

Pendampingan dan Pengembangan UMKM Kupang Lontong Balap Pak Warno Pasca Pandemi Covid-19 (Assistance and Development of UMKM Kupang Lontong Balap Pak Warno After the Covid-19 Pandemic)

Gita Widi Bhawika¹, Mochammad Andy Rizqy^{2*}, Bertoni Vrando Haloho³, Arsyta Dewi Tri Cahyani⁴, Alvionita Vernica Shaf Akhdina⁵, Sonia Zaki Aditya⁶, Nunik Isyidhun Nai'mah⁷, Muhammad Baskoro Aji⁸

Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya^{1,2,3,4,6,8}

Departemen Desain Interior, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya⁵

Departemen Statistika, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya⁷

andy.19091@student.its.ac.id^{1,2*,3,4,5,6,7,8}



Riwayat Artikel

Diterima pada 21 November 2022
Revisi 1 pada 14 Desember 2022
Revisi 2 pada 21 Desember 2022
Revisi 3 pada 23 Desember 2022
Disetujui pada 28 Desember 2022

Abstract

Purpose: This community service activity aims to: (1) Identify the current conditions of the marketing and sales activities of the UMKM Kupang Lontong Balap Pak Warno to expedite traditional culinary development efforts in the post-covid-19 pandemic era through social entrepreneurship; (2) Developing Lontong Kupang innovation products in the form of Frozen Food with UMKM Kupang Lontong Balap Pak Warno; And (3) Designing appropriate business processes including digital marketing and online sales for UMKM Kupang Lontong Balap Pak Warno, which can then be duplicated and adapted for other regions in Indonesia.

Method: This was done by developing the Kupang Lontong Balap Pak Warno MSME business through Lopang product innovation in the Post-Covid-19 Pandemic Era using the Design Thinking approach, Social Business Model Canvas, and Value Proposition Design.

Result: The results of observations made in community service to develop the Kupang Lontong Balap Pak Warno MSME business, the author succeeded in formulating a Value Proposition Design for this MSME after conducting group discussion forums and online surveys

Conclusion: This service activity was carried out were the creation of instant kupang rice cake product innovations, digitalization of sales using the online shop platform, and transformation of financial records using the SiApik accounting application

Keywords: *Lontong Kupang, Innovation, Design Thinking, SBMC, VPD*

How to cite: Bhawika, G. W., Rizqy, M.A., Haloho, B.V., Cahyani, A.D.T., Akhdina, A.V.S., Aditya, S.Z., Nai'mah, N.I., Aji, M.B. (2023). Pendampingan dan Pengembangan UMKM Kupang Lontong Balap Pak Warno Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Pemberdayaan Umat*, 2(1), 43-52.

1. Pendahuluan

Pemerintah Indonesia melalui Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mencoba mendukung keberadaan UMKM di Indonesia. Hal ini disambut baik oleh para pelaku bisnis khususnya UMKM, dimana Undang-Undang ini akan menjadi landasan payung hukum yang kuat guna mengembangkan dan menguatkan potensi usaha mereka (Ekasari, Siagian, Matusin, & Nilawati, 2021). Keberadaan UMKM memberikan dampak yang sangat besar terhadap perekonomian nasional. Selain memberikan alternatif lapangan kerja di masyarakat, UMKM

juga berperan dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi Indonesia (Rahmawati, Antoni, & Kurniawan, 2021). Menurut Wijoyo (2020), tingkat penyerapan tenaga kerja yang relatif tinggi dan kebutuhan modal investasi yang kecil yang menyebabkan UMKM dapat dengan fleksibel menyesuaikan dan menjawab kondisi pasar yang terus berubah. Pada awal tahun 2020, Pandemi Covid-19 melanda hampir di seluruh negara di dunia. Sekitar 200 negara di dunia melaporkan adanya penemuan kasus Covid-19, sehingga World Health Organization (WHO) pada tanggal 30 Januari 2020 menetapkan sebagai kedaruratan kesehatan masyarakat yang meresahkan dunia. Kemudian, pada tanggal 11 Maret 2020, WHO mengumumkan bahwa wabah Covid-19 sebagai pandemi global. Keberadaan pandemi ini memberikan dampak buruk bagi pertumbuhan perekonomian di Indonesia khususnya pada sektor UMKM.

