

# **Pendekatan Organisasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Peningkatan Produksi dan Pemasaran**

**Tim Pengabdian Kepada Masyarakat  
Program Studi Kajian Pengembangan Perkotaan  
Sekolah Kajian Strategik dan Global, Universitas Indonesia**



**SEKOLAH  
KAJIAN STRATEGIK  
DAN GLOBAL**



**UNIVERSITAS  
INDONESIA**  
*Veritas, Probitas, Iustitia*

Buku Pendekatan Organisasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah  
(UMKM) untuk Peningkatan Produksi dan Pemasaran

Tim Pengabdian Masyarakat  
Sekolah Kajian Stratejik dan Global

ISBN: 978-602-53043-5-4

Penata Letak dan Sampul: Victorina Arif

Cetakan Pertama, Oktober 2020

Penerbit dan Redaksi:  
Pusat Riset Sekolah Kajian Stratejik dan Global  
Universitas Indonesia  
Gedung Sekolah Kajian Stratejik dan Global  
Jalan Salemba Raya No. 4, Jakarta Pusat  
10430  
Telp: (021) 3900538  
Email: sksg@ui.ac.id

Hak cipta dilindungi undang-undang  
Dilarang memperbanyak karya tulisan ini dalam bentuk dan dengan cara  
apapun tanpa tertulis dari penerbit

## **KATA PENGANTAR**

Salam sejahtera, semoga Tuhan senantiasa memberkati setiap kegiatan kita.

Dengan penuh kebanggaan, saya selaku pengampuh Pengabdian Masyarakat Kajian Pengembangan Perkotaan Universitas Indonesia (KPP UI) dibantu oleh para mahasiswa Program Studi Kajian Pengembangan Perkotaan (\*), Fakultas SKSG Sekolah Kajian Strategik dan Global) Universitas Indonesia, mempersembahkan buku Pendekatan Organisasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Peningkatan Produksi dan Pemasaran - Pengabdian Kepada Masyarakat Program Studi Kajian Pengembangan Perkotaan Fakultas SKSG Sekolah Kajian Strategik dan Global) Universitas Indonesia tahun 2019.

Salah satu kegiatan yang dilakukan adalah mengajak elemen-elemen bangsa untuk berkolaborasi dalam “Anjungan Sentra Indonesia Kreatif (ASIK)”. Kegiatan ini merupakan salah satu bentuk pengabdian Program Studi KPP UI kepada masyarakat. Sebagai sivitas akademik, kita harus memberikan kontribusi yang nyata untuk masyarakat, selain kita memiliki tanggung jawab dalam pengembangan ilmu pengetahuan,

Salah satu kontribusi nyata dalam kegiatan ini yaitu kontribusi terhadap UMKM di Jakarta. UMKM saat ini telah memiliki peranan penting dalam menjadi motor penggerak di lingkungan ekonomi masyarakat yang dari waktu ke waktu terus memperlihatkan peran-peran strategis. Memahami posisi strategis tersebut dan dengan dukungan dari segala pihak, sehingga kegiatan ini dapat terwujud.

Saya menyadari bahwa kegiatan ini masih jauh dari kesempurnaan, tetapi saya berharap melalui langkah kecil ini akan tercipta langkah-langkah besar lainnya di masa yang akan datang. Terima kasih saya ucapkan kepada semua yang berpartisipasi telah membantu hingga kegiatan ini dapat terwujud.

Salam.

Lita Sari Barus

(\*Tenty Melvianti Legarias, Victorina Arif, Seina Rizky Priambodo, Sofi Ulfiasari, Ahmad Fadhil Hidayah, Putri Halimah, dan Priscilia A V Mogot.

## DAFTAR ISI

Halaman Judul	
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR TABEL .....	x
BAB I PENDAHULUAN .....	1
BAB II UMKM Bagi Perekonomian Nasional .....	3
2.1 Seputar UMKM .....	3
2.2 Kontribusi UMKM Bagi Perekonomian Nasional .....	6
2.3 Daya Saing Pada Era MEA .....	8
BAB III Kebijakan Dalam Usaha Mikro, Kecil dan Menengah .....	11
3.1 Dasar Strategi dan Kebijakan UMKM .....	11
3.2 Kebijakan Dalam Pengembangan UMKM .....	13
BAB IV Mendukung Pengembangan UMKM: Maju Bersama .....	17
4.1 Strategi Pengelolaan dan Pengembangan UMKM .....	17

4.2 Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM).....	20
4.3 Strategi Pemasaran.....	24
4.4 Strategi Distribusi.....	29
BAB V Pendekatan Organisasi UMKM .....	32
5.1 Pendekatan Organisasi UMKM di Jakarta Timur.....	32
5.2 Profil UMKM .....	36
5.3 Anjungan Sentra Indonesia Kreatif (ASIK).....	56
Daftar Pustaka .....	68
LAMPIRAN .....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kondisi Ekonomi Nasional .....	4
Gambar 2. Kondisi UMKM Tahun 2010-2019 (Sumber : Badan Pusat Statistik 2020).....	5
Gambar 3. Pemasukan Produk Domestik Bruto (PDB) melalui pembayaran pajak di Indonesia .....	7
Gambar 4. Produktivitas Tenaga Kerja (berdasarkan PDB per Kapita) ..	9
Gambar 5. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	26
Gambar 6. Data Pengguna Aktif Internet dan Media Sosial Tahun 2019 .....	28
Gambar 7. Infografis UMKM Digital .....	34
Gambar 8. Kegiatan Kurasi Produk Unggulan bersama IWAPI dan UMKM Jakarta Timur.....	35
Gambar 9 Press Conference (Dr. Ir. Lita Sari Barus, M.Si (Ketua Tim Pengmas), Dr. Chotib (Ketua Prodi KPP), Iwan Henry Wardhana, SE, M.Si. CBA (Ketua Iluni KPP UI, Lies Permana Lestari (Direktur Ritel Sarinah), Josua PM Simanjuntak (Ketua Deputy Pemasaran Bekraf), ibu Endah (Ketua DPD Iwapi) .....	58
Gambar 10 Pemukulan gong oleh Pak Direktur SKSG, Dr. Muhamad Luthfi disaksikan Ibu Hetty Sinaga, Ibu Lita Sari Barus, ibu Jackie Muaya,	

ibu Endah, ibu Lies, Bapak Josua (Deputi Pemasaran Bekraf), Bapak Ngurah (Direktur Utama Sarinah), ibu Eva, Ibu Ika, Bpk Chotib (Ketua Prodi Kajian Pengembangan Perkotaan), Ketua Paduan Suara Gita Selaras Indonesia, Dirijen PS GSI, ibu Isye serta peserta lainnya ..... 58

Gambar 11 Pengguntingan Pita (dari kiri ke kanan Bapak Ngurah selaku Direktur Utama Sarinah, Ibu Lies selaku Direktur Ritel, Ibu Eva Anis selaku Istri Rektor UI, Dr. Muhammad Luthfi selaku Direktur SKSG UI, dan Bapak Josua selaku Deputi Pemasaran Bekraf)..... 59

Gambar 12 Buket bunga dan souvenir untuk ibu-ibu yang partisipasi. Dari Ibu Hetty Sinaga (Ethnic & Harmony), Ibu Ketua Paduan Suara Gita Selaras Indonesia, Ibu Ketua IWK SKSG - SIL, Ibu Jackie Muaya, ibu Eva (Ketua IWK UI), Ibu Lies (Direktur Ritel Sarinah), Ibu Ika, Ibu Isye (Ketua Umum IWAPI DPC Jakarta Timur, Ibu Endah Ketua Umum DPD DKI Jakarta, Lita Sari Barus (Ketua Tim Pengmas)..... 60

Gambar 13 Acara pembukaan dibawakan oleh Abang None Jakarta Timur (kiri) dan Tarian pembuka dari Dinas Pariwisata dan Budaya DKI Jakarta (kanan) ..... 60

Gambar 14 Persembahan Koor dari Paduan Suara Gita Selaras Indonesia (kiri) dan Jajaran Penari dari Ikatan Wanita Keluarga (IWK) Universitas Indonesia (kanan) ..... 61

Gambar 15 Fashion Show dari Ethnic & Harmony dan IWK UI (kiri) serta persembahan Musik Gambus dari Suku Dinas Pariwisata dan Budaya Jakarta Timur (kanan)..... 61

Gambar 16 Talkshow Hari Pertama bersama Bapak Chotib (moderator), Bapak Luthfi, Bapak Iwan, dan Bapak Amron Paul (KuKa Foundation) .....	62
Gambar 17 Para pemenang doorprize Hari Pertama .....	62
Gambar 18 Hari Kedua dengan pembicara dari BPOM.....	63
Gambar 19 Hari Kedua dilakukan acara Talkshow dengan ILUNI Pascasarjana dari SKSG, SIL dan ILUNI KPP (kiri) serta Temu ILUNI KPP (kanan) .....	63
Gambar 20 Hari Ketiga dilakukan Kuliah Umum bersama Bapak Dr. Dadang Solihin selaku Deputy Gubernur Bidang Pariwisata dan Budaya .....	64
Gambar 21 Kegiatan Hari Keempat dibuka dengan Kuliah Umum oleh Bapak Bagus Rachman selaku Asisten Deputy Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia (kiri) dan dilanjutkan dengan Pembicara Ibu Hilda dari UKM Center Indonesia (kanan) .....	64
Gambar 22 Hari Kelima dilakukan acara Workshop Melukis Gouhua bersama Ibu Indah serta workshop lain seperti kerajinan sospeso.....	65
Gambar 23 Pada Hari Kelima juga dilakukan Talkshow bersama Ibu Lia dari Manulife Indonesia .....	65
Gambar 24 Kegiatan Hari Keenam terdapat Workshop melukis di kain serta workshop fotografi yang dibuka untuk umum .....	66

Gambar 25 Acara terakhir di Hari Keenam adalah Penutupan Acara ASIK oleh Bapak Dr. Chotib selaku Ketua Program Studi Kajian Pengembangan Perkotaan UI ..... 66

Gambar 26. Poster rangkaian kegiatan acara ASIK (anjungan Sentra Indonesia Kreatif)..... 67

### **DAFTAR TABEL**

Tabel 1. Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah berdasarkan UU No. 20 Tahun 2018 ..... 12

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

Jumlah pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang selanjutnya disebut UMKM, telah berkembang di Indonesia sebanyak 58,97 juta orang pada tahun 2018 (Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, Badan Pusat Statistik, dan United Nation Population Fund). Jika dilihat dari jumlah penduduk Indonesia di tahun 2018 sejumlah 265 juta jiwa, maka sekitar 22,25% dari penduduk Indonesia turut menggerakkan roda perekonomian Indonesia. Perhitungan UMKM ini juga menjadi salah satu kontribusi dalam penyerapan tenaga kerja di Indonesia, dan berkontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) hingga ekspor.

Riset yang dilakukan terhadap perkembangan UMKM di Indonesia menyatakan terdapat beberapa faktor di dalamnya yang menjadi permasalahan antara lain: UMKM yang berjuang untuk melakukan pembangunan tidak memiliki modal atau pembiayaan, tidak memiliki akses dan peluang usaha, kapasitas sumber daya manusia dan kelembagaan UMKM, dan regulasi serta birokrasi yang mengatur mengenai perkembangan UMKM di Indonesia. Hal demikian disambung terkait dengan aspek yang perlu dikembangkan agar UMKM dapat *survive* di saat ekonomi sedang tidak stabil adapun beberapa permasalahan untuk UMKM terbesar terhadap pemasaran dan permodalan. Pelaku UMKM harus melakukan pengembangan diri dengan melakukan pencarian informasi lebih terhadap perluasan dari segmen pasarnya, hal demikian butuh inovasi dari pelaku UMKM, agar teteap berinovasi dan berkreasi.

Dalam masa persaingan global saat ini, sangat dibutuhkan strategi oleh UMKM agar tetap mampu bertahan demi kestabilan perekonomian Indonesia. Beberapa strategi yang dapat dilakukan dalam menghadapi persaingan global ini yaitu dengan terus meningkatkan sumber daya manusia serta daya saing UMKM agar UMKM tetap memiliki nilai lebih. Program-program yang dapat dilakukan diantaranya dalam bidang keuangan yaitu penyaluran perkreditan (KUR), atau dalam bidang pemasaran seperti penyediaan akses informasi pemasaran, dan dalam bidang peningkatan sumber daya manusia dapat menyediakan pelatihan lembaga keuangan mikro melalui capacity building, serta tentunya dalam masa digital saat ini perlu dilakukan juga program pengembangan *information technology* (IT).

Dalam upaya berkontribusi meningkatkan UMKM Indonesia, Pengabdian Masyarakat Universitas Indonesia menyelenggarakan Aksi “Pendekatan Organisasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang berfokus pada pelibatan UMKM dalam kegiatan bazar dan pameran serta promosi daring. Diharapkan dengan adanya kegiatan ini, mampu menambah pengetahuan dan informasi terkait peningkatan produksi dan promosi bagi UMKM.

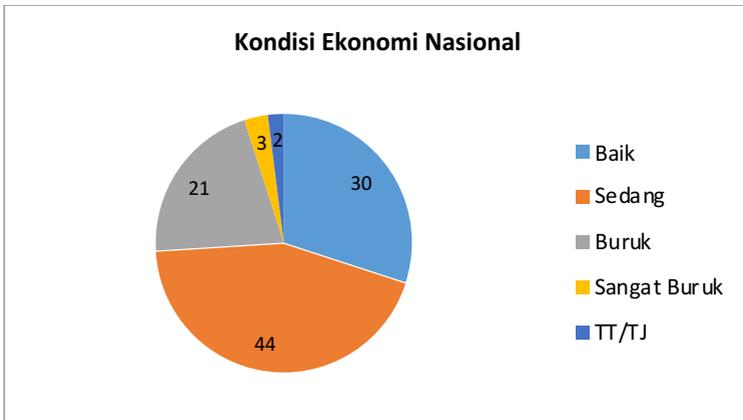
## **BAB II**

### **UMKM BAGI PEREKONOMIAN NASIONAL**

#### **2.1 Seputar UMKM**

Perekonomian menurut pengamat ekonomi, situasi krisis ekonomi 1998. Pada zaman sekarang terjadi pelambatan, tetapi belum dapat dikatakan krisis. Hal demikian krisis dapat dikatakan jika pelemahan nilai tukar rupiah sudah berdampak besar bagi dunia usaha. Krisis ini bisa terjadi dikarenakan di Amerika Serikat muncul gejolak pasar atau yang disebut *Sub-prime mortgage*. Dampak ekonomi dari gejolak pasar ini yaitu membuat pertumbuhan ekonomi menjadi negative di hampir seluruh negara. Beberapa negara saja yang dapat mempertahankan pertumbuhan ekonomi positif, termasuk salah satunya adalah negara Indonesia dengan pertumbuhan ekonomi sekitar 4-5%.

Pengalaman banyak negara terkait perkembangan ekonominya disuatu daerah, baik negara berkembang ataupun negara maju, terbukti bahwa usaha, mikro kecil dan menengah (UMKM) telah memainkan peranan penting dalam pembangunan ekonomi nasional dan juga dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat. Kembali merunut terkait dengan perekonomian di Amerika Serikat, menurut Piper (1997), dalam disertasinya menyatakan bahwa sekitar 63,2% dari total angkatan kerja Amerika Serikat atau berjumlah 12 juta jiwa, bekerja di 350.000 perusahaan/UMKM yang masing-masing perusahaan/UMKM tersebut mempekerjakan kurang dari 500 karyawan.



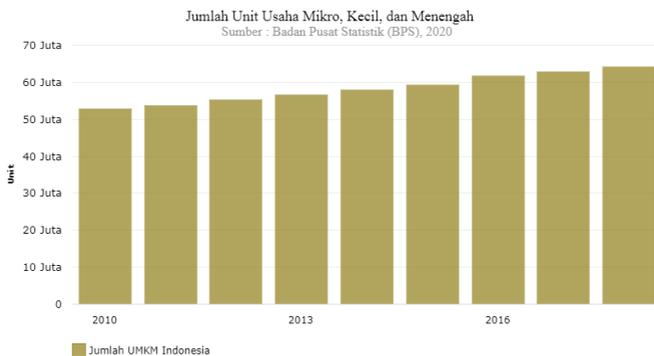
Gambar 1. Kondisi Ekonomi Nasional

(Sumber: Survey Populi Center, 1-6 September 2018)

Dapat dilihat dari gambaran grafik diatas menjelaskan survey yang melibatkan 1220 responden mengenai kondisi ekonomi nasional di Indonesia pada tahun 2018. Terdapat parameter yang menyatakan kondisi ekonomi baik sebanyak 30% , 44 % responden menyatakan kondisi ekonomi sedang, 21% responden menilai buruk, dan 3% sangat buruk.

Melihat dari penjelasan permasalahan perekonomian dunia dan dampaknya kepada Indonesia, maka dirasa perlu disusun langkah-langkah strategis dalam mempertahankan dan menopang pertumbuhan perekonomian Indonesia. Salah satu prioritas yang perlu dilakukan adalah perlunya terobosan-terobosan kebijakan Pemerintah agar dapat menjamin harga pangan tetap stabil, menjaga kemampuan atau daya beli masyarakat dan menjaga inflasi dalam batas aman yang dapat diukur. Tentunya menentukan prioritas perlu dilakukan dalam rangka menjaga pertumbuhan perekonomian di Indonesia.

Data bank Indonesia mencatat penyaluran kredit UMKM dari bank umum pada Agustus 2015 sebesar Rp.710 triliun, atau 0,25% dari posisi bulan sebelumnya Rp.708,3 triliun. Pertumbuhannya secara tahunan pun naik meskipun tipis. Pertumbuhan bank umum menyalurkan kredit UMKM pada Agustus 2015 tumbuh 9,5% (Agustus 2015 terhadap Agustus 2014) atau meningkat dibanding pertumbuhan tahunan bulan sebelumnya 8,8%.



