
Pendampingan Pembuatan QRIS, Packaging, Varian Menu Guna Meningkatkan Penjualan UMKM Crispy Oriental Ibu Listy di Kelurahan Baru Ilir, Kota Balikpapan

Assistance in Making QRIS, Packaging, Menu Variants to Increase Sales of MSMEs Crispy Oriental Mrs. Listy in Ilir Baru Village, Balikpapan City

¹Ade Alvina, ²Rizky Nursina, ³Sri Indah Musliati, ⁴Dina Misgi Wulandari, ⁵Adi Prihanisetyo

¹⁻⁵STIE Madani Balikpapan, Indonesia

Alamat: Jl. Kapt. P Tendean No.60, Gunungsari Ilir, Kec. Balikpapan Tengah, Kota Balikpapan, Indonesia

Korespondensi penulis: adi@stiemadani.ac.id

Article History:

Received: Agustus 18, 2024;

Revised: September 30, 2024;

Accepted: November 02, 2024;

Online Available: November 05, 2024;

Abstract : The Program Activities (PI) held by group 8 started on 29 July 2024 in Baru Ilir Balikpapan Ilir Village and ended on 29 October 2024. A series of activities that have been carried out are assistance in making debit payment methods (QRIS), marketing products through digital applications, attractive packaging and making menu innovations. This Innovation Programme activity aims to increase the competitiveness of Ibu Listy's Crispy Oriental MSMEs with the debit payment method (QRIS), reach a wider market through digital marketing and new menu innovations that are rarely owned. This activity focuses on one of the business actors in Baru Ilir Village.

Keywords:

Payment, Marketing, Packaging, Menu

Abstrak

Kegiatan Program (PI) yang diselenggarakan oleh kelompok 8 dimulai pada 29 Juli 2024 di Kelurahan Baru Ilir Balikpapan Ilir dan berakhir pada 29 Oktober 2024. Serangkaian kegiatan yang telah dilakukan adalah pendampingan dalam pembuatan metode pembayaran debit (QRIS), pemasaran produk melalui aplikasi *digital*, *packaging* yang menarik serta pembuatan inovasi menu. Kegiatan Program Inovasi ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM Crispy Oriental Ibu Listy dengan adanya metode pembayaran debit (QRIS), menjangkau pasar lebih luas melalui *digital marketing* serta inovasi menu baru yang jarang dimiliki. Kegiatan ini berfokus pada salah satu pelaku usaha di Kelurahan Baru Ilir.

Kata kunci: Pembayaran, Pemasaran, Packaging, Menu

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan potensibisnis yang sangat digalakkan oleh pemerintah karena semakin banyak masyarakat berwirausaha maka semakin banyak masyarakat berwirausaha maka semakin baik dan kokohnya perekonomian suatu daerah karena sumber daya lokal, pekerja lokal, dan pembiayaan lokal dapat terserap dan bermanfaat secara optimal. UMKM menjadi faktor utama bagi masyarakat karena mampu memberikan pendapat dalam memenuhi kehidupan sehari-hari dan mampu berperan aktif dalam menjaga pertumbuhan ekonomi (Alansori dan Erna, 2020).

Menurut Badan Pusat Statistik (2021), 98,68% badan usaha termasuk dalam kategori usaha mikro kecil menengah dan sektor ini menggunakan 75,33% dari total tenaga kerja. Kontribusi utama UKM tercermin melalui peningkatan produk domestik bruto (PDB), peningkatan jumlah kesempatan kerja, pertumbuhan pendapatan dan pendapatan baru. Pengembangan produk baru sangat penting untuk bisnis. Pengembangan dan komersialisasi produk baru memberikan keunggulan kompetitif dan sangat penting bagi pertumbuhan perusahaan salah satunya melalui pengembangan produk melalui kemasan atau *packaging* dan melalui pemasaran *digital*.

Pertumbuhan ekonomi *digital* merupakan bentuk penerapan teknologi dan informasi yang diwujudkan dalam bentuk pembayaran non tunai. Perkembangan teknologi dan informasi telah memunculkan inovasi di bidang layanan keuangan yang disebut dengan *financial technology (Fintech)*. Percepatan inklusi keuangan dan pertumbuhan ekonomi *digital* tanah air semakin mudah dengan hadirnya *fintech* (Sihaloho et al., 2020). Sektor pembayaran adalah salah satu bentuk *fintech* dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia (Wijaya, 2019). Hal ini juga didukung oleh Bank Indonesia yang mencanangkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) (Risma & Sri, 2021). Gerakan ini gencar dilakukan untuk menjawab tantangan era digital dan bertujuan untuk mengedukasi masyarakat bahwa cara berbisnis secara digital memiliki banyak keunggulan yaitu efisien, cepat, nyaman, mudah, dan aman (Muzdalifa et al., 2018). Dalam era transformasi digital yang semakin pesat ini, perkembangan teknologi keuangan (*fintech*) telah membawa dampak signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk di lingkungan masyarakat. Pergeseran dari transaksi konvensional menuju pembayaran *digital*, seperti menggunakan QRIS, memperkenalkan paradigma baru dalam kemudahan dan efisiensi bertransaksi.