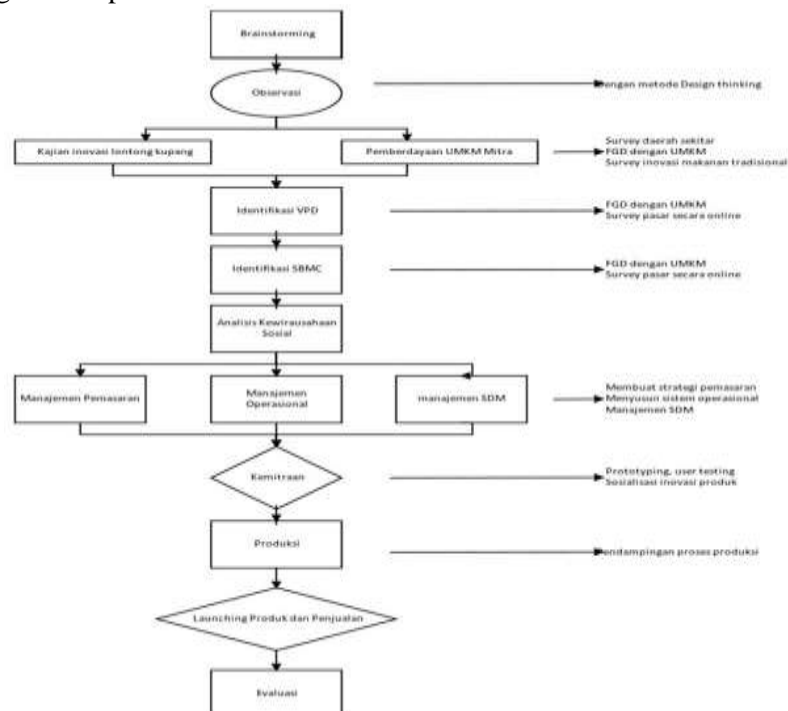
OEDC (*Organization for Economic Cooperation and Development*) memprediksi bahwasannya akan ada separuh UMKM yang mengalami bangkrut atau gulung tikar (Indayani & Hartono, 2020). Disaat situasi ekonomi terpuruk akibat Pandemi Covid-19, para pelaku UMKM diharuskan benar-benar jeli dan berstrategi dalam mengambil keputusan guna mempertahankan keberlangsungan usaha yang telah dibangun dan mempersiapkan diri untuk mengembalikan eksistensi di era pasca Pandemi Covid-19 nantinya (Hirmantono, 2021). Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mendukung hal tersebut adalah dengan membuat seluruh transaksi keuangan, baik dari pemasukan, pengeluaran, maupun transaksi lainnya perlu didokumentasikan dengan baik (Marlinah, 2020). Irena Hardilawati (2020), menyampaikan bahwa strategi lain yang dapat dilakukan oleh UMKM adalah dengan melakukan perdagangan secara *online* atau melalui *e-commerce*, mulai dari kegiatan promosi, hingga menjalin hubungan pemasaran dengan para pelanggan. Serta yang terakhir, UMKM juga dapat mengembangkan inovasi dari produk yang dimiliki. Salah satu UMKM yang terkena dampak penurunan ekonomi akibat Pandemi Covid-19 adalah Kupang Lontong Balap Pak Warno. UMKM yang telah berdiri selama 10 tahun ini mengalami penurunan pendapatan akibat Pandemi Covid-19 yang terjadi. Agar dapat bertahan menghadapi ketidakpastian akibat pandemi Covid-19, Pak Warno selaku pemilik telah berusaha melakukan efisiensi dengan mulai melakukan pencatatan penjualan dan pengeluaran namun hanya berupa tulisan di buku saja. Selain itu beliau juga telah mulai melakukan penjualan secara *online* melalui *go food* dan juga *grab food*. Pengabdian masyarakat ini bertujuan menganalisis kondisi terkini usaha Kupang Lontong Balap Pak Warno, mengembangkan inovasi produk, dan merancang proses bisnis tepat terutama terkait digitalisasi dan penjualan produk inovasi secara *online*.

