dari kegiatan CSR terkait pandemi Covid-19, kampanye belanja dari rumah, *branding* melalui media *online*, media sosial, *website official*, membuat *online festival* dengan memberikan diskon khusus, dan lainnya.

Media sosial menjadi sarana *digital branding* yang paling mudah untuk dimanfaatkan. Hal ini dapat menjadi stimulan perkembangan dan keberlangsungan UMKM. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih calon konsumen. Selain itu penggunaan teknologi dalam pelaksanaan bisnis dapat mengurangi biaya operasional yang harus dikeluarkan dan dapat menunjang ketercapaian tujuan perusahaan. Oleh karena itu tidak heran bahwa beberapa pelaku UMKM justru lebih menitikberatkan pemanfaatan media sosial dibanding dengan pengembangan sebuah situs.

Ada beberapa bentuk pemasaran digital yang bisa dilakukan oleh pelaku UMKM untuk dapat melakukan *digital branding* antara lain sebagai berikut :

a. Publikasi video dan foto produk di akun sosial media secara intensif. Penggunaan sosial media juga disesuaikan dengan segmen produk yang dimiliki.

- b. Memanfaatkan *facebook ads*, *instagram ads*, *twitter ads*, *google display network* dan lain-lain yang dapat dengan mudah diakses melalui sosial media dan dapat menjangkau konsumen dengan kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya.
- c. Membuat video produk pemasaran yang ditayangkan melalui sosial media atau melakukan *live* promosi produk. Strategi ini jika dilakukan dengan benar akan berpengaruh positif terhadap kelangsungan usaha.
- d. Melibatkan konsumen dalam pemilihan produk, melakukan edukasi dan pengenalan terhadap kualitas produk secara intensif di akun media sosial dan menggunakan kata-kata (bahasa) yang kreatif untuk coba lebih dekati apa yang pelanggan rasakan. Sebagai contoh, gunakan kata-kata “Kami di sini untuk mendukung Anda” atau “Beri tahu kami bagaimana kami bisa membantu Anda.”
- e. Menggunakan hastag (#) agar lebih mudah ditemukan oleh konsumen.

Dengan melakukan hal-hal tersebut, nantinya terbentuk kesadaran merek dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Di era revolusi industri 4.0 para pelaku UMKM seharusnya memang sudah bergerak ke perdagangan secara digital dimana era digital mampu menjadi poin krusial untuk seluruh aktivitas manusia yang

dapat mendukung aktivitas bisnis. Hal ini disebabkan karena pola perdagangan dan pembelian dari konsumen yang sudah mulai bergeser, ditambah lagi adanya pandemi Covid-19 yang menjadikan *digital branding* sudah menjadi pilihan yang baik untuk para pelaku UMKM untuk bisa tetap bertahan bahkan berpotensi untuk dapat menjangkau pangsa pasar baru.

Dengan adanya perkembangan digital, terutama di masa Pandemi Covid-19 saat ini, pelaku UMKM diperkirakan meningkat dalam rentang 15%-26% selama beberapa bulan mendatang.

Selain itu, pengusaha bisa menggunakan perangkat untuk proses perencanaan produksi, proses produksi, pengemasan, hingga *branding* yang berbasis teknologi. Melalui peranan teknologi kegiatan usaha dan pendistribusian barang masih bisa dilakukan. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar usaha UMKM tidak berhenti begitu saja dan pendistribusian barang akan tetap dapat berjalan.

Inti perkembangan teknologi adalah hal-hal yang sifatnya murah dan mengakibatkan efisiensi biaya sehingga harga produk menjadi lebih murah tanpa mengganggu kualitas. Alhasil, dapat meningkatkan daya saing UMKM.

Selain promosi yang digunakan tepat, buatlah cara dan strategi pemasaran yang kreatif. Dengan membuat pelanggan tetap

melihat cara mempresentasikan produk UMKM. Bisa dilakukan melalui video yang khas atau unik, melalui meme yang lucu dengan kata-kata (bahasa) yang menarik dan menggelitik. Penggunaan bahasa sebagai alat komunikasi paling penting dalam berbagai jenis pemasaran. Bahasa yang digunakan dalam berbisnis haruslah bahasa yang baik dan menarik perhatian konsumen karena penggunaan bahasa dalam iklan dan pemasaran yang baik akan membantu keberhasilan suatu produk.

4. KESIMPULAN

Pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia berdampak cukup signifikan pada ketidakstabilan dalam perekonomian, terutama pada UMKM. Pelaku UMKM ini merasakan dampak langsung berupa penurunan omset penjualan dikarenakan adanya himbauan pemerintah dan penerapan PSBB yang menghimbau masyarakat untuk tetap di rumah sehingga cukup banyak UMKM yang harus berhenti beroperasi untuk sementara waktu. Untuk itu pelaku UMKM harus memiliki strategi untuk dapat bertahan di tengah pandemi Covid-19 ini dan dituntut untuk dapat menyesuaikan diri terhadap kondisi yang terjadi.

Ada beberapa strategi bertahan yang direkomendasikan dapat dilakukan pelaku UMKM untuk dapat mempertahankan bisnisnya, yaitu : (1) melakukan penjualan melalui *e-commerce* karena

masyarakat sekarang banyak beralih ke belanja *online*. (2) Melakukan pemasaran produk dengan memanfaatkan teknologi digital (*digital marketing*) untuk dapat menjangkau lebih banyak konsumen. (3) *Digital branding* dengan menggunakan kata-kata (bahasa) yang menarik untuk menarik minat konsumen berbelanja produk yang dipasarkan.

Ada norma baru bagi pelaku bisnis di kala menghadapi pandemi Covid-19 yang mengharuskan pelaku usaha untuk melekat teknologi. Hal ini juga nantinya akan berlaku pasca Covid-19 yang mengharuskan pelaku UMKM *recovery* bahkan untuk beradaptasi dengan norma baru yang mengharuskan bersinggungan dengan teknologi.

Adapun saran yang bisa direkomendasikan adalah pelaku UMKM dapat mengadopsi strategi bertahan seperti yang sudah dijelaskan di atas dan diharapkan dapat menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan bisnis di masa pandemi Covid-19 ini maupun di masa yang akan datang, karena pelaku usaha yang dapat bertahan adalah yang responsif terhadap perubahan sekitar dan mampu menyesuaikan diri baik dari segi produk (*brand*), sistem pemasaran dan penjualan maupun penggunaan teknologi yang mendukung bisnis. Pengenalan teknologi digital dan pelatihan bagi para pelaku dan pekerja UMKM serta kebijakan panjang bagi UMKM untuk

beradaptasi dengan penggunaan teknologi untuk proses produksi, penggunaan media teknologi digital untuk mempromosikan produk UMKM, dan menemukan pasar potensial bagi produk yang dihasilkan.

5. REFERENSI

- Bisnis.com>ekonomi, “Perubahan Perilaku Konsumen Akibat Corona”, diunggah tanggal 14 April 2020
- Fighting Against Covid19*, Facebook, 2020
- Hootsuite (We are Social): *Indonesian Digital Report 2019*
- OECD, 2020, *SME Policy Responses*, https://read.oecdilibrary.org/view/?ref=119_119680-di6h3qgi4x&title=Covid19, diakses 23 April 2020
- Rahayu, 2012, <http://swa.co.id/swa/trends/marketing/digital-marketing-carakomunikasi-dua-arah-acer>
- Sholikah, dkk., 2018, Analisis Kesalahan Berbahasa Dalam Karangan Tentang Perjalanan Siswa Kelas VIII MTsN Model Trenggalek dalam <http://jurnalonline.um.ac.id/data/artikel/artikel14> diunduh tanggal 8/4/2018
- Strauss, Judy dan Frost, Raymond, 2009, *E-Marketing, 5th Edition*, Prentice-Hall Inc, New Jersey
- Tempo.co.id, 2010, “Survei LIPI : Penjualan 94,7% UMKM

- Turun*”, diunggah 29 Juni 2010
- Triharyanto, Agus Tri, *Detikinet>Cyberlife*, “*Banyak yang Offline, Gerakan UMKM Jualan Online Digalakkan*”, Diunggah 24 April 2018.
- Utomo, R.M., 2016, October 20). <http://m.metrotvnews.com/teknologi/newsteknologi/GNGyEMrkpemanfaatan-digital-marketing-diindonesia-masih-minim>
- www.antaranews.com; “*Sebagian Besar Usaha Diprediksi Bertahan 3 Bulan Saat Pandemi Covid-19*”, diunggah 20 Mei 2020
- www.kemdikbud.go.id, 2018, repository

PENGENALAN LAPORAN KEUANGAN BAGI USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM)

¹Linda Lidyawati, ²Bambang Rismadi, ³Alip Prajoko,
⁴Parulian Naibaho, ⁵Yannes Manurung, ⁶Flourentina Dwiindah Pusparini, ⁷Abdul
Mubarok

¹³⁴⁵⁶⁷ Universitas Mpu Tantular, ²STIE Ekuitas
¹linda.lidyawati.71@gmail.com, ²brismadi@gmail.com,
³alip.mputantular@gmail.com
⁴paruliannaibaho64@yahoo.com, ⁵yannesmn@yahoo.com,
⁶flourentina@gmail.com, ⁷akang.mubarok@yahoo.com

ABSTRACT

The main problem faced by MSME owners is related to the limited knowledge they have in preparing financial reports. Financial accounting practices in Small and Medium Enterprises (MSMEs) are still low and have many weaknesses. The purpose of bookkeeping in an organization or business is very important, it can be used as decision making for management, performance evaluation, and can be used as information for external parties (creditors), such as the Bank. The method used is to collect documents as evidence of transactions which are the basis for recording in making financial reports in the form of notes, receipts, invoices or other types of evidence. The result achieved is to recognize and be able to make MSME Financial Statements according to Financial Accounting Standards for Micro, Small and Medium Entities (SAK EMKM) in the form of financial position reports, income statements and notes to financial statements.

Keywords: MSMEs, Financial Statements, SAK-EMKM

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan suatu kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil yang berdiri sendiri dan dikelola oleh kelompok masyarakat atau keluarga. UMKM sangat mempengaruhi perekonomian nasional, karena dapat membantu menyerap jumlah pengangguran dan memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB).

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 peranan Usaha Besar dan Badan Usaha Milik Negara.

Meskipun UMKM telah menunjukkan peranannya dalam perekonomian nasional, namun masih menghadapi berbagai hambatan dan kendala, baik yang bersifat internal maupun eksternal, dalam hal produksi dan pengolahan, pemasaran, sumber daya manusia, desain dan teknologi, permodalan, serta iklim usaha.

Untuk meningkatkan kesempatan, kemampuan, dan perlindungan UMKM, telah ditetapkan berbagai kebijakan tentang pencadangan usaha, pendanaan, dan pengembangannya namun belum optimal. Hal itu dikarenakan kebijakan tersebut belum dapat memberikan perlindungan, kepastian berusaha, dan fasilitas yang memadai untuk pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

UMKM dapat disebut sebagai sektor usaha penyangga perekonomian negara. Banyaknya jumlah UMKM menunjukkan besarnya potensi untuk mengembangkan UMKM di Indonesia agar dapat lebih berkontribusi pada negara. Diharapkan UMKM akan terus meningkat di setiap tahunnya sehingga jumlah pengangguran yang ada akan semakin menurun.

Mempertahankan dan mengembangkan UMKM sangatlah dibutuhkan adanya dana sebagai modal usaha mereka untuk terus melakukan inovasi agar tetap bisa bertahan dan bersaing di pasar yang kompetitif. Seiring dengan perkembangannya tidak sedikit kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha

mereka. Kendala yang banyak dihadapi yaitu kendala biaya untuk modal (permodalan), akses menuju pasar dan kualitas produk serta sumber daya manusia. Disamping itu kendala lain yang dihadapi adalah kesulitan dalam melakukan evaluasi kinerja yang sering di alami oleh banyak UMKM. Penyebabnya yaitu UMKM yang terlalu fokus pada proses produksi dan operasionalnya, sehingga tidak memperhatikan pencatatan atau pembukuan. Padahal pembukuan dalam sebuah organisasi atau bisnis sangat penting, dapat digunakan pengambilan keputusan bagi manajemen, evaluasi kinerja, dan dapat digunakan sebagai informasi untuk pihak eksternal (kreditor).

Setiap usaha diharapkan mempunyai laporan keuangan untuk menganalisis kinerja. Kurangnya kemampuan pelaku UKM dalam bidang pengelolaan usaha juga termasuk kendala yang dihadapi UKM, antara lain rendahnya pendidikan dan kurangnya pemahaman pelaku UKM tersebut dalam bidang akuntansi (Benjamin, 1990). Biasanya pembukuan UKM dilakukan dengan cara-cara sederhana dan tidak detail (Krisdiartiwi, 2008). Semakin berkembangnya usaha, menuntut UMKM untuk berhubungan dengan pihak eksternal perusahaan. Misalnya untuk meningkatkan pendanaan UMKM akan berhubungan dengan pihak bank/lembaga keuangan lainnya. Pihak bank/lembaga keuangan tersebut biasanya akan

mensyaratkan laporan keuangan untuk menilai kelayakan kredit dari UMKM⁶⁹.

Untuk mendapatkan akses permodalan pada bank, UMKM harus memenuhi beberapa persyaratan yang dapat meyakinkan bank untuk memberikan pinjaman. Salah satu persyaratannya yaitu informasi kinerja usaha yang cukup bagi pihak bank yang dituju. Pada umumnya, informasi yang dibutuhkan oleh bank sebagai pemberi pinjaman yaitu informasi keuangan yang terdapat dalam Laporan Keuangan. Kenyataannya, sebagian besar pelaku UMKM tidak dapat memberikan informasi keuangan yang cukup bagi pemberi Kredit Modal Usaha, sehingga membuat pihak bank sangat berhati-hati dalam memberikan pinjaman.

Peran akuntansi dalam bisnis adalah akuntansi memberikan informasi untuk digunakan oleh manajer dalam menjalankan operasi perusahaan. Akuntansi juga memberikan informasi untuk pihak-pihak lain yang berkepentingan dalam menilai kinerja dan kondisi ekonomi perusahaan⁷⁰. keuangan sehingga

⁶⁹<https://adoc.pub/penyusunan-laporan-keuangan-untuk-usaha-kecil-dan-menengah-u1e570bf2db2e89f4fd9fb722da1f3b5c94320.html>, di akses 17 September 2020

⁷⁰Pengantar Akuntansi Adaptasi Indonesia Edisi 25; Carl S. Warren, James M. Reeve, Jonathan E. Duchac, Novrys Suhardianto, Devi Sulistyو Kalanjati, Amir Abadi Jusuf, Chaerul D.

dapat memberikan informasi tentang posisi keuangan, kinerja dan arus kas perusahaan yang bermanfaat bagi pengguna laporan keuangan dalam rangka membuat keputusan ekonomi serta menunjukkan tanggung jawab manajemen atas penggunaan sumber daya yang dipercayakan kepada mereka. Namun praktek akuntansi keuangan pada Usaha Kecil dan Menengah masih rendah dan memiliki banyak kelemahan (Suhairi, 2004).

Pentingnya penyajian laporan keuangan untuk UMKM mengharuskan UMKM untuk dapat menyusun laporan keuangan. Tapi bagaimana jika UMKM belum dapat menyusun laporan keuangannya sesuai dengan SAK ETAP karena dirasa terlalu rumit. Dalam rangka mewujudkan UMKM Indonesia yang maju, mandiri, dan modern, Dewan Standar Akuntansi Keuangan (DSAK) IAI telah mengesahkan *Exposure Draft* Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah (ED SAK EMKM) pada tanggal 18 Mei 2016. SAK EMKM adalah standar yang disusun untuk memenuhi kebutuhan pelaporan keuangan entitas mikro, kecil, dan menengah. SAK EMKM ini merupakan standar akuntansi keuangan yang jauh lebih sederhana dari pada SAK ETAP.

Djakman Jakarta: Salemba Empat, 2016
Cetakan Ketiga

Tujuan

Tujuan laporan keuangan adalah untuk menyediakan informasi posisi keuangan dan kinerja keuangan suatu entitas yang bermanfaat bagi sejumlah besar pengguna dalam pengambilan keputusan ekonomi oleh siapapun yang tidak dalam posisi dapat meminta laporan keuangan khusus untuk memenuhi kebutuhan informasi tersebut. Pengguna tersebut meliputi penyedia sumber daya bagi entitas seperti kreditor maupun investor. Dalam memenuhi tujuannya, laporan keuangan juga menunjukkan pertanggungjawaban manajemen atas sumber daya yang dipercayakan kepadanya.³

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang dihadapi adalah bagaimana Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menyusun laporan keuangan ?

Rencana Pemecahan Masalah

Menurut SAK EMKM, laporan keuangan yang harus disusun oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) hanyalah laporan posisi keuangan, laporan laba rugi, dan catatan atas laporan keuangan. Laporan keuangan disusun berdasarkan asumsi aktual dan kelangsungan usaha UMKM. Laporan posisi keuangan memuat informasi mengenai aset, liabilitas, dan ekuitas yang dimiliki oleh perusahaan dalam periode berjalan. Laporan laba rugi

digunakan untuk menilai kinerja keuangan UMKM berdasarkan pendapatan dan beban-beban dalam periode berjalan. Sedangkan Catatan atas Laporan Keuangan (CALK) memuat prinsip mendasar penyajian laporan keuangan UMKM yang terdiri dari: (a) suatu pernyataan bahwa laporan keuangan telah disusun sesuai dengan ED SAK EMKM; (b) ikhtisar kebijakan akuntansi; (c) informasi tambahan dan rincian akun tertentu yang menjelaskan transaksi penting dan material sehingga bermanfaat bagi pengguna untuk memahami laporan keuangan⁷¹.

2. Tinjauan Pustaka

Sesuai Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Bab I, Pasal 1. Dalam Undang-Undang ini yang dimaksud dengan:

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang

dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini⁷².

Bab III, Pasal 5.

Tujuan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah:

- a. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan;
- b. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan usaha mikro, kecil, dan menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri; dan

71

<https://kejarumkm.com/2020/02/17/sak-emkm-untuk-pelaporan-keuangan-bagi-umkm/>, di akses 17 September 2020

⁷² Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/39653/u-no-20-tahun-2008>, di akses 18 September 2020

- c. Meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan⁷³.

Bab IV, Pasal 6

(1) Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

(2) Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak

Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

(3) Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah)⁷⁴.

Tabel 1. Kriteria UMKM

		Kriteria Dalam Tahunan	
		Asset	Omset
1.	Usaha Mikro	Maks. 50 Juta	Maks. 300 Juta
2.	Usaha Kecil	> 50 Juta – 500 juta	> 300 Juta – 2,5 Miliar

Bab VII, Pasal 21, 22, 23, 24

- (1) Pemerintah dan Pemerintah Daerah menyediakan pembiayaan bagi Usaha Mikro dan Kecil
- (2) Badan Usaha Milik Negara dapat menyediakan pembiayaan dari penyisihan bagian laba tahunan

⁷³<https://kejarumkm.com/2020/02/17/sak-emkm-untuk-pelaporan-keuangan-bagi-umkm/>, di akses 17 September 2020

⁷⁴Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008>, di akses 18 September 2020

- yang dialokasikan kepada Usaha Mikro dan Kecil dalam bentuk pemberian pinjaman, penjaminan, hibah, dan pembiayaan lainnya.
- (3) Usaha Besar nasional dan asing dapat menyediakan pembiayaan yang dialokasikan kepada Usaha Mikro dan Kecil dalam bentuk pemberian pinjaman, penjaminan, hibah, dan pembiayaan lainnya
 - (4) Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan Dunia Usaha dapat memberikan hibah, mengusahakan bantuan luar negeri, dan mengusahakan sumber pembiayaan lain yang sah serta tidak mengikat untuk Usaha Mikro dan Kecil.
 - (5) Pemerintah dan Pemerintah Daerah dapat memberikan insentif dalam bentuk kemudahan persyaratan perizinan, keringanan tarif sarana dan prasarana, dan bentuk insentif lainnya yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan kepada dunia usaha yang menyediakan pembiayaan bagi Usaha Mikro dan Kecil⁷⁵.

Dalam rangka meningkatkan sumber pembiayaan Usaha Mikro dan Usaha Kecil, Pemerintah melakukan upaya:

- a. Pengembangan sumber pembiayaan dari kredit perbankan dan lembaga keuangan bukan bank;

⁷⁵ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/39653/u-u-no-20-tahun-2008>, di akses 18 September 2020

- b. Pengembangan lembaga modal ventura;
- c. Pelembagaan terhadap transaksi anjak piutang;
- d. Peningkatan kerjasama antara Usaha Mikro dan Usaha Kecil melalui koperasi simpan pinjam dan koperasi jasa keuangan konvensional dan syariah; dan
- e. Pengembangan sumber pembiayaan lain sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

- (1) Untuk meningkatkan akses Usaha Mikro dan Kecil terhadap sumber pembiayaan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 22, Pemerintah dan Pemerintah Daerah:

- a. Menumbuhkan, mengembangkan, dan memperluas jaringan lembaga keuangan bukan bank;
- b. Menumbuhkan, mengembangkan, dan memperluas jangkauan lembaga penjamin kredit; dan
- c. Memberikan kemudahan dan fasilitasi dalam memenuhi persyaratan untuk memperoleh pembiayaan.

- (2) Dunia Usaha dan masyarakat berperan serta secara aktif meningkatkan akses Usaha Mikro dan Kecil terhadap pinjaman atau kredit sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dengan cara :

- a. Meningkatkan kemampuan menyusun studi kelayakan usaha;

- b. Meningkatkan pengetahuan tentang prosedur pengajuan kredit atau pinjaman; dan
- c. Meningkatkan pemahaman dan keterampilan teknis serta manajerial usaha⁷⁶.

Pemerintah dan Pemerintah Daerah melakukan pemberdayaan Usaha Menengah dalam bidang pembiayaan dan penjaminan dengan:

- a. Memfasilitasi dan mendorong peningkatan pembiayaan modal kerja dan investasi melalui perluasan sumber dan pola pembiayaan, akses terhadap pasar modal, dan lembaga pembiayaan lainnya; dan
- b. Mengembangkan lembaga penjamin kredit, dan meningkatkan fungsi lembaga penjamin ekspor.

Pencatatan Keuangan Penting Bagi UKM

Salah satu tolak ukur kesuksesan UKM adalah tingginya angka penjualan produk. Demi mencapai hal tersebut, ada banyak hal yang harus dilakukan, seperti melakukan promosi, meningkatkan kualitas, memperbanyak kuantitas produk, dan lain sebagainya. Banyaknya hal yang harus dilakukan demi mencapai tujuan tersebut akhirnya membuat lupa dengan satu

hal yang sebenarnya sangat penting untuk dilakukan, yakni pencatatan keuangan.

Tingginya angka penjualan belum berarti sejalan dengan keuntungan yang didapatkan.