**Gambar 2. Kondisi UMKM Tahun 2010-2019**  
(Sumber: Badan Pusat Statistik 2020)

UMKM memang menjadi salah satu sektor andalan bagi perekonomian Indonesia. Pada fase krisis selanjutnya pada tahun 2018 UMKM dapat bertahan bahkan tumbuh saat usaha besar lainnya lumpuh. Pada tahun tersebut juga UMKM menjadi salah satu badan usaha yang mampu menyerap tenaga kerja paling besar. Pada tahun 2018 tercatat perkembangan UMKM mencapai angka 64,2 juta unit dan memberikan kontribusi sebesar 60,3% dari total produk domestik bruto (PDB) Indonesia. UMKM juga dapat menyerap 97% dari total tenaga kerja dan 99% dari total lapangan kerja.

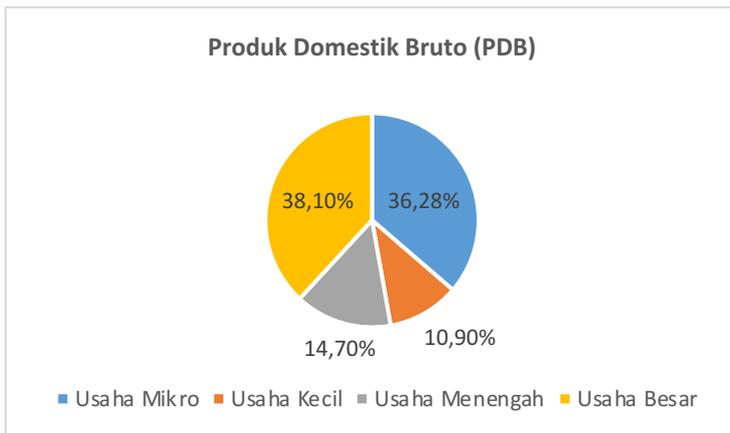
Pemerintah di Indonesia tidak hanya tinggal diam dalam menghadapi gejolak akan UMKM di Indonesia, pemerintah melindungi UMKM dengan mengeluarkan beberapa kebijakan antara lain yang melindungi UMKM berlandaskan pada Undang-Undang No.20 Tahun 2008 tentang kebijakan perkreditan untuk produksi dan kebijakan untuk memproteksi produk UMKM dari persaingan produk produk asing dan industri besar dalam pasar sehingga persaingan dalam negeri sendiri bisa menguntungkan produk sendiri.

Paket kebijakan pemerintah Jokowi-JK yang telah meluncurkan lima paket kebijakan ekonomi untuk merespon kondisi ekonomi global yang berpengaruh pada ekonomi Indonesia. Di tengah arus globalisasi dan persaingan global senada dengan yang telah dijelaskan bahwa UMKM harus mampu menghadapi tantangan ini, dengan terus melakukan upaya-upaya seperti terus berinovasi dalam produk dan jasa yang ditawarkan UMKM, terus meningkatkan sumber daya manusia dan teknologi serta terus melakukan perluasan atau mengembangkan area pemasaran (Sudaryanto, 2011:56).

## **2.2 Kontribusi UMKM Bagi Perekonomian Nasional**

Kondisi ekonomi yang terjadi di Indonesia saat ini lebih banyak karena pengaruh tekanan ekonomi global yang masih menimbulkan ketidakpastian. Hampir 99% dari UMKM di Indonesia merupakan usaha mikro yang dipasarkan di sektor informal yang pada umumnya juga menggunakan bahan baku lokal dari pasar lokal, tentunya kondisi ini menjadikan krisis global tidak berdampak langsung terhadap UMKM di Indonesia. Ekonomi itu segalanya bersifat tidak pasti, jadi semakin diulur masyarakat menjadi semakin berspekulasi, hal demikian

menyebabkan tekanan terhadap nilai rupiah. Berdasarkan data BPS 2011, UMKM mampu menyumbang 61,9% terhadap pemasukan produk domestik bruto (PDB) melalui pembayaran pajak, hal ini membuat UMKM memiliki andil besar terhadap penerimaan negara, yang diuraikan dalam Gambar 3.



Gambar 3. Pemasukan Produk Domestik Bruto (PDB) melalui pembayaran pajak di Indonesia

(Sumber: BPS Tahun 2011)

Globalisasi memang telah mengubah banyak hal terutama dalam sektor ekonomi. Perubahan-perubahan seperti lain kebebasan arus uang, barang dan jasa yang dapat berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya di belahan dunia yang lain dengan mudah dan cepat. Kebutuhan produksi yang dapat terpenuhi lebih mudah membuat industry menjadi semakin berkembang sesuai potensinya. Pergerakan dinamis ini banyak membantu negara-negara terutama negara berkembang dalam meningkatkan laju perekonomiannya. Hal ini juga

membuat pendapatan masyarakat mengalami perubahan yang signifikan.

Pembangunan perekonomian di Indonesia tidaklah proposional hal demikian ditunjukkan UMKM di Indonesia yaitu mikro kecil hampir 98% sementara itu yang menengah hanya 1,(koma sekian persen) dan yang besar itu tidak ada 1%. Meskipun jumlah usaha yang mikro besar, namun kontribusinya terhadap ekonomi Indonesia kalah dengan porsi usaha besar yang tidak ada 1%.

Struktur UMKM di Indonesia membentuk piramida terbalik, hal ini menjelaskan bahwa yang gemuk industri kecil mikro karena tidak pernah naik kelas. Setelah ada efisiensi baru bisa naik ke industri menengah dan besar. Adanya persaingan yang terjadi antara masing-masing sektor industri hal demikian perlu di perjelas dan dipahami terkait dengan keberlangsungannya upgrade atau regresnya suatu UMKM dengan kelas yang berbeda.

### **2.3 Daya Saing Pada Era MEA**

Konsep utama dari MEA (Masyarakat Ekonomi Asean) adalah mewujudkan ASEAN menjadi pasar tunggal dan menjadi kesatuan basis produksi dengan didalamnya terjadi *free flow* atau arus bebas atas barang, jasa, faktor produksi, investasi dan modal serta penghapusan tarif bagi perdagangan antar negara-negara didalam ASEAN. Kesepakatan antar negara-negara didalam ASEAN diharapkan dapat memberikan kesempatan atau peluang usaha dan juga dapat memberikan peluang kerja lintas negara sesuai kesepakatan. Dalam

menyikapi hal ini, Indonesia optimis menghadapi MEA dengan memiliki pasar-pasar local dengan prospek yang cukup baik dan menjanjikan.

Produktivitas dari tenaga kerja tidak terlepas dari upah kerja dan juga menjaga daya saing di dalam profesi tenaga kerja itu sendiri. Sebagai contoh upah pekerja sektor manufaktur di Indonesia hanya bernilai sepertiga dari upah pekerja sektor manufaktur di Malaysia. Dalam Tabel 4. menunjukkan kenaikan produktivitas dari tahun 2015 ke tahun 2016. Terlihat Myanmar sebagai negara yang mengalami peningkatan tertinggi, sedangkan Indonesia masuk dalam dua terendah nilai peningkatannya.

Negara	2015	2016 ▲	Perubahan (%)
Singapura	127.8	131.9	3.2
Malaysia	55.7	56.4	1.3
Thailand	26.5	28.3	6.8
Indonesia	24.3	24.9	2.5
Filipina	18.1	18.7	3.3
Laos	11.1	11.5	3.6
Myanmar	5.7	10.6	86.0
Vietnam	9.6	10.2	6.3
Kamboja	5.7	6.2	8.8

Gambar 4. Produktivitas Tenaga Kerja (berdasarkan PDB per Kapita)

(Sumber: APO Productivity Database oleh Putu Agus Pransuamitra)

Hal demikian dapat menjelaskan bahwa bukan hal yang mudah bagi Indonesia dalam menghadapi MEA terutama dengan kondisi saat ini dimana masih perlu peningkatan daya saing pada sektor pekerja di

Indonesia. Ada beberapa hal yang masih perlu di koreksi atau di perbaiki, antara lain terkait dengan pola pikir masyarakat dimana belum seluruh pelaku usaha di Indonesia mampu melihat MEA merupakan peluang peningkatan ekonomi, sejalan dengan pernyataan dalam *Journal of Current Southeast Asian Affairs* (Guido Benny dan Kamarul-nizam Abdullah (2011), dimana menyatakan keterbatasan masyarakat akan kesadaran dan pemahaman terhadap ASEAN. Memang kondisi ini juga dipengaruhi berbagai hal lainnya seperti kurangnya infrastruktur dalam bidang transportasi dan infrastuktur dalam bidang energi, yang juga menjadi salah satu penyebab tingginya biaya ekonomi khususnya pada sektor produksi ataupun pelaku usaha yang *inward-looking*.

Dalam menghadap MEA, Indonesia perlu melihat hal ini sebagai peluang dan bukan sebagai ancaman. Sumber daya manusia di Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 237 juta jiwa atau senilai 40% dari seluruh penduduk di Asia Tenggara perlu dilihat sebagai kekuatan dalam bersaing dalam mengembangkan sektor ekonomi untuk bersaing dengan ngeara lain. Peluang untuk menciptakan pasar-pasar yang prospektif. Kenyataannya Indonesia memiliki total PDB terbesar di ASEAN dan peringkat ke-16 PDB terbesar di dunia.

Kembali ke UMKM di Indoensia, dalam menghadapi MEA bahwa UMKM Indonesia secara umum memiliki daya saing di bawah negara tetangga Singapura, Malaysia, Brunei, dan Thailand, namun daya saing di Indonesia masih di atas negara negara lainnya di ASEAN terlepas dari yang sudah disebutkan. Tentunya Indonesia sendiri memiliki kekuatan dan kelemahan dalam perasingan di era MEA terhadap perkembangan UMKM.

### **BAB III**

#### **KEBIJAKAN DALAM USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH**

##### **3.1 Dasar Strategi dan Kebijakan UMKM**

Peran pemerintah dalam pengembangan UMKM dalam amanat perundang-undangan dimuat dalam UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, dalam Pasal 7 ayat (1) yang menyatakan bahwa: "Pemerintah dan Pemerintah daerah menumbuhkan Iklim Usaha dengan menetapkan peraturan perundang-undangan dan kebijakan yang meliputi aspek: (a) Pendanaan, (b) Sarana dan prasarana, (c) Informasi usaha, (d) Kemitraan, (e) Perizinan usaha, (f) Kesempatan berusaha, (g) Promosi dagang, (h) Dukungan kelembagaan". Kemudian dalam ayat (2), yang menyatakan "Dunia Usaha dan masyarakat berperan serta secara aktif membantu menumbuhkan Iklim usaha sebagaimana dimaksud ayat (1)."

Pada Pasal 38 ayat (2) menyebutkan mengenai koordinasi dan pengendalian pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang dilaksanakan secara nasional dan daerah. Kegiatannya meliputi penyusunan dan pengintegrasian kebijakan dan program, serta dalam pelaksanaan, pemantauan, evaluasi serta pengendalian umum terhadap pelaksanaan pemberdayaan UMKM, dan termasuk penyelenggaraan kemitraan usaha dan pembiayaan UMKM.

Tabel 1. Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah berdasarkan UU No. 20 Tahun 2018

<b>Ukuran Usaha</b>	<b>Aset</b>	<b>Omset</b>
<b>Mikro</b>	Max. Rp50 juta	Max. Rp300 juta
<b>Kecil</b>	Rp50 juta – Rp500 juta	Rp300 juta – Rp2,5 miliar
<b>Menengah</b>	Rp500 juta – Rp10 miliar	Rp2,5 miliar – Rp50 miliar

Ramadhan (2017:33) menyatakan bahwa dalam rangka mencapai tujuan mewujudkan pemerataan pembangunan melalui perluasan kerja dan peningkatan pendapatan di sektor UMKM, maka perlu ada kebijakan pemerintah yang dapat menjadi landasan pengembangan sektor UMKM sehingga sektor UMKM dapat leluasa meningkatkan potensi dan juga dapat UMKM dapat berpartisipasi aktif di dalam proses pembangunan nasional, khususnya dalam kegiatan ekonomi di Indonesia. Dukungan pemerintah dalam keberhasilan UMKM diwujudkan dalam bentuk kebijakan, pengadaan fasilitas serta stimulus lain guna menumbuhkan iklim usaha. Adapun aspek-aspek yang dibangun melalui kebijakan antara lain dalam aspek pendanaan, sarana dan prasarana, informasi usaha, kemitraan, perizinan, kesempatan usaha, promosi dan dukungan kelembagaan. Dengan adanya peran pemerintah dalam mengembangkan UMKM, diharapkan pelaku usaha dapat menjadi dasar strategi guna menumbuhkan persaingan usaha yang sehat.

### **3.2 Kebijakan Dalam Pengembangan UMKM**

Beberapa kebijakan pemerintah dalam pengembangan UMKM di Indonesia meliputi:

#### **Kebijakan Pendanaan**

Kebijakan dalam pendanaan sebagaimana diatur dalam UU No. 20 tahun 2008 bertujuan untuk:

- a. Memperluas sumber pendanaan dan memfasilitasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk dapat mengakses kredit perbankan dan lembaga keuangan bukan bank;
- b. Memperbanyak lembaga pembiayaan dan memperluas jaringannya sehingga dapat diakses oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah;
- c. Memberikan kemudahan dalam memperoleh pendanaan secara cepat, tepat, murah, dan tidak diskriminatif dalam pelayanan sesuai dengan ketentuan peraturan perundangundangan; dan
- d. Membantu para pelaku Usaha Mikro dan Usaha Kecil untuk mendapatkan pembiayaan dan jasa/produk keuangan lainnya yang disediakan oleh perbankan dan lembaga keuangan bukan bank, baik yang menggunakan sistem konvensional maupun sistem syariah dengan jaminan yang disediakan oleh Pemerintah.

Upaya yang dilakukan oleh pemerintah dalam meningkatkan sumber pembiayaan antara lain adalah dengan menyediakan pembiayaan bagi UMKM melalui Pemda, BUMN serta kredit lembaga

keuangan bank maupun non bank, pemberian hibah, bantuan luar negeri dan usaha sumber pembiayaan lain yang sah dan tidak mengikat UMKM. Dengan demikian, diharapkan dapat membantu menumbuhkan dan mengembangkan UMKM dalam memenuhi persyaratan dalam pembiayaan.

### **Kebijakan Perizinan Usaha Mikro dan Kecil**

Berdasarkan Perpres No. 98 tahun 2014 tentang Perizinan Untuk Usaha Mikro dan Kecil, Izin Usaha Mikro dan Kecil atau IUMK, menyatakan bahwa IUMK adalah dokumen izin yang menyatakan legalitas seseorang atau pelaku usaha/kegiatan tertentu. Tujuan dari izin ini tentunya dapat menjadi pegangan UMKM dalam pengembangan usahanya selain sebagai bukti kepastian huku, karena dengan izin ini maka pelaku usaha dapat membuka akses terhadap pembiayaan dan juga kemudahan akses pemberdayaan dari pemerintah. Sejalan dengan prinsip pemberian IUMK dimana harus dilakukan dengan prosedur yang sederhana, transparan, memberikan kepastian hukum dan memerikan kenyamanan dalam usaha sesuai yang teruang dalam Peraturan Menteri Dalam Negeri No. 83 Tahun 2014 tentang Pedoman Pemberian IUMK.



Sumber: <http://kemenkopukm.go.id/>

Dalam mekanisme pemberian IUMK, pelaku usaha mikro dan kecil pertama diwajibkan untuk melengkapi persyaratan yang diperlukan untuk selanjutnya diajukan kepada kecamatan setempat. Dalam proses pengajuan ini tidak ada biaya/pungutan/retribusi bagi pemohon. Untuk kemudahan dan dukungan pelaksanaan kebijakan IUMK, di setiap lokasi kecamatan memiliki tenaga pendamping yang dalam tugasnya mendampingi pelaku usaha dalam pengurusan IUMK mulai dari pendampingan administrasi berkas pendaftaran ke Kecamatan, penyerahan berkas, memverifikasi berkas dan terus mendampingi UMKM setelah mendapatkan IUMK, sebagai contoh seperti pendampingan dalam akses ke pembiayaan.

## **Kebijakan Promosi**

Kebijakan dalam aspek promosi oleh pemerintah pusat dan pemerintah daerah bertujuan untuk:

1. Meningkatkan dan memperluas pendanaan untuk promosi produk UMKM baik di dalam negeri maupun di luar negeri;
2. Kebijakan juga harus dapat memberikan insentif dan tata cara yang jelas dalam pemberiannya bagi UMKM yang telah mandiri dalam penyediaan pendanaan dalam kegiatan promosi produk UMKM baik di dalam negeri maupun di luar negeri;
3. Kebijakan pemerintah juga harus dapat memfasilitasi permasalahan pemilikan hak atas kekayaan intelektual atas produk dan desain dari UMKM yang timbul dalam kegiatan usahanya baik di dalam negeri dan dalam proses ekspor.

## **BAB IV**

### **MENDUKUNG PENGEMBANGAN UMKM: MAJU BERSAMA**

#### **4.1 Strategi Pengelolaan dan Pengembangan UMKM**

UMKM merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia dan menjadi katup pengaman perekonomian nasional. Sektor usaha ini memberikan kontribusi besar terhadap pembangunan nasional. Untuk itu, UMKM memerlukan strategi pengelolaan yang terarah dan sistematis sehingga mampu berkembang menjadi usaha yang lebih bersinar. Dalam pengelolaan UMKM, terdapat 4 (empat) aspek penting yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Pengelolaan Keuangan

Pada UMKM pengelolaan keuangan terkait dengan keputusan investasi dan pembiayaan. Dalam pembiayaan modal usaha, UMKM sering kali mengalami hambatan. Salah satu solusi yang dapat dilakukan adalah dengan penggunaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang difasilitasi oleh Pemerintah. Dalam penerapan pengelolaan keuangan, pelaku UMKM harus mampu mengatur keuangan bisnis dengan perencanaan anggaran setiap periode satu tahun.

Pembatasan antara keuangan pribadi dan keuangan bisnis juga harus dilakukan dalam pengelolaan keuangan. Hal ini dapat diantisipasi dengan memisahkan rekening bisnis dan rekening pribadi sehingga perhitungan akhir tahun lebih mudah dan tepat. Hal ini juga dapat menghilangkan situasi krisis akibat penarikan pengeluaran pribadi.