Dari hasil *brainstorming* bersama dengan Pak Warno di kedai Kupang Lontong Balap Pak Warno yang beralamat di Pasar Tempurejo No 44 Surabaya, salah satu inovasi yang dapat ditawarkan adalah dengan membuat lontong kupang menjadi produk *frozen food* untuk membuat produk lebih awet dan tahan lama serta dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Pengembangan inovasi produk Lontong Kupang yang dikemas dalam bentuk frozen food nantinya tidak hanya ditujukan untuk mencari keuntungan semata melainkan juga untuk mendukung program pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development Goals* atau SDGs) di Indonesia. Menurut Tan (2020), SDGs sendiri merupakan agenda pembangunan baru yang mendorong perubahan-perubahan yang bergeser ke arah pembangunan berkelanjutan berdasarkan hak asasi manusia dan kesetaraan untuk mendorong pembangunan sosial, ekonomi, dan lingkungan hidup. Terdapat dua tujuan SDGs yang utamanya akan didukung berkat adanya pengembangan inovasi produk ini yakni SDGs nomor 3 “Kehidupan Sehat dan Sejahtera” serta SDGs nomor 8 “Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi”. Kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan memberikan manfaat berupa membantu pengembangan inovasi produk makanan tradisional dan menyediakan strategi pemasaran digital dan penjualan online bagi UMKM Kupang Lontong Balap Pak Warno yang simpel, dinamis, dan mudah dipahami guna memperluas jangkauan pasar. Keluaran dari kegiatan pengabdian ini adalah produk Lontong kupang instant yang dapat dipasarkan secara online dan dapat di kirim ke luar kota serta awet sampai 2 minggu lebih dan juga penerapan pembangunan berkelanjutan dengan mengadopsi konsep manajemen bisnis, kewirausahaan sosial, dan penerapan ekonomi digital.

Secara umum, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya produksi dari Lontong Kupang Balap Pak Warno pada bidang penjualan, pemasaran, operasional, dan keuangan. Hal ini dilakukan dengan melakukan pengembangan usaha UMKM Kupang Lontong Balap Pak Warno melalui inovasi produk Lopang di Era Pasca Pandemi Covid-19 menggunakan pendekatan *Design Thinking*, *Social Business Model Canvas*, dan *Value Proposition Design*. Adapun tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini antara lain: (1) Mengidentifikasi kondisi terkini dari kegiatan pemasaran dan penjualan dari UMKM Kupang Lontong Balap Pak Warno untuk meluncurkan upaya pengembangan kuliner tradisional pada era pasca pandemi covid-19 melalui kewirausahaan sosial; (2) Mengembangkan produk inovasi Lontong Kupang dalam bentuk Frozen Food bersama UMKM Kupang Lontong Balap Pak Warno; Dan (3) Merancang proses bisnis tepat guna meliputi pemasaran digital dan penjualan online untuk UMKM Kupang Lontong Balap Pak Warno yang kemudian sistem bisnis tersebut dapat diduplikasi dan diadaptasi untuk daerah lainnya di Indonesia. Kemudian manfaat kegiatan pengabdian masyarakat yang diharapkan dari kegiatan ini antara lain: (1) Mendorong pengembangan hard skill dan soft skills dari para karyawan UMKM Kupang Lontong Balap Pak Warno guna melahirkan produk inovasi dari kuliner tradisional Indonesia; (2) Membentuk kewirausahaan sosial dengan inovasi di bidang kuliner tradisional Indonesia pada UMKM Kupang Lontong Balap Pak Warno; Dan (3) Menyediakan strategi pemasaran digital dan penjualan online bagi UMKM Kupang Lontong Balap Pak Warno yang simpel, dinamis, dan mudah dipahami guna memperluas jangkauan pasar. Selain itu, terdapat pula dampak yang diharapkan dari adanya kegiatan pengabdian masyarakat, yakni: (1) Terbentuknya kewirausahaan sosial dengan inovasi di bidang kuliner tradisional Indonesia pada UMKM Kupang Lontong Balap Pak Warno; (2) Terciptanya produk inovasi Lontong Kupang dalam bentuk *Frozen Food* bersama UMKM Kupang Lontong Balap Pak Warno yang disesuaikan dengan SDG nomor 3 “Kehidupan Sehat dan Sejahtera”; Dan (3) Terciptanya lingkungan kerja yang nyaman dan produktif bagi para karyawan UMKM Kupang Lontong Balap Pak Warno yang disesuaikan dengan SDG nomor 8 “Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi”.