Pasalnya, keuntungan baru bisa didapatkan setelah mengurangi jumlah pemasukan dengan jumlah modal. Apabila modal yang diberikan juga tinggi, kemungkinan untuk mendapatkan keuntungan besar pun akan semakin kecil. Untuk itulah membutuhkan pencatatan keuangan agar terlihat jelas bagaimana jumlah keuntungan UKM yang dijalankan dan apakah ada kerugian yang terjadi⁷⁷.

- a. Mengetahui Kondisi Finansial

UKM Sebagai pelaku usaha, tentu ingin mendapatkan pemasukan yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Pencatatan keuangan akan membantu untuk mencapai hal tersebut. Dengan pencatatan keuangan, bisa membandingkan kondisi finansial UKM dari tahun sebelumnya dengan saat ini. Akan mengetahui apakah laba UKM mengalami peningkatan atau tidak. Jika yang terjadi adalah sebaliknya, bisa mengetahui biaya-biaya apa yang sebenarnya tidak diperlukan dan bisa dipangkas demi menghemat pengeluaran UKM. Pencatatan keuangan membantu mengawasi

⁷⁶Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008>, di akses 18 September 2020

⁷⁷<https://sleekr.co/blog/alasan-pencatatan-keuangan-penting/Sleekr> October 14, 2016, di akses 20 September 2020

kondisi finansial UKM, baik secara keseluruhan maupun mendetail.

b. Alat Pengambil Keputusan

Finansial merupakan salah satu aspek terpenting dalam UKM. Setelah mengetahui kondisi finansial UKM melalui pencatatan keuangan, bisa menentukan berbagai keputusan demi masa depan UKM. Misalnya, menemukan bahwa hasil penjualan produk tidak sesuai target padahal para pelanggan yang membeli produk selalu memberi feedback positif. Lalu memutuskan untuk lebih fokus pada marketing demi mempromosikan produk UKM. Melalui pencatatan keuangan, juga bisa meninjau apakah UKM perlu berinvestasi alat produksi, menambah karyawan, dan berbagai kebijakan lainnya.

c. Mempermudah Proses Pelaporan Pajak

Sebagai pelaku UKM sekaligus Warga Negara Indonesia yang baik, wajib melaporkan hasil pajak usaha. Perhitungan pajak didasarkan pada laporan keuangan usaha yang didapatkan dari neraca dan laporan laba rugi. Bayangkan jika tidak melakukan pencatatan keuangan. Pelaporan hasil pajak pasti tidak bisa dilakukan dengan tepat waktu.

4. Menentukan Kelayakan Usaha

Sepertinya tidak ada bisnis besar yang melakukan pendanaan sendiri. Mayoritas mendapatkan

investor yang memberikan dana untuk pengembangan bisnis. UKM pun memiliki peluang untuk mendapatkan bantuan atau tambahan modal dari pihak lain. Tentu pihak tersebut akan melakukan uji kelayakan untuk menentukan apakah UKM berhak mendapat dana mereka. Laporan keuangan pun memegang peranan penting karena menunjukkan sehat atau tidaknya kondisi UKM.

Laporan Keuangan :

a. Laporan Posisi Keuangan

Laporan Posisi Keuangan adalah Laporan Keuangan yang meringkas total aset bisnis (aset lancar, tidak lancar dan tidak berwujud). Kemudian pada sisi Liabilitas terdapat akun kewajiban (utang usaha dan utang bank), dan ekuitas (modal saham dan laba ditahan). Laporan Posisi Keuangan pada UMKM sama dengan entitas bisnis pada umumnya dibuat dan diterbitkan di tiap akhir periode akuntansi. Sederhananya, Laporan Posisi Keuangan memberikan gambaran menyeluruh terkait informasi keuangan perusahaan. Informasi tersebut termasuk mengenai sumber daya ekonomi yang dimiliki perusahaan, utang-utang, dan sumber pembiayaan (modal) untuk mendapatkan sumber daya ekonomi tersebut. Fungsi utama dari penggunaan Laporan Posisi Keuangan adalah untuk mengidentifikasi tren

ekonomi berjalan dan membuat keputusan keuangan yang lebih tepat. Data dan informasi dari Laporan Keuangan juga sering dipakai oleh kreditur dan investor untuk menentukan kelayakan investasi dan pemberian kredit terhadap bisnis.

b. Laporan Laba Rugi

Laporan Laba Rugi UMKM merinci akun pendapatan, beban keuangan, dan beban pajak. Secara ringkas, Laporan Laba Rugi merangkum total pendapatan dan pengeluaran yang dikeluarkan oleh bisnis. Dengan Laporan Laba Rugi, Anda bisa melihat apakah bisnis mencetak laba atau rugi dalam periode tertentu. Periode Laporan Laba Rugi biasanya ditentukan per bulan, kuartalan, atau tahunan. Laporan Laba Rugi dibutuhkan oleh pemangku kepentingan internal (tim manajemen dan dewan direksi) dan pemangku kepentingan eksternal (investor dan kreditur). Mereka menggunakan Laporan Laba Rugi untuk mengevaluasi profitabilitas bisnis dan membantu menilai tingkat risiko keuangan bisnis. Selain rasio profitabilitas, Laporan Laba Rugi juga dijadikan acuan untuk melihat rasio keuangan lainnya seperti rasio solvabilitas, rentabilitas, dan lainnya.

c. Catatan Atas Laporan Keuangan (CALK)

Sesuai dengan SAK EMKM, CALK UMKM harus memuat informasi berikut:

- Sebuah pernyataan bahwa laporan keuangan telah disusun sesuai dengan SAK EMKM.
- Ikhtisar kebijakan akuntansi.
- Informasi tambahan dan rincian akun tertentu yang menjelaskan transaksi penting dan material sehingga bermanfaat bagi pengguna untuk memahami laporan keuangan.

Informasi tambahan dari setiap akun di Laporan Keuangan dirujuk-silang ke CALK sehingga mempermudah dan memperjelas pengguna dalam memahami Laporan Keuangan UMKM⁷⁸.

2. METODE RANCANGAN KEGIATAN

Mengenalkan dan mengajarkan membuat Laporan Keuangan kepada UMKM sesuai Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah (SAK EMKM) yang terdiri dari :

- a. Laporan Posisi Keuangan
- b. Laporan Laba Rugi
- c. Catatan Atas Laporan Keuangan (CALK)

Sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro,

⁷⁸<https://www.jurnal.id/id/blog/ccontoh-laporan-keuangan-khusus-ukm-yang-sesuai-dengan-sak-emkm/>, di akses 20 September 2020

Kecil, dan Menengah (SAK EMKM), Catatan Atas Laporan Keuangan (CALK) UMKM harus memuat informasi berikut:

- a. Sebuah pernyataan bahwa laporan keuangan telah disusun sesuai dengan SAK EMKM.
- b. Ikhtisar kebijakan akuntansi.
- c. Informasi tambahan dan rincian akun tertentu yang menjelaskan transaksi penting dan material sehingga bermanfaat bagi pengguna untuk memahami laporan keuangan.

Sasaran

Siapa sajakah yang dapat menggunakan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah (SAK EMKM) ?

SAK EMKM ditujukan untuk entitas mikro kecil dan menengah (UMKM) sesuai dengan Undang-Undang No 20 Tahun 2008 tentang Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dengan metode dokumentasi. Mengumpulkan dan mencatat transaksi. Bukti transaksi adalah hal yang sangat penting dalam akuntansi sehingga tidak boleh hilang. Bukti transaksi merupakan dasar pencatatan dalam membuat laporan keuangan yang berupa nota, kwitansi, faktur ataupun jenis bukti lainnya.

Teknik Analisis Data

Bukti transaksi yang telah dikumpulkan di klasifikasi berdasarkan jenisnya, misalnya transaksi penjualan, transaksi pembelian, transaksi biaya, transaksi utang, transaksi piutang, kas, bank, dan sebagainya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Laporan Posisi Keuangan

Berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil dan Menengah (SAK EMKM tahun 2016) bahwa Laporan posisi keuangan menyajikan aset, liabilitas dan ekuitas suatu entitas pada akhir periode tertentu. Seperti yang ditampilkan dalam tabel 2 (dua) berikut ini.

Tabel 2. Laporan Posisi Keuangan
UMKM KELOMPOK EMPAT
LAPORAN POSISI KEUANGAN
PER 30 APRIL 2019

	Debet	Kredit
ASET		
Kas	Rp 74,435,000	
Piutang Usaha	Rp 54,869,000	
Persediaan	Rp 235,030,000	
Perlengkapan	Rp 8,500,000	
Aset Tetap	Rp 497,930,000	
Akumulasi Penyusutan	Rp (1,180,000)	
Jumlah Aset	Rp 869,584,000	
LIABILITAS		
Utang Usaha		Rp108,987,000
Jumlah Liabilitas		Rp108,987,000
EKUITAS		
Modal Pemilik		Rp 684,787,000
Laba ditahan		Rp 75,810,000
Jumlah Ekuitas		Rp 760,597,000
Jumlah Liabilitas dan Ekuitas		Rp 869,584,000

Laporan Laba Rugi

Laporan Laba Rugi menyajikan informasi tentang pendapatan, beban keuangan, beban pajak, dan laba atau rugi neto dari perusahaan sesuai Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah (SAK EMKM tahun 2016) SAK EMKM tahun 2016. Seperti yang ditampilkan dalam tabel 3 (Tiga) berikut ini.

Tabel 3. Laporan Laba Rugi
UMKM KELOMPOK EMPAT
LAPORAN LABA RUGI
PER 30 APRIL 2019

Penjualan	Rp336,666,000
Harga Pokok Penjualan	<u>Rp245.804,000</u>
Laba Kotor	Rp 90,862,000

Beban Operasional :

Beban Gaji	Rp 12,299,000
Beban Administrasi	Rp 473,000
Beban Listrik dan Air	Rp 420,000
Beban Perlengkapan	Rp 680,000
Beban Penyusutan	Rp 355,000
Beban Penyusutan	Rp 500,000
Beban Penyusutan Kendaraan	
	<u>Rp 325,000</u>

Total Beban Operasional Rp 15,052,000

Laba Bersih Sebelum Pajak Rp
75,810,000

Catatan Atas Laporan Keuangan

Catatan atas laporan keuangan UMKM KELOMPOK EMPAT berisi pernyataan bahwa laporan telah disusun sesuai SAK EMKM, ringkasan kebijakan akuntansi signifikan yang diterapkan, dan dasar pengukuran yang digunakan dalam

penyusunan laporan keuangan, antara lain :

Umum

Entitas didirikan di Jakarta berdasarkan akta Nomor..... yang dibuat dihadapan Notaris..... di dan mendapatkan persetujuan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor.....

Entitas bergerak dalam bidang usaha..... Entitas memenuhi kriteria sebagai entitas mikro, kecil, dan menengah sesuai Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008. Entitas berdomisili di

Ikhtisar Kebijakan Akuntansi Penting

- Pernyataan Kepatuhan
Laporan Keuangan disusun sesuai Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Dasar Penyusunan
Dasar penyusunan laporan keuangan adalah biaya historis yang menggunakan asumsi dasar akrual yang disajikan dalam mata uang Rupiah.
- Piutang usaha
Piutang usaha disajikan sebesar jumlah tagihan.
- Persediaan
Biaya persediaan bahan baku meliputi biaya pembelian dan biaya angkut. Meliputi biaya tenaga kerja langsung dan overhead. Entitas menggunakan rumus biaya persediaan rata-rata.

- Aset Tetap
Aset tetap dicatat sebesar biaya perolehannya. Aset tetap disusutkan menggunakan metode garis lurus tanpa nilai residu.
- Pengakuan Pendapatan dan Beban
Pendapatan penjualan diakui ketika tagihan diterbitkan. Beban diakui saat terjadi.
- Pajak Penghasilan
Pajak penghasilan mengikuti ketentuan perpajakan yang berlaku di Indonesia.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa pengenalan laporan keuangan sangatlah penting. Pembuatan Laporan Keuangan adalah wajib bagi pengusaha UMKM untuk mengetahui berapa keuntungan dan pajak yang harus dibayarkan. Hal ini berguna untuk lebih mudah memperoleh pinjaman untuk memperbesar usaha. Laporan keuangan juga menunjukkan pertanggungjawaban manajemen sebagai pengelola usaha atas sumber daya yang di investasikan oleh investor.

5. REFERENSI

- <https://adoc.pub/penyusunan-laporan-keuangan-untuk-usaha-kecil-dan-menengah-u1e570bf2db2e89f4fd9fb722da1f3b5c94320.html>, di akses 17 September 2020
- ²Pengantar Akuntansi –Adaptasi Indonesia Edisi 25; Carl S. Warren, James M. Reeve, Jonathan E. Duchac, Novrys Suhardianto, Devi Sulistyو Kalanjati, Amir Abadi Jusuf, Chaerul D. Djakman— Jakarta: Salemba Empat, 2016 ---Cetakan Ketiga
- <https://kejarumkm.com/2020/02/17/sa k-emkm-untuk-pelaporan-keuangan-bagi-umkm/>, di akses 17 September 2020
- <https://sleekr.co/blog/alasan-pencatatan-keuangan-penting/Sleekr> October 14, 2016, di akses 20 September 2020
- <https://www.jurnal.id/id/blog/contoh-laporan-keuangan-khusus-ukm-yang-sesuai-dengan-sak-emkm/>, di akses 20 September 2020

BAGIAN 2

PENGEMBANGAN WIRUSAHA DALAM RANGKA MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19 (Budi Daya Udang Vannamei)

¹Sabungan Sibarani, ²Niru Anita Sinaga, ³Muhammad Ferdian,
⁴Aria Caesar Kusumaatmaja, ⁵Karl Benedictus Manalu

¹Universitas Borobudur,
^{2,3,4} Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma, ⁵ Universitas Mpu Tantulur
¹Ssibarani01@gmail.com, ²anita_s1naga@yahoo.com,
³muhammadferdian89@gmail.com ⁴14aria07@gmail.com ,
⁵karl.manalu@yahoo.com

ABSTRAK

In the midst of the COVID-19 pandemic, the Government of Indonesia is targeting Vannamei Shrimp production to still reach the target set, including the target of reaching a production value of up to Rp. 90 trillion in 2024. Efforts to pursue these production targets are carried out by maximizing existing or existing pond land and adding new pond areas. Thus, there will be an increase in production volume every year. However, to be able to achieve the targeted increase in production, the Government is currently focusing on working with Agencies / Ministries in completing existing facilities in the pond area. In addition, there are also regulatory documents that are being simplified to accelerate the process. Beyond that, the Indonesian government wants to carry out aquaculture production while still applying the principles of sustainability and responsibility. The goal is that economic improvement and preserving nature can be done simultaneously

Keywords: Entrepreneurship, Permit, Productivity, Covid-19 Pandemic.

1. PENDAHULUAN

Covid-19 sedang mewabah dan menjadi pandemi di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Kondisi ini memaksa semua orang harus tetap di rumah mengisolasi diri agar tidak

terkena virus. Oleh karena itu, semua aktivitas menjadi terhambat, terutama yang berhubungan dengan pekerjaan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Bahkan di beberapa daerah yang termasuk kategori zona merah sudah

menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Menjalankan usaha di tengah pandemi Virus Corona atau COVID-19 bukan perkara mudah. Butuh strategi yang jitu agar bisnis tetap berjalan di tengah krisis yang terjadi akibat COVID-19. Ada beberapa strategi khusus agar bisnisnya tetap berjalan saat masa krisis saat ini. Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) melakukan upaya untuk melindungi UMKM karena tekanan ekonomi sebagai dampak COVID-19. Perlindungan tersebut berbentuk dua skema, yaitu melalui mekanisme ekonomi dan bantuan sosial.

Mekanisme ekonomi ditujukan bagi pelaku usaha yang masih bisa bertahan, sedangkan mekanisme bantuan sosial atau bansos untuk mereka yang terimbas, terutama di sektor mikro dan ultra mikro, seperti mereka yang tidak bisa lagi berjualan. Di mana ada enam program utama yang sudah disetujui oleh Presiden Joko Widodo dalam rapat terbatas terkait program mitigasi dampak COVID-19 terhadap UMKM, antara lain :

Pertama, stimulus relaksasi kredit cicilan dan bunganya selama 6 bulan untuk penerima Kredit Usaha Rakyat (KUR), maupun juga penerima kredit ultra mikro di bawah 10 juta disalurkan lewat LPDB, PNM, Program Unit Layanan Modal Mikro (ULaMM), Mekaar dan lewat ventura serta melalui pegadaian.

Kedua, Pemerintah ingin memberikan suntikan pembiayaan baru, kredit baru khususnya ultra mikro dengan menggunakan seluruh penyaluran kredit melalui kur, yang diperluas lewat berbagai saluran lewat BLU pemerintah, koperasi simpan pinjam, BPR maupun BMT.

Ketiga yaitu penghapusan pajak untuk UMKM selama enam bulan. Berikutnya kementerianya akan memberikan perluasan bansos bagi ultra mikro yang memang tidak bisa lagi berusaha. Di samping itu, program lain yaitu menysasar stimulus daya beli produk UMKM serta program integrase pelaksanaan bansos, kartu sembako murah dengan pelibatan warung-warung tradisional.

Mengenai katalog produk UMKM, seperti alat pelindung diri. Dalam hal ini, pihaknya bekerja sama dengan Daruma yang memiliki sertifikat untuk mengontrol kualitas sekaligus mencari pasarnya. Menghadapi dampak ekonomi yang dipicu oleh COVID-19, di mana UMKM ini sebagai penyangga ekonomi di saat krisis. Pemerintah berkomitmen untuk membantu keberlanjutan UMKM untuk terus berproduksi. Untuk UMKM mendapatkan Program dari pemerintah haruslah mengikuti persyaratan dan prosedur yang ditentukan oleh pemerintah, salah satunya paling utama adalah perizinan UMKM yang harus diurus oleh pelaku usaha Budi Daya Udang Vannamei. Pada penelitian ini terkait

aspek pengabdian masyarakat, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam mengenai bagaimanakah usaha untuk meningkatkan Produktivitas Undang dengan Prinsip Keberlanjutan di Tengah Pandemi Covid-19 ? dan syarat syarat apa saja yang diperlukan untuk mndapatkan izin usaha mikro kecil (IUMK) seperti usaha undang Vannamei ini?

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan yuridis normatif, merupakan metode yang digunakan dalam rangka mencari kebenaran koherensi untuk mendapatkan sesuatu yang secara aksiologis merupakan nilai atau ketetapan/aturan sebagai referensi untuk ditelaah⁷⁹. Selain itu Metode pendekatan yuridis normatif ini didukung dengan data data empiris yaitu suatu methods yang digunakan, dengan cara menghimpun bahan-bahan pengetahuan ilmiah yang bersumber dari aturan hukum, buku-buku, literatur, karya ilmiah, jurnal, kamus hukum, media publikasi, majalah dan internet yang erat kaitannya dengan materi penelitian ini.

Dalam pengabdian masyarakat yang digunakan metode normatif untuk memahami adanya hubungan antara ilmu-ilmu hukum dengan keadaan masyarakat.

Pengabdian masyarakat secara normatif di dukung empiris difokuskan pada bahan yang digunakan di dalam artikel. Bahan yang diteliti di dalam penelitian hukum normatif adalah bahan pustaka dan data sekunder. Sedangkan untuk Spesifikasi termasuk dalam deskripsi analitis, yaitu menggambarkan prosedur yang berlaku dikaitkan dengan penerapan di masyarakat Spesifikasi penelitian ini menitik beratkan pada fakta-fakta riil terkait masalah penerapan prosedur di masyarakat seperti apa khususnya di wilayah bekasi. Sumber data yang utama berasal dari data kepustakaan. Di dalam kepustakaan hukum, maka sumber datanya disebut bahan hukum. Bahan hukum adalah segala sesuatu yang dapat dipakai atau diperlukan untuk tujuan menganalisis hukum yang berlaku. Teknik Pengumpulan Data yaitu Teknik untuk mengkaji dan mengumpulkan bahan hukum yaitu dengan menggunakan studi dokumenter. Studi dokumenter merupakan studi yang mengkaji tentang berbagai dokumen-dokumen, baik yang berkaitan dengan peraturan perundang-undangan maupun dokumen yang sudah ada.

Analisis data dalam artikel pengabdian masyarakat ini adalah metode analisa secara kualitatif merupakan analisis data yang tidak menggunakan angka, melainkan memberikan gambaran-gambaran (deskripsi) dengan kata-kata atas temuan-temuan, dan karenanya ia

⁷⁹Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum Edisi Revisi*, Cetakan ke-8, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hal. 33.

lebih mengutamakan mutu atau kaulitas dari data, dan bukan kuantitas.

Untuk menganalisis data yang diperoleh, akan digunakan metode analisis normatif, merupakan cara menginterpretasikan dan mendiskusikan bahan hasil penelitian berdasarkan pada pengertian hukum, norma hukum, teori-teori hukum serta doktrin yang berkaitan dengan pokok permasalahan. Norma hukum diperlukan sebagai premis mayor, kemudian dikorelasikan dengan fakta-fakta yang relevan (*legal facts*) yang dipakai sebagai premis minor dan melalui proses silogisme akan diperoleh kesimpulan (*conclusion*) terhadap permasalahannya.

Jadi data-data yang telah diperoleh dijabarkan berdasarkan norma-norma hukum atau kaidah yang relevan dengan pokok permasalahan. Kemudian dianalisis secara sistematis untuk dapat ditarik sebuah kesimpulan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyebaran virus Covid-19 yang kian masif di Indonesia, berdampak serius dan menekan perekonomian Indonesia. Presiden RI, Joko Widodo menghimbau masyarakatnya untuk berdiam diri di rumah termasuk juga para pengusaha. Perusahaan besar layaknya Google, Microsoft, Facebook dan banyak lainnya menerapkan sistem *work from home* untuk mengantisipasi penyebaran virus pandemi ini. Jangankan

perusahaan besar, usaha kecil dan menengah juga sangat rentan terkena hantaman virus Corona. Presiden Joko Widodo meminta realokasi APBN dan APBD ke tiga bidang, UKM salah satunya. Dengan tujuan agar UKM bisa terus produktif dan menghindari PHK. Mengingat perekonomian Indonesia sangat bergantung pada sektor UKM, para pengusaha diimbau untuk tetap optimis dan bertahan di tengah krisis ekonomi global. Lalu, bagaimana cara UKM itu sendiri mempertahankan bisnisnya?

UMKM selalu digunakan oleh industri besar sebagai *platform* untuk sumber tenaga terlatih. Mereka memiliki peran penting dalam melengkapi industri-industri yang lebih besar sehingga kegiatan-kegiatan pembangunan yang direncanakan dihadiri tepat waktu. Mereka menyediakan dukungan logistik bersama dengan komponen, aksesori dan barang setengah jadi. UMKM memiliki kemampuan untuk berinovasi dan mengomersilkan produk dengan biaya yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan unit besar. UMKM memberikan banyak peluang untuk pengembangan teknologi yang pada gilirannya menciptakan pengaturan yang menguntungkan bagi pengembangan unit-unit kecil. Pengusaha unit kecil memainkan peran strategis dalam mengomersilkan penemuan dan produk baru. Dalam prosesnya,

ekonomi menuai manfaat dari peningkatan teknologi.

