

Pendampingan Peningkatan Brand Image Produk UMKM Takoyaki di Sidoarjo (*Assistance in Improving the Brand Image of UMKM Takoyaki Products in Sidoarjo*)

Imamatuz Zakiyah^{1*}, Farichatul Khafidah², Laily Muzdalifah³

Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdatul Ulama Sidoarjo, Jawa Timur^{1,2,3}

imamatuzzakiyah@gmail.com



Riwayat Artikel

Diterima pada 7 Juni 2023

Revisi 1 pada 16 Juni 2023

Revisi 2 pada 2 Juli 2023

Disetujui pada 11 Juli 2023

Abstract

Purpose: MSME Mr. Takoyaki is to encourage business actors to reveal their potential so that they are able to create and develop their business which is located at Jalan Kemantren Tulangan Sidoarjo.

Methodology: This research uses qualitative methods, which focus more on conducting in-depth understanding by examining problems specifically The MSMEs that we assist are MSME

Result: Mr. Takoyaki which is located at Jalan Kemantren Reinforcement, Sidoarjo. The results of Mr. Takoyaki's MSME assistance are improvements to product packaging, product labels, payment systems, and marketing. Efforts to develop MSMEs in Indonesia are one aspect that is of concern to the government in economic development. MSME mentoring by students is one of the community service activities, based on a survey conducted there are several problems that must be developed so that MSMEs can develop gradually, therefore MSME owners need to be equipped with knowledge and socialization about good digital marketing service activities. community service is part of the Tri Dharma of Higher Education, therefore it must be carried out both for each student and for the Implementation Team to carry out this service consisting of Management students at the Faculty of Economics, Nahdatul Ulama University.

Conclusions: The goals to be achieved in this activity are: Improving MSMEs Mr. Takoyaki Mr.s. Eni Rahmawati so that the payment system for Mr. Takoyaki is more updated, determining Google Maps so that consumers can find out where Mr. Takoyaki is, and is better known by consumers with a wider range.

Keywords: Brand Image, digital marketing, MSME

How to Cite: Zakiyah, I., Khafidah, F., Muzdalifah, L. (2023). Pendampingan Peningkatan Brand Image Produk UMKM Takoyaki di Sidoarjo. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi*, 2(2), 81-88.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam memperbaiki perekonomian di Indonesia, karena memiliki kontribusi yang besar bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Nuansa, 2021). Pemerintah terus berupaya mendorong pengembangan UMKM untuk mendorong pertumbuhan perekonomian dan memaksimalkan potensi UMKM. Peraturan pemerintah No.7 Tahun 2021 tentang kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (PP UMKM) telah diterbitkan oleh pemerintah bersama 48 peraturan pelaksana lainnya dari Undang – Undang No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja (UU Cipta Kerja) pada 16 februari 2021 lalu (PP No. 7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Pelindungan, Dan Pemberdayaan Koperasi Dan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah [JDIH BPK RI], n.d.). UMKM menjadi salah satu pilar terpenting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia, berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah (UMKM Menjadi Pilar Penting Dalam Perekonomian Indonesia - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2021). UMKM Undang – Undang Nomor 7 Tahun 2021 memiliki kriteria yaitu UMKM diklasifikasikan

menurut kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan (*Kriteria UMKM Terbaru PP No. 7 Tahun 2021*, n.d.). Modal usaha yakni modal sendiri dan modal pinjaman untuk melakukan aktivitas usaha. Selaras dengan hal itu pemerintahan Jawa Timur melakukan upaya untuk mengembangkan UMKM. Jawa Timur merupakan salah satu provinsi yang memiliki jumlah UMKM besar, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah UMKM di Jawa Timur sebanyak 6.825.931-unit usaha (Rinawati & Sadewo, 2019). Namun masih di temukan banyak permasalahan dalam UMKM seperti masalah permodalan, pemasaran, ketersediaan bahan baku, teknologi, pengelolaan, dan kemitraan (Suryani, 2018). Program pengembangan UMKM yang dilakukan oleh Dinas UMKM dan Koperasi Jawa Timur antara lain program akses pembiayaan koperasi UMKM, program penguatan produksi dan restruksasi, program pemasaran penguatan produksi Koperasi UMKM, Program penguatan kelembagaan dan pengawasan koperasi dan UMKM, Program Penguatan Kapasitas SDM Koperasi UMKM (Arianto, 2020). Semua program tersebut digunakan untuk Pengembangan UMKM yang ada di Jawa Timur. Upaya pengembangan UMKM di Jawa Timur dilakukan mulai dari tingkatan pusat hingga daerah, salah satunya adalah Kabupaten Sidoarjo.