2. Metodologi

Sebelum melakukan kegiatan, dilakukan penyusunan rencana kegiatan yang selanjutnya di tuangkan dalam diagram alir kegiatan dengan tujuan untuk membuat kegiatan yang terstruktur dan sistematis sebagaimana yang terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Alir Kegiatan
Sumber: Hasil Pengolahan Sendiri

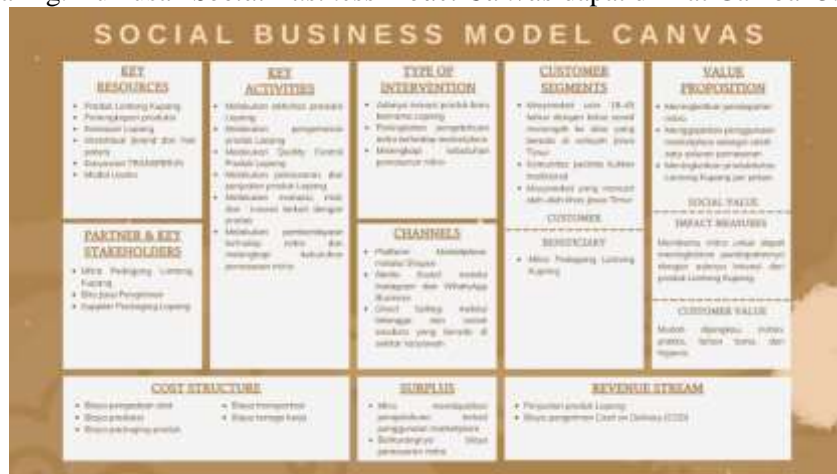
Pelaksanaan kegiatan ini didasari dengan konsep Design Thinking dimana akan dilakukan brainstorming bersama mitra Kupang Lontong Balap Pak Warno untuk menemukan inovasi produk yang perlu dilakukan dan hasil akhir yang bisa didapatkan. Menurut Kelley and Brown dalam Wicaksono (2021), pendekatan *design thinking* adalah pendekatan yang berpusat pada manusia terhadap inovasi yang diambil untuk mengintegrasikan kebutuhan orang-orang sebagai pengguna, kemungkinan teknologi, serta persyaratan untuk kesuksesan bisnis. Kemudian, dilakukan kegiatan observasi dimana tim Pengabdian masyarakat melakukan survei secara langsung di lokasi usaha Kupang Lontong Balap Pak Warno. Selain itu dilakukan pula forum group discussion (FGD) dengan mitra UMKM dan juga survei produk makanan tradisional yang dapat diinovasi dari produk-produk mitra UMKM. Langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi dengan didasari pada *Value Proposition Design* (VPD) canvas dimana akan dilakukan kembali FGD dengan UMKM serta melakukan survei pasar secara online atau daring. *Value proposition* menurut Indra (2021) adalah serangkaian manfaat yang perusahaan berikan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Tahap berikutnya, dilakukan identifikasi dengan didasari pada *Social Business Model Canvas* (SBMC) dimana akan dilakukan kembali FGD bersama UMKM dan melakukan survei pasar secara daring. *Social Business Model Canvas* adalah sebuah teknik yang digunakan untuk menggambarkan model bisnis sosial secara visual. Teknik ini diadaptasi dari business model canvas yang dikembangkan pertama kali oleh Alexander Osterwalder. Menurut Muhamad, Budiani, Chamidah, Kardiyati, and Adjie (2022) *Social Business Model Canvas* (SBMC) merupakan *tools* yang digunakan untuk mencapai misi yang akan dijalankan serta mencapai dampak sosial. Setelah melakukan observasi dan identifikasi dengan menggunakan *tools* bisnis, dilakukan analisis terhadap bentuk kewirausahaan sosial. Analisis ini meliputi beberapa aspek, dimana yang pertama yakni manajemen sumber daya manusia dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana susunan organisasi di UMKM, bagaimana *hard skill* dari para karyawan UMKM, dan bagaimana perencanaan sumber daya manusia untuk UMKM di masa mendatang. Aspek kedua, yakni manajemen operasional, dimana dilakukan analisis bagaimana kegiatan produksi dan operasional yang sehari-hari dilakukan oleh UMKM. Nantinya hasil analisis akan digunakan untuk menyusun sistem operasional perusahaan di masa mendatang. Dan aspek yang terakhir adalah manajemen pemasaran dimana analisis ditujukan untuk menyusun strategi pemasaran yang akan datang dengan menekankan pada pemasaran digital. Tahap berikutnya adalah kemitraan dimana di tahap ini, tim pengabdian masyarakat akan mendiskusikan terkait *prototyping* produk, kemudian melakukan user testing, dan melakukan sosialisasi inovasi produk kepada UMKM. Nantinya hasil sosialisasi akan diimplementasikan segera menjadi produk massal melalui kegiatan produksi dengan pendampingan oleh tim pengabdian masyarakat. Setelah itu, akan dilakukan launching produk dan penjualan produk di masyarakat. Terakhir akan dilakukan monitoring dan evaluasi secara komprehensif terkait kegiatan yang telah dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat dan mitra UMKM. Adapun Tolak Ukur Keberhasilan (TUK) dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah (1) Berhasil menciptakan satu buah inovasi produk dari produk yang dimiliki oleh UMKM; dan (2) Berhasil memiliki toko *virtual* di minimal satu *marketplace* yang ada di Indonesia seperti Shopee atau Tokopedia. Kegiatan pengabdian masyarakat ini juga dilakukan selama 5 bulan terhitung dimulai sejak bulan Juni 2022 hingga selesai pada bulan oktober 2022. Penjabaran jadwal dari kegiatan pengabdian masyarakat yang disusun secara rinci dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jadwal Pengabdian Masyarakat