Sebagian besar pengusaha UMKM adalah teknokrat yang memiliki kemampuan organisasi dan manajemen pribumi. Mereka menyediakan outlet produktif bagi individu yang giat. Para wirausaha ini menarik keahlian mereka dari keterampilan, pelatihan, dan pengetahuan yang diperoleh selama masa kerja mereka. Beberapa memiliki dorongan dan kemampuan mengambil risiko berdasarkan kepercayaan mereka pada pengetahuan produk. Oleh karena itu, sektor UMKM ini benar disebut sebagai persembaian untuk bakat kewirausahaan dan landasan pengujian untuk usaha baru.

Awalnya penundaan dalam persetujuan administrasi, gangguan dengan lembaga keuangan selain sikap non-koperasi pemasok menciptakan kepanikan di pemilik usaha kecil. Tantangan besar lainnya adalah memasok produk di pasar dan memulihkan iuran. Umumnya ada ketidakcocokan antara proyeksi yang direncanakan dan kerja yang sebenarnya.

Kemampuan wirausahawan adalah kunci keberhasilan setiap usaha. Pengusaha adalah poros di mana seluruh perusahaan berputar. Pengusaha skala kecil harus menghadapi banyak masalah yang berkaitan dengan ketergantungan berlebihan pada lembaga-lembaga institusional untuk dana,

kurangnya kelayakan kredit, pelatihan, profitabilitas yang lebih rendah dan tuan rumah pemasaran dan masalah lainnya. Harus ada undang-undang berbasis kepercayaan terutama di sisi pendapatan Pemerintah. Selain itu, undang-undang ketenagakerjaan perlu dirampingkan selain harus ada fasilitasi, bukan pemeriksaan dan sikap menghukum. Harus ada undang-undang berbasis kepercayaan terutama di sisi pendapatan Pemerintah.⁸⁰

Selain berbagai usaha yang dikembangkan melalui UMKM, tentu ada aspek lain terkait usaha budidaya yang terus dan akan digalakkan, khususnya di wilayah pesisir, diantaranya adalah udang vannamei. Udang vannamei merupakan salah satu jenis udang introduksi yang akhir-akhir ini banyak diminati, karena memiliki banyak keunggulan seperti relative tahan penyakit, pertumbuhan cepat (masa pemeliharaan 100-110 hari) sintasan selama pemeliharaan tinggi dan FCRnya rendah.⁸¹

⁸⁰Clara Aprilia Sukandar, "UMKM Adalah Persembaian untuk Bakat Wirausaha", <https://www.wartaekonomi.co.id/read197304/umkm-adalah-persembaian-untuk-bakat-wirausaha>, diakses 12 September 2020.

⁸¹Anonim, Litopenaeus sebagai Alternatif Budidaya Udang Saat Ini, PT. Central Proteinagprima (Charoen Pokphand Group), Surabaya, p.66.

a. Usaha Meningkatkan Produktivitas Udang dengan Prinsip Keberlanjutan di Tengah Pandemi

Sub sektor perikanan budi daya dengan komoditas Udang diklaim bisa menjadi proyek strategis nasional dan menjadi andalan Indonesia untuk jangka waktu yang lama. Klaim itu muncul, karena Udang sampai sekarang masih menjadi salah satu komoditas favorit bagi konsumen dunia dan itu memicu terus meningkatkan permintaan Udang di pasar dunia.

Menteri Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi Luhut Binsar Pandjaitan mengatakan, terus meningkatnya permintaan Udang dari pasar dunia akan memicu produktivitas semua jenis Udang yang ada di Indonesia. Termasuk, Udang jenis Vannamei yang juga menjadi favorit konsumen di dunia. Permintaan pasar dunia akan Udang Vannamei ini sangat tinggi.

Dengan potensi yang tinggi tersebut, Pemerintah menargetkan pada 2024 mendatang nilai ekspor Vannamei bisa mencapai Rp90 triliun atau peningkatan hingga 250 persen dibandingkan sekarang. Target itu akan coba diwujudkan mulai tahun ini, saat wabah COVID-19 sedang melanda negara-negara di dunia. Untuk itu, Pemerintah meminta semua pihak terkait harus bisa bekerja sama untuk bisa mewujudkan target tersebut dan tidak menjadikan alasan kondisi saat ini sebagai halangan.

Upaya yang bisa dilakukan dari sekarang, adalah melaksanakan koordinasi dengan kuat, meski Pemerintah Indonesia sedang melaksanakan bekerja dari rumah atau *work from home* (WFH).

Upaya meningkatkan produktivitas Vannamei juga akan berdampak baik di masyarakat, karena lapangan pekerjaan juga akan semakin luas. Untuk itu, semua pihak, terutama Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) harus segera fokus pada aktivitas budi daya, kalender pendanaan, dan mengadakan pelatihan di setiap daerah yang potensial. Dalam hal ini banyak pihak berharap KKP segera menindaklanjuti melalui kinerja yang cepat dan sinkron dengan adanya laporan kebutuhan rinci di setiap daerah. Kemudian, untuk mendorong peningkatan produktivitas juga perlu didorong perbankan untuk segera terlibat di dalamnya.

“Salah satu kuncinya adalah di pelatihan. Jadi masyarakat bisa lebih profesional dan mempunyai manajemen yang baik dalam mengelola tambak.

Upaya untuk mendorong Udang Vannamei sebagai komoditas utama pada 2024, dilakukan dengan melakukan revitalisasi lahan tambak eksisting atau yang sudah ada sebelumnya. Tahapan itu dilakukan dengan melibatkan kementerian/ lembaga yang lain. Salah satu kementerian yang terlibat adalah Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) yang

fokus melaksanakan pembangunan dan rehabilitasi jaringan tata air tambak yang meliputi pembangunan saluran dan bangunan pengambilan/pembawa/pencampuran air laut dan air tawar, serta jalan inspeksi.

Pada 2018 terdapat tambak udang intensif eksisting dengan luas mencapai 5.146 hektar dan mampu melaksanakan produktivitas hingga 13,64 ton per hektare per siklus. Dengan luasan tersebut, tambak sanggup melaksanakan produksi udang dalam setahun mencapai 171.393 ton. Jumlah produksi tahunan yang berhasil dilakukan saat ini di atas luasan lahan yang disebut di atas, Pemerintah menargetkan bisa meningkatkan lagi hingga mencapai 262.253 ton per tahun pada 2024 mendatang.

Sehingga kita mendorong para pelaku usaha di pesisir wilayah bekasi agar melihat peluang yang cukup besar untuk mengembangkan usahanya, kita ingin mendorong para pelaku usaha budi daya tambak udang tergabung dalam UMKM yang terdaftar pada Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah sehingga mendapatkan bantuan pemerintah khususnya pada saat Pandemi Covid 19.

b. Keberlanjutan Budidaya Udang Vannamei

Di luar itu, bahwa jika kepastian usaha dari budi daya udang Vannamei bisa berhasil dijalankan, maka masyarakat perikanan yang

berprofesi sebagai pembudi daya udang juga akan memperhatikan limbah yang dihasilkan dari proses produksi. Pengelolaan limbah dari tambak yang kurang bagus, pada akhirnya akan memberikan dampak yang kurang bagus terhadap hasil produksi dan daya dukung lingkungan. Oleh karena itu, untuk menciptakan pengelolaan limbah dari tambak Udang Vannamei yang bagus, perlu dibangun instalasi pengolahan air limbah (IPAL).

Guna mewujudkan tambak udang dengan pengelolaan limbah yang baik, menjadi upaya dari Pemerintah untuk menerapkan prinsip berkelanjutan dalam usaha budi daya perikanan. Proses tersebut menjadi bagian dari penerapan sistem klaster, dan pengelolaan irigasi tambak partisipatif (PITAP). Ada banyak manfaat yang bisa didapatkan oleh para pelaku usaha budi daya skala besar dan kecil. Selain mendapatkan keuntungan secara ekonomi, prinsip berkelanjutan juga akan mengawal kelestarian alam bisa terus terjaga.

Budi daya udang dengan sistem klaster menjadi bagian dari upaya KKP untuk mengembangkan prinsip bertanggung jawab dan berkelanjutan dalam usaha budi daya perikanan. Sistem tersebut sangat direkomendasikan, karena pembudi daya ikan bisa melakukan pengelolaan dalam satu kawasan dengan teknis dan usaha yang dikelola secara bersama. Tujuannya untuk meminimalisir kegagalan dan

sekaligus meningkatkan produktivitas, namun juga tetap ramah lingkungan. Selain dukungan sistem klaster, pengembangan budi daya tambak udang juga akan semakin baik jika prinsip PITAP ikut diterapkan. Prinsip tersebut akan memicu peningkatan fungsi jaringan saluran irigasi tambak yang mengalami penurunan.

Dengan demikian, luas lahan tambak milik pembudi daya pada akhirnya akan mengalami peningkatan, karena akan mendapatkan suplai air yang baik. Kondisi itu akan mendorong peningkatan produksi menjadi lebih baik lagi dibandingkan sebelumnya.

Perlu diketahui bahwa udang vannamei merupakan salah satu jenis udang yang banyak diekspor oleh Indonesia. Kontribusi volume eksportnya rata-rata 85%. Udang yang memiliki nama biologis *Litopenaeus vannamei* ini memiliki tubuh berwarna putih kekuning-kuningan dengan kulit tipis dan keras yang terbuat dari bahan chitin. Udang vannamei dinilai lebih tahan terhadap penyakit sehingga sangat cocok dilakukan budidaya udang vannamei di tambak.

Jika dibanding dengan jenis udang lainnya seperti udang windu, udang vannamei memiliki ukuran yang lebih kecil. Udang vannamei juga memiliki keunggulan lainnya seperti mampu beradaptasi dengan baik pada lingkungan bersuhu rendah, tingkat keberlangsungan hidupnya tinggi, dapat dibudidaya dalam

kisaran salinitas yang lebar, serta mampu mencapai ukuran besar secepat udang windu.

c. Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK) Dan Syarat Yang Harus Dipenuhi

Salah satu program kementerian koperasi dan usaha kecil dan menengah dengan memberikan kemudahan untuk pelaku usaha yaitu dengan mengeluarkan Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK), IUMK ini merupakan menjadi salah satu izin yang diwajibkan bagi para pengusaha mikro dan kecil yang menjalankan usahanya”

Langkah awal Segala persyaratan harus dipenuhi untuk mendapatkan Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK) sehingga para Pelaku Usaha Kecil Mikro (PUMK) akan lebih lancar dalam menjalankan bisnisnya. Ini mengacu kepada Peraturan Presiden Nomor 98 tahun 2014 adalah hukum yang mengatur tentang IUMK. Secara lebih detail aturannya dicantumkan dalam Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 222.

Selain Perpres di atas, ada juga Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 83 Tahun 2014 Tentang Pedoman Pemberian Izin Usaha Mikro dan Kecil. Secara detailnya aturan tersebut dijelaskan pada Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 1814. Karena aturannya berhubungan dengan UMK dan koperasi, maka landasan hukum yang

lain seperti Nota Kesepahaman antara Menteri Dalam Negeri, Menteri Koperasi dan UKM dan Menteri Perdagangan Nomor 503/555/SJ Nomor 03/KB/M.KUKM/I/2015; Nomor 72/M-DAG/MOU/I/2015 tentang Pembinaan Pemberian Izin Usaha Mikro dan Kecil juga mengandung poin-poin mengenai badan usaha skala kecil. Dari berbagai aturan yang diterangkan di atas, maka telah jelas bahwa semua landasan hukum dari IUMK ditujukan untuk melindungi eksistensi UMK dalam regulasi aktivitas ekonomi secara menyeluruh.

Ada beberapa syarat yang harus dipenuhi untuk mengurus Ijin Usaha Mikro Kecil (IUMK), antara lain:

- 1) Surat pengantar dari aparat di lingkungan seperti RT atau RW yang berhubungan dengan pembangunan usaha,
- 2) Fotokopi dan dokumen KTP asli,
- 3) Fotokopi dan dokumen KK asli,
- 4) 2 lembar foto berukuran 4×6 cm

Jika sudah memenuhi segala dokumen tersebut, maka ada juga formulir IUMK yang disediakan. Isi formulir tersebut untuk dengan segala data yang dibutuhkan dan mencantumkan jumlah modal usaha dan tempatnya. Proses pengurusan dokumen ini sangat penting untuk dilakukan karena berkaitan dengan keamanan dan perlindungan secara hukum. Para anggota pemilik kartu IUMK harus secara jelas mencantumkan lokasi usahanya sesuai

kependudukan di KTP. Hal ini berkaitan juga dengan tanggung jawab aparat pemerintah, karena yang memiliki kewenangan adalah camat. Ketika tidak sesuai dengan daerah antara tempat tinggal dan tempat usaha serta dokumen KTP serta KK maka bisa rancu.

Setelah semua berkas dipenuhi dan formulir terisi secara detail, maka selanjutnya adalah melampirkannya ke pejabat berwenang. Dalam hal ini pejabat tersebut adalah Camat di masing-masing daerah. Jika belum memenuhi maka data akan dikembalikan kepada pemohon. Selanjutnya pemeriksaan oleh pejabat berwenang karena dikumpulkan ke Kantor Kecamatan, maka petugas yang menganalisis adalah Camat. Camat sendiri telah mengantongi surat delegasi atau pelimpahan kewenangan untuk menyetujui IUMK dari Bupati atau Walikota.

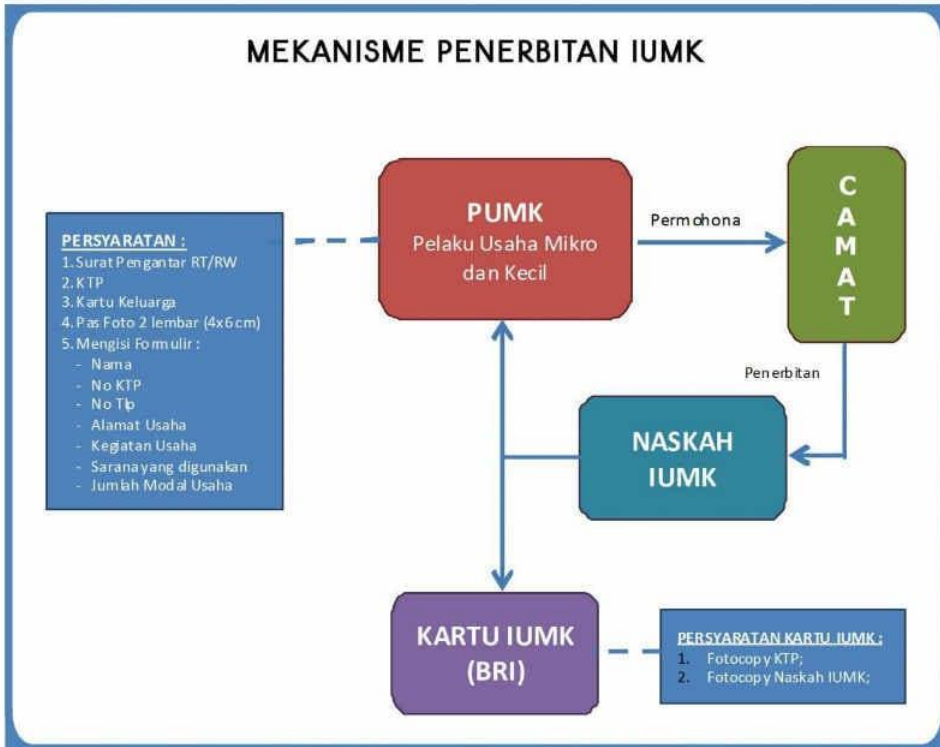
Jika ada yang perlu ditanyakan terkait dengan IUMK dan pemeriksaannya, maka Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah di alamat Sekretariat IUMK: Deputi Bidang Restrukturisasi Usaha.

Ketika ingin menerbitkan IUMK, maka data harus disetujui oleh Camat terlebih dahulu. Setelah itu, kartu IUMK akan segera dicetak sehingga segala aktivitas bisnis mikro ini akan bisa dimaksimalkan. Kartu IUMK mencantumkan bank yang bekerja sama dengan pemerintah

(salah satunya Bank BRI). Adapun waktu yang dibutuhkan untuk pelaksanaan penerbitan berbeda-

beda, namun selama aturannya sesuai regulasi maka bisa segera dilaksanakan.

Tabel 1
Mekanisme Penerbitan IUMK



Tetapi saat Pandemi Covid 19 ini pengurusan IUMK dapat dilakukan dengan 2 cara, Pertama secara elektronik, yaitu menggunakan sistem Online Single Submission (OSS) Kedua, dengan melakukan permohonan di kantor kecamatan. Melalui Sistem OSS Registrasi Akun OSS melalui (<https://oss.go.id>) Pengisian Data diri dan Data Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pengunduhan Nomor Induk Berusaha

(NIB) dan Izin Usaha Mikro dan Kecil (IUMK)

d. Manfaat Izin Usaha Mikro Kecil

Jika memiliki IUMK, maka banyak manfaat bisa diperoleh antara lain bisa dilindungi dari segi hukum oleh pihak berwenang. Karena sudah mengantongi izin maka pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab akan berpikir dua kali jika ingin membuat masalah. Manfaat lain yang bisa diperoleh adalah jika ada pelatihan

terkait SDM di UMK, maka dinas sosial maupun daerah setempat akan memasukkan usaha PUMK ke daftar. Bisa jadi pelatihan yang diberikan bersifat sosial sehingga tidak dipungut biaya. Kelebihan yang ketiga adalah jika mempunyai kesulitan dalam mencari tambahan modal, maka PUMK bisa memperoleh pinjaman.

Pinjaman bisa diperoleh baik dari bank atau lembaga keuangan lainnya, karena sudah berizin maka tentu jaminannya lebih kuat berdasarkan aturan hukum yang berlaku. Jika ada kebutuhan untuk pendampingan dan pengembangan usaha menjadi lebih besar, para pemilik usaha akan bisa memperoleh partner. Selain partner, ada juga supervisi atau bantuan yang bisa diberikan. Karena sudah mengantongi izin, maka barang yang dijual atau layanannya terjamin secara hukum.

Dalam artian ada pihak berwenang yang dianggap telah melegalkan produk tersebut baik jika berupa jasa maupun barang. Untuk meningkatkan kesadaran pajak, jika sebuah UMK mempunyai omzet cukup untuk membayar tagihannya maka hal ini bisa menambah pendapatan negara. Jadi, pajak bisa dibayarkan sesuai aturan. Keunggulan yang paling signifikan dari UMK yang sudah mengantongi IUMK adalah memotivasi UMK lain untuk bisa mengurus izin juga.

Dengan memiliki IUMK pelaku usaha mikro dan kecil mendapatkan kepastian hukum dan

sarana pemberdayaan dari pemerintah” Pengusaha yang mengurus aspek legalitas usahanya tentu dapat menjalankan usahanya dengan aman dan nyaman. Hal itu dikarenakan aspek legalitas merupakan salah satu aspek yang dapat menghambat pengusaha berkembang apabila tidak diurus dengan baik. Legalitas tidak hanya berlaku kepada pengusaha yang sudah besar saja. Pelaku usaha mikro dan kecil pun wajib mengurus legalitas usaha. Salah satu legalitas yang wajib diurus adalah terkait perizinan.

Dengan demikian, akses legalitas untuk semua usaha baik yang kecil hingga yang besar dapat memiliki izin secara legal dan beroperasi lebih maksimal. Pengusaha yang mengurus aspek legalitas usahanya tentu dapat menjalankan usahanya dengan aman dan nyaman. Hal itu dikarenakan aspek legalitas merupakan salah satu aspek yang dapat menghambat pengusaha berkembang apabila tidak diurus dengan baik. Legalitas tidak hanya berlaku kepada pengusaha yang sudah besar saja. Pelaku usaha mikro dan kecil pun wajib mengurus legalitas usaha. Salah satu legalitas yang wajib diurus adalah terkait perizinan.

Selain itu, pelaku usaha mikro dan kecil yang memiliki IUMK akan mendapatkan beberapa keuntungan sebagai berikut (Pasal 4 PMDN No 83/2014):

- 1) Mendapatkan kepastian dan perlindungan dalam berusaha di

lokasi yang telah ditetapkan Dengan memiliki IUMK pelaku usaha kecil dan menengah akan mendapatkan Perlindungan secara hukum. Sehingga usaha pelaku usaha dapat memberikan kepercayaan untuk melakukan kerja sama dengan pihak lain.

- 2) Mendapatkan pendampingan untuk pengembangan usaha Pemilik usaha mikro dan kecil yang memiliki IUMK akan diberi pendampingan oleh pemerintah atau lembaga terkait agar usahanya dapat berkembang menjadi besar.
- 3) Mendapatkan kemudahan dalam akses pembiayaan ke lembaga keuangan bank dan non-bank Pelaku usaha mikro dan kecil untuk dapat berkembang tentu memerlukan modal. Jika memiliki IUMK pelaku usaha mendapatkan kemudahan untuk mengajukan akses pembiayaan kepada lembaga bank atau non-bank. Permodalan itu dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya.
- 4) Mendapatkan kemudahan dalam pemberdayaan dari pemerintah, pemerintah daerah dan/atau lembaga lainnya. Baik pemerintah pusat, pemerintah daerah dan/atau lembaga lainnya akan memberikan pemberdayaan kepada pelaku usaha mikro dan kecil. Pemberdayaan itu dilakukan agar pelaku usaha dapat mengembangkan usahanya.

e. Kendala yang Dihadapi

Permasalahan utama yang sering ditemukan dalam pengurusan izin menjadi salah satu hambatan pengembangan UMK, sehingga penyederhanaan regulasi bagi pelaku usaha mikro dan kecil (UMK) sangat perlu dilakukan. Dapat kita lihat bahwa UMK menjadi salah satu ujung tombak pemberdayaan masyarakat untuk menanggulangi kemiskinan di Indonesia. Apalagi jumlah UMK di Indonesia lumayan besar, yakni 98,7 persen dari seluruh unit usaha dan menyerap sekitar 75,3 persen dari jumlah pekerja secara keseluruhan.