Pemantauan dan evaluasi pada aliran uang bisnis juga harus dilakukan secara detail dan efisien pada UMKM. Dalam hal ini maka setiap pelaku UMKM harus memperhatikan aliran uang dalam transaksi bisnis, setiap uang masuk atau keluar harus terpantau serta pelaku UMKM harus dapat melacak pergerakan modal secara teratur. Oleh sebab itu, dibutuhkan adanya Laporan Arus Kas sebagai dasar pengembangan anggaran dan digunakan untuk menganalisis kemajuan bisnis.

2. Pengelolaan Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam usaha sehingga harus mendapatkan perhatian dalam pengelolaannya. Pengelolaan SDM meliputi penyusunan struktur bisnis, seleksi karyawan, pelatihan dan pengembangan SDM, administrasi kepegawaian dan peraturan perusahaan. Meskipun dalam UMKM tidak dibutuhkan pegawai khusus dalam pengelolaan SDM, akan tetapi pelaku UMKM juga harus dibekali dengan pengetahuan sebagai baikan dari peningkatan sumber daya manusia.

3. Pengelolaan Produksi dan Operasional

Pengelolaan produksi dan operasional dalam UMKM terkait dengan proses, kapasitas, persediaan, angkatan kerja dan kualitas produk. Pengelolaan produksi membutuhkan manajemen untuk mendukung keberlangsungan usaha.

4. Pengelolaan Pemasaran

Pemasaran merupakan sarana memperkenalkan produk usaha kepada konsumen. Pengelolaan pemasaran dapat dilakukan dengan mengidentifikasi pasar, membangun *branding*, dan menciptakan komunikasi dengan konsumen. Pemasaran

menjadi urat nadi perusahaan sehingga untuk mencapai target penjualan dibutuhkan strategi pemasaran yang baik.

Meskipun UMKM adalah usaha bisnis kecil, akan tetapi dengan pengelolaan yang baik tidak menutup kemungkinan adanya peluang pengembangan usaha. Selain itu, pengembangan UMKM juga berdampak positif bagi perekonomian nasional. Dalam pengembangan UMKM, terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan, yaitu:

1. Mengikuti acara pameran dan festival

Mengikuti acara pameran dan festival dilakukan untuk mendukung eksistensi produk UMKM. Hal ini juga merupakan kegiatan pemasaran yang umum dilakukan dengan biaya cukup terjangkau dan bermanfaat seperti mengetahui competitor, calon pelanggan dan vendor-vendor baru.

2. Membangun relasi antar sesama pengusaha

Lebih dari menjalankan usaha secara pribadi, menambah relasi berpeluang membuka dan memperluas usaha wilayah usaha yang sedang dijalani. Salah satu caranya adalah dengan bergabung dengan komunitas dengan jenis usaha yang sama sehingga dapat lebih mudah mendapatkan informasi terkait usaha yang sedang dijalankan.

3. Mengikuti perkembangan teknologi dalam bisnis

Era digital memberikan peluang dalam pengembangan bisnis UMKM. Pemanfaatan teknologi informasi dapat digunakan untuk membantu akses pelaku usaha dengan konsumen serta pemasaran. Pemasaran digital juga menjadi salah satu cara efektif untuk meningkatkan penggunaan teknologi informasi di era digital. Dan penjualan produk melalui pemasaran digital

saat ini dapat dengan cepat memperluas area pasar dan dapat dengan cepat meningkatkan target UMKM.

#### **4.2 Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM)**

Mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan sesuai dengan yang tertuang dalam RPJM (Rencana Pembangunan Jangka Menengah) periode 2015-2019, yang diarahkan melalui (a) keberlanjutan kebijakan fiskal dan stabilitas moneter; (b) menggerakkan sektor riil penggerak ekonomi; (c) investasi berkelanjutan dan tersedia pembiayaannya; (d) perdagangan berkelanjutan; (e) pertumbuhan yang lebih inklusif.

Merujuk pada RPJM tersebut, Kementerian Koperasi dan UKM mengarahkan kebijakan di bidang UMKM pada peningkatan produktivitas dan kualitas sumber daya manusia untuk menumbuhkan daya saing UMKM. Adapun peningkatan tersebut dimuat dalam beberapa langkah strategis yaitu:

1. Dalam meningkatkan daya saing UMKM maka dilakukan peningkatan kapasitas sumber daya manusia UMKM di daerah-daerah dengan melakukan pelatihan dan pendampingan. Kegiatan ini melibatkan *stakeholder* yaitu Pemerintah Daerah, pengusaha dan akademisi.
2. Peningkatan jiwa kewirausahaan dengan menjaga dan melaksanakan usaha-usaha yang menguntungkan (*profitable*) dan juga berkelanjutan (*sustainable*).
3. Pencapaian sasaran kinerja melalui program, kegiatan dan output dalam rangka peningkatan kinerja dan daya saing

UMKM, harus dilaksanakan melalui keterpaduan dan kerjasama dalam proses perencanaan, pelaksanaan, data dan informasi. Pelaksanaan program harus bersifat inklusif dengan kesempatan yang sama dan didukung kemitraan dan kerjasama strategis dengan kerjasama bilateral dan multilateral yang didasarkan pada prinsip simbiosis mutualisme.

### **Manajemen Sumber Daya Manusia**

Manajemen SDM merupakan sekumpulan rencana, organisasi, aktualisasi dan kontrol terhadap kinerja organisasi untuk mengoptimasi hasil. Manajemen SDM sebagai satu keterampilan yang penting dimiliki pelaku usaha UMKM. Sebagai sendi perekonomian Indonesia, meskipun jumlah karyawan UMKM jauh lebih kecil dibandingkan perusahaan besar, namun bukan berarti pengelolaan SDM yang berkualitas tidak menjadi faktor penting dalam pengembangan usaha. Kebutuhan akan manajemen SDM sangat dibutuhkan untuk memaksimalkan masing-masing individu yang terlibat dalam usaha. Adapun beberapa langkah yang dapat dilakukan dalam peningkatan manajemen SDM dalam UMKM adalah (Juanto, 2019):

1. Menyusun struktur organisasi UKM

Struktur organisasi UMKM dapat dimulai dengan penentuan melalui *key person* yang sesuai kompetensinya. Lalu, berikan otoritas pada *key person* sehingga mereka memiliki rasa tanggung jawab dan juga kesetiaan atau loyalitas dalam menjalankan organisasi UKM.

2. Melakukan proses seleksi dan rekrutmen anggota baru

Anggota baru dibutuhkan ketika UMKM berkembang dan memiliki banyak bidang pekerjaan yang harus ditangani. Pada saat inilah proses seleksi yang kemudian dilanjutkan dengan rekrutmen dilakukan. Lakukan proses seleksi dengan melalui kriteria sesuai kebutuhan sehingga dapat menemukan orang yang tepat untuk bidang tersebut. Dalam proses ini dapat memilih calon anggota atau calon karyawan yang berkualitas, mau belajar hal-hal baru, dapat bekerjasama dan dapat berintegritas.

3. Mengadakan pelatihan dan pengembangan karyawan  
Sesi pelatihan dan pengembangan karyawan harus di agendakan atau di jadwalkan secara berkala guna meningkatkan pengetahuan karyawan. Semakin meningkatnya pengetahuan karyawan, diharapkan karyawan dapat meningkatkan performa kerjanya.
4. Membuat aturan, prosedur dan kebijakan perusahaan  
UMKM juga harus bersikap seperti perusahaan besar dengan membuat peraturan yang jelas seperti peraturan jam operational dan tata tertib perusahaan yang harus ditaati oleh semua anggota atau semua karyawan. Kemudian, buatlah kebijakan yang bermanfaat bagi karyawan seperti fasilitas asuransi, bonus dan insentif berdasarkan performa kinerja karyawan.
5. Berilah upah/gaji yang proporsional  
Kepuasan kinerja karyawan dapat diukur dari upah/gaji yang diterima. Dengan memberikan gaji yang proporsional, biasanya karyawan akan memiliki loyalitas dan meningkatkan

performa kerja. Selain upah yang seimbang, tentunya juga tidak memberatkan Anda sebagai pemberi upah.

6. Melakukan evaluasi manajemen SDM secara berkala  
Evaluasi manajemen SDM salah satunya adalah dengan melakukan evaluasi terhadap kinerja SDM agar mengetahui kinerja dan hasil pekerjaan setiap karyawan secara berkala. Bentuk evaluasi dapat berupa laporan ataupun wawancara. Output dari proses ini dapat berupa apresiasi atau dapat sebaliknya. Terhadap karyawan yang mendapatkan hasil berprestasi dapat diberikan apresiasi dari perusahaan agar dapat menjaga kinerjanya, sebaliknya perlu diperhatikan kegiatan-kegiatan yang dapat membimbing karyawan yang memiliki hasil kurang berprestasi agar kualitas SDM terus maju dan berkembang.

### **Pengembangan Sumber Daya Manusia melalui Teknologi Informasi (IT)**

Teknologi informasi dan komunikasi menjadi pengaruh penting pada era digital dan pasar global saat ini. Pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran daring kerap dilakukan sebagai operasi bisnis, hal ini dikenal dengan istilah *e-commerce* yang memberikan fleksibilitas dalam produksi, pengiriman, penawaran dan mendukung transaksi cepat. Dalam pengembangan UMKM di Indonesia berbasis teknologi informasi membutuhkan adanya dukungan pelatihan dan penyediaan fasilitas dari berbagai pihak. Pusat Pengembangan UMKM berbasis IT yang dilengkapi dengan koneksi dan perangkatnya, perlu dibangun untuk memperluas akses pengetahuan dan keterampilan dalam penggunaan teknologi.

Pemanfaatan platform digital ini menjadi salah satu Langkah besar UMKM untuk dapat meingkatkan target pasar dalam waktu yang singkat dan biaya yang lebih efisien. Hasil dari ini otomatis akan berdampak pada peningkatan kesejahteraan masyarakat UMKM. Dan secara sinergi keseluruhan proses ini juga akan berdampak pada pertumbuhan sektor ekonomi yang positif sehingga berdampak juga terhadap keberhasilan pembangunan nasional. SDM yang dapat memanfaatkan teknologi digital ini diharapkan memiliki daya saing tinggi baik di dalam negeri maupun daya saing di luar negeri.

#### **4.3 Strategi Pemasaran**

Chandra (2002:93) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan sebuah rencana yang didalamnya dapat menggambarkan tujuan dari perusahaan dengan berbagai aktivitas atau program pemasaran dengan melihat situasi permintaan produk di pasar sasaran tertentu. Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan tiga langkah sistematis dari strategi pemasalah yaitu strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar (Wibowo, et.al, 2015:61) yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Strategi Segmentasi Pasar

Merupakan proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli agar dapat dijadikan target pemasalah. Pembeli dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku. Dengan terbentuknya kelompo pembeli pasar, maka kegiatan pemasaran dapat lebih terarah sesuai target dan berjalan dengan efektif dan efisien.

## 2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Merupakan pemilihan besar atau luasnya kelompok target yang sesuai dengan kemampuan perusahaan untuk masuk dalam segmen tersebut. Kotler dan Armstrong (1997: 242) menyatakan penetapan pasar sasaran adalah melakukan evaluasi setiap segmen pasar dan memutuskan yang mana dan berapa banyak yang akan dilayani. (Umar, 2001:46) menuntukan tiga faktor meliputi: a) ukuran dan pertumbuhan segmen; b) kemenarikan struktural segmen; c) sasaran dan sumber daya.

## 3. Strategi Penentuan Posisi Pasar

Kotler dan Armstrong (1997: 249) menyatakan penentuan posisi pasar sebagai perancangan posisi produk dan citra perusahaan sehingga menempati tempat khusus dan dihargai dalam benak konsumen. *Positioning* mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan.



Gambar 5. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam manajemen pemasaran, terdapat empat aspek yang sering dikenal dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:78) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari:

1. *Product/Produk*

Produk terdiri dari elemen-elemen pada barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan seperti jenis atau variasi produk, kualitas, fitur, desain, nama merek, kemasan dan layanan produk.

2. *Price/Harga*

Harga adalah unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sehingga penetapan harga menjadi unsur yang

penting. Harga juga menentukan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, pelayanan serta persaingan.

3. *Place/Tempat*

Jangkauan tempat menjadi suatu yang harus dipertimbangkan secara matang, tempat-tempat yang strategis tentu memiliki peluang akses publik yang lebih baik, namun biaya sewa rental dari tempat tersebut juga harus diperhitungkan sebagai konsekuensi dari kemudahan akses ke konsumen.

4. *Promotion/Promosi*

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

### **Strategi Pemasaran Inovatif bagi UMKM**

Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Melihat pesatnya perkembangan teknologi secara global, dibutuhkan strategi pemasaran inovatif sesuai dengan keadaan pasar. Beberapa tantangan pemasaran pada era modern seperti meningkatnya kompetisi, tuntutan akan kualitas produk dan pelayanan yang lebih luas.



Gambar 6. Data Pengguna Aktif Internet dan Media Sosial Tahun 2019

(Sumber: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>)

Berdasarkan data statistik yang dilakukan oleh Hootsuite dan We are social tahun 2019, diketahui bahwa dari 268,2 juta penduduk Indonesia, 150 juta diantaranya merupakan pengguna aktif internet dan media sosial. Data ini juga didukung dengan survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2019, yaitu jumlah pengguna internet tumbuh sebesar 10,12 persen dari tahun 2018 (Pratomo, Kompas 2019). Melihat adanya perubahan pesat dalam penggunaan teknologi informasi, pengusaha UMKM harus mampu menggunakan kesempatan ini sebagai salah satu metode pemasaran sehingga dapat lebih banyak menyerap konsumen.

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah melalui *digital marketing* atau pemasaran *online*. *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan *platform* media internet. Jalur-jalur yang dapat digunakan untuk pemasaran ini seperti

pemasaran melalui *website*, media sosial, *e-newsletter*, atau blog. Bentuk iklan dalam pemasaran digital juga beranekaragam mulai dari poster, artikel, dan video. Peran media digital dalam mempengaruhi keputusan pembeli juga cukup tinggi, sehingga dibutuhkan program pemasaran yang terencana untuk menjangkau pembeli.

Pentingnya pemasaran *online* ini telah disadari oleh semua pelaku UMKM, namun belum semua pelaku UMKM dapat menerapkan keberhasilan melalui pemasaran *online*. Untuk bisa mengikuti tren pemasaran *online* maka dibutuhkan sebuah strategi dan konsep dalam menghadirkan produk karena konsumen *online* sangat dinamis dan heterogen. Konsumen online perlu difokuskan produk yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya, serta gaya hidup masing-masing dan bagaimana semua konsumen tersebut memiliki kebebasan memilih.

#### **4.4 Strategi Distribusi**

Saluran distribusi merupakan salah satu tantangan yang dialami oleh UMKM di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh faktor keterjangkauan setiap daerah yang berbeda-beda. Faktor ini kemudian berdampak pada biaya distribusi yang dibebankan pada harga barang dan menyebabkan harga menjadi tidak kompetitif dengan harga produk lokal di pasaran. Oleh sebab itu, dibutuhkan adanya strategi pengiriman yang baik.

Beberapa pilihan jenis saluran distribusi yang dapat dilakukan untuk UMKM, sebagai berikut (Marjoko, 2016):

1. Produsen – Konsumen.  
Disebut juga distribusi langsung karena tidak menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang melalui pengiriman langsung baik melalui pos ataupun rumah ke rumah.
2. Produsen – Pengecer – Konsumen.  
Dalam distribusi ini terdapat perantara pengecer. Produsen melayani penjualan kepada pengecer dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.
3. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen.  
Disebut saluran distribusi tradisional karena paling umum digunakan. Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar dan pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan berjenjang pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.
4. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen.  
Produsen memilih agen sebagai penyalurnya untuk menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Kemudian agen yang menetapkan sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.
5. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen.  
Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan yang dalam rantai distribusi ini menargetkan pedagang besar.

Beberapa solusi kreatif yang dilakukan oleh perusahaan permasalahan digital dalam rangka melakukan perbaikan sistem distribusi

adalah dengan menerapkan kombinasi pemasaran vertikal maupun horizontal. Model distribusi dengan sistem pemasaran vertikal seperti yang dijelaskan dalam model distribusi diatas yang memiliki dua atau lebih anggota dalam model distribusi, misalnya produsen dan pedagang besar (Evangelista et al, 1984), dan diharapkan seluruh anggota yang berada dalam model distribusi ini bertindak sebagai satu kesatuan sistem utuh (Dunia UMKM, 2015).

## **BAB V**

### **PENDEKATAN ORGANISASI UMKM**

#### **5.1 Pendekatan Organisasi UMKM di Jakarta Timur**

Jakarta Timur merupakan salah satu kota administrasi di Provinsi DKI Jakarta yang memiliki banyak UMKM yang tumbuh dan berkembang yang membantu menggerakkan perekonomian di Jakarta. Para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dinilai sangat sulit untuk berkembang dan kalah terhadap perusahaan ritel besar. Salah satu yang menjadi alasannya adalah keterbatasan masalah dana. Banyak sekali pihak perbankan yang enggan memberikan kredit atau pinjaman kepada para pelaku UMKM ini. Alasannya karena para pelaku UMKM ini dinilai tidak layak mendapatkan akses pinjaman dari bank alias Bankable. Sehingga dapat dikatakan para pelaku UMKM tidak memiliki kesempatan layaknya usaha ritel besar untuk dapat mengembangkan dan meningkatkan usahanya.

Di wilayah Jakarta Timur, berdasarkan data yang diunduh dari situs Open Data Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, terdapat 40 lokasi binaan UMKM dengan total jumlah pedagang 2094 dengan jenis usaha yang bervariasi.

Aksi “Pendekatan Organisasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Peningkatan Produksi dan Pemasaran di Wilayah Jakarta Timur” merupakan salah satu bagian program Pengabdian Masyarakat dari tim UI, dengan fokus pada pelibatan UMKM dalam kegiatan bazar dan pameran serta promosi daring.