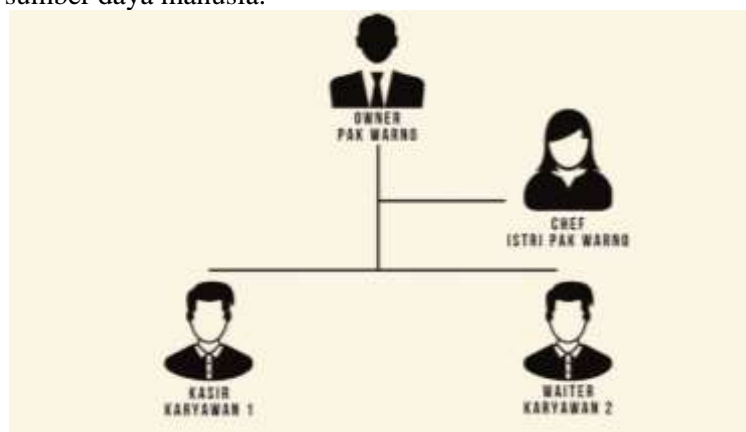
No	Kegiatan	Bulan 1				Bulan 2				Bulan 3				Bulan 4				Bulan 5			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Observasi																				
	Survei Lokasi																				
	FGD dengan <i>Stakeholder</i>																				
	Kajian Inovasi Produk Lopang																				

Kemudian, setelah merumuskan *Value Proposition Design*, penulis kemudian melakukan perumusan *Social Business Model Canvas* yang tentunya melalui pula kegiatan *forum group discussion* dan survei secara daring. Rumusan *Social Business Model Canvas* dapat dilihat Gambar 3.



Gambar 3. SBMC Kupang Lontong Balap Pak Warno
Sumber: Hasil Pengolahan Sendiri

Di tahapan berikutnya dilakukan analisis kewirausahaan sosial dari tiga aspek, terkait dengan sumber daya manusia, pemasaran, dan operasional. Dalam melaksanakan kegiatan usaha, tentunya diperlukan adanya manajemen sumber daya manusia. Pada UMKM Kupang Lontong Balap Pak Warno, terdapat 4 individu sebagai sumber daya manusia.



Gambar 4. Analisis Manajemen Sumber Daya Manusia
Sumber: Hasil Pengolahan Sendiri

Untuk mengelola dan menjalankan bisnis dengan jelas, diperlukan adanya pembagian peran untuk setiap individu dalam mengelola perusahaan sebagai berikut dimana struktur organisasinya dapat dilihat pada Gambar 4:

1. **Owner** memiliki peran penting untuk memastikan penjualan semakin meningkat, serta mengelola karyawan atau bawahannya. Peran ini akan dipegang penuh oleh Pak Warno.
2. **Chef** memiliki peran penting untuk membuat hidangan atau menu masakan serta menyajikan hidangan dengan cita rasa terbaik. Peran ini dipegang penuh oleh Istri Pak Warno.
3. **Kasir** memiliki peran penting untuk menerima pembayaran, mengurus struk pembayaran, serta memantau transaksi yang berlangsung dengan baik. Peran ini dipegang penuh oleh karyawan 1
4. **Waiter** memiliki peran penting untuk melayani pembeli yang datang, membersihkan serta menyiapkan ruang makan untuk pembeli. Peran ini dipegang penuh oleh Karyawan 2.