Pada saat penerapan di dalam pengurusan izin usaha juga memiliki berbagai hambatan yang bisa saja berasal dari proses pengurusannya dan kemauan ataupun kesadaran dari para pemilik usaha itu sendiri. Banyak para pelaku usaha yang merasa bingung pada saat ingin memulai usaha sehingga menyebabkan mereka hanya berkonsentrasi pada operasional bisnis mereka saja tanpa memperhatikan pengurusan izin usaha sebelum memulai bisnisnya

Selain hambatan perizinan IUKM, pelaku usaha budi daya udang vannamei dalam produksi sering mengalami kegagalan karena buruknya kualitas air selama masa pemeliharaan, terutama pada tambak intensif. Padat tebar yang tinggi dan pemberian pakan yang banyak dapat menurunkan kondisi kualitas air. Hal ini diakibatkan adanya akumulasi bahan organik, karena udang

meretensi protein pakan sekitar 16.3-40.87 % dan sisanya dibuang dalam bentuk ekskresi residu pakan, serta feses. Oleh karena itu, manajemen kualitas air selama proses pemeliharaan mutlak diperlukan. Beberapa parameter kualitas air yang sering diukur dan berpengaruh pada pertumbuhan udang yaitu oksigen terlarut (DO), suhu, pH, salinitas, amonia, dan alkalinitas.⁸²

Saat ini ada empat isu yang menjadi permasalahan budi daya udang di Indonesia. Di antaranya adalah tentang penguasaan teknologi dan sumber daya manusia (SDM), produksi dan operasional, regulasi dan perizinan, serta investasi dan pemasaran. berbagai permasalahan terkait budidaya udang vannamei. Maka hal tersebut akan terus dipetakan untuk mendapatkan solusi yang tepat dan sesuai dengan kondisi di setiap waktunya. Seperti sekarang, di mana situasi nasional sedang menjalani masa darurat kesehatan akibat merebaknya penularan COVID-19 di 34 provinsi. Diantaranya adengan tetap memperhatikan aturan *physical distancing* di lapangan. Untuk melaksanakan program peningkatan produktivitas budi daya Udang Vannamei, Pemerintah Indonesia

menetapkan lokasi utama budi daya yang ada di lima wilayah potensi. Selain itu, ada juga surat keputusan (SK) kelompok kerja (Pokja) peningkatan produksi industri udang nasional tahun 2020-2024.

Dalam SK tersebut, ada ketetapan Pokja Perencanaan Pembangunan dan Monitoring Evaluasi, Pokja Pemasaran, dan Pokja Pelatihan Riset dan Penyuluh. Kemudian, ada juga 21 dokumen regulasi yang disederhanakan untuk mempercepat program peningkatan produktivitas Udang Vannamei secara nasional.

Sedangkan Menteri Kelautan dan Perikanan Edhy Prabowo menyebutkan bahwa untuk mencapai target peningkatan produksi pada 2024, maka diperlukan penambahan lahan tambak sedikitnya 86 ribu ha. Penambahan luasan lahan tambak akan mendukung berbagai langkah yang dilakukan Pemerintah dalam upaya peningkatan produksi tersebut.

Pada 2019 nilai produksi Udang Vannamei mencapai angka Rp36,22 triliun dan nilainya akan semakin besar mencapai Rp90,30 triliun pada 2024 mendatang. Untuk angka produksi, pada 2019 sudah berhasil mencapai 517.397 ton dan ditargetkan bisa mencapai angka 1.290.000 ton pada 2020 ini.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pengembangan wirausaha dalam rangka meningkatkan

⁸²Sulastris Arsad, dkk., “Studi Kegiatan Budidaya Pembesaran Udang Vannamei (*Litopenaeus Vannamei*) dengan Penerapan Sistem Pemeliharaan Berbeda”, Jurnal Ilmiah Perikanan dan Kelautan (ISSN: 2085-5842).

produktivitas UMKM di masa pandemi covid-19 (Budi Daya Udang Vannamei) pemerintah harus memperhatikan secara teliti terutama untuk pelaku usaha yang sedang mengembangkan usahanya terdampak Pandemi Covid 19. Dengan memberikan masukan dan sosialisasi kepada pelaku usaha untuk mendaftarkan usaha mereka dalam Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK) maka mereka akan mendapatkan kemudahan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan produktivitas di masa pandemi covid 19 khususnya di wilayah bekasi saat ini

Karena melihat potensi budidaya udang vannamei dengan padat tebar berkisar 80.000 ekor/ha selama rentang waktu 100-110 hari, produksi yang dihasilkan berkisar mencapai 700-835 kg/ha/musim tanam, dengan sintasan 60%-70%, ukuran panen antara 55-65 ekor/kg dengan keuntungan per musim tanam sebesar Rp. 8.215.500,- ini artinya bahwa budi daya udang vannamei dengan teknologi yang berkembang saat ini layak untuk dikembangkan dan dapat mendukung peningkatan produksi udang skala nasional.

Saran

UMK menjadi salah satu ujung tombak pemberdayaan masyarakat untuk menanggulangi kemiskinan di Indonesia, untuk itu perlu dilakukan beberapa hal, antara

lain: Penguasaan teknologi dan sumber daya manusia (SDM) perlu ditingkatkan, penguasaan manajemen produksi dan operasional, penyederhanaan regulasi dan perizinan, serta meningkatkan investasi dan memperluas pemasaran.

5. REFERENSI

- Anonim, Litopenaeus sebagai Alternatif Budidaya Udang Saat Ini, PT. Central Proteinagprima (Charoen Pokphand Group), Surabaya.
- Clara Aprilia Sukandar, "UMKM Adalah Persemaian untuk Bakat Wirausaha", <https://www.wartaekonomi.co.id/read197304/umkm-adalah-persemaian-untuk-bakat-wirausaha>, diakses 12 September 2020.
- Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum Edisi Revisi*, Cetakan ke-8, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013).
- Sulastris Arsad, dkk., "Studi Kegiatan Budidaya Pembesaran Udang Vannamei (Litopenaeus Vannamei) dengan Penerapan Sistem Pemeliharaan Berbeda", *Jurnal Ilmiah Perikanan dan Kelautan* (ISSN: 2085-5842).

HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL DAN BENTUK PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP UMKM INDONESIA

¹Ina Helianny, ²Edy Supriyanto, ³H.E.F.Thana Yudha,
⁴Apollo Sinambela, ⁵Juniver Dame Panjaitan, ⁶Sangga Sinambela,
⁷Muhenri Sihotang

1234567 Universitas Mpu Tantular

¹inahelianny6@gmail.com, ²edyanto2003@yahoo.com
³thanayudha1967@gmail.com, ⁴apsin_police2006@yahoo.co.id,
⁵junie_ame86@yahoo.com, ⁶sangga_sinambela@yahoo.co.id
⁷muhenri.sihotang@yahoo.com

ABSTRACT

Micro, small and medium enterprises (UMKM), has a strategic role in national economic development, because in addition to playing a role in economic growth and employment, it also plays a role in the distribution of development results. As a business actor, it is only natural that MSMEs need to pay attention to the intellectual property of the products they produce. Even though as we know that with the registration of Intellectual Property, be it Copyrights, Brands, Patents, Trade Secrets, Industrial Designs and Integrated Circuit Layout Designs (DTLST) is a distinct advantage for MSME actors, there is still little interest in Indonesian MSMEs to register Intellectual Property. Unfortunately, because registering IPR can protect its business products without fear of being copied by other parties. Based on the description above, what will be discussed in this research is 1. How is the government's legal protection of Intellectual Property Rights in Indonesia? 2. What is the potential for Intellectual Property Rights (IPR) that can be used for Indonesian Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs)? 3. What factors cause the reluctance of MSMEs to take advantage of the IPR system? The method used in this research is normative juridical research using secondary data in the form of intellectual property books and applicable laws and regulations. Based on the provisional assumption, it is known that the form of government legal protection for IPR in Indonesia is by enacting several regulations relating to IPR, namely Law No. 30/2000 concerning Trade Secrets, Law no. 31/2000 regarding Industrial Design, Law no. 32/2000 concerning Layout Design of Integrated Circuits, Law no. 13/2016 on Patents, Law no. 20/2016 on Trademarks, Law no. 28/2014 on Copyright. The potential for Intellectual Property Rights (IPR) that can be used for Indonesian Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are Copyrights, Trademarks, Industrial Designs and Trade Secrets and the factors that cause MSMEs reluctance to utilize the IPR system, namely, first, The registration procedure is long and complex, secondly, the registration fee is expensive and thirdly, it is related to the perception that law enforcement for IPR violations is very weak.

Keywords: *HKI, Legal Protection, Indonesian Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM)*

1. PENDAHULUAN

UMKM mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, karena selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Potensi dan Peran UMKM, selama ini belum tertangani secara serius, namun mampu menjadi penopang ekonomi bangsa dari masa krisis hingga saat ini. Sektor UMKM juga berperan sebagai Economic Safety Net dan juga Social Safety Net yang mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar sehingga turut mengurangi beban pengangguran nasional, membantu pengentasan kemiskinan serta memberi sumbangan yang berarti dalam Produk Domestik Bruto (PDB).

Sebagai pelaku usaha sudah sewajarnya apabila UMKM perlu memperhatikan kekayaan intelektual dari produk yang dihasilkannya, karena sektor UMKM di Indonesia masih sangat identik dengan berbagai bisnis tradisional. Menurut sumber data dari ASEAN TMview yaitu platform informasi merek dagang online umum dari negara-negara anggota ASEAN, Indonesia memiliki merek dagang terdaftar

sebanyak 746.137 merek, yang berarti bahwa hanya kurang dari 2% yang memiliki kesadaran atas pendaftaran merek.

Hal ini disebabkan kurangnya pengetahuan masyarakat Indonesia mengenai pentingnya pendaftaran merek dan minimnya kesadaran HKI.

Padahal, kesadaran HKI merupakan salah satu faktor penting dalam produksi barang perdagangan pada UMKM guna untuk bertahan dan tidak kalah saing dalam pasar bebas. Kekayaan Intelektual (KI) dan produk perdagangan memiliki hubungan yang sangat erat. Untuk sampai ketangan konsumen, produk perdagangan yang berkaitan dengan invensi dalam bidang teknologi memerlukan Hak atas Paten, sedangkan untuk membedakan kualitas produk perdagangan dari sisi keterjaminan original dan labeling maka diperlukannya Hak atas Merek, dan dalam halnya membentuk suatu kreasi berwujud yang berkaitan dengan seni pada produk perdagangan, agar kreasi tersebut memiliki kekuatan yang tetap maka diperlukan Hak atas Desain.

Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa produk perdagangan memiliki hubungan keterkaitan dengan HKI dari awal

proses produksi hingga sampai ke tangan konsumen.⁸³

Pada tahun 2018, hasil pencatatan Badan Ekonomi Kreatif ditemukan bahwa terdapat 96% UMKM belum berbadan hukum ataupun memiliki payung hukum.⁸⁴ Artinya, baik dalam bentuk usahanya ataupun bentuk badan hukumnya, mayoritas para pelaku usaha UMKM tidak berfokus kepada perlindungan hukum ataupun perkembangan usahanya melainkan kepada suatu keuntungan dan pola bisnis yang sederhana tanpa ada perencanaan pengembangan di masa mendatang. Masih sedikitnya minat UMKM Indonesia untuk mendaftarkan Kekayaan Intelektual sangat disayangkan, karena UMKM Indonesia masih memandang bahwa Kekayaan

Intelektual (KI) bukan merupakan kebutuhan. Padahal sebagaimana kita ketahui bahwasanya dengan adanya pendaftaran Kekayaan Intelektual baik itu Hak Cipta, Merk, Paten, Rahasia dagang, Desain Industri serta Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu (DTLST) merupakan keuntungan tersendiri bagi pelaku UMKM, karena bisa melindungi produk usahanya tanpa takut di tiru oleh pihak lain. Selain itu, menurut Kepala Badan Ekonomi Kreatif, Triawan Munaf, beliau mengungkapkan bahwa para pelaku usaha UMKM tidak mendaftarkan usahanya karena untuk menghindari pajak usaha.⁸⁵ Kendala lainnya, disebabkan akseibilitas untuk mendaftarkan Kekayaan Intelektual tidak mudah, koordinasi dalam pelaksanaan antar instansi pemerintah belum tertata serta adanya birokrasi panjang dan biaya. Kurangnya sosialisasi Kekayaan Intelektual (KI) bagi setiap produk hasil karya UMKM yang sangat minim juga merupakan salah satu faktor yang membuat pelaku UMKM enggan untuk mendaftarkan kekayaan intelektualnya, sehingga pelaku usaha atau UMKM sama sekali tidak tahu menahu apa itu Kekayaan Intelektual (KI).

⁸³Asti Wulan Adaninggar, Hendro Saptono, Kholis Roisah, 2016, *Perlindungan Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Terkait Hak Kekayaan Intelektual Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN*, Diponegoro Law Journal, Vol 5, No 3 diakses dari : file:///C:/Users/user/AppData/Local/Temp/19416-ID-perlindungan-produk-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-terkait-hak-kekayaan-intelekt.pdf tanggal 15 September 2020.

⁸⁴Indra Hendriana, 2018, *UMKM Berbadan Hukum Masih Kecil* <https://ekonomi.inilah.com/read/detail/2443605/umkm-berbadan-hukum-masih-kecil>, diakses pada tanggal 7 september 2020.

⁸⁵ *Ibid*

Keadaan ini tentu mengkhawatirkan karena dalam dunia usaha selalu ada persaingan. Persaingan yang tidak sehat akan membuat pelaku usaha mengalami kekalahan dalam hal penemuan dan pemasaran produk. Karena itu penting kiranya Pelindungan Hukum bagi produk-produk UMKM dengan melandaskan pada Kekayaan Intelektual (KI).

Kekayaan Intelektual (KI) dan produk perdagangan memiliki hubungan yang sangat erat. Untuk sampai ketangan konsumen, produk perdagangan yang berkaitan dengan invensi dalam bidang teknologi memerlukan Hak atas Paten, sedangkan untuk membedakan kualitas produk perdagangan dari sisi keterjaminan original dan labeling maka diperlukannya Hak atas Merek, dan dalam halnya membentuk suatu kreasi berwujud yang berkaitan dengan seni pada produk perdagangan, agar kreasi tersebut memiliki kekuatan yang tetap maka diperlukan Hak atas Desain. Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa produk perdagangan memiliki hubungan keterkaitan dengan HKI dari awal proses produksi hingga sampai ke tangan konsumen. Indonesia merupakan Negara yang sebagian besar dana pemasukanya berasal

dari UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Harsono Adi Suamarto, Hak Milik Intelektual Khususnya Paten, dan Merek, Jakarta, Akademik Presindo, 1990, halaman 6 sehingga UMKM menjadi salah satu faktor yang memiliki peranan besar dalam meningkatkan devisa negara. Produk-produk yang diproduksi oleh UMKM di Indonesia banyak yang bernilai ekonomi tinggi dan memiliki keunikan terutama apabila sudah masuk dalam pasar luar negeri. Karena kurangnya kepekaan dan tidak memberikan perlindungan terhadap produk yang dimiliki, pada akhirnya banyak dari produk-produk Indonesia khususnya produk-produk yang memiliki nilai tradisional yang ide-ide dan desainnya dicuri oleh pihak luar. Mungkin bangsa Indonesia kurang menyadari bahwa perlindungan HKI membawa nilai ekonomi yang tinggi apabila sudah masuk dalam dunia perdagangan Menurut sumber data dari ASEAN TMview yaitu platform informasi merek dagang online umum dari negara-negara anggota ASEAN, Indonesia memiliki merek dagang terdaftar sebanyak 746.137 merek, yang berarti bahwa hanya kurang dari 2% yang memiliki kesadaran atas pendaftaran merek. Hal ini

disebabkan kurangnya pengetahuan masyarakat Indonesia mengenai pentingnya pendaftaran merek dan minimnya kesadaran HKI. Padahal, kesadaran HKI merupakan salah satu faktor penting dalam produksi barang perdagangan pada UMKM guna untuk bertahan dan tidak kalah saing dalam pasar bebas. Perkembangan UMKM di Indonesia masih dihadapkan pada berbagai persoalan sehingga menyebabkan lemahnya daya saing terhadap produk impor. Persoalan

Kekayaan Intelektual itu sendiri merupakan terjemahan dari Intellectual Property Rights(IPR) merupakan Hak Kekayaan yang lahir dari kemampuan intelektual manusia yang ada dalam lingkup ilmu pengetahuan, seni dan sastra. Kekayaan Intelektual merupakan kreatifitas yang dihasilkan dari olah pikir manusia dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kesejahteraan hidup manusia. Kreatifitas manusia yang muncul sebagai aset intelektual seseorang dan telah memberi pengaruh yang signifikan terhadap peradaban manusia, antara lain melalui penemuan-penemuan (invention) dan hasil-hasil di bidang karya cipta dan seni (art and literary

work).⁸⁶ Berdasarkan uraian di atas, maka yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

Rumusan Masalah

- a. Bagaimanakah perlindungan hukum pemerintah terhadap Hak Kekayaan Intelektual di Indonesia?
- b. Bagaimanakah potensi Hak Kekayaan Intelektual (HKI) yang dapat digunakan terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia?
- c. Faktor-faktor apa sajakah yang menjadi penyebab keengganan UMKM untuk memanfaatkan sistem HKI ?

2. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yuridis normatif dengan menggunakan data sekunder berupa buku-buku kekayaan intelektual dan peraturan perundangan yang berlaku. Penelitian dan analisis terhadap permasalahan yang diangkat menggunakan metode berpikir induktif, di mana peneliti berpikir berdasarkan hal-hal yang bersifat khusus kemudian pada akhirnya

⁸⁶ Kholis Roisah, 2015, *Konsep Hukum Hak Kekayaan Intelektual (HKI) : Sejarah, Pengertian dan Filosofi Pengakuan HKI dari Masa ke Masa*, Malang, Setara Press, hlm.1

dibuat suatu kesimpulan yang bersifat umum dengan tetap memperhatikan berbagai asas dan kaidah hukum yang berkaitan dengan masalah yang di teliti.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perlindungan Hukum Pemerintah Terhadap Hak Kekayaan Intelektual di Indonesia

Hak Kekayaan Intelektual merupakan terjemahan dari Intellectual Property Rights (IPR), sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No. 7 Tahun 1994 tentang pengesahan WTO (Agreement Establishing The World Trade Organization, yang artinya hak atas kekayaan dari kemampuan intelektual manusia, yang mempunyai hubungan dengan hak seseorang secara pribadi (*human rights*). World Intellectual Property Organization (WIPO) menyatakan hal ini sebagai kreasi pemikiran manusia yang meliputi invensinya, karya sastra dan seni, simbol, nama, citra dan desain yang digunakan dalam perdagangan.⁸⁷ Hak Kekayaan Intelektual adalah hak yang berasal dari hasil kegiatan intelektual manusia yang mempunyai manfaat

⁸⁷ Tomi Suryo Utomo, 2010, *Hak Kekayaan Intelektual (HKI) di Era Globalisasi, Sebuah Kajian Kontemporer*, Yogyakarta, Graha Ilmu, hlm 1

ekonomi. Konsepsi mengenai Hak Kekayaan Intelektual didasarkan pada pemikiran bahwa karya intelektual yang telah dihasilkan manusia memerlukan pengorbanan tenaga, waktu dan biaya. Pengorbanan ini menjadikan karya yang telah dihasilkan memiliki nilai ekonomi karena manfaat yang dapat dinikmatinya mendorong butuhnya penghargaan atas hasil berupa perlindungan hukum.⁸⁸

Menurut Konvensi *World Intellectual Property Organization* (WIPO), Hak Kekayaan Intelektual diartikan sebagai hak milik intelektual termasuk hak-hak yang berkaitan dengan karya sastra, karya seni dan hasil karya ilmiah, invensi-invensi di semua bidang usaha manusia, penemuan ilmiah, desain industri, merek dagang, merek jasa, dan nama-nama dalam penandaan-penandaan komersial, perlindungan terhadap persaingan tidak sehat, dan seluruh hak lain hasil dari aktivitas intelektual yang berhubungan dengan industri, karya ilmiah, karya sastra, dan bidang-bidang seni.⁸⁹ Dapat

⁸⁸ Adrian Sutedi, 2013, *Hak Atas Kekayaan Intelektual*, Jakarta, Sinar Grafika, hlm 13

⁸⁹ Eka N.A.M. Sihombing, 2018, Kebijakan Afirmatif bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Bidang Kekayaan Intelektual, *Jurnal Rechtsvinding*, Volume 7, Nomor 3, Desember diakses dari

dikatakan bahwa Hak Kekayaan Intelektual adalah pengakuan dan penghargaan pada seseorang atau badan hukum atas penemuan atau ciptaan karya intelektual mereka dengan memberikan hak-hak khusus bagi mereka baik yang bersifat sosial maupun ekonomis.⁹⁰

Wiradirja dan Munzil menyatakan bahwa HKI merupakan hak yang berasal dari hasil kegiatan kreatif suatu kemampuan daya pikir manusia yang memiliki manfaat serta berguna dalam menunjang kehidupan manusia, juga mempunyai nilai ekonomi.⁹¹ Mengingat HKI merupakan hasil kegiatan kreatif, maka sudah sepatutnya HKI perlu mendapatkan perlindungan secara hukum. Robert M. Sherwood sebagaimana dikutip Wiradirja dan Munzil mengemukakan berbagai teori yang mendasari perlunya

perlindungan hukum bagi HKI, yaitu :⁹²

- a. *Reward Theory*, yang memiliki makna yang sangat mendalam terhadap karya intelektual yang telah dihasilkan oleh seseorang sehingga kepada penemu/pencipta atau pendesain harus diberikan penghargaan sebagai imbalan atas upaya-upaya kreatifnya dalam menemukan/menciptakan karya karya intelektual tersebut.
- b. *Recovery Theory*, menyatakan bahwa penemu/pencipta atau pendesain yang telah mengeluarkan waktu, biaya serta tenaga dalam menghasilkan karya intelektualnya harus memperoleh kembali apa yang telah dikeluarkannya tersebut.
- c. *Incentive Theory*, yang mengaitkan pengembangan kreatifitas dengan memberikan insentif perlu diberikan untuk mengupayakan terpacunya kegiatan-kegiatan penelitian yang berguna.
- d. *Risk Theory*, bahwa HKI merupakan suatu hasil karya yang mengandung risiko. HKI yang merupakan hasil dari suatu penelitian mengandung risiko yang dapat memungkinkan

file:///C:/Users/user/AppData/Local/Temp/artike1%207.PDF, tanggal 10 September 2020.

⁹⁰Suyud Margono dan Amir Angkasa, 2002, *Komersialisasi Aset Intelektual - Aspek Hukum Bisnis*, Jakarta, Grasindo, hlm 24

⁹¹Imas Rosidawati Wiradirja dan Fontian Munzil, 2018, *Pengetahuan Tradisional dan Hak Kekayaan Intelektual (Perlindungan Pengetahuan Tradisional Berdasarkan Asas Keadilan Sui Generis Intellectual Property System)*, Bandung, Refika Aditama, hlm 30

⁹² *Ibid*

orang lain yang terlebih dahulu meneumkan cara tersebut atau memperbaikinya sehingga dengan demikian adalah wajar untuk memberikan perlindungan hukum terhadap upaya atau kegiatan yang mengandung risiko.