Pemilihan wilayah di Jakarta Timur dipilih terkait adanya kegiatan alumni (Iluni) Kajian Pengembangan Perkotaan, dan salah satu kegiatan adalah bazar dan pameran dengan tujuan memperkenalkan dan memasarkan produk-produk UMKM khususnya di wilayah Jakarta Timur.

### **Deskripsi Program**

Dikutip dari [bisnisukm.com](http://bisnisukm.com), salah satu strategi pemasaran UMKM yang umum digunakan yaitu pameran yang merupakan ajang untuk mengenalkan produk serta merupakan ajang untuk meningkatkan penjualan dengan menjangkau konsumen sebanyak-banyaknya yang berkunjung ke pameran. Saat ini event pameran banyak dilakukan oleh berbagai perusahaan dan juga pameran yang diadakan oleh Pemerintah dalam mendukung program UMKM. Program ini dapat memberikan keuntungan besar bagi para pelaku usaha kecil karena sebagian besar UKM mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya mengingat tersedianya biaya yang terbatas dan keterbatasan kemampuan promosi pasar.

Sedangkan pendampingan UMKM melalui media online, adalah salah satu cara mendapatkan akses penjualan pada era Reformasi Industri 4.0 ini.



Gambar 7. Infografis UMKM Digital

(Sumber : bareksa.com)





Gambar 8. Kegiatan Kurasi Produk Unggulan bersama IWAPI dan UMKM Jakarta Timur

(Sumber: <http://iluniuipascasarjana.com/2019/08/24/lita-barus-pentingnya-peningkatan-produksi-dan-pemasaran-umkm>)

UMKM perlu mendapatkan bantuan dalam pemasaran ataupun dalam peningkatan produksinya, agar pengrajin tidak terhalang dalam produksi barang. Menurut Lita Barus dalam kegiatan HUT PT Sarinah ke-57, hasil produksi UMKM yang terjual akan mengembalikan modal para pelaku UMKM sehingga mereka dapat kembali memproduksi barang kerajinannya. Dengan demikian, pelaku UMKM akan memperoleh nilai tambah untuk memenuhi kehidupannya sehingga hidup para pengrajin lebih terjamin dan *sustainable*. Kurasi produk unggulan UMKM Jakarta Timur juga dilakukan untuk mendukung industri kreatif lokal dalam menumbuhkan optimisme pelaku UMKM bersaing di pasar global.

## 5.2 Profil UMKM

Berikut adalah beberapa profil UMKM yang menjadi bagian dari Pengabdian Masyarakat yang dilakukan oleh Universitas Indonesia bersama IWAPI (Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia) dalam Kegiatan Kurasi Produk Unggulan UMKM:

### 4. Al Fee & Camila (Oleh: Naugan)

Jenis produk pada UMKM adalah AL Fee Sumatera Mandailing, AL Fee Sumatera Toba Samosir, AL Fee Aceh Gayo, AL Fee Luwak Blend, AL Fee Teh Daun Kopi, AL Fee Camila Kacang Kapri Bali. Market distribution / sudah didistribusikan ke: 1) Sarinah : MH Thamrin, T3-Ultimate Soetta, Ngurah Rai Bali, Bandara Makasar, Bandara Palembang-Padang-Pekanbaru-Jogja-Semarang, Hotel Braga Bandung; 2) Alun-alun Indonesia Kreasi : Grand Indonesia, Plaza Senayan, Central Park, Senayan City, FX Senayan; 3) Gelael : MT Haryono, Lampung, Semarang, Makasar; 4) Lotte Duty Free (Ciputra World/Lotte Shopping Avenue); 5) Mr. Gung Hua dan Korean Supermarket; 6) Pondok Indah, Kebayoran Baru/Blok V, Kelapa Gading, Dharmawangsa, Cikarang, Tangerang; 6) New Seoul : Korean Supermarket; 7) dan lain-lain.

Hambatan yang dialami adalah:

- Permodalan, semakin banyak toko/departemen store/supermarket yang didistribusikan, semakin banyak modal yang dibutuhkan untuk stok/inventory.
- Pembayaran, sistem konsinyasi/ titik jual dan pembayaran tempo 30-45 hari cukup memberatkan cash flow management
- Untuk meningkatkan design dan packaging yang lebih baik juga dibutuhkan modal yang lebih besar karena harus dicetak di

pabrik yang lebih besar dengan MOQ/ Minimum Order Quotation rata-rata di 5000- 10000 per satu kali cetak

Kelebihan: Perkopian Indonesia sedang maju dan konsumsi domestic meningkat 20 %

5. Emma Little Things (Oleh: Yellia Fatma)

Emma Little Things (ELT) memulai usaha tahun 2016. Awal usaha kendala terbesar adalah pemasaran karena usaha kami ini bergerak di bidang tas perempuan. Untuk mengambil pasar menengah kebawah, pesaing utama dan terberat adalah tas-tas KW dan tas-tas China. Untuk mengambil pasar premium kendala terbesar adalah tas-tas branded. Jadi pembeli premium, katakanlah harga tas terbaik saya 2.000.000 rupiah dengan kualitas premium, bahan kulit sapi atau kulit ular, mereka lebih memilih menambah uang 3.000.000 lagi untuk membeli tas dengan merk fossil atau MK, dimana bahan yang dipakai adalah kulit sintetik.

Sehingga diawal tahun 2017, saya mengambil strategi pemasaran dengan mengikuti export di luar negeri yang difasilitasi KBRI atau Kementerian dan sampai saat ini sangat efektif untuk branding produk saya.

Kendala saat ini adalah pengrajin. Agak kesulitan saya dengan mental pengrajin, namun saat ini saya berkolaborasi dengan beberapa pengrajin daerah dimana mereka mampu memenuhi pesanan saya.

6. Srengenge (Oleh: Srengenge)

Berawal dari pelatihan keterampilan yang diberikan kepada Ibu-Ibu di sekitar rumah. Mereka tidak bisa mencari uang sendiri, sehingga

akhirnya diberanikan untuk memberi order. Sebelumnya saya hanya membuat produk berdasarkan pesanan tetapi kemudian diputuskan untuk membuat stok dan mulai memasarkan. Tahun 2016, setelah lolos kurasi IWF 2016, jenis sulaman dirubah menjadi teknik sasiho – berdasarkan permintaan curator semislo, Bapak Samuel Watimen.

Sejak tahun 2016-2017, mendapat kesempatan untuk mengikuti IWF, Inacraft, Indonesia Fashion & Craft, Telkmm Craft & Kriyanusa. Sejak tahun 2017 lebih focus menggunakan kain-kain limbah dengan konsep Zero Waste, upstyle dan terus membina ibu-ibu untuk tim produksinya. Mereka bekerja dengan sistem flexi time, bekerja setelah selesai mengurus anak dan rumah.

Tahun 2017 berhasil ikut serta dalam Fashion Show IFW 2017 berkolaborasi dengan Samuel Watimena, Hardy Hartono dan Tandamata, pada tahun 2019 sedang proses berkolaborasi dengan bapak Merdi Sihombing untuk Fashion Show di Antwerp Belgia.

Sampai saat ini terus beroperasi untuk melatih Ibu-Ibu dengan harapan mereka bisa diperhatikan mitra untuk maju bersama. Komitmen Srengenge adalah pemberdayaan perempuan.

#### 7. Shafiya Handmade (Oleh: Shafiya)

Awalnya karena kesukaan saya terhadap aksesoris, terutama bros. Tahun 2012 saya mulai menyukai dan belajar wire jewellery. Dan sampai sekarang merambah ke ke aneka handmade aksesoris. Sekitar tahun 2016 saya mencoba membuat brand Shafiya Handmade. Di tahun 2017 saya mencoba lebih eksis dengan brand saya dengan memproduksi aneka handmade seperti Kalung dan gelang batik, *clutch decoupage*, *sospeso*, *macrame*, *wire jewellery* dan

lain-lain. Di 2018 saya bersama teman komunitas Craft of Uz di Bekasi, membuka berbagai workshop handmade dan mengikuti beberapa pameran.

Bros ini menggunakan bahan batik nusantara yang saya kreasikan dengan menggunakan teknik sospeso. Kendala yang saya alami adalah dalam pemasaran terutama pemasaran via online yang sulit bagi saya yang masih kurang memahami posting via online. Namun, dalam proses produksinya saya tidak menemui kendala karena bahan di dapatkan dari lokal.

8. Sambal Cadaazz (Oleh: Dyah Haru Murti)

Bismillaahirohmanirroohim.

Mengapa saya membuat produk Sambal Cadaazz ini?

Pemikiran saya simple saja, karena orang Indonesia rata-rata suka dengan sambel, makanan di meja makan akan terasa hampa kalau belum ada sambal, dan masakan sambel adalah masakan ciri khas negara Indonesia, yang negara lain belum tentu punya. (dari Sabang-Merauke punya berbagai macam ciri khas sambal masing-masing daerah).

Selain itu saya juga ingin membangkitakan perekonomian bangsa Indonesia dengan membeli bahan baku pada Petani-Petani Indonesia (cabe, bawang, tomat dan lainnya). Produk saya tanpa bahan pengawet sama sekali, sehingga jika disimpan dalam suhu ruang hanya tahan  $\pm 10-12$  hari (saya rekomendasikan hanya sampai 2 minggu saja, lebih dari itu saya tidak berani memberi jaminan apakah produk masih layak dimakan/tidak).

Mengapa saya memilih Sambal Teri dan Sambal Cumi?

Pemikiran saya juga simple lagi, agar mudah dibawa kemana-mana untuk dipakai sebagai lauk dengan nasi. Apabila ada lauk lain, makan pakai Sambel Cadaazz pun sudah enak bahkan bisa nambah bagi pecinta sambal/pecinta pedas.

Kesulitan saya saat ini adalah bagaimana supaya sambal saya awet tahan lama lebih dari 2 minggu di suhu ruangan (jika didalam kulkas/refrigerator bisa tahan 1 bulan, didalam freezer bisa 3-4 bulan). Saya masih terus melakukan reset, trial & error (berharap juga jangan terlalu banyak error nya) agar sambal saya bisa tahan lebih dari 2 minggu.

9. CV. Estetika Beauty Kirtya

Semakin menurunnya daya dukung lingkungan hidup, maraknya kosmetik ilegal dan dampak yang ditimbulkan oleh penggunaan bahan-bahan kimia berbahaya mendorong Dr. Susan Barus meracik produk-produk perawatan rambut, wajah dan badan berbahan alami, meminimalisir penggunaan bahan kimia dan berbahan baku hanya dari alam Indonesia. Penggunaan bahan baku dari alam Indonesia ini merupakan bagian dari kiprah untuk menghargai sumber daya alam Indonesia yang sangat kaya khususnya SDA yang dapat diperbaharui yang memang belum maksimal digarap untuk produk kecantikan, serta untuk menahan gempuran produk asing yang cukup mengambil hati konsumen Indonesia.

Sebagai pelaku UKM yang baru khususnya dari sisi produksi/Home industri tidak mudah mendapatkan informasi terkait proses perizinan kosmetik apalagi sampai mendapatkan pendampingan usaha industri mikro kecil. Hingga awal 2019 dengan

kepercayaan dari pengajuan layout bangunan sebagai syarat cara pengelolaan kosmetik yang baik (CPKB) dan tanggal 6 agustus 2019 CV. EBK telah memperoleh sertifikasi produk kosmetik dari kemenkes. Saat ini kami on progress mengurus izin edar berupa notifikasi Badan Usaha dan notifikasi produk dari BPOM dan sertifikat Halal dari MUI.

Kendala utama kami saat ini adalah permodalan dan kepastian pasar. Permodalan khususnya terkait oprasional produksi dan kesejahteraan pekerja, karena kami belum dapat menerapkan salary tetap, sedangkan kami wajib memiliki penanggung jawab produksi berlatar belakang Farmasi (D3) dan tenaga-tenaga manajemen lainnya. Dan kami pun belum dapat menerapkan tata kelola usaha.

#### 10. Jeetu Craft (Oleh: Yuri Gagarina)

Pertama kali tahun 2017 dikenalin Decoupage oleh teman saya sangat tidak tertarik, karena saya pikir saya tidak bisa dan craft bukan hobby saya. Setelah 6 bulan sejak saya ditawarkan teman, saya saat itupun agak terpaksa memenuhi undangan teman untuk belajar Decoupage di rumahnya “gratis”, bahan kita beli. Saat itulah saya senang ternyata hasil yang saya kerjakan bagus (menurut saya). Saya buat basic decoupage media cetak dari anyaman pandan.

Sejak saat itu, saya ikut/ bergabung belajar tentang craft sampai dengan ke negri jiran (Malaysia). Ilmu craft yang selalu innovative yang akhirnya saya dan teman-teman tidak bisa maupun yang telah bisa craft belajar dengan saya.

Saya pun bergabung di komunitas craft, Bekasi Decoupage Crafter (saya tinggal di Bekasi). Alhamdullilah sejak bergabung saya

diberi kepercayaan menjadi Ketua komunitas ini selama 2 tahun, periode 2017 sampai dengan 2019.

Saya pun rajin ikut bazaar craft dan selalu ikut kurasi dengan nama Rina Art n Craft (memakai nama saya) sampai akhirnya saya memutuskan memakai brand craft saya: JEETU CRAFT (saya ambil dari inisial 2 nama anak saya).

#### 11. Threeyana Doupage (Oleh: Triyana)

Berawal dari hobby *decoupage* tahun 2015. *Decoupage* berasal dari bahasa Prancis *découper* yang artinya memotong. Merupakan suatu seni dekorasi dengan cara menempel potongan-potongan kertas/tissue pada permukaan benda dengan media lem, kemudian dilapisi varnish agar permukaan kertas/tissue terlihat menyatu dengan obyek tersebut.

Berbagai motif dan teknik yang digunakan pada benda menjadikan sebuah karya seni yang dapat dilakukan setiap orang dan menghasilkan berbagai macam karya yang memiliki nilai lebih dari sebelumnya.

Alhamdulillah Threeyana Decoupage sudah berjalan 4 tahun diawali dengan berjualan material dan bahan decoupage secara online. Tahun 2017 sudah memulai mengikuti Macraft. Ini adalah pertama kali saya mengikuti kurasi yang diadakan oleh IWAPI. Dari acara ini banyak sekali pengalaman yang belum pernah saya dapatkan.

Saya berharap dengan saya bisa bergabung di IWAPI nantinya saya akan lebih banyak mendapatkan masukan dan pengalaman yang baik, yang nantinya bisa mendukung dan memajukan usaha saya.

12. Bayas Craft (Oleh: Wardah)

Awal mula saya buka kerajinan ini karena saya suka. Sebelumnya saya sebagai penjahit butik sebagian dari konsumen karena saya sangat sulit membuka butik sendiri dan tuntutan hidup untuk menghidupi anak yang saat ini Alhamdulillah sudah 6.

Saya memberi nama Bayas dan mempunyai arti kedua putri saya Bahefa dan Yasmin. Mereka juga senang diberikan nama itu untuk toko saya. "Mah, Bayas Craft berarti Bahefa Yasmin rajin ya". (Dan berlanjut di B'Yafa, karena ada anak saya yang ke-7 cewe juga). Sebelum saya mengikuti IWAPI ini, saya ikut dikomunitas Upload DIY Indonesia, dan Alhamdulillah berjalan sampai saya bisa ikut di acara pameran di JCC dan saya pun lanjut bertemu dengan Ibu Tarina Pembina UMKM Jakarta, dan selanjutnya sampai di group beliau. Saya dapat undangan dan berkenalan dengan IWAPI ini.

Alhamdulillah sema menerima saya dengan senang hati dan semoga bisa berjalan dengan lancar. Amin.

13. Sandeeriora (Oleh: Susanti)

Berawal dari cari kesibukan dan tambahan penghasilan untuk bantu perekonomian keluarganya. Saya mencoba untuk berkreasi awal mula saya membuat aksesoris semacam bros dari kain dan mutiara. Penjualan alhamdulillah dengan dibantu reseller dan titip toko. Sampai akhirnya saya berpikir dan untuk menambah produk yang masih langka dan berharap bisa jadi tambahan kreasi dari produk saya, dan pada akhirnya saya membuat produk "Bunga dari Clay Sabun" bisa berbentuk aneka ragam bunga dan berbagai karakter.

14. New Cemerlang (Oleh: Mulyati Herawati)

Produk kami mengutamakan handmade yang terbuat dari batu lokal dan batu yang berasal dari luar. Produk kami masih terkendala pemasaran, karena produk kami menonjolkan seni pembuatan asesoris seperti cincin, gelang, kalung, bros-bros. Barang-barang tersebut memiliki seni yang cukup tinggi.

15. Konsultan Kerajinan Berbahan Daur Ulang (Oleh: Riyanti PS Bonsai)

Daur botol kaca khususnya di bidang kriya belum banyak pelakunya di Indonesia. Berawal dari hobby, setelah menjalani selama satu tahun terbukalah peluang penghasilan dari bidang ini khususnya untuk home décor, souvenir, dan pelatihan.

Suka duka tentu ada, hingga saat ini tidak berhenti mensosialisasikan pemanfaatan limbah botol kaca, hingga saat ini dapat bersinergi dengan para pengrajin lain di bidang kayu bekas dan besi bekas. Pengerjaan dilakukan dengan kumpulan pemuda pemudi yang memiliki hobi sama dan bercita-cita sama untuk terus berkarya dan mengembangkan produk.

16. Damiten Etchic & Harmony (Oleh: Hetty Sinaga)

Modernisasi busana perlahan tapi pasti seakan tanpa henti terus mengoyak dan melunturkan lembar demi lembar rona lestari tenun tradisional warisan pusaka budaya bangsa.

Tenun tradisional seakan segan menatap masa depan. Terkibas setiap hari tanpa sapa. Murung tergantung, menapak perlahan sambil membisu. Adakah hari esok?