Kemudian, dalam melakukan analisis manajemen pemasaran, penulis menyusun dua jenis target dalam usahanya yakni B2B atau *Business to Business* dan B2C atau *Business to Consumer*. Dalam menerapkan pemasaran untuk B2B dan B2C, terdapat beberapa strategi yang akan diterapkan yakni:

1. *Database Marketing*

Strategi ini dilakukan dengan mengumpulkan kontak dari konsumen yang telah mengonsumsi produk dari Lontong Balap Pak Warno.

2. *Social Media Marketing*

Dalam penyampaian pesan kepada customer dan branding dalam produknya, UMKM milik Pak Warno aktif dalam menjalankan *social media marketing* utamanya platform Instagram dan Whatsapp.

3. *Marketplace*

UMKM Lontong Balap Pak Warno juga direncanakan akan menjual produknya pada ranah *online* yakni pada *marketplace* Shopee.

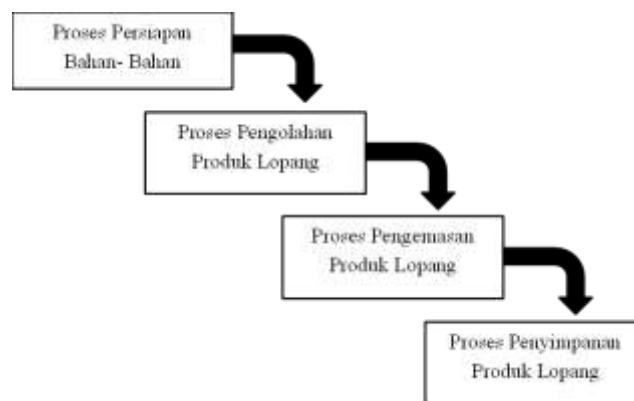
4. *Content Marketing*

Pemasaran dengan berupa konten ini dijalankan UMKM milik Pak Warno dengan rajin dan secara konsisten memposting konten pada *social media* yang dimiliki.

5. *Video Marketing*

Video Marketing ini diterapkan UMKM Lontong Balap Pak Warno dengan memposting video yang berkaitan seperti video produk, *video customer* yang sedang mengonsumsi produk UMKM Lontong Balap Pak Warno, dan sebagainya.

Selanjutnya, terkait dengan analisis manajemen operasional, penulis juga mencoba membantu menyusun diagram alur usaha. Diagram ini dapat digunakan agar UMKM Kupang Lontong Balap Pak Warno dalam mengembangkan usahanya sebagaimana yang terlihat pada gambar 5.



Gambar 5. Analisis Manajemen Operasional
Sumber: Hasil Pengolahan Sendiri

Dalam menjalankan operasional usaha, terdapat beberapa langkah yang dapat dilakukan oleh UMKM Kupang Lontong Balap Pak Warno, khususnya untuk rencana produk baru Lopang. Berikut merupakan penjelasan dari langkah-langkah tersebut:

1. **Proses Persiapan Bahan-Bahan**

Pada tahapan ini, UMKM Kupang Lontong Balap Pak Warno perlu menyiapkan bahan-bahan dasar yang diperlukan untuk pemasakan atau pembuatan produk Lopang.

2. **Proses Pemasakan Produk Lopang**

Pada tahapan ini, UMKM Kupang Lontong Balap Pak Warno akan melakukan pembuatan atau pemasakan komponen-komponen produk Lopang yakni: Kupang, Petis, Bumbu Kaldu, Bawang Putih Goreng, dan Sambal. Untuk kebutuhan komponen Lontong akan disupply oleh pihak ketiga.

3. **Proses Pengemasan Produk Lopang**

Pada tahapan ini, UMKM Kupang Lontong Balap Pak Warno akan mulai mengemas produk yang telah dimasak dengan menjaga kebersihan dan higienisan komponen-komponen produk ke dalam kemasan yang telah disiapkan.

4. **Proses Penyimpanan Produk Lopang**

Pada tahapan ini UMKM Kupang Lontong Balap Pak Warno akan menyimpan produk yang telah di kemas kedalam freezer dengan suhu sekitar 16 derajat celcius.