- e. *Economic Growth Stimulus Theory*, teori ini mengakui bahwa perlindungan atas HKI merupakan suatu alat dari pembangunan ekonomi dan yang dimaksud dengan pembangunan ekonomi adalah keseluruhan tujuan dibangunnya suatu sistem perlindungan atas HKI yang efektif.

Berbagai teori yang dikemukakan tersebut, semakin memperkuat pemahaman bahwa HKI merupakan objek yang sangat perlu mendapatkan perlindungan hukum, tanpa perlindungan hukum yang memadai maka dapat dipastikan akan mempengaruhi laju kreatifitas suatu Negara dalam melahirkan karya-karya baru. Kotler sebagaimana dikutip Sean Matthew menyatakan bahwa HKI merupakan salah satu modal yang menjadi faktor berpengaruh

terhadap kesejahteraan suatu bangsa.⁹³

Perlindungan terhadap HKI ini telah dijamin dalam Pasal 27 ayat (2) Universal Declaration of Human Rights: “everyone has the right to the protection of the moral and material interests resulting from any scientific, literary or artistic production of which he is the author.” HKI merupakan bagian dari daya kompetensi individu dan nasional/ Internasional. Perubahan fungsi HKI yang berawal dari perlindungan menjadi bagian dari strategi pembangunan bangsa atau pengembangan usaha industri. Di Indonesia Perlindungan HKI diwujudkan dalam bentuk peraturan perundangan yang berkaitan dengan HKI pada tahun 2000an. Keikut-sertaan Indonesia sebagai negara yang tergabung dengan WTO memberikan konsekuensi untuk melaksanakan ketentuan Agreement on trade related aspects of intellectual property rights (persetujuan TRIPs, sesuai dengan ketentuan undang-undang Nomor 7 Tahun 1994 tentang Pengesahan *Agreement Establishing the World Trade Organization* (persetujuan

⁹³ Endang Purwaningsih, 2012, *Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dan Lisensi*, Bandung, Mandar Maju, hlm 3.

pembentukan organisasi perdagangan dunia) (Departemen Perindustrian.

Indonesia sebagai negara yang tergabung dalam WTO mewajibkan mencantumkan berbagai perjanjian internasional dalam konvensi yang telah diratifikasi. Berbagai peraturan di bidang HKI telah diterapkan di masyarakat, namun implementasi terhadap undang-undang tersebut masih rendah, padahal negara Indonesia memiliki potensi yang besar apabila dikembangkan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi negara. Peran serta berbagai instansi dan lembaga baik bidang pemerintah maupun swasta, serta koordinasi yang lebih baik diantara semua pihak merupakan hal yang mutlak diperlukan guna mencapai hasil pelaksanaan sistem hak kekayaan intelektual secara efektif⁹⁴. Di Indonesia sendiri salah satu bentuk perlindungan hukum terhadap HKI adalah dengan diundangkannya beberapa peraturan yang berkaitan dengan HKI, yakni :

- UU No. 30/2000 tentang Rahasia Dagang
- UU No. 31/2000 tentang Desain Industri
- UU No. 32/2000 tentang Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu
- UU No. 13/2016 tentang Paten
- UU No. 20/2016 tentang Merek
- UU no. 28/2014 tentang Hak Cipta

Secara garis besar HKI dipilah menjadi 2 (dua) bagian, yaitu Hak Cipta (*copyrights*) meliputi hak cipta dan hak-hak yang terkait (*neighbouring right*) serta Hak Kekayaan Industri (*Industrial Property Rights*) meliputi merek, paten, desain industri, rahasia dagang, desain tata letak sirkuit terpadu,⁹⁵ secara rinci dapat digambarkan sebagai berikut:

⁹⁴ Latipah Nasution , 2020, Efektifitas HKI Sebagai Pelindung Industri Kreatif dan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19, ADALAH, Vol 4 No 1 diakses dari file:///C:/Users/user/AppData/Local/Temp/16466-48558-1-PB.pdf

⁹⁵ Abdul Kadir Muhammad, 2007, *Kajian Ekonomi Hak Kekayaan Intelektual*, Bandung ,Citra Aditya Bakti, hlm 23.

No	Jenis Kekayaan Intelektual	Lingkup Perlindungan	Dasar Hukum
1	Cipta	Seni, Sastra dan Ilmu Pengetahuan	Undang - Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta
2	Merk	Tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa	Undang - Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis
3	Indikasi Geografis	Suatu tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang dan/atau produk yang karena faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam, faktor manusia, atau kombinasi dari kedua faktor tersebut memberikan reputasi, kualitas, dan karakteristik tertentu pada barang dan/atau produk yang dihasilkan	Undang - Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis
4	Paten	Invensi di bidang Teknologi	Undang - Undang Nomor 13 Tahun 2016 tentang Paten
5	Rahasia Dagang	informasi yang tidak diketahui oleh umum di bidang teknologi dan/atau bisnis, mempunyai nilai ekonomi karena berguna dalam kegiatan usaha, dan dijaga kerahasiaannya oleh pemilik Rahasia Dagang	Undang - Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang
6	Desain Industri	Suatu kreasi tentang bentuk, konfigurasi, atau komposisi garis atau warna, atau garis dan warna, atau gabungan daripadanya yang berbentuk	Undang - Undang Nomor 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri

tiga dimensi atau dua dimensi yang memberikan kesan estetis dan dapat diwujudkan dalam pola tiga dimensi atau dua dimensi serta dapat dipakai untuk menghasilkan suatu produk, barang, komoditas industri, atau kerajinan tangan

<p>7 Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu</p>	<ul style="list-style-type: none"> • suatu produk dalam bentuk jadi atau setengah jadi, yang di dalamnya terdapat berbagai elemen dan sekurangnya satu dari elemen tersebut adalah elemen aktif, yang sebagian atau seluruhnya saling berkaitan serta dibentuk secara terpadu di dalam sebuah bahan semikonduktor yang dimaksudkan untuk menghasilkan fungsi elektronik • kreasi berupa rancangan peletakan tiga dimensi dari berbagai elemen, sekurangnya satu dari elemen tersebut adalah elemen aktif, serta sebagian atau semua interkoneksi dalam suatu Sirkuit Terpadu dan peletakan tiga dimensi tersebut dimaksudkan untuk persiapan pembuatan Sirkuit Terpadu. 	<p>Undang - Undang Nomor 32 Tahun 2000 tentang Desain dan Tata Letak Sirkuit Terpadu</p>
--	---	--

Adapun sebagai tambahan penjelasan mengenai perbedaan macam-macam HKI dan pearuran yang mengaturnya akan saya lampirkan tabel berikut ini .

PERBEDAAN YANG PRINSIP BERDASARKAN PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN

Pembenda	HAK Cipta	Desain Industri	OTILET	Relevasi Dagang	Patent	Merek	PVT
Subyek	UU 28/2014 Pencipta & Pemilik Hak Terkait	UU 31/2000 Pendesain	UU 30/2000 Pendesain OTILET	UU 32/2000 Pemilik Relevasi Dagang	UU 13/2016 Inventor	UU 20/2016 Pemilik Merek	UU 29/2000 Pemula Tanaman
Objek	Seni, sastra, IP & hak terkait	Penampilan produk	Desain tata letak IC	Informasi bisnis rahasia	Inventori proses produk	Simbol dagang (barang & jasa)	Varietas Tanaman
Cara Memperoleh Pendaftaran	Tanpa Pendaftaran (Diklaratif)	Pendaftaran (Konstitutif)	Pendaftaran (Konstitutif)	Tanpa Pendaftaran	Pendaftaran (Konstitutif)	Pendaftaran (Konstitutif)	Pendaftaran (Konstitutif)
Syarat Keaslian	Orisinalitas	Kebaruan	Orisinalitas	Informasi bisnis ekonomi dan dirahasiakan	Kebaruan, langkah inventori, industri, available	Dapat berfungsi sebagai tanda pembeda dalam perdagangan	Baru, unik, signifikan, stabil, dapat diperjualbelikan
Waktu Perlindungan	Meninggal + 70 tahun	10 tahun (tidak diperpanjang)	10 tahun sejak tanggal didaftarkan	Selama dapat dirahasiakan	15 (lima) tahun (Sederhana) 20 (dua) tahun (Basa)	10 tahun sejak tanggal pendaftaran (bisa diperpanjang)	20 (dua) (tanaman musiman) 25 (dua) (tanaman tahunan)

Potensi Hak Kekayaan Intelektual (HKI) yang digunakan terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia

Tingginya kualitas produk unggulan UMKM seharusnya diikuti dengan tingginya kesadaran untuk melindungi kekayaan intelektual yang terkandung di dalam produk unggulan Indonesia tersebut. Perlindungan HKI sangatlah penting untuk mencegah pencurian ide atas produk. Beberapa potensi HKI yang terdapat dalam produk unggulan Indonesia pada UMKM meliputi:

- a. Hak Cipta Adanya hak cipta dapat memberikan hak pada penciptanya untuk mengontrol dan menggunakan kreasinya dengan sebagaimana mestinya. Yang dilindungi dari hak cipta merupakan suatu ide tau gagasan dari ciptaanya. Misalnya pada tekstil yang merupakan suatu produk unggulan UMKM Indonesia, di dalam tekstil terdapat hak cipta yang berupa ide atau gagasan dari seni lukisan yang ada dalam tekstil tersebut apabila didalam tekstil terdapat corak atau motif tertentu. Pencipta mendapatkan perlindungan atas hak ciptanya supaya terhindar dari penyelewengan ide tau gagasan.
- b. Hak Merek Sebagai alat pembeda, merek berperan penting dalam pemasaran produk. Dengan mendaftarkan merek, dapat mencegah pihak lain menggunakan merek yang sama yang tentunya

dapat merugikan perusahaan Anda. Hak merek diatur dalam Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001. Jangka waktu hak merek adalah 10 tahun dan bisa diperpanjang selama merek masih digunakan. Pada merek ada unsur ciptaan, misalnya desain logo, atau desain huruf. Ada hak cipta dalam bidang seni. Oleh karena itu dalam hak merek bukan hak cipta dalam bidang seni itu yang dilindungi, tetapi mereknya itu sendiri sebagai pembeda.⁹⁶

- c. Hak Desain Industri Hak desain industri biasa diberikan pada industri baru. Desain industri berkaitan dengan penampakan luar (kesan estetis) dari suatu produk. Dengan hak ini, Anda dapat melarang pihak lain membuat, memakai, menjual, mengimpor, mengekspor, dan/atau mengedarkan produk yang diberi hak desain industri. Hak desain industri diatur dalam Undang-Undang No. 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri. Jangka waktu hak desain industri adalah 10 tahun dan tidak dapat diperpanjang. Dalam produk UMKM, produk yang memiliki kriteria untuk perlindungan desain industri adalah produk yang baru, dalam artian desain tersebut belum pernah ada sebelumnya dan tidak

⁹⁶OK. Saidin, 2015, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*, Rajawali pers, Jakarta, hlm 78

ada unsur peniruan secara keseluruhan. Contohnya pada produk UMKM adalah kerajinan keramik, karena didalam keramik tersebut ada unsur desain industri untuk membuat pola pola keramik, dan bentuk keramik tersebut.

- d. **Rahasia Dagang** Yang dimaksud dengan rahasia dagang adalah informasi rahasia yang dianggap memiliki nilai ekonomis, seperti resep masakan, daftar klien, dan sebagainya. Dengan memegang hak ini, pencipta dapat melarang pihak lain untuk mengungkapkan rahasia tersebut pada pihak ketiga yang dikhawatirkan dapat menimbulkan kerugian ekonomi. Hak rahasia dagang diatur dalam Undang-Undang No.30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang (UURD). Jangka waktu hak rahasia dagang tidak terbatas. Rahasia dagang pada produk UMKM contohnya dapat digunakan pada apabila sektor UMKM tersebut bergerak dibidang pengolahan makanan, makan UMKM tersebut memiliki suatu resep rahasia tentang bumbu bumbu yang digunakan dan cara pengolahan supaya produk makanan tersebut memiliki cita rasa yang khas yang membedakan dengan produk makanan lain. Sedangkan dalam sektor industri batik, UMKM juga memiliki suatu formula rahasia tentang pencampuran warna atau teknik perintangan malam dengan canting

yang berbeda dari UMKM batik lainya supaya UMKM tersebut mempunyai ciri khas yang membedakan antara batik produksi sendiri dengan batik produksi lainya.

Bila diperhatikan bahwasanya Hak Kekayaan Intelektual diatas, adalah HKI yang banyak digunakan untuk produk UMKM Indonesia. Sudah selayaknya produk produk UMKM Indonesia mendapatkan perlindungan hukum melalui Hak Kekayaan Intelektual. Karena HKI ini bisa dimanfaatkan secara ekonomi dalam rangka meningkatkan dan menumbuhkan usaha usaha atau bisnis yang menuju pada kesejahteraan yang berkeadilan. Dengan adanya kekayaan intelektual tersebut diharapkan mampu untuk bersaing dengan produk produk luar negeri yang telah lama beredar bebas di pasaran. Demikian juga dengan produk produk usaha mikro kecil, dan menengah perlu mendapatkan perhatian yang serius dari pemerintah dan adanya jaminan yang pasti. Dengan demikian daya saing dan kemampuan UMKM perlu lebih ditingkatkan agar dapat memanfaatkan sistem perdagangan bebas yang berlangsung saat ini. Sistem itu dapat dimanfaatkan sebagai peluang untuk memperkenalkan produk-produk unggulan mereka di pasar global, ikut serta bahkan berperan serta secara nyata dalam sistem tersebut.

Dalam kondisi peluang pasar menjadi lebih terbuka, liberalisme perdagangan tidaklah otomatis dapat membantu bahkan menjadi ancaman bagi UMKM. Untuk mengantisipasi ancaman tersebut UMKM dituntut kreatif dan inovatif berani mengambil langkah dengan menghasilkan produk barang yang dari segi kualitasnya tidak kalah dengan produk dari perusahaan besar. Oleh karenanya agar tercipta rasa aman terhadap hasil kreatif dan inovatif anak bangsa khususnya pada UMKM Indonesia diperlukan perlindungan hukum terhadap hasil kreatif dan produk-produk inovatif UMKM Indonesia. Perlindungan hukum terhadap pemilik hak kekayaan intelektual diperlukan agar pemilik hak dapat menggunakan atau mengeksploitasi hasil ciptannya dengan rasa aman. Pada gilirannya rasa aman itulah kemudian menciptakan iklim atau suasana yang memungkinkan orang dapat berkarya guna menghasilkan karya atau temuan temuan berikutnya. Sebaliknya dengan perlindungan hukum itu pula pemilik hak dapat diminta untuk mengungkapkan bentuk, jenis dan cara kerja serta manfaat dengan cara aman karena ada jaminan hukum dan bagi masyarakat dapat menikmati atau menggunakan atas dasar ijin, atau bahkan untuk mengembangkannya, karena perlindungan dan pengakuan hanya diberikan khusus pada orang yang memiliki hak tadi, maka hal itu

dapat dikatakan sebagai hak eksklusif.⁹⁷

Dengan di berikannya Penerapan Kekayaan Intelektual (KI) Terhadap UMKM Sebagai Upaya Mewujudkan Persaingan Bisnis Berkeadilan penerapan kekayaan intelektual terhadap usaha mikro kecil dan menengah tersebut terwujud maka dapat dipastikan akan dapat mewujudkan suasana yang lebih baik dan sehat untuk tumbuh dan berkembangnya gairah mencipta dalam bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra (dapat mencegah persaingan usaha yang tidak sehat/unfire competition) serta dapat meminimalisir usaha usaha penyimpangan atau pelanggaran yang dilakukan oleh orang orang yang tidak bertanggung jawab. Selain itu penerapan kekayaan intelektual terhadap usaha mikro kecil, dan menengah sebagai upaya dalam bisnis yang menuju sejahtera maka di dasarkan pada prinsip prinsip kekayaan intelektual, yaitu prinsip keadilan, ekonomi, kebudayaan, dan sosial.

Faktor-faktor Penyebab Keengganan UMKM Indonesia mendaftarkan HKI pada Produk dan Hasil Karya

Adapun beberapa faktor penyebab keengganan UMKM untuk memanfaatkan sistem HKI

⁹⁷Sunaryati hartono, 1982, *Hukum ekonomi Pembangunan Indonesia*, cetakan pertama, Bandung, Bina cipta, hal. 7

sebagaimana diuraikan oleh Selvie Sinaga, yaitu:⁹⁸ Pertama, Prosedur pendaftaran yang panjang dan kompleks, berkaitan dengan prosedur pendaftaran yang panjang dan kompleks, meskipun beberapa regulasi di bidang Kekayaan Intelektual saat ini telah memangkas jangka waktu, sebagai contoh dalam hal pendaftaran Merek⁹⁹ dapat ditelusuri dalam Naskah Akademik RUU tentang Merek bahwa salah satu alasan perlunya penyederhanaan waktu dikarenakan Proses permohonan Merek yang berlaku pada saat UU Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek dianggap masih kurang efektif dan memakan waktu cukup lama, sehingga diperlukan penyederhanaan waktu proses pendaftaran. Namun dalam praktiknya proses pendaftaran hingga penerbitan sertifikat relatif lebih lama daripada waktu yang ditentukan. Lamanya jangka waktu yang ditentukan tersebut juga tidak menjamin permohonan

⁹⁸V. Selvie Sinaga, 20-14, *Faktor-Faktor Penyebab Rendahnya Penggunaan Hak Kekayaan Intelektual di Kalangan Usaha Kecil Menengah Batik*, Jurnal Hukum Ius Quia Iustum, Volume 21, Nomor 1 hlm 71

⁹⁹Angka waktu proses pendaftaran hingga penerbitan sertifikat merek berdasarkan ketentuan UU Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis memakan waktu sekitar 9 (sembilan). Adapun Jangka waktu proses pendaftaran hingga penerbitan sertifikat Paten biasa berdasarkan ketentuan UU Nomor 13 Tahun 2016 tentang Paten memakan waktu sekitar 3 (tiga) tahun.

tersebut dikabulkan. Selain itu, dalam hal tempat pendaftaran, selain hak cipta pendaftaran HKI hanya dapat dilakukan melalui Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan HAM yang terdapat di setiap Provinsi dan Konsultan HKI. Sehingga, tidak semua UMKM yang tersebar di berbagai wilayah dapat dengan mudah untuk mengakses pendaftaran tersebut.

Kedua, Biaya registrasi/ pendaftaran yang mahal, berdasarkan ketentuan Peraturan Pemerintah Nomor 45 Tahun 2016 Perubahan Kedua atas Peraturan Pemerintah Nomor 45 Tahun 2014 tentang Jenis dan Tarif atas Jenis Penerimaan Negara Bukan Pajak yang berlaku pada Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, UMKM mendapatkan keringanan biaya pendaftaran HKI, akan tetapi biaya tersebut masih dianggap memberatkan khususnya bagi usaha mikro dan kecil⁴³, bahkan apabila suatu permohonan ditolak uang pendaftaran yang telah dikeluarkan oleh pemohon tidak dikembalikan. secara rinci biaya pendaftaran HKI dapat diuraikan sebagai berikut:

Daftar biaya pendaftaran HKI berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 45 Tahun 2016 Tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Pemerintah Nomor 45 Tahun 2014 Tentang Jenis dan Tarif Atas Jenis Penerimaan Negara Bukan Pajak yang

Berlaku pada Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia

No	Jenis HKI per permohonan	Biaya Pendaftaran UMKM	Biaya Pendaftaran Non UMKM
1	Cipta a. Secara elektronik (On line) b. Secara non elektronik (manual)	a. 200.000 b. 250.000	a. 400.000 b. 500.000
2	Desain Industri f. Secara elektronik (On line) 1. Satu desain industri 2. Satu kesatuan desain g. Secara non elektronik (manual) 1. Satu desain industry 2. Satu kesatuan desa	1. 250.000 2. 550.000 1. 300.000 2. 600.000	1. 800.000 2. 1.250.000 1. 1.000.000 2. 1.500.000
3	Paten a. Secara elektronik (On line) b. Secara non elektronik (manual)	a. 350.000 b. 450.000	a. 1.250.000 b. 1.500.000
4	Paten Sederhana. a. Secara elektronik (On line) b. Secara non elektronik (manual)	a. 200.000 b. 250.000	a. 800.000 b. 1.250.000
5	Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu	100.000	200.000
6	Merek a. Secara elektronik (On line) b. Secara non elektronik (manual)	a. 500.000 b. 600.000	a. 1.800.000 b. 2.000.000
7	Indikasi Geografis a. Secara elektronik (On line) b. Secara non elektronik (manual)	a. 450.000 b. 500.000	a. 450.000 b. 500.000

Walaupun selama ini lembaga pemerintah maupun pemerintah daerah mempunyai program pemberian insentif dengan memberikan bantuan secara cuma-cuma bagi UMKM untuk mendaftarkan HKI, akan tetapi jumlah pemberian insentif tersebut tidak mampu mengimbangi laju pertumbuhan dan menjangkau seluruh UMKM yang ada di Indonesia. Sebagai gambaran, Kementerian Koperasi dan UKM (Kemenkop UKM) sepanjang tahun 2017 telah memfasilitasi 3000 (tiga ribu) lebih pelaku UMKM untuk mendapatkan HKI.¹⁰⁰

Ketiga, berkaitan dengan adanya anggapan bahwa penegakan hukum bagi pelanggaran HKI sangat lemah, hal ini dapat difahami dikarenakan masyarakat kurang memahami bahwa seluruh delik pidana yang terdapat dalam berbagai Undang-Undang di bidang HKI merupakan delik aduan, sehingga ketika terjadi pelanggaran HKI, apabila si pemegang HKI tidak melakukan pengaduan kepada penegak hukum, maka perkara tersebut tidak dapat diproses lebih lanjut.

Sehubungan dengan Peran UMKM yang sangat signifikan dalam

¹⁰⁰.Maizal Walfajri, 2018, "3000 UKM dapat Fasilitas Hak Cipta dan Merek Gratis", Kontan <http://keuangan.kontan.co.id/news/3000-ukm-dapat-fasilitas-hak-cipta-merek-gratis> ,diakses 5 September 2020

memajukan perekonomian nasional, maka sudah seharusnya pemerintah maupun pemerintah daerah melahirkan kebijakan-kebijakan yang bersifat afirmatif bagi UMKM tidak terkecuali di bidang HKI. Agar setiap warga negara memiliki kemampuan yang sama dalam memperoleh perlindungan dan pemenuhan hak konstitusional yang sama pula, diperlukan perlakuan khusus terhadap kelompok tertentu.⁵⁰Hanya dengan perlakuan khusus atau tindakan afirmatif tersebut, dapat dicapai persamaan perlakuan dalam perlindungan dan pemenuhan hak konstitusional setiap warga negara.