Digital marketing dikenal juga dengan *online marketing* atau *internet marketing*. Tujuan utamanya tidak jauh berbeda dengan pemasaran pada umumnya yaitu melakukan promosi merek, menciptakan *preferensi*, menaikkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran *digital*. *Digital marketing* telah mengubah bagaimana bisnis dan beberapa organisasi lainnya berkomunikasi dengan pelanggannya. Pelanggan dapat dengan mudah memiliki akses pada beberapa pilihan produk, pelayanan, dan harga dari beberapa *supplier* serta memiliki banyak cara untuk memilih dan melakukan pembayaran suatu produk ataupun layanan (Chaffey dan Ellis Chadwick, 2019).

Sikap dan preferensi konsumen terhadap merek dapat dipengaruhi dengan menggunakan elemen desain visual seperti *packaging*nya (Husić- Mehmedović, Omeragić, Batagelj, & Kolar, 2017; Velasco, Pathak, Woods, Corredor, & Elliot, 2020). Seiring dengan

dukungan pemerintah, usaha kecil dan menengah (UMKM) dari industri kreatif semakin bermunculan. Salah satu subsektor industri kreatif yang banyak dibina oleh pelaku UMKM adalah industri kuliner seperti industri makanan. Untuk menarik perhatian calon konsumen, kemasan atau *packaging* yang mampu menumbuhkan ketertarikan konsumen untuk membeli.

Faktor selanjutnya yang memengaruhi minat beli konsumen yaitu variasi produk. Menurut Kotler & Keller (2012) variasi produk merupakan unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dibedakan menurut ukuran, harga, atau hal lainnya. Ini menjadi penanda perbedaan antara produk-produk dari perusahaan yang menawarkan produk serupa. Pada produk minuman, variasi ini memiliki dampak besar dalam meningkatkan minat beli konsumen (Saputra dkk 2015). Dengan demikian, pebisnis minuman harus terus melakukan inovasi guna memperluas ragam produk yang tersedia, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Namun sejauh ini masalah pokok yang sering dihadapi oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah bagaimana dan dimana produk tersebut dipasarkan, konsentrasi pemasaran tidak lagi sekedar bagaimana produk tersebut diterima pelanggan, akan tetapi lebih fokus pada apakah produk itu dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang bertujuan tercapainya kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan dari tahun ke tahun sesuai dengan kuantitas produk yang mampu diproduksi oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), serta kurangnya pengembangan inovasi yang diciptakan berupa produk yang dikeluarkan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang menyebabkan kurangnya perluasan pemasaran.

Kelurahan Baru Ilir adalah salah satu kelurahan yang berada di Kecamatan Balikpapan Barat. Kelurahan Baru Ilir memiliki pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang banyak dan beragam, mulai dari usaha rumah tangga di bidang makanan, usaha dagang sampai dengan usaha kerajinan tangan. Salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang berada di Kelurahan Baru Ilir yaitu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bernama "*Crispy Oriental*" Ibu Listy yang bergerak di bidang kuliner. Keunggulan dari produk ini ternyata tidak membuat operasional produksi berjalan lancar. Terdapat beberapa permasalahan yang membuat produk tersebut belum berkembang dan belum dikenal masyarakat luas.

Permasalahan pertama yaitu ada beberapa konsumen yang batal melakukan pembelian dikarenakan tidak ada metode pembayaran debit (QRIS), Permasalahan kedua metode promosi yang belum ada sehingga belum dikenal di kalangan Masyarakat. Permasalahan ketiga yaitu kemasan produk yang masih menggunakan kemasan yang seadanya.

Melihat permasalahan yang dihadapi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) “*Crispy Oriental*” Ibu Listy maka kelompok kami berniat untuk mengadakan pendampingan Pengembangan Inovasi yang tepat dengan judul “**Pendampingan Pembuatan QRIS, Packaging, Varian Menu Guna Meningkatkan Penjualan UMKM Crispy Oriental Ibu Listy di Kelurahan Baru Ilir, Kota Balikpapan**”

2. KAJIAN TEORITIS

Gambaran Umum Objek Pengembangan Inovasi (PI) Kelurahan Baru Ilir

Gambaran umum objek Pengembangan Inovasi Kelurahan Baru Ilir. Kelurahan Baru Ilir merupakan wilayah yang terletak di Kecamatan Balikpapan Barat. Daerah Baru Ilir adalah termasuk salah satu tempat banyaknya perdagangan UMKM khususnya disekitaran Lapangan Foni. Namun, kami menemukan terdapat salah satu UMKM yang memiliki kendala dalam berusaha. Kantor Kelurahan Baru Ilir terletak di Jln. Letjend Suprpto No. 02 RT.06, Kecamatan Balikpapan Barat, Kalimantan Timur. Kode Pos 76131. Kepala Kelurahan Baru Ilir yang menjabat saat ini adalah Bapak Junaidi.