Studi empiris membuktikan bahwa pertambahan nilai tambah ternyata tidak dinikmati oleh perusahaan skala kecil, sedang dan besar, tetapi justru perusahaan skala konglomerat dengan tenaga kerja lebih dari 1000 orang yang menikmati kenaikan nilai tambah secara absolut maupun per rata-rata perusahaan (Arianda, Iqbal, & Siregar, 2022). Dengan tingginya jumlah UMKM yang ada di Sidoarjo dan banyaknya UMKM yang berhenti sementara waktu, maka perlu adanya pendampingan. Kesenjangan ekonomi merupakan permasalahan utama yang dihadapi negara berkembang, salah satunya Indonesia. Kurangnya pemanfaatan sumber daya (SDM) yang melimpah dengan banyaknya pekerja yang tidak terlatih berdampak pada tingkat produktivitas pekerja yang sangat rendah. Produktivitas adalah tingkat produksi yang dapat dihasilkan seorang pekerja per tahun (*Konsep Produktivitas Dalam Ekonomi Produktif - SEPAKAT Wiki*, 2020). Jika dibandingkan dengan tingkat produktivitas pekerja di negara maju maka tingkat produktivitas pekerja di negara berkembang relatif masih sangat rendah. Isu ekonomi merupakan permasalahan yang tidak luput dari pembicaraan pemerintah. Dalam Rencana Strategis (Ren-Stra) yang digagas Kementerian Koperasi dan UMKM tahun 2015-2019 dijelaskan bahwa pemberdayaan Koperasi dan UMKM merupakan amanat UU salah satunya adalah UU No 7 Tahun 2021 mengenai, Usaha mikro kecil dan menengah menurut Undang – undang No7 Tahun 2021 bahwa penting bagi para pengusaha untuk mengetahui perkembangan peraturan terkait bisnisnya, selain sebagai bentuk kesadaran akan hal sekitar, mengetahui peraturan terbaru dapat menjadi dasar penentu Langkah yang akan diambil di kemudian hari.

Program pengabdian kepada masyarakat diharapkan menjadi solusi bagi pelaku UMKM untuk memulai usaha dengan risiko yang rendah. Seperti yang terjadi di Desa Penengahan, Kecamatan Way Khilau, Kabupaten Pesawaran bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pemberdayaan masyarakat (Jimad et al., 2022). Pelaku usaha akan dibekali kemampuan untuk membuka toko daring di beberapa marketplace yang telah ada. Program ini juga memiliki keunggulan bahwa peserta pelatihan dapat memulai usaha dengan modal yang sangat minim dan mendapatkan keuntungan yang besar, misalnya menjadi *dropshipper*, *reseller* maupun *supplier* di *marketplace*. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional secara UMKM memiliki peranan penting dalam pembangunan nasional, yaitu penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan, pembangunan ekonomi pedesaan, peningkatan ekspor nonmigas, serta peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB). UMKM juga merupakan usaha yang mampu bertahan di tengah krisis ekonomi yang telah melanda sejak tahun 1997, selain itu UMKM juga menjadi katup penyelamat bagi pemulihan ekonomi bangsa karena kemampuannya yang mampu memberikan sumbangan yang cukup signifikan pada PDB maupun penyerapan tenaga kerja (Rama & Prasetyaningrum, 2023). Berbagai upaya untuk menjadikan UMKM sebagai penggerak roda perekonomian masih menghadapi berbagai tantangan terkait dengan keberadaannya yang bersifat inkam gathering. Usaha yang dijalankan bertujuan untuk menaikkan pendapatan dengan ciri-ciri umum merupakan usaha milik keluarga, menggunakan teknologi yang masih relatif sederhana, dan tidak ada. pemisahan modal usaha dengan kebutuhan

pribadi. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia.