Setelah melakukan analisis kewirausahaan sosial, dilakukan tahapan kemitraan dimana dilakukan pengembangan dalam hal Pengemasan produk Lopang dengan mengadaptasi pengemasan produk modern menggunakan *standing pouch* yang didalamnya terdapat kupang yang telah dimasak dan dikemas dengan menggunakan plastik *emboss* yang divakum agar udara tidak dapat masuk, selain itu terdapat juga petis dan bumbu yang di kemas dengan menggunakan aluminium foil, dan yang terakhir adalah tambahan lontong instan. Dimana hasil inovasi ini dapat dilihat pada gambar 6.



Gambar 6. Foto Produk inovasi Lopang
Sumber: Hasil Pengolahan Sendiri

Setelah pengembangan produk dirasa cukup berhasil, dilakukanlah launching dan pemasaran produk Lopang di masyarakat. Terakhir dilakukan evaluasi dari hasil-hasil testimoni yang disampaikan oleh para *customer*. Gambar dari *customer* yang sedang memegang produk dapat dilihat pada gambar 7.



Gambar 7. Foto Produk inovasi Lopang bersama *Customer*
Sumber: Hasil Pengolahan Sendiri

Selain, itu, penulis juga melakukan beberapa kegiatan pelatihan yang mendukung dan bermanfaat bagi UMKM Kupang Lontong Balap Pak Warno. Dalam hal pemasaran yang berguna untuk membantu meningkatkan penjualan produk dari Kupang Lontong Balap Pak Warno diadaptasi strategi pemasaran digital dengan menjual produk lopang secara *online* menggunakan *online shop* dengan tujuan menjangkau pasar yang lebih luas. Selanjutnya, dalam hal pencatatan keuangan dilakukan pengenalan aplikasi akuntansi SiApik dan juga cara penggunaanya untuk mencatat transaksi yang ada. Kegiatan yang dilakukan mendapatkan respon yang cukup baik dari Pak Warno selaku pemilik usaha Kupang Lontong Balap Pak Warno. Hal tersebut terlihat dari antusiasme dan kemauan beliau untuk belajar dan mempraktikkan ilmu yang telah didapat dan juga mau ikut serta terlibat aktif dalam proses diskusi. Terakhir, terdapat beberapa hasil utama dari pengabdian masyarakat yang telah dilakukan oleh penulis sebagaimana yang terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pengabdian Masyarakat

No.	Aspek	Sebelum Kegiatan Pengabdian	Setelah Kegiatan Pengabdian
1	Pengembangan Inovasi Produk pada UMKM Kupang Lontong Balap Pak Warno	Tidak memiliki produk inovasi	Terdapat produk hasil inovasi berupa lontong kupang instant yang siap di kirim kemana saja
2	Hard skill dari para karyawan UMKM Kupang Lontong Balap Pak Warno guna melahirkan produk inovasi dari kuliner tradisional Indonesia.	Belum memiliki keterampilan untuk membuat Inovasi Produk	Memiliki keterampilan yang mumpuni dalam membuat Inovasi produk
3	Nilai Jual dari produk-produk UMKM Kupang Lontong Balap Pak Warno	Cukup kompetitif karena produk sudah banyak di pasar	Dapat menjadi trendsetter karena Inovasi Produk yang belum ada di pasar
4	Tingkat Pemasaran digital dari produk-produk yang dijual oleh UMKM Kupang Lontong Balap Pak Warno	Masih belum menggunakan platform bisnis seperti marketplace sehingga pemasaran hanya menjangkau konsumen di sekitar Surabaya	Memiliki marketplace dan online platform lainnya sehingga dapat meningkatkan pemasaran ke seluruh Indonesia.

Sumber: Pengolahan Sendiri

Setelah Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan, diharapkan Kupang Lontong Balap Pak Warno dapat meningkatkan produktivitas dan meningkatkan kreativitas pada produk Lopang dan menjualnya secara online dan mampu mencapai market yang lebih luas, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan serta dapat melakukan perhitungan omset dan keuntungan berdasarkan pencatatan keuangan. Dengan Begitu Usaha ini akan berkembang dan Proses bisnis dapat berjalan dengan lancar serta berkesinambungan.