Pengertian UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki definisi yang berbeda pada setiap literatur menurut beberapa instansi atau lembaga bahkan undang-undang. Sesuai dengan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM didefinisikan sebagai berikut:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. 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, ataupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung Laporan Keuangan

Metode Pembayaran QRIS

Pengertian QRIS

QRIS merupakan standar QR Code untuk pembayaran digital melalui aplikasi uang elektronik berbasis server, dompet digital, atau *mobile banking*. Setiap Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) yang menggunakan sistem QR wajib mengadopsi QRIS. Hal ini diatur dalam PADG No.21/18/2019 tentang Standar Internasional QRIS untuk Pembayaran. QRIS disusun oleh BI dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI) yang menggunakan standar internasional EMV Co., – lembaga yang menyusun standar internasional QR Code untuk pembayaran.

Pertumbuhan ekonomi digital merupakan bentuk penerapan teknologi dan informasi yang diwujudkan dalam bentuk pembayaran non tunai. Perkembangan teknologi dan informasi telah memunculkan inovasi di bidang layanan keuangan yang disebut dengan *financial technology (Fintech)*. Percepatan inklusi keuangan dan pertumbuhan ekonomi digital tanah air semakin mudah dengan hadirnya fintech (Sihaloho et al., 2020). Sektor pembayaran adalah salah satu bentuk fintech dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia (Wijaya, 2019).

Tujuan Pembayaran QRIS

Pentingnya penerapan QRIS di Indonesia tidak terbatas hanya pada pedagang dengan skala usaha besar, melainkan juga relevan bagi mahasiswa yang menjalankan bisnis skala kecil, membuktikan bahwa QRIS dapat diakses dan dimanfaatkan secara luas di berbagai sektor ekonomi (Risma & Sri, 2021). Dengan adanya QRIS, transaksi pembayaran menjadi lebih mudah dan menguntungkan baik bagi pembeli maupun penjual. Hal ini dikarenakan transaksi dapat berjalan secara efisien melalui satu kode QR yang dapat digunakan untuk berbagai aplikasi pembayaran di ponsel pintar. Keberadaan ponsel pintar memungkinkan kita untuk melakukan transaksi dan pembayaran diberbagai tempat saat sedang bepergian (Sakti et al., 2023).

Digital Marketing

Pengertian Digital Marketing

Digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand* atau produk menggunakan media digital atau internet. Adapun tujuan *digital marketing* adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat.

Kelebihan Digital Marketing

Berikut beberapa kelebihan dari pemasaran digital dibandingkan dengan pemasaran konvensional.

a. Kecepatan Penyebaran

Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, DM juga dapat diukur secara *realtime* dan tepat.

b. Kemudahan Evaluasi

Dengan menggunakan media *online*, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapalama produk Anda ditonton, berapa banyak orang yang melihat produk Anda, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya. Setelah mengetahui informasi-informasi macam itu, selanjutnya Anda dapat melakukan evaluasi mana iklan yang baik dan buruk. Sehingga Anda dapat memperbaiki untuk periode berikutnya.

c. Jangkauan Lebih Luas

Kelebihan berikutnya yaitu jangkauan geografis dari DM yang luas. Anda dapat menyebarkan *brand* atau produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.

d. Murah dan Efektif

Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, tentu saja *digitalmarketing* jauh lebih murah dan efektif. Biaya anggaran yang dihemat dapat sampai 40%, hal tersebut menurut Gartner's Digital Marketing Spend Report. Selain itu, survey juga menunjukkan bahwa 28% pengusaha kecil akan berpindah ke digital karena terbukti lebih efektif.

e. Membangun Nama *Brand*

Digital marketing membantu Anda membangun nama brand dengan baik. Eksistensi dunia maya dengan keberadaan brand Anda sangat penting karena orang akan melakukan pencarian *online* sebelum membeli produk Anda.

Packaging

Pengertian *Packaging*

Menurut Kotler (2011) mengemukakan bahwa desain kemasan adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Dengan melibatkan konsumen, perusahaan dapat merancang kemasan yang sesuai dengan kebutuhan

mereka. Penyusunan kemasan yang baik dapat meningkatkan kenyamanan dalam proses distribusi, penanganan, presentasi, penyimpanan, penjualan, pembukaan, penutupan kembali, penggunaan, dan penggunaan ulang.