UMKM memiliki peranan yang sangat strategis dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan mengurangi tingkat kemiskinan. Menurut data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, UMKM di Indonesia mencakup lebih dari 99% dari total jumlah usaha yang ada di Indonesia dan kontribusi UMKM terhadap PDB mencapai 60,5% dan terhadap penyerapan tenaga kerja adalah 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional. Meskipun demikian, perkembangan UMKM di Indonesia masih mengalami banyak kendala dan hambatan. Salah satu kendala utama yang dihadapi UMKM adalah kesulitan akses terhadap sumber daya yang dibutuhkan untuk mengembangkan usahanya, seperti modal, informasi, dan teknologi. Selain itu, UMKM juga sering mengalami kesulitan dalam mengikuti trend pasar yang berubah cepat serta menghadapi persaingan yang makin ketat dengan usaha besar. Permasalahan lain yang kemudian muncul adalah keterbatasan modal kerja, kapasitas sumber daya manusia yang sangat rendah dan minimnya penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi yang secara umum berdampak pada prospek usaha yang tidak jelas.

Salah satu masalah dalam perkembangan UMKM adalah keterbatasan *digital marketing*-nya dan banyaknya pesaing. Salah satunya yaitu pelaku usaha kecil menengah UMKM Mr. Takoyaki tepatnya di Jl. Raya Tulangan Kemantren, Sidoarjo. Merupakan salah satu UMKM yang memerlukan pengembangan secara maksimal. Dengan ilmu yang di miliki oleh penulis, penulis akan membantu mengembangkan Mr. Takoyaki. Profit Mr. Takoyaki saat ini sedang turun drastis dibandingkan saat awal *opening*, karena sistem promosinya yang belum menggunakan media sosial, serta sistem pembayarannya belum upgrade menggunakan *e-payment*, hanya menggunakan pembayaran melalui uang cash. Pada saat ini banyak pembeli lebih menyukai pembayaran melalui uang digital, karena lebih praktis dan mudah. Selain itu jika telah menggunakan social media misalnya seperti Instagram namun memakai akun pribadi bukan akun bisnis hal ini membuat pengikut Instagram menganggap bahwa akun yang digunakan hanyalah milik pribadi bukan akun bisnis, hal ini dialami oleh UMKM Mouku Cimahi (Kamilla et al., 2023). Oleh karena itu perlu dilakukan beberapa evaluasi agar UMKM ini dapat berkembang lebih baik.

Secara umum tujuan pengabdian adalah bertambah cepatnya proses peningkatan kemampuan sumber daya manusia sesuai dengan laju pertumbuhan pembangunan (FEB Unpas, 2018). Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk meningkatkan *brand image* pada produk UMKM Mr. Takoyaki agar dikenal oleh masyarakat luas. Adapun beberapa caranya yaitu, memberikan desain pada kemasan produk dan labelling cara ini dapat meningkatkan ketertarikan pembeli pada produk yang di tawarkan. Lalu mulai lakukan promosi pada media sosial, kita lakukan hal kecil terlebih dahulu yaitu dengan *mem-posting* kegiatan pada saat berjualan, atau dengan beberapa foto produk yang di tawarkan. Agar lebih mudah di cari oleh pembeli, daftarkan UMKM pada google maps. Dan cara yang terakhir yaitu, menyediakan pembayaran dengan menggunakan uang *digital* atau *e-payment*, karena anak muda sekarang lebih suka pembayaran menggunakan uang *digital*. Sehingga pengabdian ini tentunya akan berfokus pada digital marketing nya supaya dapat mendorong UMKM tersebut lebih maju dan di kenal oleh masyarakat luas.

2. Metodologi

Tujuan pendampingan untuk meningkatkan *brand image* pada pelaku UMKM produk Mr. Takoyaki. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat pada pelaku usaha kecil menengah UMKM Mr. Takoyaki dengan cara melakukan sosialisasi dan pendampingan pada pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya. Adapun langkah Langkah yang dilakukan untuk mengembangkan UMKM Mr. Takoyaki adalah sebagai berikut:

a. Desain kemasan produk dan labelling

UMKM Mr. Takoyaki ini masih tergolong UMKM yang baru, dan kemasan produk Mr. Takoyaki ini masih menggunakan kemasan seadanya yaitu box berwarna coklat tanpa label sehingga masyarakat kurang mengenal akan produk tersebut. Untuk dapat mengembangkan usahanya maka perlu pendesainan dan pencetakan ulang kemasan produk agar lebih menarik dan lebih dikenal konsumen.

