

PELATIHAN PENGELOLAAN BISNIS UMKM MAMIN DAN KERAJINAN PADA ERA DIGITAL DI KELURAHAN MOJO SURABAYA

In'am Widiarma^{1*}, Nenny Syahrenny²,
Tegowati³

^{1), 3)} Progam Studi Manajemen, Sekolah
Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Surabaya

²⁾ Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi
Ilmu Ekonomi Indonesia, Surabaya

Article History

Received : 15 Oktober 2023

Revised : 17 Oktober 2023

Accepted : 06 Desember 2023

*Corresponding Author

In'am Widiarma

Email: In'amwidiarma@stiesia.ac.id

Abstrak

Seraya dengan berlalunya Covid 19 selalu mengingatkan kita akan keadaan pembatasan aktivitas masyarakat untuk bertemu dan kondisi ekonomi yang tidak menentu, menjadikan pengalaman itu pembelajaran bahwa teknologi sangat dibutuhkan didalam kehidupan kita saat ini pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) membutuhkan pemasaran dengan basis digitalisasi dan distribusi barang yang menggunakan jasa pengiriman *online*. UMKM sudah mulai bangkit kembali dengan pengetahuan dan bekal ilmu yang dimiliki seperti strategi pemasaran, pencatatan keuangan UMKM dan *digital marketing*. Namun masih ada satu kendala yang terjadi bagi UMKM Kelurahan Mojo yang berkecimpung pada sektor makanan minuman dan *handicraft* apabila produk yang dijual mengalami titik jenuh. Berdasarkan latar belakang tersebut maka dilakukan kegiatan pengabdian ini dengan tujuan memberikan pelatihan terkait strategi pemasaran, pencatatan keuangan dan pemasaran digital. Oleh sebab itu kami selaku pendamping yang bekerjasama dengan pihak Paxel cabang Surabaya membantu dan mengatasi permasalahan para UMKM yaitu selalu penuh dengan kreativitas dan inovasi baru. Metode kegiatan pengabdian ini terdiri atas beberapa tahapan. Pertama melakukan identifikasi permasalahan dengan mencari akar permasalahan agar lebih fokus dalam menyelesaikannya. Kedua, memberikan seminar atau penyuluhan terkait strategi pemasaran, pencatatan keuangan dan pemasaran digital melalui mekanisme pengiriman barang yang terintegrasi. Ketiga, melakukan pendampingan dengan melakukan pemasangan aplikasi pada perangkat lunak pada alat komunikasi para pelaku UMKM dan proses pengiriman barang. Semua dipantau melalui *whatsapp group* yang dibantu oleh tim Paxel. Harapan cukup besar dengan adanya paxel dapat memberi solusi nyata terhadap problematika UMKM. Kesimpulan dari kegiatan ini adalah pelatihan *digital marketing* diperlukan bagi pelaku UMKM agar pelaku UMKM dapat bersaing dalam perdagangan yang telah banyak beralih ke *online*, dan pentingnya menyusun pembukuan dengan benar agar keuangan dapat tertata.

Kata Kunci: UMKM; PAXEL; Pemasaran Digital; Pembukuan

Abstract

While the passing of Covid 19 always reminds us of the state of restrictions on community activities to meet uncertain economic conditions, making this experience a lesson that technology is needed in our lives today, MSMEs (Micro et al. Enterprises) require marketing based on digitalization and goods distribution that use online delivery services, so that the sale of goods does not need to meet in person with potential buyers, it is enough to use an application and online delivery. MSMEs have started reviving their knowledge and knowledge, such as marketing strategies, MSME financial records, and digital marketing. However, there is still one problem that occurs for MSMEs in the Mojo Village who are involved in the food and beverage and handicraft sectors when the products sold experience a saturation point; based on this background, this service activity was carried out to provide training related to marketing strategies, financial recording, and digital marketing. Therefore, as assistants who work with the Paxel Surabaya branch, we help overcome the problems of the MSMEs, which are always full of new creativity and innovation. This service activity method consists of several stages. First, identify the problem by finding its root to focus more on solving it, and second, provide seminars or counseling related to marketing strategies, financial records, and digital marketing through an integrated goods delivery system. Third, assist by installing applications on software on communication tools for MSME actors and the process of sending goods.