4. KESIMPULAN

a. Perlindungan hukum pemerintah terhadap HKI di Indonesia adalah dengan di undangkannya beberapa peraturan yang berkaitan dengan HKI yakni

- UU No. 30/2000 tentang Rahasia Dagang
- UU No. 31/2000 tentang Desain Industri
- UU No. 32/2000 tentang Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu
- UU No. 13/2016 tentang Paten
- UU No. 20/2016 tentang Merek
- UU no. 28/2014 tentang Hak Cipta

Dapat dikatakan bahwa Hak Kekayaan Intelektual (HKI) merupakan objek yang sangat perlu mendapatkan perlindungan hukum, tanpa perlindungan hukum

yang memadai maka dapat dipastikan akan mempengaruhi laju kreatifitas suatu Negara dalam melahirkan karya-karya baru.

- b. Potensi Hak Kekayaan Intelektual (HKI) yang dapat digunakan terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia adalah Hak cipta, Merek, Desain Industri dan Rahasia dagang
- c. Faktor-faktor yang menjadi penyebab keengganan UMKM untuk memanfaatkan sistem HKI yaitu pertama, Prosedur pendaftaran yang panjang dan kompleks, kedua, Biaya registrasi/pendaftaran yang mahal dan ketiga, berkaitan dengan adanya anggapan bahwa penegakan hukum bagi pelanggaran HKI sangat lemah.

5. Referensi

- Abdul Kadir Muhammad, 2007, *Kajian Ekonomi Hak Kekayaan Intelektual*, Bandung ,Citra Aditya Bakti.
- Adrian Sutedi, 2013, *Hak Atas Kekayaan Intelektual*, Jakarta, Sinar Grafika.
- Asti Wulan Adaninggar, Hendro Saptono, Kholis Roisah , 2016, *Perlindungan Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Terkait Hak Kekayaan Intelektual Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN*, Diponegoro Lawa Journal, Vol 5, No 3 diakses dari : file:///C:/Users/user/AppData/L

- ocal/Temp/19416-ID-perlindungan-produk-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-terkait-hak-kekayaan-intelekt.pdf tanggal 15 September 2020.
- Eka N.A.M. Sihombing, 2018, Kebijakan Afirmatif bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Bidang Kekayaan Intelektual, Jurnal Rechtsvinding, Volume 7, Nomor 3, Desember diakses dari file:///C:/Users/user/AppData/Local/Temp/artikel%207.PDF, tanggal 10 September 2020
- Endang Purwaningsih, 2012, *Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dan Lisensi*, Bandung, Mandar Maju, hlm
- Imas Rosidawati Wiradirja dan Fontian Munzil, 2018, Pengetahuan Tradisional dan Hak Kekayaan Intelektual (Perlindungan Pengetahuan Tradisional Berdasarkan Asas Keadilan Sui Generis Intellectual Property System), Bandung, Refika Aditama
- Indra Hendriana, 2018, *UMKM Berbadan Hukum Masih Kecil* <https://ekonomi.inilah.com/read/detail/2443605/umkm-berbadan-hukum-masih-kecil>, diakses pada tanggal 7 september 2020.
- Kholis Roisah, 2015, *Konsep Hukum Hak Kekayaan Intelektual (HKI) : Sejarah, Pengertian dan Filosofi Pengakuan HKI dari Masa ke Masa*, Malang, Setara Press.
- Latipah Nasution Latipah Nasution , 2020, Efektifitas HKI Sebagai Pelindung Industri Kreatif dan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19, ADALAH, Vol 4 No 1 diakses dari file:///C:/Users/user/AppData/Local/Temp/16466-48558-1-PB.pdf
- Maizal Walfajri, 2018, "3000 UKM dapat Fasilitas Hak Cipta dan Merek Gratis", Kontan <http://keuangan.kontan.co.id/news/3000-ukm-dapat-fasilitas-hak-cipta-merek-gratis> ,diakses 5 September 2020
- OK. Saidin, 2015, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*, Jakarta, Rajawali pers.
- Sutedi, 2013, *Hak Atas Kekayaan Intelektual*, Jakarta, Sinar Grafika.
- Suyud Margono dan Amir Angkasa, 2002, *Komersialisasi Aset Intelektual - Aspek Hukum Bisnis*, Jakarta, Grasindo.
- Sunaryati hartono, 1982, *Hukum ekonomi Pembangunan Indonesia*, cetakan pertama, Bandung, Bina cipta.
- Tomi Suryo Utomo, 2010, *Hak Kekayaan Intelektual (HKI) di Era Globalisasi, Sebuah Kajian Kontemporer*, Yogyakarta, Graha Ilmu.
- V. Selvie Sinaga, 20-14, *Faktor-Faktor Penyebab Rendahnya Penggunaan Hak Kekayaan Intelektual di Kalangan Usaha*

Kecil Menegah Batik, Jurnal
Hukum Ius Quia Iustum,
Volume 21, Nomor 1.

Undang-undang

Undang-undang Republik Indonesia
No. 30 Tahun 2000 Tentang
Rahasia Dagang

Undang-undang Republik Indonesia
No. 31 Tahun 2000 Tentang
Desain Industri

Undang-undang Republik
Indonesia No. 32 Tahun 2000

Tentang Desain Tata Letak
Sirkuit Terpadu

Undang-undang Republik Indonesia
No. 13 Tahun 2016 Tentang
Paten

Undang-undang Republik Indonesia
No. 20 Tahun 2016 Tentang
Merek

Undang-undang Republik Indonesia
No. 28 Tahun 2014 Tentang
Hak Cipta

MANAJEMEN HIGIENE PADA PERSONAL DAN PENGEMASAN PODUK DALAM PENINGKATAN PRODUKTIFITAS UMKM DI KOTA BEKASI

¹Amalia Mustika, ²Fachrul Husain Habibie, ³Savitri Hendradewi, ⁴Filma Festivalia Andjar, ⁵Haryo Wicaksono

¹²³⁴⁵Perhotelan, Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti

¹amaliamustika@stprikati.ac.id, ²fachrul@stptrisakti.ac.id,
³savitri.dewi@stptrisakti.ac.id, ⁴filmaf.andjar@stptrisakti.ac.id,
⁵haryowicaksono@sptrisakti.ac.id

ABSTRACT

Bekasi City is the name of a city that is located close to the city of Jakarta, which is an area that continues to develop by having several UMKM in various fields such as culinary and handicrafts. The implementation of this community service activity aims to open the insights of UMKM actors to be able to maintain their personal hygiene and packaging. The implementation of Abdimas is carried out with a mezzo approach in the form of online lectures by providing hygiene material to personal and packaging, then there is direct discussion and exchange of ideas

Keywords: *Hygiene, Personal, Packaging*

1. PENDAHULUAN

UMKM adalah salah satu faktor pendukung sektor ekonomi, dan dapat dijadikan pilihan dalam membangun ekonomi berbasis kerakyatan. Karena mampu menjangkau jauh sampai ke akar rumput. Berjalannya waktu, UMKM memberikan sumbangan yang sangat signifikan untuk meningkatkan daya saing perekonomian bangsa. Sehingga tidak heran, UMKM menempati

posisi strategis dalam setiap pengambilan kebijakan di sektor perekonomian di saat pandemi ini. Akibat kondisi ini, banyak pelaku bisnis diberbagai sektor mengalihkan penjualan ke ranah online yang disebut juga bisnis online. (Amalia dkk: 2020)¹⁰¹.

¹⁰¹Amalia Mustika dkk: 2020., *Pengabdian Masyarakat Melalui Video Conference Google Meet & Zoom Meeting: Strategi Bertahan*

Kegiatan bisnis online merupakan bagian dari masyarakat informasi. Manuel Castells dalam bukunya yang berjudul *Information Age: Economy, Society and Culture* menyebutkan akan kemunculan sebuah ekonomi, masyarakat dan kultur baru yang ditinjau dari aspek revolusi teknologi informasi, seperti komputer, internet dan lain sebagainya (Ritzer & Goodman, 2008) dalam Sugihartati (2010: 13)¹⁰².

Kebersihan adalah bagian penting dan kritis dari kehidupan setiap manusia. Pentingnya kebersihan dapat dipahami dengan baik oleh fakta bahwa hamper setiap agama di bumi telah mewartakan kebersihan.

Manfaat hygiene tidak hanya terbatas pada struktur fisik manusia, tetapi juga mempengaruhi beberapa perilaku psikologis. Ini menciptakan kepercayaan diri, meningkatkan moral dan mengangkat harga diri seseorang. Menjaga kebersihan diri yang baik adalah tindakan menjaga tubuh agar bersih dan rapi. Mengapa kebersihan sangat penting? Jawabannya sederhana. Kebersihan adalah ukuran cara hidup seseorang. Seseorang yang memiliki kebersihan diri yang baik tidak hanya membuat dirinya merasa nyaman, tetapi juga membantu orang

lain di sekitarnya, untuk bekerja dengan nyaman. Seseorang dengan nilai-nilai yang baik tidak akan pernah mengabaikan kebersihan pribadinya. Kebersihan bukan saja dilakukan untuk personal atau orangnya bahkan pada saat melakukan pengemasan suatu produk.

Kemasan merupakan hal yang penting karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi kemasan digunakan juga sebagai media promosi untuk memikat konsumen sehingga konsumen berkeputusan untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan. Kemasan merupakan salah satu strategi produk yang dipakai oleh perusahaan untuk menampakkan produk agar lebih menarik baik dari segi bentuk, warna, sehingga produk dapat terjaga kualitasnya. Saat ini perusahaan sudah banyak yang sadar untuk menciptakan kemasan produk yang menarik. Hal ini dikarenakan perusahaan menggunakan bungkus sekaligus untuk promosi. Produk-produk yang terpajang di rak supermarket harus dibuat semenarik mungkin sehingga konsumen akan tertarik dan mengambilnya sebagai barang belanjanya (Susetyarsi: 2012)¹⁰³.

UMKMDalam Masa Pandemi Covid 19. Leterasi Nusantara. Malang

¹⁰²Sugihartati, Rahma dan Mutia, Fitri. 2010. *Masyarakat & Perpustakaan di Era Revolusi Informasi*. Surabaya : Departemen Informasi Dan Perpustakaan Universitas Airlangga

¹⁰³Susetyarsi, Th. 2012. *Kemasan Produ Ditinjau Dari Bahan Kemasan, Bentuk Kemasan Dan Pelabelan Pada Kemasan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Mizone Di Kota Semarang*. Jurnal STIE Semarang, Vol 4, No 3, Edisi Oktober 2012

Dalam beberapa bulan ini kita menghadapi pandemic COVID-19. Isu mengenai kebersihan menjadi tidak terelakkan. Untuk itu suatu kebiasaan bersih baik untuk personal maupun pengemasan menjadi pilihan yang harus dipraktikkan dalam kehidupan kita. Dikarenakan virus COVID-19 sangat mudah menyebar dan sangat berbahaya, maka diperlukan tindakan risk assessment atau penilaian risiko terhadap kegiatan sehari-hari. Jika melalui penilaian risiko, telah dapat mengidentifikasi orang-orang yang tidak dapat bekerja dari rumah (misalnya orang yang mengoperasikan mesin atau bekerja di lokasi konstruksi), maka harus mempertimbangkan perubahan apa yang mungkin kita perlukan di tempat kerja untuk mengurangi risiko dan menjadikannya 'COVID- aman'.

Dikarenakan adanya pandemic Covid 19 ini, para pelaku kuliner dan kerajinan tangan yang dilakukan secara offline, melakukan transformasi menjadi online. Saat ini, online mulai banyak diminati oleh para pengusaha kecil, atau yang terdaftar dalam UMKM, adanya perkembangan pasar di internet sendiri membuat para pebisnis memasarkan produknya melalui online. Menjalankan bisnis online bukanlah persoalan mudah, ada kalanya pelanggan sepi dan beralih ke produk lainnya. Salah satu kiat yang dapat mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ke produk lain, adalah dengan adanya *Manajemen*

Hygiene Pada Personal dan Pengemasan Produk Dalam Peningkatan Produktifitas UMKM Di Kota Bekasi.

Identifikasi Permasalahan

Identifikasi masalah ini, dapat dipaparkan adalah belum diketahuinya Manajemen HieGINE Pada Personal dan Pengemasan Produk Dalam Peningkatan Produktifitas UMKM di Kota Bekasi

Perumusan Permasalahan

Berdasarkan identifikasi masalah, maka dirumuskanlah permasalahannya, adalah Bagaimana Manajemen HieGINE Pada Personal dan Pengemasan Produk Dalam Peningkatan Produktifitas UMKM di Kota Bekasi?

Tujuan

Berdasarkan latar balakang, identifikasi dan perumusan permasalahan diatas, maka tujuan khusus dari Abdimas ini adalah ingin menerapkan Manajemen HieGINE Pada Personal dan Pengemasan Produk Dalam Peningkatan Produktifitas UMKM di Kota Bekasi, sehingga mencegah kontaminasi terutama pada makanan dari bakteri dan mencegah perkembangbiakan bakteri yang membahayakan para konsumen yang membeli kuliner tersebut.

2. Definisi Higiene dan Pengemasan

Sebelumnya kita haruslah mengetahui apakah definisi dari hygiene pada personal dan pengemasan produk?, Higiene adalah upaya kesehatan dengan cara memelihara dan melindungi kebersihannya individu subyeknya. Sanitasi adalah salah satu usaha pencegahan yang menitikberatkan kegiatan an tindakan yang perlu untuk membebaskan makanan dan minuman dari segala bahaya yang dapat mengganggu atau merusak kesehatan, mulai dari sebelum diproduksi, selama dalam proses pengolahan, penyimpanan, pengangkutan sampai siap untuk dikonsumsi masyarakat atau konsumen. (Isnawati, 2012)¹⁰⁴.

Jika mengacu pada pengertian dari Departemen Kesehatan RI tahun 2004¹⁰⁵, *hygiene* adalah upaya kesehatan dengan cara memelihara dan melindungi kebersihan subjeknya seperti mencuci tangan dengan air

bersih dan sabun untuk melindungi kebersihan tangan, mencuci piring untuk kebersihan piring, membuang bagian makanan yang rusak untuk melindungi keutuhan makanan secara keseluruhan. Jika disimpulkan lebih kepada *personal hygiene*

Prescott dalam Wahyunanto, 2018¹⁰⁶. konsep kebersihan dibagi menjadi dua aspek, yaitu “*Personal Hygiene*” individu dan lingkungan “*Environment*” dan Shadily, *hygiene* adalah ilmu yang berhubungan dengan kesehatan. Kebersihan sangat terkait dengan individu, karena makanan dan minuman merupakan prasyarat untuk mencapai kesehatan.

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

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

¹⁰⁴Isnawati, (2012), *Hubungan Higiene Sanitasi Keberadaan Bakteri Coliform Dalam Es Jeruk Di Warung Makan Kelurahan Tembalang Semarang*. Universitas iponegoro, Jurnal Kesehatan Masyarakat, Volume 1 Nomor 2, Tahun 2012.

¹⁰⁵DepKes RI. 2004. *Higiene Sanitasi Makanan dan Minuman*. Dirjen PPL dan PM. Jakarta. Diakses: Tanggal 12 September 2020. https://www.google.com/search?q=Depkes+RI.+2004.+Higiene+Sanitasi+Makanan+dan+Minuman.+Dirjen+PPL+dan+PM.+Jakarta.&rlz=1C1CHBD_enID893ID893&oq=Depkes+RI.

¹⁰⁶Wahyunanto, Saefulloh, Topowijono. 2018, *Penerapan Hygiene dan Sanitasi Dalam Upaya Peningkatan Mutu Kualitas Food and Bavarage (Studi Pada Pantai Konang Desa Ngelebeg Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 58, No. 2, 2018, Universitas Brawijaya

3. METODE

Jumlah peserta Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah kurang lebih ada 50 UMKM di Kota Bekasi, dengan berbagai macam bidang yang mereka kerjakan, seperti kuliner, pakaian dan lain sebagainya.

Metode pengabdian yang digunakan adalah: Menurut Amalia dan Savitri (2019)¹⁰⁷, menjelaskan pemberdayaan dapat dilakukan melalui dua pendekatan yaitu:

a) Pendekatan Mezzo

Pemberdayaan dilakukan terhadap suatu kelompok, dalam hal ini para persertanya adalah dari UMKM di Bekasi, pemberdayaan dilakukan dengan menggunakan pendekatan kelompok sebagai media intervensi. Pendidikan, pelatihan, dinamika kelompok biasanya digunakan sebagai strategi dalam meningkatkan kesadaran, pengetahuan, keterampilan serta sikap-sikap kelompok agar memiliki kemampuan memecahkan permasalahan yang dihadapi.

b) Pendekatan Mikro.

Pemberdayaan dilakukan terhadap individu (dalam hal ini bapak dan ibu yang bergerak di UMKM) melalui bimbingan dan konseling, Tujuan utamanya adalah membimbing dan konseling dalam

menjalankan program UMKMnya pada tema manajemen hygiene baik untuk personel maupun pada saat pengemasan produknya. Model ini sering disebut sebagai pendekatan yang berpusat pada tugas (task centered approach)

Metode pelaksanaan pengabdian ini adalah untuk pemecahan permasalahan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berdampak akibat dari wabah pandemik virus Covid-19 yang mengharuskan masyarakat lebih banyak beraktivitas di rumah, yang mana selain telah banyaknya menggunakan cara on-line namun bagaimana menjamin bahwa produk kuliner yang dipesan dan dikirim sampai kepada konsumen itu dipercaya telah diproses secara baik dengan menerapkan konsep manajemen Higiene untuk personel dan packaging Oleh karena itu usaha dilakukan dengan beberapa pendekatan yang dilakukan yaitu : Diimplementasikan dalam 2 (dua) tahapan yaitu (1) sosialisasi konsep manajemen Higiene untuk personel dan pengemasan produk, (2) Cara peningkatan kompetensi UMKM dalam konsep manajemen Higiene untuk personel dan pengemasan produk.

4. Hasil dan Pembahasan

Menurut Republika.Co.Id, Bekasi: Penjabat (Pj) Wali Kota Bekasi Ruddy Gandakusumah mengatakan, para pelaku Usaha

¹⁰⁷A Mustika, S. Hendradewi, 2019. *Pemberdayaan Guru Dalam Pengenalan Homestay Di Bengkulu.*, Visioner : Jurnal Penelitian Komunikasi Volume 1,Nomor 1,April 2019 Hal 127-132 ISSN 2684-8783 (Online)

Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kota Bekasi sudah mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 410 ribu orang. Dari hasil sensus ekonomi Badan Pusat Statistik (BPS) pada 2016 saja, tercatat jumlah UMKM di Kota Patriot ini mencapai kurang lebih 203 ribu yang tersebar di 56 kelurahan di Kota Bekasi.

Jenis usaha tersebut berhasil menyerap sedikitnya 410 ribu orang pekerja pada 2016 dan akan terus meningkat di 2017 dan 2018. Kepala Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Bekasi, Karto, menambahkan, 203 ribu total UMKM itu, baru sebanyak 2.186 di antaranya saat ini sudah terdaftar sebagai binaan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Bekasi. Untuk kategori makan-minum sebanyak 1.234 pengusaha, fashion 143 pengusaha, aksesoris 62 pengusaha, kerajinan tangan 133 pengusaha, kerajinan kulit santadoges (sandal, tas, dompet dan gesper) sebanyak 913 pengusaha, ikan hias 122 pengusaha, bordir 138 pengusaha, boneka 143 pengusaha, furniture 93 pengusaha dan batik 25 pengusaha, Sementara dari total 2.186 pengusaha UMKM binaan tersebut telah menyerap sebanyak 6.558 orang dan diklaim akan terus bertambah hingga kini. "Seiring perkembangan usahanya, tentu jumlah tenaga kerja akan terus bertambah.

Dibawah ini merupakan gambar beberapa dari UMKM yang berbisnis di bidang kuliner online,

gambar hanya mencantumkan berupa makanan jadi dan makanan olahan para pebisnis, dikarenakan, Abdimas (Pengabdian Masyarakat) focus membahas kebersihan produk kuliner.



UMKM yang menjual Dodol



UMKM yang menjual Aneka Roti



UMKM yang menjual Kue Dongkal

Pada tahap pertama pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilakukan secara online ini, mendengarkan paparan dan penjelasan dari penanggung jawab kegiatan Abidmas untuk mengetahui potensi UMKM dan pemetaan kebutuhan, khususnya bidang kuliner.

Tahap kedua diadakan tim FGD (*Forum Group Discussion*)

secara online pada kelompok kami, 5 orang (lima dosen dari Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti yang berlokasi di Jakarta).

Tahap ketiga adalah pelaksanaan kegiatan pelatihan Abdimas ini berupa ceramah yang bersifat sosialisasi untuk mengajak para pelaku UMKM terutama bisnis kuliner untuk menerapkan manajemen hieGINE pada personal dan saat pengemasa produk. Karena adanya pandemi ini, maka pelaksanaan Abdimas dilakukan melalui online didepan para pelaku binis UMKM dan berbarengan dengan para narasumber dari kelompok lain yang berbeda topik pelatihannya.

Materi yang diberikan mencakup:

a. Manajemen Higiene Pada Personal

Filma, Savitri dan Mimi (2016)¹⁰⁸, menjelaskan masih ada kekurangan pengetahuan, ketrampilan dan rasa tanggung jawab yang tinggi dalam memproduksi makanan, seperti misalnya kualitas dan, keamanan pangan terutama pada perusahaan berskala kecil dan industri perumahan. Perusahaan - perusahaan tersebut memiliki ketidakmampuan untuk membeli bahan yang berkualitas baik yang

memiliki tingkat keamanan pangan yang tinggi.

Prinsip hygiene dan kesehatan personel dilakukan dengan mengacu pada cara produksi pangan olahan yang baik, dimana setiap karyawan harus memantau kesehatan dirinya pribadi secara sukarela. Karyawan yang tidak sehat dilarang masuk bekerja. Jika mereka memiliki gejala seperti demam, batuk, ataupun sakit pernapasan, mereka harus mengikuti saran pemerintah dengan tinggal di rumah atau ke sarana pelayanan kesehatan jika diperlukan. (Amalia dkk: 2020)¹⁰⁹.

Personel yang bekerja di bidang makanan mengetahui tentang hygiene, misalnya membersihkan badan dan pakaian sebelum menyentuh bahan makanan, menggunakan sabun serta air hangat dalam membersihkan benda-benda yang berhubungan dengan makanan, mencuci tangan segera setelah keluar dari kamar kecil, tidak meludah, tidak bersin, tidak batuk atau merokok Ketika mengolah makanan, menggunakan tutup mulut, hidung dan tutup kepala dan lain sebagainya. (Atmoko 2017)¹¹⁰

¹⁰⁸Festivalia Filma, Savitri Hendradewi, Mimi Enggriani, 2016. *The Importance of ISO 2200 in Traditional/ Food in Indonesia, Case in Rendang Catering*. Conference: International Conference on Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination (ICTGTD 2016)

¹⁰⁹Amalia Mustika dkk: 2020. *Pengabdian Masyarakat Melalui Video Conference Google Meet & Zoom Meeting: Strategi Bertahan UMKMDalam Masa Pandemi Covid 19*. Leterasi Nusantara. Malang

¹¹⁰Atmoko, T. Prasetyo Hadi. 2017. *Peningkatan Higiene Sanitasi*

Tujuan personal hygiene: (Uliyah dan Hidayat, 2008)¹¹¹.