b. Peningkatan penjualan melalui media sosial

Media sosial adalah alat atau sarana yang dapat diakses oleh semua orang tanpa adanya batasan waktu dan jarak selama terdapat jaringan internet. Adanya media sosial yang mempunyai akses luas, mudah, dan cepat hal ini dimanfaatkan oleh para pengusaha kecil UMKM untuk lebih berani mempromosikan produk-produknya sebagai media pemasaran yang efektif dan efisien. Media sosial dapat menjadi pilihan yang tepat sebagai strategi pemasaran, karena dapat digunakan sebagai media untuk promosi produk, memberitahu lokasi usaha dan lainnya (Sari et al., 2023). Seiring berjalannya waktu tentunya perkembangan teknologi sudah makin canggih dan memadai, tentunya dapat menjadi senjata promosi saat ini dan dapat membantu pihak UMKM meraih banyak konsumen dengan cepat sehingga UMKM memiliki banyak keuntungan di waktu cepat seperti pembuatan akun penjualan di Instagram, melakukan promosi iklan di sosial media. Hal ini dibuktikan dengan kelompok Wanita tani yang ada di Desa Sungai Langka, Kecamatan Gedung Tataan, Kabupaten Pesawaran bahwa media sosial dimanfaatkan secara optimal untuk memasarkan produknya (Roslina et al., 2023).

c. Kemudahan akses melalui Google map

Permasalahan pada Mr. Takoyaki ini yaitu adalah belum tersedianya Pemetaan lokasi sehingga masyarakat mengalami kesulitan mengetahui lokasi dari UMKM ini Berdasarkan permasalahan yang disebutkan perlu adanya solusi dalam menjawab permasalahan tersebut. Google maps merupakan solusi alternatif yang dapat membantu UMKM untuk memberikan informasi tentang lokasi usaha kecil mikro dan menengah, sehingga dapat memudahkan masyarakat mengetahui lokasi dari usaha kecil dan menengah serta informasi lainnya yang dibutuhkan masyarakat yaitu melalui google maps. Berbicara mengenai Google Maps, Google Maps merupakan fitur dari Google yang berupa peta daring. Belakangan ini, platform tersebut sangat populer karena bisa dimanfaatkan untuk banyak hal, salah satunya adalah membantu usaha dan bisnis yang dimiliki oleh pelaku UMKM.

d. Kemudahan pembayaran melalui *e-payment*.

Pada UMKM Mr. Takoyaki ini sistem pembayarannya masih tergolong manual atau tunai oleh karena itu, tim pendamping akan menyosialisasikan pada pemilik UMKM untuk mengupgrade pembayaran yang awal mulanya manual (tunai) menjadi *e-payment* salah satunya melalui barcode atau QRIS. Pada era ini, dengan QRIS, semua aplikasi pembayaran dari penyelenggara mana pun baik bank maupun non bank yang dipakai oleh masyarakat, bisa dipakai di seluruh pedagang toko, warung, tiket wisata, tempat parkir, dan donasi (merchant) berlogo QRIS, sehingga memilih QRIS atau barcode sebagai peningkatan sistem pembayaran.