Fungsi Packaging

Peran kemasan pada umumnya dibatasi pada perlindungan produk. Namun kemasan juga digunakan sebagai sarana promosional. Menyangkut promosi, perusahaan mempertimbangkan preferensi konsumen menyangkut warna, ukuran, dan penampilan. Sedangkan menurut Kotler (1999:228), terdapat empat fungsi kemasan sebagai satu alat pemasaran, yaitu :

- 1) *Self service*. Kemasan semakin berfungsi lebih banyak lagi dalam proses penjualan, dimana kemasan harus menarik, menyebutkan ciri-ciri produk, meyakinkan konsumen dan memberi kesan menyeluruh yang mendukung produk.
- 2) *Consumer affluence*. Konsumen bersedia membayar lebih mahal bagi kemudahan, penampilan, ketergantungan dan prestise dari kemasan yang lebih baik.
- 3) *Company and brand image*. Perusahaan mengenal baik kekuatan yang dikandung dari kemasan yang dirancang dengan cermat dalam mempercepat konsumen mengenali perusahaan atau merek produk.
- 4) *Inovational opportunity*. Cara kemasan yang inovatif akan bermanfaat bagi konsumen dan juga memberi keuntungan bagi produsen.

Selain berfungsi sebagai media pemasaran, kemasan juga memiliki beberapa fungsi lain, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kemasan melindungi produk dalam pergerakan. Salah satu fungsi dasar kemasan adalah untuk mengurangi terjadinya kehancuran, busuk, atau kehilangan melalui pencurian atau kesalahan penempatan.
- 2) Kemasan memberikan cara yang menarik untuk menarik perhatian kepada sebuah produk dan memperkuat citra produk.
- 3) Kombinasi dari keduanya, marketing dan Logistik dimana kemasan menjual produk dengan menarik perhatian dan mengkomunikasikannya.

Tujuan Packaging

Menurut Louw dan Kimber (2007), kemasan dan pelabelan kemasan mempunyai beberapa tujuan, yaitu:

- 1) *Physical Protection*. Melindungi objek dari suhu, getaran, guncangan, tekanan dan sebagainya.

- 2) *Barrier Protection*. Melindungi dari hambatan oksigen uap air, debu, dan sebagainya.
- 3) *Containment or Agglomeration*. Benda-benda kecil biasanya dikelompokkan bersama dalam satu paket untuk efisiensi transportasi dan penanganan.
- 4) *Information Transmission*. Informasi tentang cara menggunakan transportasi, daur ulang, atau membuang paket produk yang sering terdapat pada kemasan atau label.
- 5) *Reducing Theft*. Kemasan yang tidak dapat ditutup kembali atau akan rusak secara fisik (menunjukkan tanda-tanda pembukaan) sangat membantu dalam pencegahan pencurian. Paket juga termasuk memberikan kesempatan sebagai perangkat anti-pencurian.
- 6) *Convenience*. Fitur yang menambah kenyamanan dalam distribusi, penanganan, penjualan, tampilan, pembukaan, kembalipenutup, penggunaan dan digunakan kembali.
- 7) *Marketing*. Kemasan dan label dapat digunakan oleh pemasar untuk mendorong calon pembeli untuk membeli produk.

Jenis – Jenis Packaging

Berdasarkan struktur isi, kemasan dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Kemasan Primer, yaitu bahan kemas langsung mewadahi bahan pangan (kaleng susu, botol minuman, dll).
2. Kemasan Sekunder, yaitu kemasan yang fungsi utamanya melindungi kelompok kemasan lainnya, seperti misalnya kotak karton untuk wadah kaleng susu, kotak kayu untuk wadah buah- buahan yang dibungkus dan sebagainya.
3. Kemasan Tersier dan Kuarter, yaitu kemasan yang diperlukan untuk menyimpan, pengiriman atau identifikasi. Kemasan tersier umumnya digunakan sebagai pelindung selama pengangkutan.

Berdasarkan frekuensi pemakaiannya, kemasan dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Kemasan sekali pakai (*Disposable*), yaitu kemasan yang langsung dibuang setelah satu kali pakai. Contohnya bungkus plastik, bungkus permen, bungkus daun, karton dus, makanan kaleng.
2. Kemasan yang dapat dipakai berulang kali (*Multi Trip*), kemasan jenis ini umumnya tidak dibuang oleh konsumen, akan tetapi dikembalikan lagi pada agen penjual untuk kemudiandimanfaatkan ulang oleh pabrik. Contohnya botol minuman dan botol kecap.
3. Kemasan yang tidak dibuang (*Semi Disposable*). Kemasan ini biasanya digunakan untuk kepentingan lain di rumah konsumen setelah dipakai. Contohnya kaleng biskuit, kaleng susu dan berbagai jenis botol.

Berdasarkan tingkat kesiapan pakai, kemasan dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Kemasan siap pakai, yaitu bahan kemas yang siap untuk diisi dengan bentuk yang telah sempurna sejak keluar dari pabrik.