Everything is monitored via the WhatsApp group, assisted by the Pixel team. The hope is big enough that Poxel can provide a real solution to the problems of MSMEs. This activity concludes that digital marketing training is needed for MSME players so that MSME players can compete in trade, which has shifted to online, and the importance of preparing bookkeeping correctly so that finances can be organized.

Keywords: MSME, PAXEL, Digital marketing, Bookkeeping

Copyright © 2024 In'am Widiarma, Nenny Syahreenny, Tegowati

PENDAHULUAN

Pemerintah kota Surabaya melalui Wali Kota Surabaya Bapak Eri Cahyadi telah memberikan arahnya bahwa bahu membahu bersama akademisi dapat menyelesaikan permasalahan yang ada di kota Surabaya, salah satunya terkait ekonomi kerakyatan yaitu pemberdayaan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dengan melakukan intervensi dalam tindakan nyata seperti pelatihan-pelatihan, memfasilitasi sertifikasi, memfasilitasi pemasaran dan pastinya mengembangkan sumber daya yang dimiliki sehingga bisa naik tingkat menjadi *entrepreneur* yang mandiri. Peran Akademisi sangat penting dalam kemajuan kota Surabaya melalui keilmuan yang dimiliki tidak saja secara teori namun dapat diterapkan secara praktis, didukung dengan jumlah yang banyak kampus di Surabaya ini membuktikan bahwa banyaknya pemikiran yang bisa berkontribusi bersama-sama dapat membangun kota Surabaya yang lebih maju (Diffa et al., 2021).

Surabaya adalah kota metropolitan, secara demografi memiliki populasi yang berjumlah 2.975.801 jiwa dan rata-rata lapangan pekerjaan utama didominasi oleh pekerja dibidang jasa dilanjut pekerja industri atau manufaktur (Anggraeni, 2022). Kota Surabaya memiliki 154 kelurahan & 31 kecamatan tersebar di beberapa wilayah. Pada tahun 2021, berdasarkan data pemkot Surabaya bahwa jumlah total UMKM di kota Surabaya mencapai 60 ribu lebih UMKM, terdaftar di dinas 14.441 UMKM dan di kecamatan 45.566 UMKM, apabila terdaftar berarti para pelaku UMKM yang mempunyai legalitas perlunya usaha yang berlegalitas ini menunjukkan bahwa para pelaku usaha dapat mengakses dan di akses oleh pemerintah dalam hal ini terkait bantuan maupun fasilitas lainnya (Utomo et al., 2022). Kelurahan Mojo yang berpenduduk 46,177 jiwa yang terdapat 13 RW dan 117 RT, lokasi kelurahan ini yang terletak di kecamatan gubeng Surabaya

Nantinya UMKM yang dapat terus meju dan berkembang tentu dapat membuka lapangan pekerjaan dan membantu ekonomi masyarakat sekitar. UMKM harus memiliki bekal dalam berbagai pengetahuan sebagai strategi yang dapat dilakukan supaya mereka dapat berkembang dan *survive* meskipun dalam kondisi yang tidak mudah. Pelaku UMKM harus memahami beberapa strategi antara lain strategi di bidang pemasaran, manajemen, dan keuangan. Saat pandemi Covid-19 kemarin memiliki dampak besar pada sektor transportasi, makanan dan minuman, sektor jasa lainnya (Kusumaningrum et al., 2021). Para pelaku UMKM harus memiliki cara untuk beradaptasi dengan kondisi dan keadaan yang terus berubah (Permana, 2017).