3. Hasil dan pembahasan

Berdasarkan hasil kegiatan dapat terlihat bahwa, pelaksanaan pendampingan UMKM Mr. Takoyaki dapat dilaksanakan dengan baik dan lancar sesuai dengan rencana yang telah ditentukan. *Owner* UMKM Mr. Takoyaki menyatakan bahwa kegiatan pendampingan sangat bermanfaat karena dapat meningkatkan wawasan kewirausahaan. Keberadaan pelatihan ini mengutamakan terhadap pelatihan skill wiraswasta dengan memberikan beberapa metode konsep penyampaian selama waktu pelaksanaan. Mr. Takoyaki adalah sebuah pelaku usaha kecil menengah yang berlokasi di desa kemantren kecamatan tulangan kabupaten sidoarjo, UMKM ini masih tergolong UMKM yang baru sehingga belum memiliki cabang di berbagai tempat. aspek tempat penjualan Mr. Takoyaki tergolong mudah di temui karena berlokasi pas di depan alfamidi sehingga mempermudah pembelian Ketika ada customer alfamidi yang ingin membeli Mr. Takoyaki, UMKM Mr. Takoyaki ini berjalan sekitar 10 bulan. UMKM Mr. Takoyaki ini adalah usaha penjual makanan jepang yang termasuk kategori jajanan fresh tanpa mengandung pengawet yang apabila dibandingkan dengan makanan kemasan Takoyaki adalah makanan yang mudah basi yang bermasa penyimpanan 1 hari di suhu ruang. Takoyaki terbuat dari adonan tepung terigu dengan isian topping seperti gurita, sosis, pentol, crab stick dan keju yang di goreng menggunakan api kecil dan di citak menggunakan cetakan berbentuk bulat yang di sajikan dengan bahan pelengkap seperti saus dan mayonais dan katsuobushi. Menu yang paling best seller pada UMKM Mr. Takoyaki ini adalah Takoyaki dengan topping gurita. UMKM Mr. Takoyaki ini beroperasi setiap hari buka mulai pukul 15.30 – 21.00 WIB yang beralokasikan di depan Alfamidi Kemantren Tulangan. Pemilik UMKM Mr. Takoyaki ini hanya bertugas mengkoordinasikan pegawainya dan membeli stok bahan jika habis. pemilik sekaligus pendiri UMKM Takoyaki ini adalah

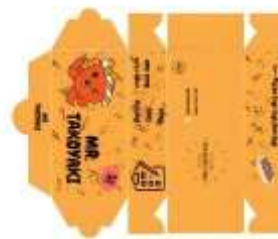
ibu eni rahmawati yang memiliki 1 pegawai, Pegawai tersebut bertugas melayani pelanggan dan membersihkan stan saat buka dan tutup. Mr. Takoyaki akan dijual secara daring dengan cara order via *whatsaap* atau telepon dan secara *offline* dengan cara langsung mendatangi *offline* store Mr. Takoyaki. Pemasaran Mr. Takoyaki Ini masih tergolong rendah yang hanya diketahui oleh warga sekitar saja. Hasil pendampingan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Desain kemasan produk dan *labelling*

UMKM Mr. Takoyaki ini memosisikan dirinya sebagai makanan khas jepang yang sangat memperhatikan kebersihan dan kualitas produknya. Produk ini menggunakan bahan yang aman dan tanpa pengawet dan mengutamakan pelayanan yang diberikan seperti pemesanan produk ataupun saat produk *delivery order*. Pendampingan yang dilakukan UMKM Mr. Takoyaki memiliki peluang untuk meningkatkan usahanya seperti desain packaging dan label packaging yang akan membantu meningkatkan brand image UMKM Mr. Takoyaki ini. Desain dan Label packaging tersebut bertujuan untuk menjadikan packaging Mr. Takoyaki menjadi lebih menarik dan lebih banyak diminati. Mr. Takoyaki memiliki kemasan awal box cokelat Panjang polos saja hal ini menunjukkan bahwa Mr. Takoyaki dan kurang menarik. Adanya pendampingan maka diberikan arahan untuk merevisi kemasan Mr. Takoyaki tersebut. Gaya desain yang digunakan Mr. Takoyaki yaitu desain bergambar gurita, berwarna dasar kuning dengan font warna hitam bertuliska Mr. Takoyaki. Mr. Takoyaki belum memiliki identitas yang konsisten dan kemasan yang menarik sehingga dirancang *brand identity* berupa logo dan diaplikasikan pada desain kemasan untuk mendukung citra yang ditonjolkan. Logo tersebut akan menjadi identitas untuk Mr. Takoyaki sehingga Mr. Takoyaki lebih mudah dikenal oleh konsumen dan menjadikan kemasanya lebih menarik.