- 1) Meningkatkan derajat kesehatan seseorang
- 2) Memelihara kebersihan diri seseorang
- 3) Memperbaiki personal hygiene yang kurang (melatih hidup sehat/bersih dan memperbaiki gambaran atau persepsi terhadap kesehatan dan kebersihan)
- 4) Mencegah penyakit
- 5) Menciptakan keindahan
- 6) Meningkatkan rasa percaya diri (Menciptakan penampilan yang sesuai dengan kebutuhan kesehatan).

Menetapkan peraturan seperti menghindari kontak fisik langsung dengan produk untuk menjamin kualitas produk dari kontaminasi seluruh personil yang masuk ke area produksi harus menjalankan personal hygiene termasuk pakaian, pelindung kepala dan sepatu:

- 1) Untuk mencegah kontaminasi, personil tidak berpindah-pindah

dari dan ke area produk yang berbeda.

- 2) Personil yang sakit atau luka terbuka membahayakan produk, tidak boleh terlibat dalam operasional penanganan bahan baku, setengah jadi dan bahan jadi
 - 3) Personil harus segera melapor ke supervisor bila sakit atau bila melihat situasi yang membahayakan keamanan produk.
- b. Manajemen Higiene Pada Pengemasan Produk

Menurut Marianne R.K dan Sandra A. K (2006)¹¹² menyatakan desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipologi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Desain kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk dipasar (Syukrianti dan M. Nurif: 2015)¹¹³ Ragam Kemasan Ada

Sebagai Upaya Menjaga Kualitas Makanan Dan Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Dhamar Palembang. AKPAR Yogyakarta. Jurnal Khasanah Ilmu – Volume 8 No. 1 – 2017, khasanah.bsi.ac.id

¹¹¹Hidayat dan Uliyah. 2008. *Praktikum keterampilan dasar praktik klinik: Aplikasi dasar-dasar praktik kebidanan.* Jakarta: Salemba Medika.

¹¹²Klimchuk, Marianne Rosner dan Krasovec, Sandra A. 2007. *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan.* Jakarta: Erlangga

¹¹³Mukhtar, Syukrianti dan Muchammad Nurif: 2015. *Peranan Packaging Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen* Jurnal Sosial Humaniora, Vol 8 No.2, Nopember 2015

beberapa bahan yang digunakan dalam pembuatan kemasan, diantaranya adalah kemasan dari kertas, kemasan dari kayu, dan kemasan dari plastic.

- 1) Kemasan Kertas, merupakan kemasan fleksibel yang pertama sebelum ditemukannya plastic dan aluminium foil. Saat ini kemasan kertas masih banyak digunakan dan mampu bersaing dengan kemasan lain seperti plastic dan logam karena harganya yang murah, mudah diperoleh dan penggunaannya yang luas. Selain sebagai kemasan, kertas juga berfungsi sebagai media komunikator dan media cetak. Kelemahan kemasan kertas untuk mengemas bahan pangan adalah sifatnya yang sensitive terhadap air dan mudah dipengaruhi oleh kelembaban udara lingkungan.
- 2) Kemasan Kayu, merupakan bahan pengemas tertua yang diketahui oleh manusia, dan secara tradisional digunakan untuk mengemas berbagai macam produk padat seperti barang antik dan emas, keramik, dan kain. Kayu adalah bahan baku dalam pembuatan palet, peti atau kotak kayu di negara-negara yang mempunyai sumber kayu alam dalam jumlah banyak. Tetapi saat ini penyediaan kayu untuk pembuatan kemasan juga

banyak menimbulkan masalah karena makin langkahnya hutan penghasil kayu. Desain kemasan kayu tergantung pada sifat dan berat produk, konstruksi kemasan, bahan kemasan dan kekuatan kemasan, dimensi kemasan, metode dan kekuatan. Penggunaan kemasan kayu baik berupa peti, tong kayu atau palet sangat umum di dalam transportasi berbagai komoditas dalam perdagangan internasional. Pengiriman produk kerajinan seperti keramik sering di bungkus dengan peti kayu agar dapat melindungi keramik dari resiko pecah. Kemasan kayu umumnya digunakan sebagai kemasan tersier untuk melindungi kemasan lain yang ada di dalamnya.

- 3) Kemasan Plastik, Beberapa jenis kemasan plastic yang dikenal adalah polietilen, polipropilen, polyester, nilon dan vinil film. Jenis plastic yang banyak digunakan untuk berbagai tujuan (60% dari penjualan plastic yang ada di bumi) kemasan adalah polistiren, Polopropilen, Polivinil Klorida, dan Akrilik

Menurut Cenadi (2000) 15 menyatakan kemasan dapat didefinisikan sebagai kegiatan merancang dan memproduksi wadah

atau bungkus suatu produk. Kemasan meliputi tiga hal yaitu :

- a) Kemasan memenuhi syarat keamanan dan manfaat. Kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen. produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik dan material yang tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca dan kondisi perjalanan.
- b) Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk lai
- c) Kemasan merupakan suatu cara untuk meningkatkan penghasilan atau omset perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus membuat kemasan semenarik mungkin. Dengan kemasan yang menarik akan memikat perhatian konsumen untuk membeli produk. Selain itu, kemasan juga mengurangi kemungkinan kerusakan produk dan memberikan kemudahan dalam pengiriman.

Kondisi wadah makanan saat pengantaran melalui kurir atau ojek *online*.

- a) Kualitas makanan yang diantar harus terjaga, sehingga terlindungi dari debu, bahan kimia yang berbahaya, serangga dan hewan.
- b) Bila mempunyai kurir tersendiri, maka harus mendesain tas khusus untuk membawa makanan, bila yang mengantar adalah ojek

online, mereka telah memiliki tas thermal yang didesain untuk menjaga kualitas makanan. (Amalia dkk: 2020)¹¹⁴.

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan paparan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam masa pandemi Covig 19 saat ini membutuhkan penanganan Hygiene dan Sanitasi yang baik bagi UMKM khususnya bidang Kuliner untuk menjamin kesehatan Pelanggannya.

- a. Menjamin kesehatan produk Kuliner UMKM akan berpengaruh pada tingkat kepercayaan pelanggan dan calon pelanggan akan meningkat sehingga berdampak pada produktifitas dari pada UMKM tersebut.
- b. Hygiene Personal mengharuskan setiap individu yang terlibat dalam pembuatan produk menjaga kebersihan dirinya mulai dari pakaian, dan anggota tubuhnya.
- c. Packaging yang baik apabila memenuhi beberapa kriteria yaitu: harus disesuaikan dengan kebutuhan dan juga sifat dari produk yang akan dikemas, menjamin keamana produk, memudahkan pengiriman, mudah dikenali, menyertakan informasi bahan dan izin terkait, disain yang

¹¹⁴Amalia Mustika dkk: 2020., *Pengabdian Masyarakat Melalui Video Conference Google Meet & Zoom Meeting: Strategi Bertahan UMKM Dalam Masa Pandemi Covid 19*. Leterasi Nusantara. Malang

egonomis dan pemilihan gambar dan warna yang menarik.

Berdasarkan uraian diatas, maka diberikan beberapa saran, yaitu:

- a. Para pelaku bisnis UMKM harus memperhatikan syarat – syarat hygiene dan kesehatan mulai personal Hygiene, teknik pengolahan dan pengemasan yang higienis dan sehat untuk produk kuliner mereka. Juga menggunakan sarung tangan dan masker untuk menutup hidung serta selalu membersihkan tangan dengan menggunakan hand sanitizer.
- b. Setiap packaging diberikan label ijin dan halal pada kemasannya, karena mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam.
- c. Para kurir atau ojek online yang bertugas mengantarkan produk UMKM tersebut hendaknya juga harus menjaga dan memperhatikan kebersihan wadah makanan saat mengantar makanan tersebut kepada konsumen atau pelanggan, seperti dengan menggunakan sarung tangan dan masker untuk menutup hidung serta selalu membersihkan tangan dengan menggunakan hand sanitizer.

6. Referensi

BUKU:

Amalia Mustika dkk: 2020.,
Pengabdian Masyarakat Melalui Video Conference Google Meet & Zoom

Meeting: Strategi Bertahan UMKMDalam Masa Pandemi Covid 19. Leterasi Nusantara. Malang

Hidayat dan Uliyah. 2008. *Praktikum keterampilan dasar praktik klinik: Aplikasi dasar-dasar praktik kebidanan.* Jakarta: Salemba Medika.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing.* New Jersey: Prentice Hall.

Sugihartati, Rahma dan Mutia, Fitri. 2010. *Masyarakat & Perpustakaan di Era Revolusi Informasi.* Surabaya : Departemen Informasi Dan Perpustakaan Universitas Airlangga

JURNAL:

A Mustika , S. Hendradewi, 2019. *Pemberdayaan Guru Dalam Pengenalan Homestay Di Bengkulu.*, Visioner : Jurnal Penelitian Komunikasi Volume 1, Nomor 1, April 2019 Hal 127-132 ISSN 2684-8783 (Online)

Atmoko, T. Prasetyo Hadi. 2017. *Peningkatan Higiene Sanitasi Sebagai Upaya Menjaga Kualitas Makanan Dan Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Dhamar Palembang.* AKPAR Yogyakarta. Jurnal Khasanah

- Ilmu Volume 8 No. 1 – 2017, khasanah.bsi.ac.id
- Asfihan, Akbar, Web Portal *Ilmu Pengetahuan*, 2020. Diakses: Tanggal 12 September 2020. <https://adalah.co.id/hygiene/International>
- Isnawati,(2012), *Hubungan Higiene Sanitasi Keberadaan Bakteri Coliform Dalam Es Jeruk Di Warung Makan Kelurahan Tembalang Semarang*. Universiatas Diponegoro, Jurnal Kesehatan Masyarakat, Volume 1 Nomer 2, Tahun 2012.
- Festivalia Filma, Savitri Hendradewi, Mimi Engraini, 2016. *The Importance of ISO 2200 in Traditional Food in Indonesia, Case in Rendang Catering*. Conference: International Conference on Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination (ICTGTD 2016)
- Klimchuk, Marianne Rosner dan Krasovec, Sandra A. 2007. *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta: Erlangga
- Mukhtar, Syukrianti dan Muchammad Nurif: 2015. *Peranan Packaging Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen* Jurnal Sosial Humaniora, Vol 8 No.2, Nopember 2015
- Proboningrum, Ani Rahida, dkk, 2014 -“GP-Box”: *UMKM Dengan penerapan manajemen higiene dan sanitasi sebagai percontohan UMKM pangan lokal di Kecamatan Ciomas, Bogor*.repository.ipb.ac.id
- Susetyarsi, Th. 2012. *Kemasan Produk Ditinjau Dari Bahan Kemasan, Bentuk Kemasan Dan Pelabelan Pada Kemasan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Mizone Di Kota Semarang*. Jurnal STIE Semarang, Vol 4, No 3, Edisi Oktober 2012
- Tedja, Ade Susanto,*Landasan Teori. Arti lain dari Hygiene ada beberapa yang intinya sama*. Anzdoc. <https://adoc.pub/landasan-teori-arti-lain-dari-hygiene-ada-beberapa-yang-inti.html>
- Wahyunanto, Saefulloh, Topowijono. 2018, *Penerapan Hygiene dan Sanitasi Dalam Upaya Peningkatan Mutu Kualitas Food and Bavarage (Studi Pada Pantai Konang Desa Ngelebeng Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 58, No. 2, 2018, Universitas Brawijaya.

SUMBER LAIN:

Depkes RI. 2004. Higiene Sanitasi Makanan dan Minuman. Dirjen PPL dan PM. Jakarta. Diakses: Tanggal 12 September 2020. <https://www.>

[google.com/search?q=Depkes+RI.+2004.+Higiene+Sanitasi+Makanan+dan+Minuman.+Dirjen+PPL+dan+PM.+Jakarta.&rlz=1C1CHBD_enID893ID893&oq=Depkes+RI.](https://www.google.com/search?q=Depkes+RI.+2004.+Higiene+Sanitasi+Makanan+dan+Minuman.+Dirjen+PPL+dan+PM.+Jakarta.&rlz=1C1CHBD_enID893ID893&oq=Depkes+RI.)

LAMPIRAN

KERANGKA ACUAN KERJA

PROGRAM PENGABDIAN MASYARAKAT (PKM)

Pengembangan Wirausaha Baru Dalam Rangka Meningkatkan Produktifitas Di Masa Pandemi Covid-19. PKM ini dilakukan bersama UMKM Kota Bekasi yang beralamat di Jl. Kemakmuran Raya No 73, Rt 005/002, Marga Jaya, Kec Bekasi Bekasi Barat Kota Bekasi



LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS MPU TANTULAR

LPPM - UMT

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS MPU TANTULAR – JAKARTA

2020

ACUAN KERJA

A. PENDAHULUAN

Perguruan Tinggi mempunyai tanggung jawab dalam melaksanakan Tridarma Perguruan Tinggi. Salah satunya adalah melaksanakan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang merupakan bentuk pengamalan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni budaya yang langsung diberikan kepada masyarakat secara kelembagaan melalui Metodologi Ilmiah yang menjadi tanggung jawab dalam usaha mengembangkan kemampuan masyarakat, sehingga dapat mempercepat laju pertumbuhan dan tercapainya tujuan Pembangunan Nasional.

Tindakan nyata PKM ini dilakukan secara terstruktur institusi dan dapat langsung menyentuh masyarakat agar dapat dirasakan secara signifikan. Berbagai permasalahan yang dihadapi masyarakat tampaknya akan menjadi fokus perhatian Universitas Mpu Tantular. Diharapkan Universitas Mpu Tantular dapat berkiprah lebih banyak dalam pengabdian kepada masyarakat dan dalam memecahkan berbagai permasalahan mengenai Pengembangan Wirausaha Baru Dalam Rangka Meningkatkan Produktifitas Di Masa Pandemi Covid-19. PKM ini dilakukan bersama UMKM Kota Bekasi yang beralamat di Jl. Kemakmuran Raya No 73, Rt 005/002 , Marga Jaya, Kec Bekasi Barat, Kota Bekasi.

1. Tujuan Kegiatan

Adapun tujuan dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini adalah sebagai berikut :

- a. Membentuk wadah belajar yang informal sehingga dapat membantu meningkatkan pengetahuan, omset (pendapatan) UMKM Kota Bekasi pada khususnya.
- b. Menjadi wadah berbagai inspirasi, pengalaman dan ketrampilan yang bermanfaat bagi para pengusaha UMKM
- c. Membentuk dan mengembangkan masyarakat yang berkarakter peduli terhadap UMKM Indonesia agar bisa bersaing di era digital 4.0 .
- d. Menciptakan inovasi terbaru melalui PKM ini sesuai dengan permintaan pasar.
- e. Memberikan pengetahuan mengenai bagaimana cara pendaftaran ijin bagi UMKM, pemasaran secara online di era digital untuk menmbah omset, pelaporan keuangan, pengemasan atau packaging yang hyigenis dan menarik serta pengenalan bahasa yang dapat menarik konsumen untuk

membeli sehingga menambah omset bagi pelaku UMKM.

2. Lingkup Kegiatan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilakukan di Jl. Kemakmuran Raya No 73, Rt 005/002, Marga Jaya, Kec Bekasi Barat, Kota Bekasi, meliputi:

- a. Pembukaan oleh Team Panitia LPPM UMT dan Fordorum.
- b. Sambutan oleh Dra .Ika Indah Yarti, M.Si selaku Kepala Dinas Tenaga Kerja Kota Bekasi
- c. Pemaparan materi oleh Para Narasumber
- d. Sesi tanya jawab
- e. Pemberian Doorprize
- f. Penutupan

3. Manfaat Kegiatan

Dengan mengikuti kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini, diharapkan mendapatkan manfaat sebagai berikut :

- a. Menambah wawasan keilmuan melalui edukasi bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha melalui sistem dan Aplikasi digital di era pandemi Covid -19.
- b. Menambah keterampilan para pelaku UMKM agar dapat berinovasi sesuai dengan perkembangan zaman dan permintaan pasar.
- c. Membentuk wadah belajar yang informal sehingga dapat membantu meningkatkan pengetahuan, serta pengenalan bahasa yang dapat menarik konsumen untuk membeli dan bahkan membuat Branding sehingga menambah omset bagi pelaku UMKM Kota Bekasi pada khususnya.
- d. Menjadi wadah berbagai inspirasi, pengalaman dan ketrampilan yang bermanfaat bagi para pengusaha UMKM khususnya dalam hal pengemasan atau packaging yang hygenis dan menarik.
- e. Membentuk dan mengembangkan masyarakat yang berkarakter peduli terhadap UMKM Indonesia agar bisa bersaing di era digital 4.0 .
- f. Memberikan pengetahuan mengenai bagaimana cara pendaftaran ijin usaha bagi UMKM serta memberikan pengetahuan kepada pelaku UMKM agar dapat membuat laporan keuangan.

B. PELAKSANAAN KEGIATAN

1. Tempat Kegiatan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dilakukan di Jl. Kemakmuran Raya No 73, Rt 005/002 , Marga Jaya, Kec Bekasi Barat, Kota Bekasi.

2. Waktu Kegiatan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilakukan di di Jl. Kemakmuran Raya No 73, Rt 005/002 , Marga Jaya, Kec Bekasi Barat, Kota Bekasi, pada hari jumat tanggal 24-25 September 2020, pukul 08.00-12.00

3. Pelaksana Kegiatan

Pelaksana kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini adalah semua Dosen yang mengajar di Universitas Mpu Tantular, dan dosen-dosen anggota ADI (asosiasi Dosen Indonesia) yang dibagi ke dalam bidang kompetensi di antaranya adalah Bidang Teknologi Informasi, Bidang Ekonomi, Bidang Hukum dan Sosial serta perpajakan dan administrasi. Adapaun pembagian bidang kompetensi disesuaikan dengan latar belakang pendidikannya.

4. Jadwal Kegiatan

No. Tanggal Nama Kegiatan Tempat

12 Agustus 2020 Rapat Ketua LPPM dengan Ketua Pelaksana mengenai PKM 14 Agustus 2020 Pengajuan Proposal PKM kepada Fordorum

20 Agustus 2020 Rapat Via WA Ketua Pelaksana dengan Ketua Fordorum terkait teknis pelaksanaan PKM.

26 Agustus 2020 Jawaban surat Konfirmasi mengenai PKM dari Fordorum

31 Agustus 2020 Rapat Ketua LPPM UMT dan panitia tentang pematangan pelaksanaan PKM Via WA

2 September Rapat via WA Ketua Pelaksana dengan Ketua Fordorum terkait pematangan jadwal pelaksanaan serta mekanisme pelaksanaan PKM

4-6 September Rapat Ketua LPPM UMT dengan Panitia via WA tentang pelaksanaan PKM

24 September 2020 pelaksanaan PKM secara Daring dan Tatap muka dan pemaparan materi oleh Tim Pengabdian Masyarakat (PKM) kepada pelaku UMKM serta sesi tanya jawab

25 September 2020 pemaparan materi lanjutan oleh narasumber ke dua dan ketiga serta dilanjutkan dengan Penutupan dan sesi foto bersama peserta PKM yang terdiri dari Kepala Dinas Tenaga Kerja (Disnaker), Ketua Fordorum, Ketua LPPM UMT, Panitia, Narasumber serta Para Dosen dan peserta pelaku UMKM.

C. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang telah dilakukan mulai tanggal 24-25 September 2020 di Jl. Kemakmuran Raya No 73, Rt 005/002, Marga Jaya, Kec Bekasi Barat, Kota Bekasi, pada hari jumat tanggal 24-25 September 2020, pukul 08.00-12.00 di Dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Menambah wawasan keilmuan melalui edukasi bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha melalui sistem dan Aplikasi digital di era pandemi Covid -19.
- b. Menambah keterampilan para pelaku UMKM agar dapat berinovasi sesuai dengan perkembangan zaman dan permintaan pasar.
- c. Membentuk wadah belajar yang informal sehingga dapat membantu meningkatkan pengetahuan, serta pengenalan bahasa yang dapat menarik konsumen untuk membeli dan bahkan membuat Branding sehingga menambah omset bagi pelaku UMKM Kota Bekasi pada khususnya.
- d. Menjadi wadah berbagai inspirasi, pengalaman dan ketrampilan yang bermanfaat bagi para pengusaha UMKM khususnya dalam hal pengemasan atau packaging yang higienis dan menarik.
- e. Membentuk dan mengembangkan masyarakat yang berkarakter peduli terhadap UMKM Indonesia agar bisa bersaing di era digital 4.0 .
- f. Memberikan pengetahuan mengenai bagaimana cara pendaftaran izin usaha bagi UMKM serta memberikan pengetahuan kepada pelaku UMKM agar dapat membuat laporan keuangan.