Presiden Indonesia Bapak Joko Widodo menyatakan bahwa meningkatkan jumlah UMKM yang bertransformasi digital merupakan fondasi bagi Indonesia untuk mengoptimalkan potensi ekonomi digitalnya. Namun upaya ini harus disertai perluasan akses pasar, peningkatan kualitas SDM baik dalam manajemen, hingga kualitas dan kuantitas produksi. Demikian pula dengan UMKM di kelurahan Mojo kota Surabaya khususnya mamin dan kerajinan yang menghadapi permasalahan terkait strategi pemasaran, pembukuan digital marketing dan pengiriman barang. Beberapa permasalahan yang tengah dihadapi pasca pandemi Covid-19 ini butuh suatu penanganan yang harus segera dilaksanakan supaya usaha yang ditekuni UMKM kelurahan Mojo dapat berjalan lancar. Beberapa sektor yang menjadi point utama dalam memaksimalkan *digital marketing* oleh UMKM adalah sektor *social media marketing*, *online advertising*, *video marketing*, *search engine marketing* dan pengolahan *website* (Raharja & Natari, 2021). Permasalahan digitalisasi pemasaran dan kebutuhan lain perlukan oleh UMKM seperti *delivery service* (Widiarma et al., 2022).

Melakukan pendampingan bagi UMKM itu sangat penting karena usaha skala yang relatif kecil ini tidak bisa di bandingkan dengan perusahaan atau usaha yang padat *capital* namun ada UMKM kontraktor pada jasa konstruksi yang padat karya (Utomo et al., 2023). Dalam hal pengiriman barang dapat dibantu oleh berbagai jasa pengiriman yang saat ini sudah banyak tersedia, antara lain jasa pengiriman Paxel, yaitu jasa pengiriman berbasis teknologi sistem online yang mendukung UMKM bertransformasi mengikuti era digital dengan menggunakan layanan *online* yang sejalan dengan Revolusi Industri 4.0 (Ghufron, 2018).

Jasa pengiriman adalah bagian penting dari rantai distribusi dalam pemasaran untuk penjualan produk UMKM, pemindahan barang perlu moda transportasi yang dapat mempermudah mobilitas barang kepada pelanggan, oleh sebab itu dengan adanya PAXEL maka para UMKM yang menggeluti bidang makanan minuman maupun *handicraft* merasa terbantu dengan proses pengiriman yang tepat waktu dan tidak rusak pada saat barang sampai tujuan. Fakta menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing untuk pemasaran produk maupun kegiatan online lainnya seperti jasa pengiriman barang terbukti mampu meningkatkan penghasilan UMKM hingga 26% (Abdurrahman et al., 2020). Terkait permasalahan pada UMKM Mamin dan kerajinan di kelurahan Mojo kota Surabaya tersebut, maka dilakukan kegiatan pengabdian masyarakat ini dengan tujuan memberikan solusi alternatif bagi permasalahan yang tengah dihadapi. Diharapkan solusi alternatif yang diberikan melalui kegiatan pengabdian ini dapat diimplementasikan dengan baik dan menyelesaikan permasalahan secara maksimal.

METODE PELAKSANAAN

Bentuk kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan secara tatap muka yaitu dengan berkumpul di balai RW kelurahan Mojo kota Surabaya dengan anggota paguyuban UMKM di wilayah kelurahan Mojo kota Surabaya dengan memberikan pengetahuan strategi pemasaran, pencatatan transaksi keuangan, pemasaran digital dan pengembangan bisnis *online* dengan jasa pengiriman "same day" oleh aplikasi *online* Paxel. Dalam kegiatan pengabdian ini metode pelaksanaan kegiatan guna mengatasi permasalahan mitra dilakukan dengan cara memberikan pelatihan terkait strategi pemasaran, pencatatan keuangan dan pemasaran digital. Sebelum memberikan pelatihan, tim pengabdian melakukan *survey* pada anggota paguyuban untuk mengetahui permasalahan yang sedang dihadapi oleh mitra. Setelah mengetahui permasalahan mitra, tim pengabdian menjadwalkan untuk melakukan pelatihan. Berikut ini jadwal kegiatan pengabdian yang sudah dilaksanakan:

Tabel 1: Rangkaian kegiatan pengabdian

Waktu	Kegiatan
09.30 – 10.00	Registrasi (Isi daftar hadir)
10.00 – 10.15	Pembukaan
10.15 – 10.30	Kata Sambutan dari Bpk Christiono (Lurah Kelurahan Mojo)
10.30 – 10.35	Foto dengan semua peserta kegiatan
10.35 – 10.50	Materi I: Strategi Pemasaran
10.50 – 11.20	Materi II: Pemasaran Digital
11.20 – 11.35	Materi III: Pencatatan Transaksi keuangan UMKM
11.35 – 11.55	Materi IV: Paxel
11.55 – 12.00	Sesi Tanya Jawab
12.00 – 12.10	Penutupan dan foto bersama

Setelah kegiatan pelatihan dilaksanakan (yakni pada bulan Oktober 2022), tim pengabdian melakukan pendampingan dan evaluasi terkait sejauh mana hasil pelatihan yang telah dilakukan dapat diimplementasikan untuk mengatasi permasalahan mitra. Dari hasil pendampingan dan evaluasi yang dilakukan tersebut (melalui whatsapp grup antara tim pengabdian dan mitra) diketahui bahwa tidak ada kendala yang dialami oleh mitra, sehingga dapat dikatakan bahwa kegiatan pengabdian ini telah terlaksana

dengan baik. Meskipun demikian tim pengabdian tetap melakukan tindak lanjut atau memantau permasalahan yang mungkin akan dihadapi dan memerlukan pendampingan dikemudian hari.

HASIL PEMBAHASAN

Pada kegiatan pelatihan, peserta mendapatkan materi tentang pemahaman melakukan bisnis *online* dikarenakan pelaku usaha harus bisa beradaptasi dengan teknologi seperti strategi digital marketing, literasi keuangan dan distribusi barang berbasis sistem *online* (Pemilihan et al., 2013). Sebagian peserta belum mengetahui bahwa adanya jasa pengiriman yang berbasis teknologi yang dapat digunakan secara mudah untuk pengiriman jarak dekat maupun jarak jauh, mereka hanya fokus pada penjualan tanpa memikirkan bagaimana cara pengirimannya, padahal hal ini sangat penting untuk menjaga barang atau produk tetap *fresh* dan dalam kondisi baik sampai tujuan (Prasetyawati et al., 2023).

Tabel 2: Hasil Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Permasalahan	Solusi permasalahan	Hasil pendampingan
<ul style="list-style-type: none"> Mitra belum memahami strategi pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> Memberikan pelatihan mengenai materi strategi pemasaran bagi UMKM 	<ul style="list-style-type: none"> Mitra telah memahami strategi pemasaran
<ul style="list-style-type: none"> Mitra belum memahami pencatatan transaksi keuangan 	<ul style="list-style-type: none"> Memberikan pelatihan mengenai pencatatan transaksi keuangan bagi UMKM 	<ul style="list-style-type: none"> Mitra telah mengetahui cara melakukan pencatatan transaksi keuangan
<ul style="list-style-type: none"> Mitra belum memahami pemasaran digital dan pengembangan bisnis <i>online</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Memberikan pelatihan pemasaran digital dan pengembangan bisnis <i>online</i> bagi UMKM dengan jasa pengiriman "same day" oleh aplikasi <i>online</i> Paxel 	<ul style="list-style-type: none"> Mitra telah memahami pemasaran digital dan cara mengembangkan bisnis <i>online</i>