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian ini dilatarbelakangi oleh penurunan penjualan Kupang lontong balap pak warno akibat Pandemi Covid-19. Tim pengabdian melakukan observasi dan pendampingan melakukan analisis dengan mengadopsi konsep *Design Thinking*, *Social Business Model Canvas* (SBMC) dan *Value Proposition Design* (VPD). Setelah proses perumusan masalah dan melakukan analisis di hasilkan solusi berupa Produk inovasi Lontong Kupang Instan. Selanjutnya dilakukan proses pelatihan *digital marketing* dan pelatihan pencatatan keuangan. Hasil yang diperoleh setelah kegiatan pengabdian ini dilaksanakan adalah terciptanya inovasi produk lontong kupang instan, digitalisasi penjualan menggunakan *platform online shop*, serta transformasi pencatatan keuangan menggunakan aplikasi akuntansi SiApik. Pak Warno selaku pemilik usaha menunjukkan antusiasme dalam belajar dan mempraktikan ilmu yang didapat serta aktif selama proses diskusi. Seiring berjalannya kegiatan ini, Pak Warno sebagai pelaku bisnis menjadi sadar akan pentingnya penerapan transformasi digital dalam proses bisnis untuk meningkatkan produktivitas dan kreativitas.

Ucapan terima kasih

Terima kasih kepada Bapak Warno selaku pemilik usaha Kupang Lontong Balap Pak Warno yang telah mau bekerjasama dan mau secara aktif mengikuti kegiatan yang telah dirancang oleh tim pengabdi sehingga semua proses dapat berjalan dengan sangat baik. Terima kasih juga kepada Departemen manajemen bisnis ITS yang telah bersedia memberikan dukunagn dan dana yang digunakan dalam proses pelaksanaan kegiatan ini. Terima kasih juga kami sampaikan kepada semua

pihak yang terlibat baik secara aktif maupun pasif dalam memberikan dukungan moril maupun materil selama proses pelaksanaan kegiatan pengabdian ini sampai dengan proses penyusunan laporan dan penerbitan jurnal kegiatan pengabdian masyarakat ini.

Referensi

- Ekasari, A., Siagian, V., Matusin, A. R., & Nilawati, Y. J. (2021). Strategi Pemasaran dan Pengelolaan Keuangan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Nusantara Mengabdi*, 1(1), 1-10.
- Hirmantono, A. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus UMKM di Kawasan Pondok Pesantren Darul'Ulum Jombang. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 43-48.
- Indayani, S., & Hartono, B. (2020). Analisis pengangguran dan pertumbuhan ekonomi sebagai akibat pandemi covid-19. *Jurnal Perspektif*, 18(2), 201-208.
- Indra, Z., Agustina, Y., & Andi, K. (2021). Peningkatan keterampilan basic photography dengan smartphone dan penyusunan laporan keuangan UMKM. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(3), 163-172.
- laura Hardilawati, W. (2020). Strategi bertahan UMKM di tengah pandemi covid-19. *jurnal akuntansi dan ekonomika*, 10(1), 89-98.
- Marlinah, L. (2020). Peluang dan tantangan UMKM dalam upaya memperkuat perekonomian nasional tahun 2020 ditengah pandemi covid 19. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 118-124.
- Muhamad, M., Budiani, S. R., Chamidah, N., Kardiayati, E. N., & Adjie, M. (2022). Peran Bumdes dalam Pembangunan Pariwisata Berkualitas dan Berkelanjutan di Lereng Sumbing, Desa Temanggung, Kecamatan Kaliangkrik, Kabupaten Magelang. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(4), 211-220.
- Rahmawati, D., Antoni, D., & Kurniawan. (2021). Faktor-faktor UMKM dalam Mengadopsi E-Market di Kabupaten Ogan Ilir. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 1(1), 13-31. doi:10.35912/jbpd.v1i1.455
- Tan, W. (2020). Pemenuhan Hak Pendidikan Anak Jalanan di Kota Batam: Tantangan Dalam Mewujudkan Sustainable Development Goals (SDGs). *Supremasi Hukum: Jurnal Penelitian Hukum*, 29(1), 46-59.
- Wicaksono, D. A. (2021). Manajemen Usaha Dan Pembuatan Kemasan Serta Labeling Home Industri Sale Pisang Pada Usaha Kelompok Ibu rumah Tangga Di Desa Kedungringin Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi. *JANAKA: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT KEWIRAUSAHAAN INDONESIA*, 2(2), 48-54.
- Wijoyo, H. (2020). Digitalisasi umkm pasca pandemi covid-19 di riau. *Prosiding Konferensi Nasional Administrasi Negara Sinagara*, 12-16.