RUNDOWN ACARA PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Pengembangan Wirausaha Baru Dalam Rangka Meningkatkan Produktifitas Di masa Pandemi Covid-19 Jumat, 24 September 2020 PUKUL 08.00-12.00

No.	Waktu	Kegiatan	Narasumber	Penanggung Jawab
1	08.00 - 09.00	Registrasi Peserta		Panitia
2	09.00 - 09.05	Pembukaan Acara		MC
3	09.05 - 09.10	Menyanyikan Lagu Indonesia Raya		MC
4	09.10 - 09.15	Laporan Ketua Pelaksan	Dr.Ina Helianny SH.,MH	MC
5.	09.15 - 09.20	Sambutan oleh Ketua Fordorum	Dr. Sri Watini,M.Pd	Moderato
6	09.20 - 09.25	Sambutan oleh Kepala LPPM UMT	Dr. (Cand). Ir. Edison H. Manurung SH., MH., MM., MT	Moderator
7	09.25 - 09.30	Sambutan oleh Kepala Dinas Tenaga Kerja	Dra.Ika Indah Yurti, M.Si	Moderator
8	09.30 - 09.35	Sambutan oleh Warek Univ Mpu Tantular	Drs. Bambang Rismadi, M.Si. AK., CA	Moderator
9	09.35 - 10.15	Pemaparan Materi Narasumber 1	Dessy Andamisari, S.I.Kom, M.Si	moderator
10.	10.15 - 11.00	Pemaparan Materi Narasumber 2	Rizki Lestari,S.E	moderator
11.	11.00 - 11.45	Pemaparan Materi Narasumber 3	Filma Festivalia, SE., MM	moderator
12	11.45 - 12.15	Sesi tanya jawab dan doorprize		moderator
13	12.15- 12.30	Penutup		

No : 001/ SJ-FDRM/VIII/2020
Hal : Surat Konfirmasi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat
Lampiran : -

Kepada Yth:

Dr (Cand). Drs. Ir. Edison H Manurung, MM, MT, MH, IICD, CSTNIDN
Ketua LPPM Universitas MPU Tantular Jakarta

Di -

Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Berdasarkan Pada Surat Permohonan Pengajuan Kerjasama Bidang Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Mpu Tantular Jakarta No. 020/Srt-P/KBLPP/VIII.2020 Tertanggal 21 Agustus 2020. Maka Kami atas nama Ketua Forum Dosen Guru dan Masyarakat (Fordorum) mempersilahkan kepada Para Akademisi Universitas Mpu Tantular untuk melaksanakan Program Tri Dharma Perguruan Tinggi khususnya Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat Bersama-sama dengan FORDORUM. Adapun teknis pelaksanaannya akan didiskusikan lebih lanjut

Demikianlah surat konfirmasi ini kami sampaikan , atas perhatiannya kami ucapkan banyak terimakasih. Wassalamualaikum Wr. Wb

Bekasi, 26 Agustus 2020

Ketua Fordorum

FORUM DOSEN GURU DAN MASYARAKAT
FORDORUM
Satu Hati, Satu Tujuan, Satu ASEAN

Dr. Sri Watini, M.Pd

Tembusan

1. Ketua Bidang Penelitian dan Pengabdian Masyarakat FORDORUM

No : 002/ SJ-FDRM/IX/2020
Hal : Surat Konfirmasi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat
Lampiran : -

Kepada Yth:

Dr (Cand). Drs. Ir. Edison H Manurung, MM, MT, MH, IICD, CSTNIDN
Ketua LPPM Universitas MPU Tantular Jakarta
Di -

Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Berdasarkan pada hasil diskusi dengan pihak Dinas Tenaga Kerja Kota Bekasi, *Skills Development Center* (SDC) serta pihak-pihak yang terlibat dalam Kegiatan Pembinaan UMKM Kota Bekasi, maka kami atas nama Ketua Forum Dosen Guru dan Masyarakat (Fordorum) menyampaikan informasi terbaru kepada Ketua LPPM Universitas Mpu Tantular Jakarta bahwa kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang sedianya akan dilaksanakan Pada Hari Jum`at, 25 September 2020 diajukan pada Hari Kamis, 24 September 2020. Adapun teknis pelaksanaannya akan didiskusikan lebih lanjut

Demikianlah surat konfirmasi ini kami sampaikan , atas perhatiannya kami ucapkan banyak terimakasih. Wassalamualaikum Wr. Wb

Bekasi, 15 September 2020

FORUM DOSEN GURU DAN MASYARAKAT
FORDORUM
Satu Hati, Satu Tujuan, Satu ASEAN

Dr. Sri Watini, M.Pd

Tembusan

1. Ketua Bidang Penelitian dan Pengabdian Masyarakat FORDORUM



UNIVERSITS MPUTANTULAR
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA
MASYARAKAT

Alamat : Jl. Cipinang Besar N0.2 Jakarta 13410 Telepon :
(021) 8565064 – 8562011 – 8197386 Fax : (021) 8562010
Indonesia

Nomor:020/Srt-P/KBLPP/VIII/2020

Jakarta, 21 Agustus 2020

Lamp : -

Hal : **Pengajuan Kerjasama Penelitian dan Pengabdian Masyarakat**

Kepada Yth,

Ketua FORDORUM

Ibu Dr. Sri Watini. M. Pd

Di Tempat

Dengan Hormat, Salam Sehat

Dalam rangka pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya pada bidang Pengabdian Masyarakat yang akan diadakan pada bulan September 2020, kami LPPM Universitas Mpu Tantular bermaksud mengajukan kerjasama dengan **Forum Dosen Guru dan Masyarakat (FORDORUM)**, untuk melakukan kegiatan pengabdian masyarakat khususnya kepada UMKM secara daring (online).

Besar harapan kami agar permohonan kerjasama ini diterima. Atas terlaksananya kerjasama ini kami haturkan terimakasih.

Jakarta, 21 Agustus 2020 Hormat kami,

Ka-LPPM UMT



Dr (Cand). Drs. Ir. Edison H Manurung, MM, MT, MH, IICD, CST
NIDN. 0309046602



PENGALAMAN BISNIS UMKM DAN UCAPAN TERIMA KASIH IBU RIZQI LESTARI (Kiki Rizqi Tanjung)

“Distributor Produk Kuliner dan Make up Muslimah”

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu’alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Alhamdulillah dengan izin Allah acara Pengabdian Kepada Masyarakat dalam rangka meningkatkan produktivitas UMKM di masa pandemi terlaksana dengan baik.

Saya berterima kasih kepada LPPM Universitas Mpu Tantular yang sudah memberikan kesempatan kepada saya untuk menyampaikan pengalaman saya berbisnis online kepada UMKM, semoga bisa bermanfaat untuk perkembangan usahanya.

Sejak saya *resign* dari sebuah bank swasta tahun 2014, saya mulai usaha *online* di rumah sambil merawat anak-anak. Alhamdulillah bisnis *online* saya semakin berkembang, hingga tahun 2017 saya mengajak suami untuk *resign* juga dan lebih serius lagi menjalankan bisnis *online* ini yang kami namakan Aiza Group.

Sekarang kami memiliki beberapa orang karyawan, karena kami menjalankan beberapa bisnis sekaligus, yaitu *beauty* (kosmetik), *health* (produk kesehatan), dan *food* (produk kuliner) yang merupakan produk habis pakai dan memiliki tingkat *repeat order* yang tinggi. Dan semuanya kami jalankan *full online*, karena itu kami memilih produk yang aman untuk dikirim kemanapun.

Cara bisnis kami dengan membangun Team Penjualan (*Agent* dan *Reseller*) yang sudah tersebar hampir di seluruh Indonesia, hingga di luar negeri karena *bisnis online* sangat memungkinkan untuk menjangkau konsumen lebih luas.

Atas dasar pengalaman itulah saya menyarankan kepada UMKM untuk mulai mengalihkan cara pemasaran digital terutama di masa pandemi dimana masyarakat dianjurkan oleh pemerintah untuk tetap di rumah. Tentunya masa pandemi ini cukup berat dampaknya bagi UMKM yang lebih banyak menjual *offline* seperti di *outlet*, toko, warung, *cafe* dan sebagainya.

Alhamdulillah selesai acara peserta sangat antusias dan menanyakan lebih lanjut tentang potensi jika ekspor barang. Sepanjang pengalaman saya, sebenarnya di dalam negeri pun konsumen kita sangat potensial, daya beli masyarakat Indonesia cukup tinggi. Jangan sampai masyarakat kita lebih memilih

produk impor daripada produk dalam negeri. Jadi tugas kita untuk terus memasarkan produk-produk berkualitas di dalam negeri, jangan mau kalah promosi dengan produk impor.

Salah satu peserta sepertinya sangat tertarik untuk menjalankan bisnis *online*, alhamdulillah hari ini ada yang mendaftar ingin menjadi *Agent* saya, beliau menangkap peluang usaha yang terlihat saat saya menyampaikan cara menjalankan bisnis *online*.

Untuk mengetahui lebih lanjut bisnis yang saya jalani, bisa klik *link* instagram pribadi saya @**kikirizqitanjung** di dalamnya ada semua bisnis yang saya jalankan. Atau bisa juga menghubungi nomor saya **08176861505** insyaAllah saya akan memberikan informasi seputar bisnis atau memberikan masukan berdasarkan ilmu *marketing* yang saya pelajari dan pengalaman yang saya jalankan.






Saya menyadari masih banyak kekurangan dari diri saya, untuk itu saya berharap bisa diambil yang bermanfaat saja. Semoga apa yang saya sampaikan di acara PKM bisa diterapkan dan bisa meningkatkan pendapatan UMKM di masa pandemi ini.

Wasalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Rizqi Lestari

TENTANG PENULIS

	<p>Nama : Dr (Cand). Drs. Ir. Edison H Manurung, MM, MT, MH, IICD, CST Tempat Lahir : Jumateguh, 9 April 1966 Pendidikan : S-2 di STIE IPWIJA Bidang Magister Manajemen Konsentrasi Keuangan, S-2 Teknik Sipil di Universitas Tama Jagakarsa peminatan manajemen Konstruksi, dan S-2 Ilmu hukum di Universitas Mpu Tantular Konsentrasi Hukum Pidana. Pekerjaan : Dosen Universitas Mpu tantular E-mail : edisonmanurung2010@yahoo.com Ph. 081367577237</p>
	<p>Nama : Drs. Bambang Rismadi M.Si., Ak., CA Tempat, Tanggal Lahir : Banyuwangi, 07 Juni 1963 Pendidikan : S2 Universitas Padjadjaran Bandung Pekerjaan : Dosen STIE EKUITAS E-mail : brismadi@gmail.com Ph. 081313530089</p>
	<p>Nama : Dr. Ina Helianny, SH., MH. TTL : Jakarta 26 Nov 1983 Alamat : Jl. Melon 1 Blok SB 11 Kota Harapan indah Rt. 012/020 kelurahan Pejuang Bekasi Barat Pendidikan : (S-3) Ilmu Hukum Universitas Jayabaya Pekerjaan : Dosen Program Pascasarjana Universitas Mpu Tantular Jakarta. Email : inahelianny6@gmail.com</p>
	<p>Nama: Dr. H.E.F. Thana Yudha, SH., MH., MA Tempat Tanggal Lahir: Jakarta, 11 Januari 1967 Pendidikan: S3 Ilmu Hukum, Universitas Jayabaya, Northern California University Pekerjaan: Dosen Tetap, Universitas Mpu Tantular E-mail: thana.yudha@yahoo.com Ph. 0816227203</p>

	<p>Nama : Rizqi Lestari, S.E. Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 15 Mei 1980 Pendidikan : S1 Akuntansi Universitas Lampung Pekerjaan : Entrepreneur E-mail : kikirizqitanjung@gmail.com Phone : 08176861505</p>
	<p>Nama: Amalia Mustika, SE. MM. MBA Tempat/Tgl.Lahir: Jakarta 09 Februari 1969 Pendidikan: S2 Ilmu Manajemen Universitas Bunda Mulia dan Multimedia University Malaysia Pekerjaan: Dosen STP Trisakti Email: amaliamustika@stptrisakti.ac.id Ph.0818815754</p>
	<p>Nama: Ir. Fachrul Husain Habibie, MM. Tempat/Tanggal Lahir : Ujungpandang, 22 Juni 1968 Pendidikan : S2 Manajemen di Pasca Sarjana Universitas Trisakti Pekerjaan : Dosen STP Trisakti E-mail : fachrul@stptrisakti.ac.id Ph. 081212610737</p>
	<p>Nama : Dra. Savitri Hendradewi, M.Si. Par Tanggal Lahir : Solo, 18 Mei 1963 Pendidikan : S2 Magister Sains Pariwisata STP Trisakti Pekerjaan : Dosen STP Trisakti E-mail : savitri.dewi@stptrisakti.ac.id Ph : 0813.16.01.01.88</p>
	<p>Nama : Filma Festivalia, S.E., M.M. Tanggal Lahir : Jakarta, 22 April 1964 Pendidikan: S2 Manajemen Universitas Persada Jakarta Pekerjaan : Dosen STP Trisakti E-mail : filmaf.andjar@stptrisakti.ac.id Ph : 08129170495</p>

	<p>Nama : Haryo Wicaksono, SE.Ak., MM., CA. Tanggal Lahir : Cirebon, 16-08-1976 Pendidikan : S2 Magister Manajemen Universitas Trisakti Pekerjaan : Dosen STP Trisakti E-mail : haryowicaksono@stptrisakti.ac.id Ph : 087887822760</p>
	<p>Nama: Dr. Sabungan Sibarani, S.H., M.H. Tempat Tanggal Lahir: Aceh 15 November 1959 Pendidikan: S3 Doktor Hukum, Universitas Borobudur Pekerjaan: Dosen Tetap Fakultas Hukum Universitas Borobudur Email: ssibarani01@gmail.com Phone: 0813-8481-0888</p>
	<p>Nama: Dr. Niru Anita Sinaga, S.H., M.H. Tempat Tanggal Lahir: Lbn Panggabean Taput 27 Oktobe 1965 Pendidikan: S3 Program Studi Doktor Ilmu Hukum Universitas Jayabaya Pekerjaan: Dosen Tetap Fakultas Hukum Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma (Unsurya) Email: anita_sinaga@yahoo.com Phone: 0878 8241 3989</p>
	<p>Nama: Dr. Muhammad Ferdian, S.H., M.H Tempat Tanggal Lahir: Jakarta, 10 Oktober 1989 Pendidikan: S3 Doktor Hukum Universitas Borobudur Pekerjaan: Dosen Tetap Fakultas Hukum Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma (Unsurya) Email: muhammadferdian89@gmail.com Phone: 0878 677 54400</p>
	<p>Nama Lengkap: Karl Benedictus Manalu,S.H.,M.H. Tempat Tanggal Lahir: Bogor,4 Desember 1986 Pendidikan: S2 Ilmu Hukum Universitas Tarumanagara Pekerjaan: Dosen FH Universitas Mpu Tantular Email: karl.manalu@yahoo.com Phone: 0812 8746 5735</p>

	<p>Nama Lengkap: Aria Caesar Kusuma Atmaja, SH., MH Tempat Tanggal Lahir: Jakarta, 18 Mei 1981 Pendidikan: S2 Universitas Jayabaya, Jakarta Pekerjaan: Dosen Tetap Fakultas Hukum Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Email: 14aria07@gmail.com Phone: 0838 7575 7466</p>
	<p>Nama : Linda Lidyawati, S.E., M.M., Ak., CA Tempat, Tanggal Lahir : Sukabumi, 04 Desember 1971 Pendidikan : S2 Manajemen Keuangan, Universitas Mpu Tantular Pekerjaan : Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Universitas Mpu Tantular E-mail : linda.lidyawati.71@gmail.com Ph. 087865877559</p>
	<p>Nama : Alip Prajoko, S.T., M.T. Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 24 September 1984 Pendidikan : S2 Universitas Tama Jagakarsa Pekerjaan : Dosen Tetap Universitas Mpu Tantular E-mail : alip.mputantular@gmail.com Ph. 081285975375</p>
	<p>Nama : Ir. Parulian Naibaho, M.M. Tempat, Tanggal Lahir : Tj. Bunga, 30 Desember 1964 Pendidikan : S2 Manajemen Sumber Daya Manusia, Universitas Mpu Tantular Pekerjaan : Dosen Tetap Universitas Mpu Tantular E-mail : paruliannaibaho64@yahoo.com Ph. 081380632992</p>
	<p>Nama : Drs. Yannes Manurung Ak., M.M., CA., CPA Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 13 Pebruari 1966 Pendidikan : S2 Manajemen Universitas IGI Pekerjaan : Dosen Tetap Universitas Mpu Tantular E-mail : yannesmn@yahoo.com Hp. 0811187620</p>

	<p>Nama : Flourentina Dwiindah Pusparini, S.T., M.Si. Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 8 Februari 1986 Pendidikan : S2 Arsitektur Lanskap Institut Pertanian Bog Pekerjaan : Dosen Tetap Fakultas Teknik Universitas Mp Tantular E-mail : flourentina@gmail.com Ph. 083848160525</p>
	<p>Nama : Abdul Mubarak,S.T., M.T. Tempat, Tanggal Lahir : Bogor 18 September 1977 Pendidikan terakhir : S2 Management Proyek Universitas Tama Jagakarsa Pekerjaan : Dosen Tetap Teknik Sipil Universitas Mpu Tantular E-mail : akang.mubarak@yahoo.com Hp : 082210736604</p>
	<p>Nama : Ir. Sitti Wardiningsih, M.Si. Tempat tanggal lahir : 28 Oktober 1957 Pendidikan : S2 Arsitektur Lanskap Institut Pertanian Bogor Pekerjaan : Dosen Institut Sains Dan Teknologi Nasional Email : wardiningsih.sitti@gmail.com Ph. 081806033897</p>
	<p>Nama : Dessy Andamisari, S.I.Kom, M.Si Tempat/tgl lahir : Jambi, 10 Desember 1968 Pendidikan : S2 Ilmu Komunikasi Univ. Sahid Jakarta Pekerjaan : Dosen Tetap Institut Stiami E-mail : dessyandamisari@gmail.com Phone : 082123400081</p>
	<p>Nama : Mercy S. Devina de Fretes, S.Sos, M.A Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 6 February 1972 Pendidikan : S2 Administrasi Bisnis, IISMI STIAMI Pekerjaan : Dosen Tetap IISMI STIAMI E-mail : mercydefretes@gmail.com Phone : 085697202404</p>

	<p>Nama : Renisya Ayu Utami, S.AB, M.A Tempat/Tgl Lahir : Jakarta, 30 November 1988 Pendidikan : S2 Ilmu Administrasi Institut STIAMI Pekerjaan : Dosen Tetap Institut STIAMI E-mail : renisyanisya@gmail.com Phone : 0812-8006-5828</p>
	<p>Nama : Lala Dahlia, S.Pd.I. M.Pd Tempat/Tgl Lahir : Bekasi, 13 feb 1982 Pendidikan terakhir : S2 Management Pendidikan, UNISMA Bekasi Pekerjaan: Dosen STIE Tribhakti E-mail : nenklala82@gmail.com Phone : 082111981963</p>
	<p>Nama : Ir. Zulkiati Zailani MT. Tempat Tanggal Lahir : Padang, 12 November 1957 Pendidikan : S2 Magister Teknik, Universitas Tarumanagara Jakarta Pekerjaan : Dosen Universitas Jakarta – Jakarta Email : zulkiati_iriadi@yahoo.com</p>
	<p>Nama : Srihanto, ST., MT. TTL : Klaten, 04 November 1958 Alamat : Jl.Candi Sewu I F4 No. 5 Aren Jaya, Bekasi Timur. Pendidikan : Institut Sign & Teknologi Nasional ISTN) Jakarta Pasca Sarjana Teknik Mesin. Pekerjaan : Mengajar dan Ka Prodi Teknik Mesin Institut Teknologi Utomo, Jakarta. Phone : (021) 8827743 Mobile :081310156730</p>
	<p>Nama : Bambang Agus Hidayat, ST., MM. TTL : Yogyakarta, 4 Agustus 1957 Pendidikan : Strata 2 (MM) Manajemen Marketing Pekerjaan : Dosen Tetap, pada Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Budi Utomo Jakarta. Direktur : PT. Budiman Pangrekso Jaya. "TheSolution" Bidang : Mekanikal / Elektrikal (M/E), <i>Event Organizer</i> (EO), <i>General Trade</i> Email : bagush.57@gmail.com</p>

	<p>Nama : Dr. Apollo Sinambela, S.H., M.Si. TTL: Tapan uli Utara/ 26 Juni 1969 D/a : Jln. Serut No. 14, Pdk Ranggon, Cipayung, Jaktim Pendidikan : S-3 UNJ Pekerjaan : Dosen UMT Email:apsin_police2006@yahoo.co.id</p>
	<p>Nama : Edy Supriyanto, SH., MH Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 22 -08-1960 Alamat : Perumahan Graha indah Jln Taman II No. 8 Pendidikan : (S-2) Ilmu Hukum Universitas Tarumanegara Pekerjaan : Dosen Universitas Mpu Tantular Jakarta.</p>
	<p>Nama : Muhenri Sihotang, S.H., M.H. TTL : Medan 8 November 1970. Pendidikan : S2 Hukum Universitas Kristen Indonesia. Pekerjaan : Dosen Tetap FH Universitas Mpu Tantular Jakarta. Email : muhenri.sihotang@yahoo.com.</p>
	<p>Nama : Junifer Dame Panjaitan , S.H., M.H. TTL : Onan Ganjang, 13-06-1986 Alamat : Komplek Bengrah No. H70/3 Ciajntung Jakarta Timur 13770 Pendidikan : S2 Hukum Universitas Cenderawasih. Pekerjaan : Dosen Tetap FH Universitas Mpu Tantular Jakarta. Email : junie_ame86@yahoo.com.</p>
	<p>Nama: Ir. Charles Sitindaon, MT. Tempat Tanggal Lahir: Simalungun, 19 Desember 1967 Pendidikan: S2 - Teknik Sipil Institut Teknologi Bandung Pekerjaan: Dosen UNIKA Santo Thomas E-mail: charles_sitindaon@yahoo.co.id Hp. 081212960414</p>

	<p>Nama : Susanty, S.Pd., M.Si. Tempat, Tanggal Lahir: Jakarta, 6 November 1981 Pendidikan: S1 Pendidikan Kimia UNJ, S2 Ilmu Kimia UI Pekerjaan: Dosen Tetap Universitas Muhammadiyah Jakarta Email : susanty@umj.ac.id Ph : 085934617539</p>
	<p>Nama : Dra. Sri Anastasia Yudistirani M.Si. Tempat tanggal lahir: Jakarta, 21 Juni 1964 Pendidikan: S2 Pengelolaan Sumber Daya Alam dan Lingkungan IPB Pekerjaan: Dosen Tetap Universitas Muhammadiyah Jakarta Email : a.yudhistirani@umj.ac.id Ph : 087775666014</p>
	<p>Nama : Dr. Ir. Ratri Ariatmi Nugrahani, MT. Tempat tanggal lahir: Jogjakarta, 30 April 1969 Pendidikan: S1 Teknik Kimia UGM, S2 Teknik Kimia UI, S3 Teknologi Industri Pertanian IPB Pekerjaan: Dosen Tetap Universitas Muhammadiyah Jakarta Email : ratri.ariatmi@umj.ac.id Ph : 0811870169</p>
	<p>Nama : Alvika Meta Sari, ST., MChemEng. Tempat tanggal lahir: Yogyakarta, 25 Februari 1980 Pendidikan: S1 Teknik Kimia UNDIP, S2 Teknik Kimia Curtin University of Technology, Western Australia. Pekerjaan: Dosen Tetap Universitas Muhammadiyah Jakarta Email : alvika.metasari@umj.ac.id Ph : 083875589834</p>

	<p>Nama : Wenny Diah Rusanti, SE., MT. Tempat tanggal lahir: Pare, 13 Agustus 1975 Pendidikan: S1 Ekonomi Manajemen UI, S2 Teknik Industri UI Pekerjaan: Dosen Tetap Universitas Muhammadiyah Jakarta Email : wenny.drusanti@umj.ac.id Ph : 081290857990</p>
	<p>Nama : Dr. Yustinah, ST., MT. Tempat, Tanggal lahir: Semarang, 23 Maret 1972 Pendidikan: S1 Teknik Kimia UNDIP, S2 Teknik Kimia ITB, S3 Teknik Kimia UI Pekerjaan: Dosen Tetap Universitas Muhammadiyah Jakarta Email : yustinah@umj.ac.id Ph : 08157670530</p>
	<p>Nama: Sangga Sinambela SH. MH Tempat/Tgl Lahir: Medan, 30 September 1969 Pendidikan: S2. Univ. MpuTantular Pekerjaan: Dosen Univ. Mpu Tantular E-mail: sangga_sinambela@yahoo.co.id Hp: 082113112662</p>