Gambar 1. box Takoyaki



gambar 2. box baru Takoyaki



Gambar 3. logo Takoyaki

b. Peningkatan penjualan melalui media social

Pemasaran yang baik tentunya juga akan berpengaruh pada pendapatan. Memanfaatkan platform membuat pemasaran dan promosi UMKM. Melalui media sosial maupun *online* para pelaku usaha ini diharapkan bisa lebih mudah untuk memasarkan produknya agar konsumen dapat mengenal produk dan pelaku usaha juga bisa mendapatkan ide ataupun inspirasi desain dan produk lainnya dengan menggunakan media sosial ini (Sholikhatin, Fitriyaningsih, & Fujiyanti, 2022). Media sosial yang dipilih untuk mempromosikan UMKM Mr. Takoyaki adalah Media Instagram *whatsaap* dan telepon. Karena media sosial ini dirasa paling mampu untuk mempromosikan suatu usaha dengan cepat, efektif. Meskipun banyaknya pesaing yang ada di media digital saat ini tetapi “Mr. Takoyaki” mengutamakan pelayanan yang ramah, produk yang berkualitas, dan menjaga cita rasa agar dapat

menjadi favorit konsumen. Adanya pemasaran melalui media sosial diharapkan mampu meningkatkan kesadaran merek pada konsumen. Tahapan ini dapat dilakukan dengan menggunakan iklan video yang unik, lucu, dan menghibur atau jika melalui tulisan maka dapat menciptakan *headline* yang menarik agar konsumen mulai membaca tulisan tersebut. Target pasar Mr. Takoyaki ini adalah semua kalangan mulai dari anak-anak sekolah, mahasiswa, pegawai dan ibu rumah tangga dan khususnya para pecinta jajanan street food ala Jepang. Melalui penjualan dengan menggunakan media sosial Mr. Takoyaki mendapatkan keuntungan yang besar karena konsumen tidak hanya membeli melalui *offline store* saja melainkan juga dapat membelinya di *online store*.



Gambar 4. instagram Mr.Takoyaki

c. Kemudahan akses melalui Google map

Dalam pencapaian tim pengabdian yang telah berhasil membantu pemilik UMKM Mr. Takoyaki dalam pen-digitalisasian lokasi Melalui fitur Google Maps, dengan begitu Mr. Takoyaki dapat menjangkau konsumen dalam skala besar, sebab konsumen bukan hanya dapat mengetahui lokasi Mr. Takoyaki saja akan tetapi konsumen dapat mengetahui alamat, titik koordinat lokasi di peta, foto produk, nomor kontak, jam layanan, penilaian pada UMKM Mr. Takoyaki dengan cara mengaksesnya. Adapun cara pembuatan pemetaan titik lokasi pada google maps menurut Panatagama (2021) adalah sebagai berikut:

1. Buka Google Maps
2. Lalu Klik Login pada pojok kanan atas
3. Kemudian Klik Menu di pojok kiri atas
4. Scroll ke bawah
5. Ketuk pilihan Add a missing place
6. Masukkan nama tempat
7. Tambahkan kategori
8. Tambahkan alamat lokasi
9. Tambahkan nomor telepon di Add phone
10. Tambahkan jam buka dan jam tutup
11. Tambahkan alamat website
12. Tambahkan tanggal buka
13. Tambahkan foto-foto lokasi Tekan tombol Send
14. Setelah semua Langkah sudah dilakukan, Langkah selanjutnya yaitu tinggal menunggu proses peninjauan dari google.

d. Kemudahan pembayaran melalui *e-payment*.

Adanya kemajunya teknologi saat ini tentunya sistem pembayaran di Indonesia juga mengikuti perkembangan pada zamanya yaitu perubahan pembayaran tunai menjadi *e-payment*. Adanya pendampingan ini dapat memberikan kontribusi untuk mengubah sistem pembayaran tunai menjadi *e-payment*. Hal ini bertujuan untuk memberikan kemudahan dan kecepatan dalam pembayaran. Juga dapat mengurangi waktu dan sumber daya yang dihabiskan untuk proses pembayaran. Penggunaan *e-payment* dapat melalui cara scan barcode maka secara otomatis pembayaran akan diterima oleh penjual. Dalam perkembangan digital banking yang menyediakan QR Code, pembayaran dengan QR Code adalah sebuah jalan praktis dalam bertransaksi sehingga menjadi lebih mudah, aman, dan cepat. Adanya pembayaran melalui QR Code ini konsumen dapat menggunakan smartphonanya ketika melakukan transaksi. Trend *cardless* pun menjadi alternative pembayaran yang mudah terutama bagi generasi millennial.