Contohnya adalah wadah botol, wadah kaleng, dan sebagainya.

2. Kemasan siap dirakit, yaitu kemasan yang masih memerlukan tahap perakitan sebelum pengisian, misalnya kaleng dalam bentuk lempengan dan silinder fleksibel, wadah yang terbuat dari kertas, foil atau plastik.

Pengertian Variasi Menu

Variasi produk merupakan strategi yang dilakukan pemilik usaha atau produsen dengan cara menciptakan produk yang beraneka ragam, baik dari segi harga, ukuran, atau tampilan sehingga bisa mendorong keinginan dan motivasi konsumen agar mau membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan pertimbangan aspek lainnya.

Tujuan Melakukan Variasi Menu

- 1) Meningkatkan Pilihan Konsumen

Salah satu tujuan utama dari variasi produk adalah untuk memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen. Setiap konsumen memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda-beda.

Dengan menyediakan berbagai varian produk, usaha dapat memenuhi kebutuhan yang beragam ini, sehingga memperluas pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen.

- 2) Menyesuaikan dengan Preferensi Lokal dan Global

Setiap pasar memiliki karakteristik unik, baik dari segi budaya,

kebiasaan, maupun preferensi konsumen. Dengan melakukan variasi produk, perusahaan dapat menyesuaikan produk mereka dengan preferensi lokal di berbagai pasar.

Selain itu, variasi produk juga memungkinkan usaha untuk merespons tren global dan menciptakan produk yang relevan secara lingkup lebih luas.

- 3) Memenuhi Kebutuhan Segmen Pasar yang Berbeda

Dalam setiap pasar, terdapat beragam segmen konsumen dengan kebutuhan dan tingkat harga yang berbeda-beda.

Melalui variasi produk, usaha dapat menjangkau segmen pasar yang berbeda dengan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran masing-masing segmen.

Hal ini memungkinkan usaha untuk memaksimalkan potensi penjualan dan meningkatkan pendapatan.

4) Mengurangi Risiko Kehilangan Pasar

Pasar selalu berubah dan berkembang. Dengan melakukan variasi produk, usaha dapat mengurangi risiko kehilangan pangsa pasar karena perubahan tren atau persaingan yang semakin ketat.

Dengan memiliki berbagai produk, perusahaan dapat tetap relevan dan kompetitif di pasar yang berubah dengan cepat.

5) Mendorong Inovasi dan Perkembangan Produk

Variasi produk mendorong usaha untuk terus berinovasi dan mengembangkan produk baru. Dengan menciptakan variasi produk, usaha dapat menguji fitur-fitur baru, teknologi terbaru, atau desain yang inovatif.

Hal ini tidak hanya meningkatkan nilai tambah produk, tetapi juga memperkuat citra merek usaha sebagai pelopor inovasi.

3. METODE PELAKSANAAN

Langkah-Langkah

Metode pelaksanaan pada Pengembangan Inovasi yang akan dilakukan adalah suatu tahapan yang disusun secara sistematis, diantaranya sebagai berikut:

1. Persiapan Adapun tahap-tahap persiapan yang dilakukan sebelum melakukan inovasi pada sasaran UMKM :
 - a. Mengunjungi kelurahan Baru Ilir untuk meminta izin melakukan kegiatan Pengembangan Inovasi pada pihak kelurahan.
 - b. Melakukan observasi yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung dan tidak langsung. Dimana kami melakukan survei di daerah kelurahan Baru Ilir untuk mengetahui masalah yang dihadapi pada UMKM.
 - c. Setelah menemukan UMKM yang akan dikembangkan bertanya dan mencari tau apa yang dibutuhkan oleh pihak UMKM dan merancang kegiatan pengembangan inovasi pada UMKM *Crispy Oriental* juga melakukan program kerja untuk masyarakat dan para UMKM pada Kelurahan Baru Ilir.
 - d. Menyusun dan mengajukan judul beserta proposal kegiatan Pengembangan Inovasi.
 - e. Melakukan pendampingan inovasi-inovasi kepada UMKM *Crispy Oriental*

2. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pendampingan pengembangan inovasi ini dilaksanakan setelah melakukan diskusi antara anggota kelompok 8 dengan pemilik UMKM *Crispy Oriental* milik Ibu Listy dan juga persetujuan pengajuan proposal dari Dosen Pembimbing Bapak Adi Prihanisetyo S.E., M.M., Ak. Dan kegiatan seminar kelompok 8 akan di dampingi Bapak Adi Prihanisetyo S.E., M.M., Ak dan pelaku UMKM.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN (Sub judul level 1)