Hetty sinaga, sehari-hari bekerja sebagai seorang karyawan di salah satu bank swasta di Indonesia. Walaupun berlatar belakang pendidikan Sekretaris dari Philippine, Dia mampu melihat ada sebuah keanggunan yang tak terucap saat tenun tradisional itu berpadu dengan nuansa modernisasi itu.

Berawal dari kekagumannya pada tenun tradisional yang selalu dilihatnya saat menghadiri berbagai pesta adat, Hetty melihat sebuah dimensi lain yang dapat menjadikan tenun tradisional ini bisa lebih muncul ke permukaan, lebih dari sekedar berkutut pada kegiatan adat istiadat semata. Untuk itulah di tahun 2010 dia mulai menyisihkan waktu untuk menjalin potongan demi potongan tenun tradisional tersebut, menorehkan sentuhan kontemporer disana sini, hingga terciptalah sebuah master piece yang memberi harapan adanya hari esok yang lebih bermakna untuk tenun tradisional.

Hetty menjunjung nama Damiten atas setiap masterpiece hasil sentuhan pribadinya. Damiten itu sendiri berasal dari kata tagalog, Damit, yang berarti kain atau busana, sementara “ten” adalah kependekan dari kata tenun. Bila digabungkan, Damiten, adalah kain/busana tenun.

#### 17. Allakeis Shop (Oleh: Santi Sufemi)

Kami adalah wirausaha yang bergerak di bidang fashion dan kerajinan dengan memproduksi segala sesuatu yang berhubungan dengan fashion, hiasan, pernik-pernik, perabot hias rumah tinggal dan keperluan souvenir pribadi maupun event dan lain-lain. Saat ini kami sedang mencari partner jangka panjang untuk kebutuhan pasar produk kami. Produk bisa dibuat berdasar atas spesifikasi desain yang diminta. Dan kami juga mempunyai banyak koleksi

model yang bisa segera dipilih. Kami sangat serius tentang jalinan bisnis ini. Bila ada ketertarikan dan permintaan serta pertanyaan, silahkan untuk menghubungi kami, kami akan dengan senang hati menyediakan tambahan informasi yang diminta.

Allakeisshop didirikan pada tahun 2013. Pada awalnya mendirikan wirausaha ini sendiri yang pengawasannya dilakukan secara sub-sub sehingga kualitas lebih terjaga. tidak hanya menjual barang yang di produksi secara massal tetapi juga yang eksklusif dan khusus. menjual barang secara grosir dan eceran. VISI: "Terus tumbuh dan berkembang, menjadikan wirausaha yang profesional dengan mengutamakan kecepatan, ketepatan waktu tanpa mengurangi kualitas produk serta memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen(buyer)". MISI: "Terus Tumbuh dan berkembang; Tidak pernah berhenti untuk mencapai perkembangan dengan selalu melakukan kreasi dan inovasi produk yang diinginkan oleh konsumen".

18. C'NOM Hair & Skin Care (Oleh: dr. Susan Barus)

Diawali dari pengalaman pribadi menghadapi masalah kulit yang dialami putri saya saat mengikuti kegiatan sekolah, saya mencoba membuat sabun mandi batang dari daun Binahong dan berhasil sembuh. Disamping itu semakin menurunnya daya dukung lingkungan hidup dan dampak yang ditimbulkan penggunaan bahan-bahan kimia berbahaya hingga maraknya temuan kosmetik ilegal, dengan membuka kembali referensi ilmu kimia yang diperoleh ketika pendidikan kedokteran mendorong saya menciptakan formulasi produk-produk perawatan rambut dan kulit berbahan alami dari bahan baku lokal Indonesia yang ramah lingkungan

didukung Sumber Daya Manusia milenial yang menguasai pengetahuan bidang farmasi dengan merek C'NOM . Dengan mengangkat Daun Binahong sebagai bahan baku utama C'NOM Hair&Skin Care disertai varian-varian lain yang berasal dari tanaman khas Indonesia, seperti bunga melati, rosella, daun teh hijau, kopi, sereh, rempah-rempah serta dari produk olahan susu dan madu, C'NOM Hair&Skin Care hadir sebagai rangkaian perawatan tubuh dan rambut sehari-hari (personal care), produk-produk untuk kebutuhan SPA dan Salon serta produk aromaterapy. C'NOM Hair&Skin Care diproduksi handmade dengan menerapkan Cara Produksi Kosmetik yang Baik (CPKB).

Karakter produk kosmetika yang berbeda dengan produk fashion atau makanan membuat perijinan usaha kosmetika memerlukan waktu dalam proses dalam memperoleh ijin edar dan masih minimnya pembinaan dan informasi dari pihak-pihak terkait terutama Kementerian Kesehatan dan BPOM termasuk Pemerintah Daerah untuk usaha skala kecil menengah terkait produksi kosmetika khususnya golongan B membuat saya membutuhkan waktu sangat panjang untuk mengurus legalitas usaha dan ijin edar. Disamping itu usaha kosmetik sangat memerlukan kerjasama dengan perguruan tinggi terkait penelitian ilmiah bahan baku dan uji klinis produk sehingga terbangun sinergi kuat dan nyata antara dunia pendidikan dan dunia usaha/praktisi.

#### 19. WIMBA Madu Rimba Indonesia

Madu adalah cairan kental yg manis. Manis yang menyehatkan. Namun sekarang banyak beredar madu dg kualitas buruk dan palsu. Sehingga masyarakat kehilangan kepercayaan dalam memilih madu

sebagai minuman sehat dari Sang Pencipta bagi manusia. Untuk menjawab keraguan tersebut kami WIMBA MADU RIMBA INDONESIA hadir menyajikan "raw honey" yaitu madu asli yang segar alami dengan seluruh kandungan utuh alamiah madu seperti \*Propolis, Royal Jelly, & Bee Pollen.

Propolis sangat bermanfaat untuk melawan bakteri, virus dan sebagainya. Royal Jelly sebagai makanan ratu lebah sangat baik untuk kesehatan Royal jelly juga diduga dapat membantu kondisi asma, insomnia, pankreatitis, penyakit liver, tukak lambung, penyakit ginjal, patah tulang, kelainan kulit, kebotakan, ataupun kondisi lainnya.

Bee Pollen berasal dari serbuk sari bunga yg dikumpulkan dari air liur lebah pekerja, juga adalah herbal yang sering digunakan untuk mengobati asma, prostatitis, impotensi, perdarahan tukak lambung, dan penyakit ketinggian (altitude sickness). Bee pollen juga digunakan untuk menurunkan sensitivitas terhadap alergi dan membangkitkan nafsu makan serta tingkat energi sehingga dapat mengatasi gejala depresi seperti kelelahan.

Dengan segala kelebihan kandungan yg ada pada setiap produk WIMBA MADU RIMBA INDONESIA maka manfaat maksimal madu akan sangat terasa di dalam tubuh jika dikonsumsi secara teratur. Maka i WIMBA MADU RIMBA INDONESIA adalah pilihan terbaik konsumen untuk membeli madu dan menyediakannya di dapur setiap rumah.

Kami memiliki 11 ( sebelas ) jenis madu yaitu : 1. Madu Sumbawa Super; 2. Madu Klanceng; 3. Madu Habbatussauda; 4. Madu Multiflora; 5. Madu Hitam Pahit; 6. Madu Randu; 7. Madu Multivitamin Anak; 8. Madu Sumbawa Putih; 9. Madu Rambutan; 10.

Madu Klengkeng; 11. Madu Herbal Love Heart. Kami sajikan dalam tiga varian ukuran yg disesuaikan dg kebutuhan anda yaitu 1000gr, 400gr, 350gr, dan 200gr.

## 20. Voila Craft

Berawal dari kegemaran merajut yang diperkenalkan oleh Ibunda tercinta yang memang sangat menggemari *handycraft*, membuat Viola terus belajar membuat berbagai produk, mulai dari yang sederhana seperti syal, taplak, tatakan gelas, kemudian beranjak ke produk-produk yang lebih rumit seperti tas dan baju. Tanpa terasa produk yang dihasilkan semakin beragam dan timbul ide dari sang adik agar Viola menjual produk rajutannya pada teman-teman kantor. Itulah cikal bakal berdirinya usaha Viola & Mom's craft. Nama tsb. dipilih karena sang Ibu juga turut menyumbangkan hasil karyanya.

Seiring berjalannya waktu, Viola memutuskan untuk membuka toko *handycraft*. Dimulai dari teras rumah yang diubah menjadi toko mungil di Bandung. Setelah ibunda berpulang, Viola pindah ke Bekasi dan terus melanjutkan usahanya di bidang *craft*. Kini nama usahanya adalah VIOLA *Craft*.

Seiring berjalannya waktu, Viola telah menulis 3 buku tentang Rajut Jaring yang dapat langsung dipesan kepada ybs, dengan judul: 1) Rajut Jaring Ternyata Mudah; 2) Rajut Jaring 9 Variasi Motif Lanjutan; dan 3) Rajut Jaring Variasi Motif & Cara Membuat Aneka Produk.

Saat ini Viola juga membuka kursus merajut dan *craft* lainnya di antaranya *decoupage* pemula. Hingga kini VIOLA *Craft* semakin berkembang memproduksi bermacam rajutan dan *decoupage* yg

dipasarkan melalui toko, *bazaar* maupun secara *online*. Untuk info lebih lanjut dapat menghubungi WA. 0895329151979.

#### 21. Tenun Batak Basana

Saya memulai usaha tenun batak 10 tahun lalu diawali waktu pulang kampung melihat tenun batak bagus-bagus tapi tidak dikenal banyak orang. Saat itu saya juga tidak kenal tenun batak. Bahkan saat menikah memakai kain daerah lain. Saya juga makin mengenalkan tenun batak terdorong melihat kondisi penenun yg sangat sederhana.

Saya terdorong untuk lebih mengenalkan tenun batak terutama ke orang batak supaya budayanya lestari dan uangnya juga bisa mengalir ke daerah sekaligus meningkatkan taraf hidup penenun. Saya berusaha mengenalkan tenun batak terutama ke generasi muda melalui *online*. Saya banyak memanfaatkan media sosial mengenalkan tenun batak.

Saat ini apresiasi terhadap tenun batak makin baik. Harapan saya dan usaha saya terus mengembangkan kualitas tenun batak supaya makin luas dikenal orang lain sampai luar negeri.

#### 22. Cempaka Aksesoris

Cempaka Aksesoris memulai usaha pada tahun 2015, berdomisili di Jakarta. Kami memulai bisnis ini karena ketertarikan kami pada aksesoris etnik semenjak kuliah di FISIP UI. Pada awalnya, kami memulai bisnis ini dengan menjadi re-seller aksesoris yang telah kami kurasi, sehingga sesuai dengan karakter budaya Indonesia.

Setelah berjalan kurang lebih satu tahun, kami memulai mendesain dan memproduksi aksesoris etnik secara mandiri. Bekerja sama dengan para pengrajin lokal di beberapa daerah di Indonesia.

Produk kami menasar wanita muda dan dewasa sebagai target marketnya. Penjualan produk dilakukan secara on-line melalui sosial media (Instagram @cempaka\_aksesoris) dan E-commerce (Shopee, Tokopedia dan Bukalapak). Sejauh ini kami juga mengikuti pameran di seputar Jabodetabek.

Produk kami mencakup; bros, kalung, anting/giwang, gelang dan tas. Kami memilih bahan dasar terbaik untuk pembuatan aksesoris yang dikerjakan tangan oleh pengrajin lokal. Selain desain dari kami, pembeli juga bisa menentukan desain sendiri sesuai kebutuhan. Kisaran harga yang kami tawarkan tergolong menengah, yang memungkinkan pembeli menjadi re-seller.

Kendala saat ini adalah kesempatan untuk mendapat modal usaha dan tenaga pengrajin yang terbatas, sehingga terkadang kami kesulitan memenuhi permintaan pasar. Oleh karena kekurangan modal tersebut, kami terhambat untuk memasarkan produk yang lebih luas lagi. Untuk ke depannya, kami berharap agar produk Cempaka Aksesoris mampu bersaing dan diminati lebih baik oleh wanita Indonesia, dan pemasarannya dapat menjangkau skala yang lebih luas. Contact person: Rhyka Jalesa (WA 081311342424)

23. Lima @ (Oleh: Anita)

Brand Lima @ (dibaca: Lima A) by Anita, dimulai pada tahun 2009 saat pertama kali

mengikuti pameran Inacraft, memiliki 2 kategori produk: Busana dan aksesoris. Lima @ merupakan singkatan dari inisial nama anggota keluarga pemiliknya.

Material yang digunakan pada produk busana & aksesoris lebih mengutamakan bahan baku dari seluruh Nusantara yang ternyata ketika digali sangat beragam & setiap daerah memiliki keunikan masing-masing.

Untuk busana menggunakan berbagai macam kain batik & tenun, sedangkan untuk aksesoris menggunakan '*semi precious stone*'; aneka logam: tembaga, kuningan, alpaka, alumunium; mutiara air tawar, kulit kerang & tanduk kerbau, serta kain batik & tenun. Hampir seluruh produk yang dibuat terdapat unsur '*hand made*'.

#### 24. MILKA (Oleh: Milka)

Tahun 1960 silam, produk ini pertama kali dibuat oleh Ibunda dari Ibu C. Miranda Susanti. Kemudian usaha tersebut diteruskan oleh Ibu C. Miranda Susanti. Pada saat itulah nama usaha tersebut diciptakan. Usaha itu diberi nama 'Milka' alias nama anak kedua dari Ibu C. Miranda Susanti.

Diawali dengan kesuksesan membuat daster lalu kami menerima permintaan dari para customer untuk membuat daster gamis ibu-ibu muslimah supaya mereka juga dapat menikmati produk daster kami yang enak, nyaman, dan sopan saat dipakai kapan saja

Daster Milka memiliki ciri khas yang khusus yaitu bahan yang kami gunakan adalah kain katun Korea dan Jepang. Kami memilih jenis bahan tersebut karena memiliki textur yang halus dan adem,

bervarian motif, dan memberi sensasi yang menyegarkan dan memuaskan.

Adapun visi yang digaungkan oleh MILKA adalah pengembangan produk yang dapat dipakai oleh sang bunda dengan tampilan yang elegan dan cantik dimanapun – kapanpun dan memajukan produk dalam negeri sendiri. Misi yang dibawa oleh MILKA adalah: 1) menciptakan busana rumahan yang cantik dengan kualitas yang sangat baik dan layak dipakai oleh seorang wanita; 2) Produk yang tahan lama untuk memuaskan konsumen; 3) Semakin banyak konsumen yang memakai produk kami; dan 4) Membuat daster dan pakaian dengan bahan buatan Indonesia yang nyaman dipakai dan tidak kalah bagusnya dengan daster atau pakaian dari luar negeri.

## 25. Klambi Abite

Dari hobby menjadi bisnis, begitulah awal memulai bisnis Klambi Abite. Berawal dari hubungan pertemanan Noviaty Mudita dan Kartika Lubis, yang saat itu bekerja sebagai karyawan dari salah satu bank swasta di Jakarta. Keduanya memutuskan untuk membuat suatu bisnis fashion, karena kecintaannya terhadap keragaman kain khas daerah di seluruh Indonesia.

Kata Klambi Abite berasal dari 2 (dua) kata, yaitu : Klambi dan Abit. Klambi berasal dari bahasa Jawa yang berarti baju/pakaian, sedangkan Abit berasal dari bahasa Batak Mandailing yang berarti baju/pakaian. Klambi Abite artinya baju/pakaian yang dibuat dari kain-kain tradisional khas yang berasal dari daerah diseluruh Indonesia. Nama ini dibuat berdasarkan asal daerah kedua pemiliknya.

Meski baru berdiri awal 2016, namun kami sudah banyak memproduksi fashion bernuansa ethnic. Setiap produk yang kami hasilkan selalu menggunakan kain khas dari berbagai daerah di Indonesia dengan kualitas terbaik dan dengan desain dan model yang disesuaikan dengan tren saat ini. Kami selalu mengkombinasikan berbagai macam bahan yang berasal dari seluruh daerah untuk dijadikan suatu desain yang dapat dipakai oleh berbagai kalangan.

Klambi Abite dalam kegiatannya sudah mengikuti pameran-pameran maupun Fashion show baik di dalam negeri seperti Indonesia Fashion Week, Jakarta Fashion Week, JFFF, Inacraft, Crafina, Kriyanusa, GBN dll, juga pameran dan fashion show di luar negeri seperti Turki, Cairo, Aswan, Ecuador

Klambi Abite dapat ditemui di sosial media seperti Instagram dan Facebook. Sedangkan produknya sendiri dapat dilihat di Galeria Jakarta – Cilandak Town Square dan Smesco - Jakarta.

## 26. Narisa Nusantara

Berawal dari tanah kelahiran Garut, Jawa Barat yang banyak menghasilkan produk khas daerah diantaranya kulit sapi. Dan kecintaan saya terhadap kain nusantara maka teretuslah ide untuk mengembangkan potensi daerah ini. Saat ini sudah banyak produk yg dihasilkan salah satunya sepatu, tas dan dompet. Tetapi model masih kurang up to date dan kurang memperlihatkan ciri khas daerahnya. Melihat potensi ini serta berkembang dan tingginya kebutuhan masyarakat terhadap kebutuhan yg inovatif, akhirnya saya memberanikan diri mencoba membuka usaha membuat sepatu

kulit dengan kombinasi kain nusantara dengan model yang up to date dan harga yang sangat terjangkau.

Visi dari Narisa Nusantara adalah menjadikan produk Narisa sebagai sepatu masa kini dengan memberikan manfaat bagi konsumen, pengrajin kecil, pemilik usaha dan lingkungan serta mampu bersaing di pasar lokal bahkan internasional. Misi dari Narisa Nusantara adalah: 1) Membuat produk yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan konsumen; 2) Meningkatkan promosi produk melalui media *online* dan *offline*; 3) Mengikuti pelatihan untuk pengembangan produk.

Saat ini produk yang dihasilkan adalah sepatu kulit jenis flat shoes dan heels.

Kedepannya seiring dengan berkembangnya kebutuhan pasar dan konsumen, akan diproduksi sepatu *snakers* dan *boots* juga tas, *clutch* dan dompet.