Setelah kegiatan pelatihan kemudian dilakukan kegiatan pendampingan. Pada kegiatan pendampingan PKM dilakukan secara *online* dengan penggunaan *whatsapp group* untuk mempermudah berkomunikasi terkait strategi pemasaran, pencatatan transaksi bisnis UMKM, *digital marketing* serta para anggota peserta dapat diberikan pendampingan lebih mendalam (Harto et al., 2022). Secara umum program PKM ini dirancang untuk memberikan manfaat kepada masyarakat luas atas kontribusi nyata yang telah kita laksanakan dan kerjasama dengan pihak swasta yang terlibat dalam transformasi pemasaran digitalisasi melalui aplikasi Paxel dengan pemberian fasilitas-fasilitas yang menguntungkan bagi pelaku UMKM (Hepy Maharani & Permanasari, 2022). Berikut ini adalah foto-foto dokumentasi kegiatan pendampingan:



Gambar 1. Kegiatan Pendampingan Tim PKM dengan Mitra

Pada foto kegiatan (a) dan (b), menunjukkan bahwa ketua Tim PKM berkoordinasi dengan ketua paguyuban UMKM dan Kasie Perekonomian kecamatan Gubeng terkait kegiatan yang akan dilakukan sekaligus menggali informasi terkait permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Memang setelah pandemi covid-19 berlalu, banyak bisnis yang harus berjuang untuk bisa stabil seperti sebelum adanya covid-19, termasuk UMKM mamin dan kerajinan di wilayah kelurahan Mojo kota Surabaya. Dalam hal ini ketua paguyuban UMKM dan kasie perekonomian menginginkan suatu solusi bagi para anggota UMKM yang ada di wilayah-nya, sehingga melakukan suatu tindakan berupa *sharing* kepada tim pengabdian untuk diadakan kegiatan pelatihan bagi UMKM mamin dan kerajinan di era digital pasca pandemi covid-19.

Gambar (c) merupakan dokumentasi peserta kegiatan pengabdian, yaitu para pelaku UMKM Mamin dan kerajinan kelurahan Mojo kota Surabaya yang tengah bersiap mengikuti kegiatan pengabdian. Dari beberapa peserta yang hadir, sebagian ada yang membawa contoh produk yang dihasilkan dan bahkan ada pula yang mengerjakan kerajinan (membawa peralatan berupa benang dan alat songket untuk menyongket tali masker). Memang tidak setiap saat ada banyak pesanan yang diperoleh, namun pada saat itu kebetulan sedang banyak pesanan yang berasal dari rekan mereka sendiri, jadi peserta tersebut mengerjakan pesanan sambil menunggu peserta lain yang belum datang. Begitu acara dimulai, semua peserta antusias mengikuti acara pelatihan hingga selesai.



Gambar 2. Kegiatan Pelatihan dan Pemaparan Materi Pengabdian

Dilanjutkan dengan hasil dokumentasi pada gambar (2a), yaitu saat pemaparan materi yang pertama mengenai strategi pemasaran. Dalam pemaparan materi tersebut dijelaskan mengenai *product lifecycle*, mengapa terjadi kejenuhan pada suatu produk dan tips khusus bagi UMKM untuk menghadapinya, serta tujuan pemasaran dalam kepuasan pembeli. Peserta mendengarkan dengan baik dan dilanjutkan pemaparan materi yang kedua.

Gambar (2b) adalah dokumentasi saat pemaparan materi yang kedua yakni *digital marketing*. Dalam pemaparan materi kedua ini dijelaskan mengenai apa itu marketing, *digital marketing* dan konsep *online marketing* serta tips *marketing online* bagi UMKM. Gambar (2c) adalah pemaparan materi yang ketiga mengenai laporan keuangan UMKM, peran dan manfaat laporan keuangan, metode akuntansi, contoh laporan keuangan hingga dijelaskan pula mengenai aplikasi laporan keuangan sesuai SAK EMKM.