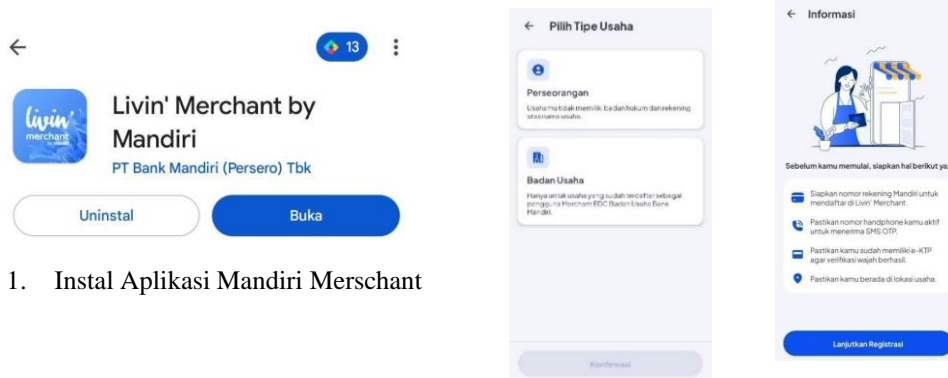
Hasil Pelaksanaan dan Pembahasan

Pengembangan Inovasi (PI) STIE MADANI Balikpapan tahun 2024 telah mengadakan kegiatan pendampingan dan kegiatan sosialisasi, kegiatan tersebut dilakukan oleh kelompok 8 PI di Kelurahan Baru Ilir. Adapun rincian kegiatan Pengembangan Inovasi (PI) adalah sebagai berikut:

Kegiatan Pendampingan

Kegiatan Pendampingan ini kami lakukan pada UMKMKelurahan Baru Ilir. Dengan melakukan pendampingan pengembangan inovasi dengan membuat metode pembayaran QRIS, *digital marketing*, *packaging*, dan varian menu baru. Adapun kegiatan yang kami lakukan sebagai berikut:

a. Pendamping Pembuatan QRIS



1. Instal Aplikasi Mandiri Merschant

2. Memilih tipe usaha 3. Menyiapkan data yang dibutuhkan

1/5: Pendaftaran Rekening



Kelola Usaha Jadi Makin Gampang

Kamu hanya perlu nomor rekening Bank Mandiri untuk mendaftar.

Nomor Rekening Bank Mandiri *

13

Kode Referral (Optional)

Daftarkan Usaha Saya

Belum punya rekening?
[Buka Rekening Bank Mandiri](#)

4. Mengisi no. rekening

←

2/5: Verifikasi Nomor Handphone



Pilih Nomor Handphone

Kami akan mengirim OTP ke nomor pilihanmu. Nomor juga digunakan sebagai username untuk masuk ke Livin' Merchant.

Selanjutnya

[Tidak Ada Nomormu?](#)

5. Verifikasi no. telepon



Buat Password Livin' Merchant

Password harus sesuai syarat di bawah untuk keamanan akunmu.

Password *

.....

Listiaa1186.

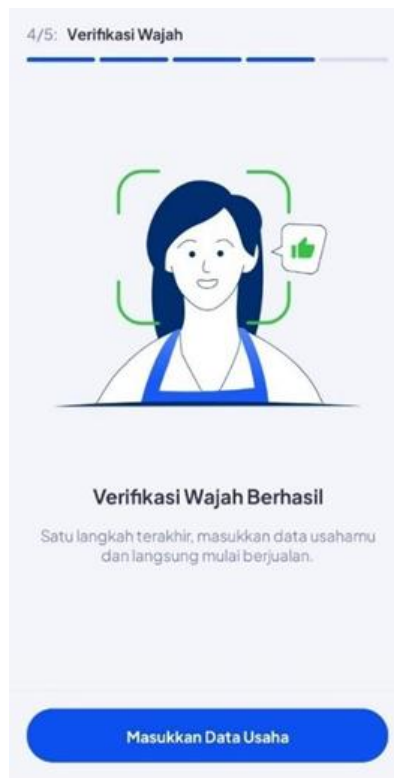
Minimum 8 karakter ✓

Kombinasi huruf besar, huruf kecil, angka, dan simbol ✓

- Tidak berulang(111, aaa, Aaa)
- Tidak berurutan (123, 321, abc, ABC, CBa)

Selanjutnya

6. Buat password



4/5: Verifikasi Wajah

Verifikasi Wajah Berhasil

Satu langkah terakhir, masukkan data usahamu dan langsung mulai berjualan.