Gambar 5. Barcode pembayaran Mr.Takoyaki

4. Kesimpulan

Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) bertujuan memberikan pendampingan dan sosialisasi terhadap peningkatan kinerja UMKM dimodernisasi teknologi saat ini di Jl Raya Tulangan Kemantren, Sidoarjo Target yang ingin dicapai dalam kegiatan ini adalah Peningkatan UMKM Mr. Takoyaki Bu Eni Rahmawati agar lebih dikenali pelanggan dengan cakupan yang lebih luas. Hasil pendampingan ini merupakan adanya peningkatan brand image yang tertuang pada inovasi pada packaging produk, adanya pemasaran melalui media sosial Instagram, kemudahan akses lokasi melalui google map serta kemudahan pembayaran produk melalui QRIS. Hasil pengabdian masyarakat ini konsumen menjadi lebih mengenal dan tertarik untuk membeli prodi UMKM di Mr. Takoyaki.

Ucapan terima kasih

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat- Nya, dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini. Penulis mengucapkan terima kasih pada Fakultas Ekonomi Universitas Nahdatul Ulama Sidoarjo. Penulis berharap bahwa artikel ini dapat memiliki kontribusi baik dalam akademisi maupun praktisi. Penulis mengucapkan Ibu Eni Rahmawati selaku pemilik UMKM Mr.Takoyaki Tulangan Sidoarjo.

Referensi

- Arianda, R., Iqbal, M., & Siregar, I. A. (2022). Analisis Pendapatan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Kota Medan. *JIEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 4150-4156.
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM digital di masa pandemi covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233-247.
- Jimad, H., Roslina, R., Syarif, Y. A., & Wahono, E. P. (2022). Pembinaan Potensi Ekonomi Kreatif melalui Pendekatan Kelembagaan. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi*, 1(2), 61–67. <https://doi.org/10.35912/jpe.v1i2.760>
- Kamilla, T., Arumsari, H., Nugraha, N. N., & Prasetyo, B. (2023). Strategi Pemasaran Serta Peran Kreativitas dan Inovasi dalam Pengembangan Produk Mouku Cimahi. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.35912/jpe.v2i1.1323>

- Nuansa, N. (2021). Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Nuansa Nusa Putra*. *Jurnal Nuansa*, <https://nuansa.nusaputra.ac.id/2021/03/30/peran-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-umkm-dalam-perekonomian-indonesia/>.
- Panatagama, A. (2021). Ini Dia Cara Menambahkan Lokasi di Google Maps dari Ponsel. Terralogiq.
- Rama, R. A. T. S., & Prasetyaningrum, N. E. (2023). Pemanfaatan Modal Usaha Dalam Mendukung Digital Marketing Dan Inovasi Usaha Terhadap Keberlangsungan Usaha Pada Umkm Di Boyolali. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 23(1).
- Rinawati, H. S., & Sadewo, F. S. (2019). Pengembangan Model Kemitraan UMKM dengan Usaha Skala Sedang dan Besar di Jawa Timur Melalui Program Corporate Social Responsibility (CSR). *Matra Pembaruan: Jurnal Inovasi Kebijakan*, 3(2), 67-77.
- Roslina, R., Jimad, H., & Mardiana, N. (2023). Pemasaran Media Sosial Produk Kelompok Wanita Tani Desa Sungai Langka (Social Media Marketing Products for Women Farmers Group in Sungai Langka Village). *Penerbit Goodwod*, 3(4), 219–223.
- Sari, S. P., Widita, C. S., Larasati, B. S., Kurnia, U. I., Keguruan, F., & Pringsewu, U. A. (2023). Peran Augmented Reality dan Mobile Marketing dalam Meningkatkan Promosi Bisnis (The Role of Augmented Reality and Mobile Marketing in Enhancing Business Promotion). *Penerbit Goodwod*, 3(4), 191–199.
- Sholikhatin, S. A., Fitriyaningsih, W., & Fujiyanti, F. (2022). Pelatihan Strategi Pemasaran Digital Bagi Komunitas Digital Marketer Purwokerto. *Selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(3), 1323-1327.
- Suryani, S. (2018). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis-Riau. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 29(1), 1-10.