Gambar 3. Kegiatan Pelatihan dan Pemaparan Materi Pengabdian

Gambar (3a) menunjukkan tim PKM dari STIESIA memaparkan materinya mengenai jasa pengiriman produk. Makanan dan minuman membutuhkan cara khusus dalam pengiriman supaya barang dapat diterima dalam kondisi baik. Demikian pula dengan waktu pengiriman, untuk makanan dan minuman membutuhkan waktu yang cepat supaya bisa diterima oleh pemesan dalam kondisi *fresh*. Dalam hal ini paxel memiliki solusi untuk kebutuhan yang diperlukan oleh para pelaku UMKM khususnya mamin dan kerajinan terkait pengiriman. Harga yang ditawarkan juga relatif bersaing sehingga bisa menjadi alternatif pengiriman yang bisa diandalkan.

Gambar (3b) adalah sambutan dan arahan oleh bapak lurah Mojo kecataman Gubeng kota Surabaya. Beliau menyampaikan dukungannya pada kegiatan pelatihan ini dan menyemangati para peserta untuk terus berkarya. UMKM memang bukan saingan bagi perusahaan besar, namun dengan adanya UMKM ini, ekonomi keluarga dan masyarakat sekitar dapat terbantu. Sehingga keberlanjutan UMKM harus ada, demi ekonomi yang tertata dengan baik. Kegiatan diakhiri dengan tanya jawab, doa kemudian foto bersama dengan seluruh peserta yang ditunjukkan pada gambar (3c).

KESIMPULAN

Penyampaian materi dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memiliki manfaat terkait strategi pemasaran, pencatatan transaksi keuangan dan pemasaran digital yang selalu dibutuhkan oleh para pelaku UMKM, sehingga mereka selalu diingatkan pentingnya pengetahuan dibidang ini. Tanpa disadari penjual tidak hanya menjual saja namun harus bisa berpikir bagaimana caranya menjual dengan keuntungan jangka panjang. Pemasaran dan keuangan merupakan dua bidang ilmu yang berbeda namun sangat diperlukan dalam pelaksanaannya seperti menganalisa efektivitas penjualan dari sisi pendapatan, biaya dan untung rugi semua dapat dilihat dari laporan keuangan, dan sebaliknya pemasaran tidak dapat berjalan dengan baik apabila tidak ada ketercukupan dana. Para pendamping tidak bosan-bosannya untuk mengingatkan agar dapat dipahami dengan baik sehingga masih perlu adanya pemaparan yang lebih mendalam supaya memaksimalkan pengetahuan terhadap mitra.

Pendampingan jasa pengiriman ini juga telah dilaksanakan kepada mitra dan telah dimanfaatkan dengan baik oleh mitra. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang diterapkan melalui seminar dan pendampingan ini dapat memberi manfaat kepada khalayak luas, maka perlu adanya kesinambungan kegiatan ini tidak hanya UMKM yang ada di kelurahan tertentu saja namun bisa dilakukan di kelurahan-kelurahan lain atau di tingkat kecamatan. Setelah kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan perlu adanya evaluasi sebagai tolok ukur seberapa besar pengaruh terhadap keberlangsungan usahanya, sehingga pihak-pihak yang terlibat dapat berperan aktif dalam pengembangan UMKM di Indonesia. Pada akhirnya turut membantu UMKM untuk terus bertahan ditengah gempuran barang-barang dari luar negeri melalui perdagangan *online* yang semakin meluas, maka dari itu UMKM harus tetap berpikir positif untuk kemajuan usahanya dan sekelilingnya, karena UMKM adalah sumber ekonomi keluarga.