Masukkan Data Usaha

7. Verifikasi wajah

The image shows two side-by-side screenshots of a business registration form. The left screenshot is titled 'Masukkan Data Usahamu' and contains fields for: 'Nama Usaha *' (Crispy oriental, highlighted with a red box), 'Jenis Usaha *' (Kedai / Warung / Kios Makanan dan Minuman), 'Email Usaha *' (listy1186@gmail.com), 'Nomor Handphone Usaha *' (62 85247975290), 'Provinsi *' (KALIMANTAN TIMUR), 'Kabupaten/Kota *' (KOTA BALIKPAPAN), 'Kecamatan *' (BALIKPAPAN BARAT), and 'Kelurahan/Desa *' (BARU ILIR). The right screenshot shows location details: 'Kelurahan/Desa *' (BARU ILIR), 'Kode Pos *' (76131), 'Alamat *' (Jl. Adil Makmur No. 52, Baru Ilir, Kec. Balikpapan Barat), 'Pin Lokasi *' (with a green checkmark and 'Lokasi sudah terpin'), 'Pendapatan Per Bulan *' (Mikro (kurang dari Rp 167jt)), and 'Foto Usaha *' (with 'Foto Produk' and 'Foto Pemilik di Lokasi Usaha' sections). A blue 'Konfirmasi' button is at the bottom.

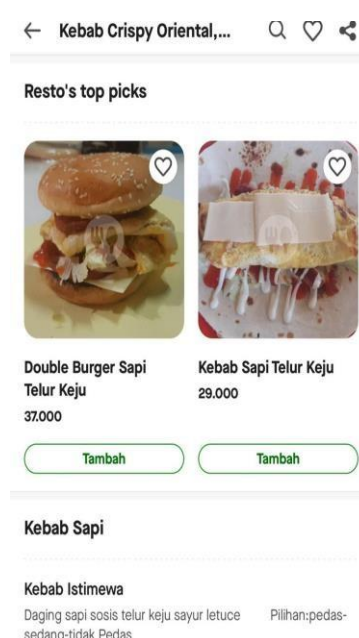
8. Memasukkan data

Gambar 1

b. Digital Marketing



Media sosial instagram



Gofood



Grab food

Gambar 2

c. Packaging



Kemasan Kebab

Kemasan Kentang

Kemasan Hotdog & Sosis bakar

Gambar 3

Dokumentasi Kegiatan

Dokumentasi Izin di Kelurahan Baru Ilir untuk melaksanakan Pengembangan Inovasi



Gambar 4

1. Dokumentasi Kunjungan beberapa UMKM yang ada di Kelurahan Baru Ilir



Gambar 5

2. Dokumentasi pendampingan pembuatan QRIS dan akun sosial Instagram @crispy.oriental



Gambar 6

Dokumentasi proses pembuatan inovasi varian menu Kebab Salad dan Kebab Frozen



Gambar 7

3. Dokumentasi proses pemasangan Spanduk, Menu, QRIS di UMKM Crispy Oriental



Gambar 8



Gambar 8

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kendala

Dalam pelaksanaan kegiatan Pengembangan Inovasi (PI) ini secara keseluruhan mendapat sambutan yang baik dari pelaku UMKM Kelurahan Baru Ilir. Namun demikian kami mendapat beberapa hal yang menjadi kendala dalam pelaksanaan pengembangan inovasi ini. Meskipun kegiatan telah terealisasi dengan baik dan lancar. Ada beberapa hal yang dihadapi oleh kelompok PI Kelurahan Baru Ilir antara lain :

1. Jarak yang ditempuh cukup jauh, karna membutuhkan waktu kurang lebih 15-20 menit untuk tiba di tempat kediaman pelaku UMKM.
2. Pelaku UMKM yang masih sedikit Gagap Teknologi sehingga kurang aktif dalam media promosi untuk memasarkan produknya.
3. Kurangnya Inovasi menjadi permasalahan UMKM sehingga dalam mengembangkan usahanya karena minimnya inovasi produk yang dimiliki menjadi kalah saing dengan UMKM lainnya tanpa melihat potensi bahan yang dimiliki.
4. Keterbatasan dana dalam pelaksanaan Pengembangan Inovasi (PI) sehingga keseluruhan biaya yang dikeluarkan dalam menjalankan program kami berasal dari dana pribadi masing – masing anggota kelompok.

Evaluasi

Kegiatan Pengembangan Inovasi secara keseluruhan berjalan dengan baik. Dengan bekerja sama dan bimbingan dari Bapak Adi Prihanisetyo, S.E., M.M., Ak. selaku dosen pembimbing kami. Adapun evaluasi kegiatan ini adalah sebagai berikut :

1. Berkat kerjasamanya kegiatan ini berjalan dengan lancar dimulai dari koordinasi awal kunjungan ke kelurahan setempat, survey UMKM, sosialisasi dan seminar.
2. Kendala terbesar yang kami alami adalah kesulitan dalam mengatur waktu karena beberapa dari kami adalah pekerja.
3. Kesibukan para UMKM yang melakukan kegiatan produksi dan pemasaran produk mereka sehingga Tim PI kesulitan didalam mengatur waktu untuk sosialisasi dengan para UMKM.
4. Dengan adanya kendala ini, untuk kedepannya sangat diharapkan adanya koordinasi yang lebih baik dan juga pembagian waktu yang lebih efisien agar semua acara dapat terlaksana dan selesai sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Saran