Keunggulan Produk Narisa adalah terbuat dari kulit asli Garut dengan ciri khas kulitnya yaitu tekstur lentur dan colorfull sehingga menghasilkan bentuk yg indah, nyaman dipakai dan tidak lecet, *outsol* yg digunakan adalah sol anti slip atau tidak licin, perekat atau lem yang dipakai sangat kuat hingga tidak mudah rusak, harga yang ditawarkan bersahabat dibandingkan produk yang sejenis, model selalu update, dan sistem Pemasaran yang mudah dijangkau.

Saat ini pemasaran dilakukan dengan cara *online* dan *offline*. Pemasaran *Online* dilakukan pada aplikasi FB, WA, IG dan *market place*. Pemasaran *Offline* diantaranya. Mengikuti kegiatan dan pameran yg diselenggarakan oleh pemerintah seperti Oke Oce, Dinas Perindustrian, Dekranasda, Dinas UKM dan koperasi. Mengikuti Bazar swasta di perkantoran dan Mall.

### 5.3 Anjungan Sentra Indonesia Kreatif (ASIK)

ASIK (Anjungan Sentra Indonesia Kreatif) merupakan salah satu perwujudan Pengabdian Masyarakat (Pengmas) Program Studi Kajian Pengembangan Perkotaan, Fakultas Sekolah Kajian Strategik dan Global Universitas Indonesia yang diselenggarakan selama lima hari, dimulai dari tanggal 24 September 2019 sampai tanggal 29 September 2019. Kegiatan ini diketuai oleh Dr. Ir. Lita Sari Barus (Dosen KPP UI) dengan mengangkat tema Indonesia Kreatif sebagai bentuk apresiasi terhadap kekuatan UMKM yang turut bersama memajukan perekonomian Indonesia, khususnya mengangkat ekonomi kreatif menuju wajah baru Jakarta.

Acara yang diselenggarakan di Sarinah ini menggelar beberapa kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan sumber daya manusia perkotaan menjadi SDM yang produktif dan kegiatan yang juga adalah sarana dalam pengabdian masyarakat UI. Kegiatan-kegiatan tersebut berupa Kuliah Umum, *Talk Show* atau wawancara dengan menghadirkan beberapa nara sumber yang kompeten di bidang UMKM, *Workshop*, dan tentunya pameran produk-produk UMKM, juga kegiatan *Bazaar*. Kegiatan ini pun dapat terselenggara atas kerja sama antara ILUNI (Ikatan Alumni) Sekolah Pascasarjana UI, Ikatan Wanita dan Keluarga UI bersama dengan Dinas Pariwisata dan Budaya Provinsi DKI Jakarta, Sudin Pariwisata dan Budaya Jakarta Timur Provinsi DKI Jakarta, Sarinah, Kemenkop dan UKM, Bekraf, Iwapi Dpc Jakarta Timur dan Ethnic and Harmony.

*Workshop* dan *talkshow* yang digelar merupakan tema-tema penting untuk meningkatkan para pelaku usaha UMKM seperti tema penyuluhan yang dibawakan oleh BPOM, bagaimana melakukan penetrasi pasar di Sarinah, menghadirkan juga temat strategi untung penambahan modal dan pasar modal, pemasaran UMKM melalui digitalisasi, pariwisata dan budaya dalam menunjang kegiatan UMKM, kegiatan fotografi produk, penyuluhan peran dan fungsi koperasi sebagai agregator kegiatan UMKM, *peer to peer lending* sebagai alternatif sumber pendanaan dan pengembangan usaha, kegiatan melukis di kain dan kertas, serta pengelolaan resiko kegiatan menuju UMKM yang sukses.

Acara ini dimulai pada hari Selasa, 24 September 2019 dengan kegiatan *press conference* yang dihadiri oleh Dr. Ir. Lita Sari Barus, M.Si (Ketua Tim Pengmas), Dr. Chotib (Ketua Prodi KPP), Iwan Henry Wardhana, SE, M.Si. CBA (Ketua Iluni KPP UI, Lies Permana Lestari (Direktur Ritel Sarinah), Josua PM Simanjuntak (Ketua Deputi Pemasaran Bekraf), ibu Endah (Ketua DPD Iwapi). Selanjutnya, acara ini dibuka oleh Direktur Sekolah Kajian Stratejik dan Global Universitas Indonesia, Dr. Muhammad Luthfi Zuhdi dan Direktur Utama Sarinah, Gusti Ngurah Putu Sugiarta Yasa dan pemotongan pita. Berikut adalah beberapa cuplikan kegiatan yang dilaksana selama enam hari tersebut.



Gambar 9

Press Conference (Dr. Ir. Lita Sari Baru, M.Si (Ketua Tim Pengmas), Dr. Chotib (Ketua Prodi KPP), Iwan Henry Wardhana, SE, M.Si. CBA (Ketua Iluni KPP UI, Lies Permana Lestari (Direktur Ritel Sarinah), Josua PM Simanjuntak (Ketua Deputi Pemasaran Bekraf), ibu Endah (Ketua DPD Iwapi)



Gambar 10

Pemukulan gong oleh Pak Direktur SKSG, Dr. Muhamad Luthfi disaksikan Ibu Hetty Sinaga, Ibu Lita Sari Baru, ibu Jackie Muaya, ibu Endah, ibu Lies, Bapak Josua (Deputi Pemasaran Bekraf), Bapak Ngurah (Direktur Utama Sarinah), ibu Eva, Ibu Ika, Bpk Chotib (Ketua Prodi Kajian Pengembangan Perkotaan), Ketua Paduan Suara Gita Selaras Indonesia, Dirijen PS GSI, ibu Isye serta peserta lainnya



Gambar 11

Pengguntingan Pita (dari kiri ke kanan Bapak Ngurah selaku Direktur Utama Sarinah, Ibu Lies selaku Direktur Ritel, Ibu Eva Anis selaku Istri Rektor UI, Dr. Muhammad Luthfi selaku Direktur SKSG UI, dan Bapak Josua selaku Deputy Pemasaran Bekraf)



Gambar 12

Buket bunga dan souvenir untuk ibu-ibu yang partisipasi. Dari Ibu Hetty Sinaga (Ethnic & Harmony), Ibu Ketua Paduan Suara Gita Selaras Indonesia, Ibu Ketua IWK SKSG - SIL, Ibu Jackie Muaya, ibu Eva (Ketua IWK UI), Ibu Lies (Direktur Ritel Sarinah), Ibu Ika, Ibu Isye (Ketua Umum IWAPI DPC Jakarta Timur, Ibu Endah Ketua Umum DPD DKI Jakarta, Lita Sari Barus (Ketua Tim Pengmas)



Gambar 13

Acara pembukaan dibawakan oleh Abang None Jakarta Timur (kiri) dan Tarian pembuka dari Dinas Pariwisata dan Budaya DKI Jakarta (kanan)



Gambar 14  
 Persembahan Koor dari Paduan Suara Gita Selaras Indonesia (kiri) dan  
 Jajaran Penari dari Ikatan Wanita Keluarga (IWK) Universitas  
 Indonesia (kanan)



Gambar 15  
 Fashion Show dari Ethnic & Harmony dan IWK UI (kiri) serta  
 persembahan Musik Gambus dari Suku Dinas Pariwisata dan Budaya  
 Jakarta Timur (kanan).



Gambar 16  
Talkshow Hari Pertama bersama Bapak Chotib (moderator), Bapak Luthfi, Bapak Iwan, dan Bapak Amron Paul (KuKa Foundation)



Gambar 17  
Para pemenang doorprize Hari Pertama



Gambar 18  
Hari Kedua dengan pembicara dari BPOM



Gambar 19  
Hari Kedua dilakukan acara Talkshow dengan ILUNI Pascasarjana dari SKSG, SIL dan ILUNI KPP (kiri) serta Temu ILUNI KPP (kanan)



Gambar 20  
Hari Ketiga dilakukan Kuliah Umum bersama Bapak Dr. Dadang Solihin selaku Deputy Gubernur Bidang Pariwisata dan Budaya



Gambar 21  
Kegiatan Hari Keempat dibuka dengan Kuliah Umum oleh Bapak Bagus Rachman selaku Asisten Deputy Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia (kiri) dan dilanjutkan dengan Pembicara Ibu Hilda dari UKM Center Indonesia (kanan)



Gambar 22  
Hari Kelima dilakukan acara Workshop Melukis Gouhwa bersama Ibu Indah serta workshop lain seperti kerajinan sospeso



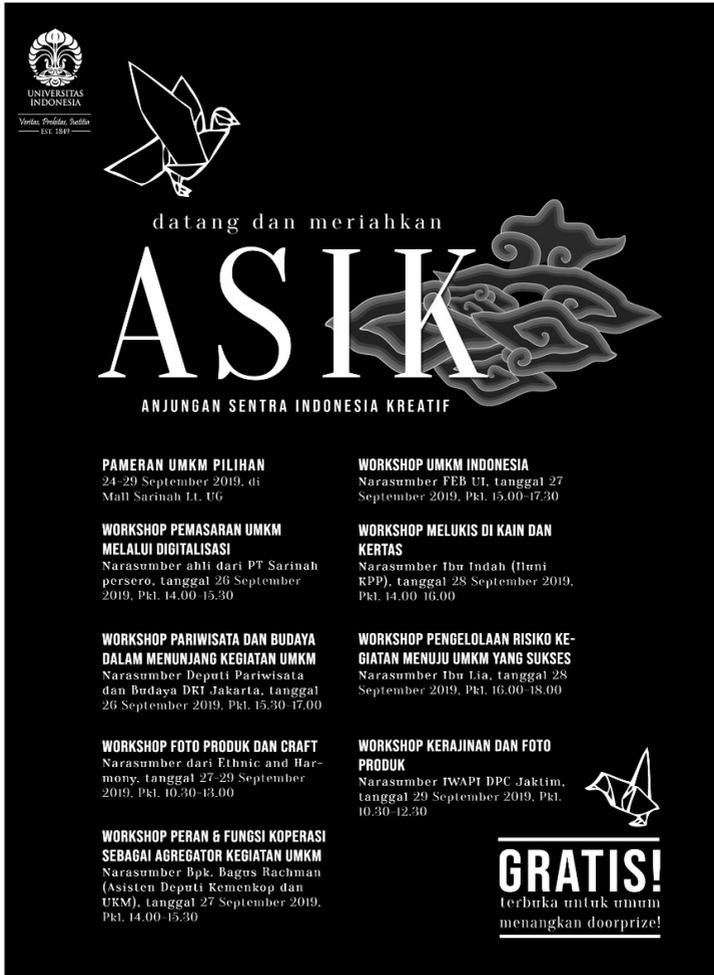
Gambar 23  
Pada Hari Kelima juga dilakukan Talkshow bersama Ibu Lia dari Manulife Indonesia



Gambar 24  
Kegiatan Hari Keenam terdapat Workshop melukis di kain serta  
workshop fotografi yang dibuka untuk umum



Gambar 25  
Acara terakhir di Hari Keenam adalah Penutupan Acara ASIK oleh  
Bapak Dr. Chotib selaku Ketua Program Studi Kajian Pengembangan  
Perkotaan UI




  
 UNIVERSITAS INDONESIA
   
*Yuntas, Probitas, Justitia*
  
 1953-2019


  
 datang dan meriahkan

# ASIK

ANJUNGAN SENTRA INDONESIA KREATIF

**PAMERAN UMKM PILIHAN**  
 24-29 September 2019, di  
 Mall Sarinah Lt. UG

**WORKSHOP PEMASARAN UMKM MELALUI DIGITALISASI**  
 Narasumber ahli dari PT Sarinah persero, tanggal 26 September 2019, Pkl. 14.00-15.30

**WORKSHOP PARIWISATA DAN BUDAYA DALAM MENUNJANG KEGIATAN UMKM**  
 Narasumber Deputi Pariwisata dan Budaya DRI Jakarta, tanggal 26 September 2019, Pkl. 15.30-17.00

**WORKSHOP FOTO PRODUK DAN CRAFT**  
 Narasumber dari Ethnic and Harmony, tanggal 27-29 September 2019, Pkl. 10.30-13.00

**WORKSHOP PERAN & FUNGSI KOPERASI SEBAGAI AGREGATOR KEGIATAN UMKM**  
 Narasumber Bpk. Bagus Rachman (Asisten Deputi Kemenkop dan UKM), tanggal 27 September 2019, Pkl. 14.00-15.30

**WORKSHOP UMKM INDONESIA**  
 Narasumber FEB UI, tanggal 27 September 2019, Pkl. 15.00-17.30

**WORKSHOP MELUKIS DI KAIN DAN KERTAS**  
 Narasumber Ibu Indah (Irum KPP), tanggal 28 September 2019, Pkl. 14.00-16.00

**WORKSHOP PENGELOLAAN RISIKO KEGIATAN MENUJU UMKM YANG SUKSES**  
 Narasumber Ibu Lia, tanggal 28 September 2019, Pkl. 16.00-18.00

**WORKSHOP KERAJINAN DAN FOTO PRODUK**  
 Narasumber IWAPI DPC Jaktim, tanggal 29 September 2019, Pkl. 10.30-12.30


  
**GRATIS!**  
 terbuka untuk umum  
 menangkan doorprize!

DISELENGGARAKAN OLEH
   
 DIDUKUNG/DISUPPORSEBI OLEH



Gambar 26. Poster rangkaian kegiatan acara ASIK (anjungan Sentra Indonesia Kreatif)

## Daftar Pustaka

Juanto, Untung. 2019. Strategi Peningkatan Produktivitas SDM UMKM. <http://www.neraca.co.id/article/113873/strategi-peningkatan-produktivitas-sdm-umkm> diakses 18 September 2019.

Indrawan, Rully dan Wilantara, Rio F. 2016. Strategi dan Kebijakan Pengembangan UMKM. Bandung.

Kotler, P. and G. Armstrong. 2004. Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan. Jakarta: Penerbit Indeks.

Kotler, P. 2005. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks Media Group

Statistik Penggunaan Digital dan Internet Tahun 2019. 2019. <https://www.boc.web.id/statistik-pengguna-digital-dan-internet-indonesia-2019/>

APJII Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 juta jiwa. 2019. <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>

Solusi Kreatif Strategi Distribusi di Era Digital. [marketing.co.id/solusi-kreatif-strategi-distribusi-di-era-digital/](http://marketing.co.id/solusi-kreatif-strategi-distribusi-di-era-digital/)

Sri Winarni, 2006. Strategi Pengembangan Usaha Kecil Melalui Peningkatan Aksesibilitas Kredit Perbankan. Infokop Nomor 29 Tahun XXII, 2006.

Pentingnya Saluran Distribusi Bagi Produk UMKM. 2016. <http://www.rumahumkm.net/2016/10/pentingnya-saluran-distribusi-bagi.html>

Ramdhan, Dinar R. 2017. Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Dalam Menghadapi *Asean Economic Community* (AEC). Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Departemen Hubungan Internasional.

Sudaryanto. 2011. The Need for ICT-Education for Manager or Agribusinessman to Increasing Farm Income: Study of Factor Influences

on Computer Adoption in East Java Farm Agribusiness. International Journal of Education and Development, JEDICT, Vol 7 No 1 halm. 56-67

Barus, Lita. 2019. Pentingnya Peningkatan Produksi dan Pemasaran UMKM. <http://iluniipascasarjana.com/2019/08/24/lita-barus-pentingnya-peningkatan-produksi-dan-pemasaran-umkm>

BPS Tahun 2011

APO Productivity Database oleh Putu Agus Pransuamitra

## LAMPIRAN

<http://publikbogor.com/2019/08/kemeriah-hut-ke-57-pt-sarinah/>



### KEMERIAHAN HUT KE-57 PT. SARINAH

24 August 2019 Berita Hari Ini, Ekonomi

Like 0

Tweet

JAKARTA – Ketua Tim Pengabdian Masyarakat, Program Studi Kajian Pengembangan Perkotaan, Sekolah Kajian Strategik dan Global, Universitas Indonesia (PS-KPP SKSG UI) Dr. Ir. Lita Sari Barus, menganggap penting untuk dilakukan upaya peningkatan produksi dan pemasaran dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

Hal ini diungkapkan olehnya saat berdiskusi pada acara talk show dengan Sarinah dalam rangkaian kegiatan peringatan HUT ke 57 PT Sarinah (Persero). Acara yang dipandu oleh Bella Ikang Fawzi dan Lendra Halim serta dimeriahkan hiburan music oleh Mita Stradlin Percussion berlangsung di lantai UG Sarinah Dept Store Jalan MH. Thamrin nomor 11 Jakarta Pusat pada Jum'at (23/8/2019).

Menurut Lita Sari Barus, bantuan peningkatan produksi dan pemasaran bagi UMKM perlu dilakukan, agar modal pengrajin tidak tertahan di barang. Dijelaskan olehnya, bahwa hasil produksi UMKM yang terjual akan mengembalikan modal para pelaku UMKM sehingga mereka dapat memproduksi kembali barang kerajinannya.

“Pelaku UMKM juga akan memperoleh nilai tambah untuk pemenuhan kehidupannya. Dengan demikian keberlangsungan hidup para pengrajin dapat lebih terjamin dan sustainable,” ujar Lita Sari Barus, (24/8/2019).

Sementara itu, Lies Permana Lestari Direktur Retail Sarinah mengatakan, selain menghadirkan narasumber Dr. Ir. Lita Sari Barus, acara talkshow juga menghadirkan Beny Adrianto dari Yayasan Kain yang memaparkan tema 'Kiat-kiat memperkenalkan batik nusantara dan boneka golek ke pentas internasional'. Lies mengatakan, bangsa Indonesia harus bangga karena produk nasional saat ini tidak kalah dan mampu bersaing di pasar global, baik secara kualitas maupun harga.

Dia menegaskan, Sarinah berkomitmen menjadi etalase produk industri kreatif dari Sabang sampai Marauke, sekaligus mendukung pemasaran UMKM. "Selanjutnya kami berrencana menggelar kegiatan kurasi produk unggulan UMKM Jakarta Timur, pada Senin, tanggal 26 Agustus 2019 mendatang. UMKM yang terpilih akan ditampilkan di Sarinah pada akhir bulan depan," jelasnya.