PUSTAKA

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88–92. <https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981>
- Anggraeni, F. A. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Urbanisasi Di Kota Jakarta Dan Surabaya Pada Tahun 2020-2021. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 41–53. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v2i2.115>
- Diffa, K. A., Lestari, E. W. P., Lailiya, F., & Suwanan, F. A. (2021). Peran Digitalisasi Koperasi Sebagai Pendongkrak UMKM Dalam Pengembangan Ekonomi Wilayah Kota Surabaya. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 151–158.
- Ghufron, M. . (2018). Revolusi Industri 4.0: Tantangan, Peluang, Dan Solusi Bagi Dunia Pendidikan. *Seminar Nasional Dan Diskusi Panel Multidisiplin Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat 2018*, 1(1), 332–337. <https://www.proceeding.unindra.ac.id/index.php/dispanas2018/article/viewFile/73/45>
- Harto, B., Sumarni, T., Dwijayanti, A., Komalasari, R., & Widyawati, S. (2022). Transformasi Bisnis UMKM Sanfresh Melalui Digitalisasi Bisnis Pasca Covid 19. *Ikra-Ith Abdimas*, 6(2), 9–15. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v6i2.2399>
- Hepy Maharani, S., & Permanasari, L. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Oleh Pelaku Umkm Di Indonesia Di Masa Pandemi Covid-19. *BIMA : Jurnal Bisnis Dan Manajemen, Politeknik Negeri Banjarmasin*, 1(1), 15–20. <http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/JBM>

- Kusumaningrum, D. A., Pangestu, N. D., Yolanda, D., & Putra, R. H. O. (2021). Strategi Usaha Mikro Kecil (UMK) Kuliner Menghadapi Pandemi Covid-19 di Jakarta. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(6), 551. <https://doi.org/10.32493/drj.v4i6.14536>
- Pemilihan, S., Jasa, L., & Anandhita, V. H. (2013). Studi Pemilihan Layanan Jasa Pengiriman.... (Vidyantina Heppy Anandhita). *Jurnal Penelitian Pos Dan Informatika*, 3(1), 1–18.
- Prasetyawati, Y. R., Ayu, J. P., Octavanny, V., Kurniasari, K. K., & Keliat, C. (2023). Sosialisasi dan Edukasi Panduan Bersih Sehat Makan Diluar Pada UMKM Kuliner. *Journal of Servite*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.37535/1020054120231>
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>
- Sony Hendra Permana. (2017). STRATEGI PENINGKATAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI INDONESIA Strategy of Enhancement on the Small and Medium-Sized Enterprises (SMES) in Indonesia Sony Hendra Permana. *Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Di Indonesia*, 1–11. <http://news.detik.com/>
- Utomo, C., Indryani, R., Wiguna, I. P. A., Adi, T. J. W., Rohman, M. A., Rachmawati, F., Nurcahyo, C. B., & Putri, Y. E. (2023). Model Pelatihan Kelayakan Proyek Untuk UMKM Konstruksi dalam Pengembangan Usaha. *Sewagati*, 7(3). <https://doi.org/10.12962/j26139960.v7i3.508>
- Utomo, S. B., Suprihadi, H., Dewi, M. A., & Widiarma, I. (2022). Melalui Legalitas Small Medium Enterprises Bertransformasi Menuju Cooperative Building bagi UMKM di Kota Surabaya, Jawa Timur. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(4), 1355–1362. <https://doi.org/10.54082/jamsi.429>
- Widiarma, am, Syahrenny, N., & Surabaya, S. (2022). Seminar Bisnis Online Bersama UMKM Makanan dan Minuman Sukolilo. *Abdira*, 2(3), 17–22.
- Zaini, M. (2021). Urgensi Penelitian Pengembangan dalam Menggali Keterampilan Berpikir Kritis. *Prosiding Magister Pendidikan Ilmu Pengetahuan*, 2015, 33–52. <http://jbse.ulm.ac.id/index.php/PMPIPA/article/view/23>

Format Sitasi: Widiarma, I., Syahrenny, N. Tegowati. (2024). Pelatihan Pengelolaan Bisnis UMKM Mamin dan Kerajinan Pada Era Digital di Kelurahan Mojo Surabaya. *Reswara. J. Pengabdi. Kpd. Masy.* 5(1): 175-182. DOI: <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v5i1.3766>



Reswara: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat oleh Universitas Dharmawangsa Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan dengan Lisensi Internasional Creative Commons Attribution NonCommercial ShareAlike 4.0 ([CC-BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/))