Diharapkan bagi pembaca, mahasiswa yang akan melanjutkan Pengembangan Inovasi, dan pelaku UMKM :

1. Tim Pengembangan Inovasi (PI) agar lebih mengerti dan memahami tentang permasalahan yang ada mengenai Usaha Kecil dan Menengah karena dengan adanya pemahaman yang lebih akan lebih mendorong kita untuk mengembangkan dan memajukan UMKM di Kota Balikpapan dapat mengurangi kemiskinan serta memajukan perekonomian di Kota Balikpapan.
2. Selain itu, diharapkan kedepannya ketika dalam pelaksanaan Pengembangan Inovasi di Kelurahan setempat, dapat berkoordinasi dengan baik pada pihak kelurahan terutama dengan UMKM yang akan didampingi. Agar kepercayaan dan kerjasama pihak kelurahan dan sambutan masyarakat ekonomi (UMKM) di Baru Ilir terhadap kegiatan PISTIE Madani seterusnya selalu baik dan semakin baik.
3. Diharapkan para pelaku UMKM dapat menerima perubahan teknologi informasi yang begitu cepat dengan tujuan untuk mudah mendapatkan akses informasi yang begitu cepat dengan tujuan memudahkan mendapatkan akses informasi bisnis yang berguna bagi usahanya.
4. Diharapkan pelaku UMKM agar selalu memiliki inovasi untuk itu perlunya pembinaan-pembinaan pelaku UMKM yang dapat dikembangkan berupa pelatihan dan pendampingan khusus bagi usahanya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Bagian ini disediakan bagi penulis untuk menyampaikan ucapan terima kasih, baik kepada pihak penyandang dana penelitian, pendukung fasilitas, atau bantuan ulasan naskah. Bagian ini juga dapat digunakan untuk memberikan pernyataan atau penjelasan, apabila artikel ini merupakan bagian dari skripsi/tesis/disertasi/makalah konferensi/hasil penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Aprianto, L., & Ekowati, S. (2024). Pengaruh desain kemasan, kualitas pelayanan, dan variasi produk terhadap minat beli konsumen “Minumin” kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5(2), 689-702.
- Armand, F. (2003). *Social marketing models for product-based reproductive health programs: A comparative analysis*. Occasional Paper Series. Washington, DC. Retrieved from www.cmsproject.com
- Bator, R. J., Bryan, A. D., & Schultz, P. W. (2011). Who gives a hoot?: Intercept surveys of litterers and disposers. *Environment and Behavior*, 43(3), 295–315. <https://doi.org/10.1177/0013916509356884>
- Belair, A. R. (2003). *Shopping for your self: When marketing becomes a social problem*. Dissertation. Concordia University, Montreal, Quebec, Canada.
- Fauzan, M., Meilany, dkk. (2022). Optimalisasi pemanfaatan pemasaran digital dan kemasan melalui pendampingan kepada usaha Peyek Ibu Karsini di Kelurahan Karang Rejo Kota Balikpapan. *Usulan Program Pengembangan Inovasi (PI) Kelompok 10. STIE Madani Balikpapan*.
- Hidayati, S. N. (2016). Pengaruh pendekatan keras dan lunak pemimpin organisasi terhadap kepuasan kerja dan potensi mogok kerja karyawan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(2), 57-66. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i2.164>
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2009). *Up and out of poverty: The social marketing solution*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lindawati. (2015). Analisis faktor yang mempengaruhi perilaku ekonomi dan kesejahteraan rumah tangga petani usahatani terpadu padi-sapi di Provinsi Jawa Barat. Institut Pertanian Bogor. Retrieved from <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/85350>
- LPPSP. (2016). *Statistik Indonesia 2016*. Badan Pusat Statistik, 676. Jakarta. Diakses dari <https://www.LPPSP.go.id/index.php/publikasi/326>
- Nirwasita, K. S., Jannah, R. K., Situmorang, A. T., & Nurwidya, R. P. (2024). Preferensi mahasiswa dalam penggunaan QRIS sebagai alat pembayaran di kantin Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. *Accounting Student Research Journal*, 3(1), 42-54.
- Norsyaheera, A. W., Lailatul, F. A. H., Shahid, S. A. M., & Maon, S. N. (2016). The relationship between marketing mix and customer loyalty in hijab industry: The mediating effect of customer satisfaction. In *Procedia Economics and Finance* (Vol. 37, pp. 366–371). Elsevier B.V. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30138-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30138-1)
- Risdwiyanto, A., & Kurniyati, Y. (2015). Strategi pemasaran perguruan tinggi swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta berbasis rangsangan pemasaran. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(1), 1-23. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i1.142>