Lies Permana menambahkan, dalam perayaan HUT ke 57 ini, Sarinah juga menyelenggarakan fashion show milenial serta bazaar millennial di Upper Ground mulai tanggal 1 hingga 31 Agustus 2019. Bazaar tersebut merupakan hasil karya para milenial dari berbagai sekolah mode di Jakarta seperti ESMOD, LASSALE dan SUSAN BUDIARJO.

Dia memaparkan, bahwa saat ini generasi milenial merupakan generasi yang paling banyak menerima perhatian dari banyak perusahaan sebagai sasaran pemasaran. Hal ini menurutnya berkaitan dengan jumlah populasi generasi milenial yang diperkirakan sama besar dengan generasi baby boomer yaitu sekitar 80 juta orang.

"Sebagai generasi yang paling beragam secara etnis, generasi milenial cenderung toleran terhadap perbedaan dan cenderung percaya diri. Mereka sering terlihat sedikit lebih optimis tentang masa depan dari pada generasi lainnya." Ungkap Lira Pemanan. Dia juga menjelaskan, bahwa giat fashion show milenial yang diadakan, mengambil tema Muda Bergaya Trend 2020. Selain menampilkan karya desainer milenial, juga menampilkan para desainer yang sudah malang melintang di dunia fashion seperti Boeyoeng Rais (Ketua Komunitas Desainer Etnik Indonesia), Corrie Kastubi, Ayu Azhari. Hengki Kawilarang, Aura Putri, Hetty Sinaga dan lain-lain.

Salah satu desainer, Hetty Sinaga menampilkan karya desain terbarunya menjunjung nama Damiten sebagai masterpiece hasil sentuhan pribadinya. Hetty mengatakan, hasil karya desain yang dibuatnya di inspirasi dari melihat adanya sebuah keanggunan yang tak terucap saat tenun tradisional itu berpadu dengan nuansa modernisasi sehingga tercipta busana etnik. "Berbusana itu seperti sebuah upaya melantunkan pesan citra diri. Ada sinergi yang harus selaras antara jenis kain, warna, corak, motif, model, bahkan asesoris yang dipilih agar nuansa citra diri jadi lebih melekat" tulasnya.

Kontributor : FHR/Die

<http://www.raiakabar.com/2019/08/24/ulang-tahun-ke-57-pt-sarinah-persero-pentingnya-upaya-peningkatan-produksi-dan-pemasaran-bagi-pengrajin-umkm/>



### **ULANG TAHUN KE 57 PT. SARINAH (PERSERO) PENTINGNYA UPAYA PENINGKATAN PRODUKSI DAN PEMASARAN BAGI PENGRAJIN UMKM**

JAKARTA – Ketua Tim Pengabdian Masyarakat, Program Studi Kajian Pengembangan Perkotaan, Sekolah Kajian Strategik dan Global, Universitas Indonesia (PS-KPP SKSG UI) Dr. Ir. Lita Sari Barus, M.Si menganggap penting untuk dilakukan upaya peningkatan produksi dan pemasaran dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).



Hal ini diungkapkan olehnya saat berdiskusi pada acara talk show dengan Sarinah dalam rangkaian kegiatan peringatan HUT ke 57 PT Sarinah (Persero). Acara yang dipandu oleh Bella Ikang Fawzi dan Lendra Halim serta dimeriahkan hiburan music oleh Mita Stradlin Percussion berlangsung di lantai UG Sarinah Dept Store Jalan MH. Thamrin nomor 11 Jakarta Pusat pada Jum'at (23/8/2019).

Menurut Lita Sari Barus, bantuan peningkatan produksi dan pemasaran bagi UMKM perlu dilakukan, agar modal pengrajin tidak tertahan di barang. Dijelaskan olehnya, bahwa hasil produksi UMKM yang terjual akan mengembalikan modal para pelaku UMKM sehingga mereka dapat memproduksi kembali barang kerajinannya. "Pelaku UMKM juga akan memperoleh nilai tambah untuk pemenuhan kehidupannya. Dengan demikian keberlangsungan hidup para pengrajin dapat lebih terjamin dan sustainable." Ujar Lita Sari Barus.

Sementara Lies Permana Lestari Direktur Retail Sarinah mengatakan, selain menghadirkan narasumber Dr. Ir. Lita Sari Barus, M.Si, acara talkshow juga menghadirkan Beny Adrianto dari Yayasan Kain yang memaparkan tema "Kiat-kiat memperkenalkan batik nusantara dan boneka golek ke pentas internasional". Lies mengatakan, bangsa Indonesia harus bangga karena produk nasional saat ini tidak kalah dan mampu bersaing di pasar global, baik secara kualitas maupun harga.

Dia menegaskan, Sarinah berkomitmen menjadi etalase produk industri kreatif dari Sabang sampai Marauke, sekaligus mendukung pemasaran UMKM. "Selanjutnya kami berencana menggelar kegiatan kurasi produk unggulan UMKM Jakarta Timur, pada Senin, tanggal 26 Agustus 2019 mendatang. UMKM yang terpilih akan ditampilkan di Sarinah pada akhir bulan depan," jelasnya.

Lies Permana menambahkan, dalam perayaan HUT ke 57 ini, Sarinah juga menyelenggarakan fashion show milenial serta bazaar milenial di Upper Ground mulai tanggal 1 hingga 31 Agustus 2019. Bazaar tersebut merupakan hasil karya para milenial dari berbagai sekolah mode di Jakarta seperti ESMOD, LASSALE dan SUSAN BUDIARJO.

Dia memaparkan, bahwa saat ini generasi milenial merupakan generasi yang paling banyak menerima perhatian dari banyak perusahaan sebagai sasaran pemasaran. Hal ini menurutnya berkaitan dengan jumlah populasi generasi milenial yang diperkirakan sama besar dengan generasi baby boomer yaitu sekitar 80 juta orang.

"Sebagai generasi yang paling beragam secara etnis, generasi milenial cenderung toleran terhadap perbedaan dan cenderung percaya diri. Mereka sering terlihat sedikit lebih optimis tentang masa depan dari pada generasi lainnya." Ungkap Lira Peman. Dia juga menjelaskan, bahwa giat fashion show milenial yang diadakan, mengambil tema Muda Bergaya Trend 2020. Selain menampilkan karya desainer milenial, juga menampilkan para desainer yang sudah malang melintang di dunia fashion seperti Boeyoeng Rais (Ketua Komunitas Desainer Etnik Indonesia), Corrie Kastubi, Ayu Azhari, Hengki Kawilarang, Aura Putri, Hetty Sinaga dan lain-lain.

Salah satu desainer, Hetty Sinaga menampilkan karya desain terbarunya menjunjung nama Damiten sebagai masterpiece hasil sentuhan pribadinya. Hetty mengatakan, hasil karya desain yang dibuatnya di inspirasi dari melihat adanya sebuah keanggunan yang tak terucap saat tenun tradisional itu berpadu dengan nuansa modrenisasi sehingga tercipta busana etnik. "Berbusana itu seperti sebuah upaya melantunkan pesan citra diri. Ada sinergi yang harus selaras antara jenis kain, warna, corak, motif, model, bahkan asesoris yang dipilih agar nuansa citra diri jadi lebih melekat." Ujarnya.

JAY

<http://inionline.id/2019/08/pentingnya-upaya-peningkatan-produksi-dan-pemasaran-bagi-pengrajin-umkm/>



## PENTINGNYA UPAYA PENINGKATAN PRODUKSI DAN PEMASARAN BAGI PENGRAJIN UMKM

🕒 24 August 2019 📁 Ekonomi 👁 50 Views

JAKARTA, Inionline.Id – Ketua Tim Pengabdian Masyarakat, Program Studi Kajian Pengembangan Perkotaan, Sekolah Kajian Strategik dan Global, Universitas Indonesia (PS-KPP SKSG UI) Dr. Ir. Lita Sari Barus, M.Si menganggap penting untuk dilakukan upaya peningkatan produksi dan pemasaran dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

Hal ini diungkapkan olehnya saat berdiskusi pada acara talk show dengan Sarinah dalam rangkaian kegiatan peringatan HUT ke 57 PT Sarinah (Persero). Acara yang dipandu oleh Bella Ikang Fawzi dan Lendra Halim serta dimeriahkan hiburan music oleh Mita Stradlin Percussion berlangsung di lantai UG Sarinah Dept Store Jalan MH. Thamrin nomor 11 Jakarta Pusat pada Jum'at (23/8/2019).

Menurut Lita Sari Barus, bantuan peningkatan produksi dan pemasaran bagi UMKM perlu dilakukan, agar modal pengrajin tidak tertahan di barang. Dijelaskan olehnya, bahwa hasil produksi UMKM yang terjual akan mengembalikan modal para pelaku UMKM sehingga mereka dapat memproduksi kembali barang kerajinannya.

“Pelaku UMKM juga akan memperoleh nilai tambah untuk pemenuhan kehidupannya. Dengan demikian keberlangsungan hidup para pengrajin dapat lebih terjamin dan sustainable.” Ujar Lita Sari Barus.

Sementara Lies Permana Lestari Direktur Retail Sarinah mengatakan, selain menghadirkan narasumber Dr. Ir. Lita Sari Barus, M.Si, acara talkshow juga menghadirkan Beny Adrianto dari Yayasan Kain yang memaparkan tema “Kiat-kiat memperkenalkan batik nusantara dan boneka golek ke pentas internasional”. Lies mengatakan, bangsa Indonesia harus bangga karena produk nasional saat ini tidak kalah dan mampu bersaing di pasar global, baik secara kualitas maupun harga.

Dia menegaskan, Sarinah berkomitmen menjadi etalase produk industri kreatif dari Sabang sampai Marauke, sekaligus mendukung pemasaran UMKM.

“Selanjutnya kami berrencana menggelar kegiatan kurasi produk unggulan UMKM Jakarta Timur, pada Senin, tanggal 26 Agustus 2019 mendatang. UMKM yang terpilih akan ditampilkan di Sarinah pada akhir bulan depan,” jelasnya.

Lies Permana menambahkan, dalam perayaan HUT ke 57 ini, Sarinah juga menyelenggarakan fashion show milenial serta bazaar millennial di Upper Ground mulai tanggal 1 hingga 31 Agustus 2019. Bazaar tersebut merupakan hasil karya para milenial dari berbagai sekolah mode di Jakarta seperti ESMOD, LASSALE dan SUSAN BUDIARJO.

Dia memaparkan, bahwa saat ini generasi milenial merupakan generasi yang paling banyak menerima perhatian dari banyak perusahaan sebagai sasaran pemasaran. Hal ini menurutnya berkaitan dengan jumlah populasi generasi milenial yang diperkirakan sama besar dengan generasi baby boomer yaitu sekitar 80 juta orang.

“Sebagai generasi yang paling beragam secara etnis, generasi milenial cenderung toleran terhadap perbedaan dan cenderung percaya diri. Mereka sering terlihat sedikit lebih optimis tentang masa depan dari pada generasi lainnya.” Ungkap Lira Pemana.

Dia juga menjelaskan, bahwa giat fashion show milenial yang diadakan, mengambil tema Muda Bergaya Trend 2020. Selain menampilkan karya desainer milenial, juga menampilkan para desainer yang sudah malang melintang di dunia fashion seperti Boeyoeng Rais (Ketua Komunitas Desainer Etnik Indonesia), Corrie Kastubi, Ayu Azhari. Hengki Kawilarang, Aura Putri, Hetty Sinaga dan lain-lain.

Salah satu desainer, Hetty Sinaga menampilkan karya desain terbarunya menjunjung nama Damiten sebagai masterpiece hasil sentuhan pribadinya. Hetty mengatakan, hasil karya desain yang dibuatnya diinspirasi dari melihat adanya sebuah keanggunan yang tak terucap saat tenun tradisional itu berpadu dengan nuansa modrenisasi sehingga tercipta busana etnik.

“Berbusana itu seperti sebuah upaya melantunkan pesan citra diri. Ada sinergi yang harus selaras antara jenis kain, warna, corak, motif, model, bahkan asesoris yang dipilih agar nuansa citra diri jadi lebih melekat.” Ujarnya. (Mul)

<http://iluniuipascasarjana.com/2019/08/24/lita-barus-pentingnya-peningkatan-produksi-dan-pemasaran-umkm>

## Lita Barus: Pentingnya Peningkatan Produksi dan Pemasaran UMKM

By Iluni UI SPs - 24/08/2019 33 0

Share on Facebook

Tweet on Twitter

G+

P



Lita, Hetty (designer), model (baju dari tenun lurik)

Dalam rangka merayakan ulang tahunnya yang ke-57 Tahun PT. Sarinah (Persero) menyelenggarakan kegiatan bazaar millennial.

Diadakan mulai dari tanggal 1-31 Agustus 2019 dan berlokasi di Upper Ground, bazaar tersebut merupakan hasil karya para milenial dari berbagai sekolah mode di Jakarta seperti dari Esmod, Lassale dan Susan Budiarmo.

"Saat ini generasi milenial merupakan generasi yang paling banyak menerima perhatian dari banyak perusahaan sebagai sasaran pemasaran. Hal ini berkaitan dengan jumlah populasi generasi milenial yang diperkirakan sama besar dengan generasi baby boomer yaitu sekitar 80 juta orang. Sebagai generasi yang paling beragam secara etnis, generasi milenial cenderung toleran terhadap perbedaan, cenderung percaya diri. Mereka sering terlihat sedikit lebih optimis tentang masa depan dari pada generasi lain," kata Direktur Retail Sarinah Lies Permana Lestari di Sarinah, Thamrin, Jakarta Pusat, Jumat (23/8).

Selain bazaar, pihak Sarinah juga mengadakan gelaran acara fashion show Milenial, talkshow dan diskusi. Bertemakan 'Muda Bergaya Trend 2020' di fashion show millennial di tahun ini selain menampilkan karya dari para desainer milenial, Sarinah yang berada di daerah kawasan Thamrin, Jakarta Pusat juga menampilkan para desainer papan atas seperti: Boeyoeng Rais (Ketua Komunitas Desainer Etnik Indonesia), Corrie Kastubi, Ayu Azhari. Hengki Kawilarang, Aura Putri, Hetty Sinaga dan lain-lain.

"Berbusana itu seperti sebuah upaya melantunkan pesan citra diri. Ada sinergi yang harus selaras antara jenis kain, warna, corak, motif, model, bahkan asesoris yang dipilih agar nuansa citra diri jadi lebih melekat," ujar Desaigner Hetty Sinaga saat dirinya menjunjung nama Damiten diatas setiap masterpiece hasil sentuhan pribadinya. Karena dia mampu melihat ada sebuah keanggunan yang tak terucap saat tenun tradisional itu berpadu dengan nuansa modrenisasi sehingga tercipta busana etnik.

Sementara itu di acara talkshow nya sendiri, Sarinah menghadirkan Beny Adrianto dari Yayasan Kain dengan tema 'Kiat-kiat memperkenalkan batik nusantara dan boneka golek ke pentas internasional'.

"Sebagai bangsa Indonesia kita harus bangga karena produk Indonesia tidak kalah dan mampu bersaing di pasar global, baik secara kualitas dan harga. Seperti Sarinah yang menjadi etalase produk industri kreatif dari Sabang sampai Marauke," ucap pemandu acara Bella Ikang Fauzi dan Lendra Halim.

Selain bazaar, fashion show dan talkshow, Sarinah yang merupakan departement store pertama yang ada di Indonesia dan berdiri dari sejak tahun 1962 ini sangat mendukung pemasaran UMKM yang ada di tanah air. Dan menganggap penting untuk meningkatkan produksi dan pemasaran dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah maka Dr. Ir. Lita Sari Barus, M.Si Ketua Tim Pengabdian Masyarakat, Program Studi Kajian Pengembangan Perkotaan, Sekolah Kajian Stratejik dan Global, Universitas Indonesia (PS-KPP SKSG UI) pun ikut hadir dan berdiskusi dengan Sarinah di acara ulang tahunnya.

"Bantuan peningkatan produksi dan pemasaran UMKM perlu dilakukan agar modal pengrajin tidak tertahan di barang tapi dapat terjual sehingga mereka memperoleh modalnya kembali untuk memproduksi barang kerajinannya dan juga memperoleh nilai tambah untuk pemenuhan kehidupannya. Dengan demikian keberlangsungan hidup para pengrajin dapat lebih terjamin dan sustainable," jawab Dr. Ir. Lita Sari Barus, M.Si.

Sebagai informasi tambahan, bentuk dukungan Sarinah yang diberikan kepada UMKM maka rencananya akan diadakan kurasi produk unggulan UMKM Jakarta Timur pada tanggal 26 Agustus 2019. Dan untuk UMKM yang terpilih akan ditampilkan di Sarinah pada akhir bulan depan.

<http://www.rajakabar.com/2019/08/28/sksg-ui-dan-iwapi-gelar-kurasi-produk-unggulan-umkm/>



## SKSG UI DAN IWAPI GELAR KURASI PRODUK UNGGULAN UMKM

JAKARTA - Ketua Tim Pengabdian Masyarakat, Program Studi Kajian Pengembangan Perkotaan, Sekolah Kajian Strategik dan Global, Universitas Indonesia (PS-KPP SKSG UI) Dr. Ir. Lita Sari Barus, M.Si bersama DPC Ikatan Wanita Pengusaha (IWAPI) Jakarta Timur menyelenggarakan kegiatan Kurasi Produk Unggulan UMKM di Best Western Hotel The Hive, Cawang, Jakarta.



Lita Barus mengatakan, Universitas Indonesia mendukung kegiatan UMKM sebagai kegiatan ekonomi rakyat yang perlu dibina. Menurutnya, kegiatan pemasaran produk UMKM menjadi sangat penting agar keberlangsungan produksi dan usaha kecil menengah terus dapat bertahan. "Bagian dari kegiatan pemasaran adalah branding produk, menjalin kerjasama perusahaan dengan organisasi-organisasi yang telah terhubung dengan pasar atau pembeli, serta pemasaran langsung ataupun pemasaran online," jelas Lita Barus.

Dijelaskan olehnya, tujuan acara kurasi adalah untuk membuka peluang bagi para anggota dan UKM binaan Iwapi Jakarta Timur dengan menunjukkan kualitas produknya. Sementara kriteria kurasi produk unggulan terdiri dari tampilan, fungsi produk, kualitas produk, harga produk, kemasan produk, kecepatan produksi, dan material yang digunakan. "Kurator yang hadir dari Iwapi Jakarta Timur ibu Hetty Sinaga, ibu Nofalia dari butterfly dan ibu E. Yople Yanti SE, ME dari sentra oleh-oleh Bandara dan in flight Garuda." Jelasnya.



Sementara Isye Faizah Ketua DPC Iwapi Jakarta Timur memaparkan, Iwapi berdiri sejak tanggal 10 Februari 1975 dan memiliki keanggotaan beragam di 256 cabang dan 33 provinsi. "Mayoritas anggota Iwapi adalah para pengusaha kecil sebanyak 85%, pengusaha tingkat menengah 12%, sisanya merupakan pengusaha golongan besar 3%," ujarnya.

Dijelaskan olehnya, Iwapi didirikan oleh Prof. Kemala Motik dan Dr. Dewi Motik, P. Msi, bertujuan untuk membantu perempuan Indonesia agar menjadi pengusaha yang tangguh dengan memberi mereka informasi, advokasi, pendidikan dan pelatihan serta akses ke lembaga keuangan. Iwapi juga membina, mengembangkan dan mempromosikan kerja sama bisnis antara anggota dan memperluas jaringan mereka dengan pengusaha global. "Iwapi juga memberikan kesempatan untuk memperkenalkan produk di luar negeri dengan tujuan branding produk dan membuka peluang ekspor, jika ada pembeli yang tertarik disana," tuturnya.

Dia menambahkan, kegiatan Iwapi Jakarta Timur yang terdekat untuk pemasaran ke luar negeri adalah Indo Festival di Canada September 2019 mendatang. "Pengusaha yang berminat bisa menghubungi Iwapi Jakarta Timur. Saat ini Iwapi juga berusaha meningkatkan kerja sama yang lebih baik dengan sektor swasta dan pemerintah." Pungkasnya.

JAY

<http://publikbogor.com/2019/08/sksg-ui-dan-iwapi-gelar-kurasi-produk-unggulan-umkm>



## SKSG UI DAN IWAPI GELAR KURASI PRODUK UNGGULAN UMKM

28 August 2019 Berita Hari Ini, Ekonomi

Like 0

Tweet

JAKARTA – Ketua Tim Pengabdian Masyarakat, Program Studi Kajian Pengembangan Perkotaan, Sekolah Kajian Stratejik dan Global, Universitas Indonesia (PS-KPP SKSG UI) Dr. Ir. Lita Sari Barus, bersama DPC Ikatan Wanita Pengusaha (IWAPI) Jakarta Timur menyelenggarakan kegiatan Kurasi Produk Unggulan UMKM di Best Western Hotel The Hive, Cawang, Jakarta.

Lita Barus mengatakan, Universitas Indonesia mendukung kegiatan UMKM sebagai kegiatan ekonomi rakyat yang perlu dibina. Menurutnya, kegiatan pemasaran produk UMKM menjadi sangat penting agar keberlangsungan produksi dan usaha kecil menengah terus dapat bertahan. “Bagian dari kegiatan pemasaran adalah branding produk, menjalin kerjasama perusahaan dengan organisasi-organisasi yang telah terhubung dengan pasar atau pembeli, serta pemasaran langsung ataupun pemasaran online,” jelas Lita Barus.

Dijelaskan olehnya, tujuan acara kurasi adalah untuk membuka peluang bagi para anggota dan UKM binaan Iwapi Jakarta Timur dengan menunjukkan kualitas produknya. Sementara kriteria kurasi produk unggulan terdiri dari tampilan, fungsi produk, kualitas produk, harga produk, kemasan produk, kecepatan produksi, dan material yang digunakan.

"Kurator yang hadir dari Iwapi Jakarta Timur ibu Hetty Sinaga, ibu Nofalia dari butterfly dan ibu E. Yopie Yanti, dari sentra oleh-oleh Bandara dan in flight Garuda." jelasnya.

Sementara Isye Faizah Ketua DPC Iwapi Jakarta Timur memaparkan, Iwapi berdiri sejak tanggal 10 Februari 1975 dan memiliki keanggotaan beragam di 256 cabang dan 33 provinsi. "Mayoritas anggota Iwapi adalah para pengusaha kecil sebanyak 85%, pengusaha tingkat menengah 12%, sisanya merupakan pengusaha golongan besar 3%," ujarnya.

Dijelaskan olehnya, Iwapi didirikan oleh Prof. Kemala Motik dan Dr. Dewi Motik bertujuan untuk membantu perempuan Indonesia agar menjadi pengusaha yang tangguh dengan memberi mereka informasi, advokasi, pendidikan dan pelatihan serta akses ke lembaga keuangan. Iwapi juga membina, mengembangkan dan mempromosikan kerja sama bisnis antara anggota dan memperluas jaringan mereka dengan pengusaha global.

"Iwapi juga memberikan kesempatan untuk memperkenalkan produk di luar negeri dengan tujuan branding produk dan membuka peluang ekspor, jika ada pembeli yang tertarik disana," tuturnya.

Dia menambahkan, kegiatan Iwapi Jakarta Timur yang terdekat untuk pemasaran ke luar negeri adalah Indo Festival di Canada September 2019 mendatang. "Pengusaha yang berminat bisa menghubungi Iwapi Jakarta Timur. Saat ini Iwapi juga berusaha meningkatkan kerja sama yang lebih baik dengan sektor swasta dan pemerintah," pungkasnya. (\*FHR/Andi).

<https://liputan12.id/news/2019/08/28/sksg-ui-bersama-iwapi->

[jakarta-timur-gelar-kegiatan-kurasi-produk-unggulan-umkm/](#)

## SKSG UI Bersama IWAPI Jakarta Timur Gelar Kegiatan Kurasi Produk Unggulan UMKM

REDAKSI - NUSANTARA



LIPUTAN12.ID|JAKARTA – Ketua Tim Pengabdian Masyarakat, Program Studi Kajian Ketahanan Nasional, Sekolah Kajian Strategik dan Global Universitas Indonesia (PS-KPP SKSG UI) Dr. Ir. Lita Sari Barus, M Si bersama DPC Ikatan Wanita Pengusaha (IWAPI) Jakarta Timur, menyelenggarakan kegiatan Kurasi Produk Unggulan UMKM, di Best Western Hotel The Hive, Cawang, Jakarta.



Lita Barus mengatakan, Universitas Indonesia mendukung kegiatan UMKM sebagai kegiatan ekonomi rakyat yang perlu dibina. Kegiatan pemasaran produk UMKM menjadi sangat penting agar keberlangsungan produksi dan usaha kecil menengah terus dapat bertahan.



"Ini bagian dari kegiatan pemasaran adalah branding produk, menjalin kerjasama perusahaan dengan organisasi-organisasi yang telah terhubung dengan pasar atau pembeli, serta pemasaran langsung ataupun pemasaran online," jelas Lita Barus.





Dijelaskan olehnya, tujuan acara kurasi adalah untuk membuka peluang bagi para anggota dan UKM binaan Iwapi Jakarta Timur dengan menunjukkan kualitas produknya.

"Sementara kriteria kurasi produk unggulan terdiri dari tampilan, fungsi produk, kualitas produk, harga produk, kemasan produk, kecepatan produksi, dan material yang digunakan," jelasnya.

Kurator yang hadir dari Iwapi Jakarta Timur ibu Hetty Sinaga, ibu Nofalia dari butterfly dan ibu E. Yopie Yanti, S.E., M.E., dari Sentra oleh-oleh Bandara dan in flight Garuda.

Sementara Isye Faizah Ketua DPC Iwapi Jakarta Timur memaparkan, Iwapi berdiri sejak tanggal 10 Februari 1975 dan memiliki keanggotaan beragam di 256 cabang dan 33 provinsi.

"Mayoritas anggota Iwapi adalah para pengusaha kecil sebanyak 85%, pengusaha tingkat menengah 12%, sisanya merupakan pengusaha golongan besar 3%," ujarnya.

Dijelaskan olehnya, Iwapi didirikan oleh Prof. Kemala Motik dan Dr. Dewi Motik, M.Si, bertujuan untuk membantu perempuan Indonesia agar menjadi pengusaha yang tangguh dengan memberi mereka informasi, advokasi, pendidikan dan pelatihan serta akses ke lembaga keuangan.

Iwapi juga membina, mengembangkan dan mempromosikan kerja sama bisnis antara anggota dan memperluas jaringan mereka dengan pengusaha global.

"Iwapi juga memberikan kesempatan untuk memperkenalkan produk di luar negeri dengan tujuan branding produk dan membuka peluang ekspor, jika ada pembeli yang tertarik disana," tuturnya.

Ditambahkannya, kegiatan Iwapi Jakarta Timur yang terdekat untuk pemasaran ke luar negeri adalah Indo Festival di Canada September 2019 mendatang.

"Pengusaha yang berminat bisa menghubungi Iwapi Jakarta Timur. Saat ini Iwapi juga berusaha meningkatkan kerja sama yang lebih baik dengan sektor swasta dan pemerintah," pungkasnya.

*Redaksi/Jay*

<https://suaranasional.id/berita/detail/komitmen-sarinah-tingkatkan-kualitas-produksi-dan-pemasaran-umkm--->

## Komitmen Sarinah Tingkatkan Kualitas Produksi dan Pemasaran UMKM

Admin | Rabu, 28 Agustus 2019 19:50 WIB



**SUARANASIONAL.ID** - PT Sarinah (Persero) yang genap berusia ke-57 tahun pada 17 Agustus lalu terus mengembangkan usaha di bidang ritel, perdagangan dan properti. Sarinah mempunyai cabang di Malang (department store), Braga Bandung (hotel) dan ada beberapa gerai di bandara-bandara di Indonesia.

Sarinah sebagai Jendela Indonesia mempunyai misi menggandeng dan bekerjasama dengan para perajin dan pelaku usaha kecil menengah (UKM) di berbagai daerah untuk dipasarkan di Sarinah. Tujuannya, Sarinah dapat membantu perekonomian perajin dan pelaku UKM serta perekonomian Indonesia pada umumnya.

### Baca Juga:

- **Korban Laka Lantas Kuburaya Kalbar Akhirnya Berpulang**
- **Hanif Dhakiri Ditunjuk Presiden sebagai Plt Menpora, Pengamat: Itu Sekadar Senangkan PKB**
- **Presiden Minta Pengesahan RUU KUHP Ditunda**

Ketua Tim Pengabdian Masyarakat, Program Studi Kajian Pengembangan Perkotaan, Sekolah Kajian Strategik dan Global, Universitas Indonesia (PS-KPP SKSG UI), Dr. Ir. Lita Sari Barus, M.Si berpandangan, Sarinah sebagai salah satu stakeholder strategis mengajak para pelaku UMKM untuk meningkatkan produksi dan pemasarannya.



<https://karna.id/gandeng-iwapi-universitas-indonesia-tularkan-kiat-memasarkan-produk-umkm/>

## Gandeng IWAPI, Universitas Indonesia Tularkan Kiat Memasarkan Produk UMKM

Oleh Akmal - 29 Agustus 2019



JAKARTA, karna.id — Ketua Tim Pengabdian Masyarakat, Program Studi Kajian Pengembangan Perkotaan, Sekolah Kajian Stratejik dan Global, Universitas Indonesia (PS-KPP SKSG UI), Dr. Ir. Lita Sari Barus, M.Si berpandangan, Universitas Indonesia mendukung kegiatan UMKM sebagai kegiatan ekonomi rakyat yang perlu dibina.

Menurut Lita, salah satu problem yang kerap kali dialami pelaku usaha adalah barang tidak terjual dengan baik. Meski proses usaha memproduksi barang yang dilanjutkan dengan pengemasan, pengurusan perizinan dan pendistribusian sudah dilakukan. Akibatnya usaha yang dilakukan tidak berjalan lancar.

"Modal akan tertahan di barang dan pengusaha akan kesulitan untuk memproduksi barangnya kembali. Dalam konteks ini, kegiatan pemasaran menjadi sangat penting," kata Lita di Jakarta, Kamis (29/08).

Lita mengatakan, bagian dari kegiatan pemasaran adalah branding produk, menjalin kerjasama perusahaan dengan organisasi-organisasi yang telah terhubung dengan pasar atau pembeli, serta pemasaran langsung ataupun pemasaran online.

Untuk menyikapi hal itu, tim Pengabdian Masyarakat Program Studi Kajian Pengembangan Perkotaan, Sekolah Kajian Strategik dan Global, Universitas Indonesia

bersama DPC IWAPI Jakarta Timur menggelar kegiatan Kurasi Produk Unggulan di Best Western Hotel The Hive, Cawang, Jakarta, baru-baru ini.

Ketua DPC IWAPI Jakarta Timur, Isye Faizah memaparkan, IWAPI berdiri sejak tanggal 10 Februari 1975. IWAPI memiliki keanggotaan beragam di 256 cabang dan 33 provinsi.

"Mayoritas anggota IWAPI adalah para pengusaha kecil sebanyak 85%, pengusaha menengah 12%, dan pengusaha golongan besar 3%," kata Isye.

Adapun kegiatan kurasi ini, lanjut Isye, bertujuan untuk membuka peluang bagi para anggota dan UKM binaan IWAPI Jakarta Timur dengan menunjukkan kualitas produknya.

Tahapan kurasi ini ada dua tahap. Pertama, kurasi oleh tim IWAPI Jakarta Timur. Kedua, oleh tim ahli dari masing masing dept store, BUMN, dll, yang sudah ada kerja sama dengan IWAPI Jakarta Timur.

"Bagi yang lulus kurasi akan mendapatkan keuntungan, salah satunya adalah tempat untuk berpromosi dan peserta UMKM mendapat kesempatan pemasaran dan branding," ujar Isye.

Terkait kriteria kurasi produk unggulan, sambung Isye, terdiri dari tampilan, fungsi produk, kualitas produk, harga produk, kemasan produk, kecepatan produksi, dan material yang digunakan.

Kurator yang hadir dari IWAPI Jakarta Timur adalah Hetty Sinaga, Nofalia (Butterfly), E. Yopie Yanti SE, ME (sentra oleh-oleh Bandara dan in flight Garuda), serta ibu Lily Mariasari (Elemwe).

Jenis-jenis UMKM yang disajikan antara lain, produk fashion, garmen, tas, craft, body care, dan kuliner. Pada kesempatan itu dilakukan juga dialog mengenai sistem pemasaran, kesulitan UMKM dalam produksi, pendanaan, permodalan, dan perizinan.

<https://ekbis.sindonews.com/read/1434520/34/gandeng-iwapi-universitas-indonesia-tularkan-kiat-memasarkan-produk-umkm-1567049941>

## Gandeng IWAPI, Universitas Indonesia Tularkan Kiat Memasarkan Produk UMKM

**SINDOnews**

Kamis, 29 Agustus 2019 - 10:10 WIB



Salah satu problem yang kerap kali dialami pelaku usaha adalah barang tidak terjual dengan baik, karena itu UI bersama DPC IWAPI Jakarta Timur menggelar kegiatan Kurasi Produk Unggulan. Foto/Dok



**JAKARTA** - Ketua Tim Pengabdian Masyarakat, Program Studi Kajian Pengembangan Perkotaan, Sekolah Kajian Strategik dan Global, Universitas Indonesia (PS-KPP SKSG UI), Dr. Ir. Lita Sari Barus, M.Si berpandangan, Universitas Indonesia mendukung kegiatan UMKM sebagai kegiatan ekonomi rakyat yang perlu dibina.

Menurut Lita, salah satu problem yang kerap kali dialami pelaku usaha adalah barang tidak terjual dengan baik. Meski proses usaha memproduksi barang yang dilanjutkan dengan pengemasan, pengurusan perizinan dan pendistribusian sudah dilakukan. Akibatnya usaha yang dilakukan tidak berjalan lancar.

"Modal akan tertahan di barang dan pengusaha akan kesulitan untuk memproduksi barangnya kembali. Dalam konteks ini, kegiatan pemasaran menjadi sangat penting," kata Lita di Jakarta, Kamis (29/8/2019).

Sambung Lita menerangkan, bagian dari kegiatan pemasaran adalah branding produk, menjalin kerjasama perusahaan dengan organisasi-organisasi yang telah terhubung dengan pasar atau pembeli, serta pemasaran langsung ataupun pemasaran online.

Untuk menyikapi hal itu, tim Pengabdian Masyarakat Program Studi Kajian Pengembangan Perkotaan, Sekolah Kajian Strategik dan Global, Universitas Indonesia bersama DPC IWAPI Jakarta Timur menggelar kegiatan Kurasi Produk Unggulan di Best Western Hotel The Hive, Cawang, Jakarta, baru-baru ini.

Sementara Ketua DPC IWAPI Jakarta Timur, Isye Faizah memaparkan, IWAPI berdiri sejak tanggal 10 Februari 1975. IWAPI memiliki keanggotaan beragam di 256 cabang dan 33 provinsi. "Mayoritas anggota IWAPI adalah para pengusaha kecil sebanyak 85%, pengusaha menengah 12%, dan pengusaha golongan besar 3%," kata Isye.

Adapun kegiatan kurasi ini, lanjut Isye, bertujuan untuk membuka peluang bagi para anggota dan UKM binaan IWAPI Jakarta Timur dengan menunjukkan kualitas produknya. Tahapan kurasi ini ada dua tahap. Pertama, kurasi oleh tim IWAPI Jakarta Timur. Kedua, oleh tim ahli dari masing masing dept store, BUMN, dll, yang sudah ada kerja sama dengan IWAPI Jakarta Timur.

"Bagi yang lulus kurasi akan mendapatkan keuntungan, salah satunya adalah tempat untuk berpromosi dan peserta UMKM mendapat kesempatan pemasaran dan branding," ujar Isye.