



**ANALISIS UMKM SOUVENIR TRADISIONAL PADA WISATA BUDAYA CITRA
NIAGA SAMARINDA**

**ANALYSIS OF TRADITIONAL SOUVENIR UMKM IN IMAGE CULTURAL TOURISM
SAMARINDA COMMERCIAL**

**Nita Priska Ambarita^{1*}, Besse Nur Aisyah HM², Desta Nur Auliya Ahsan³, Dwi Ristianingsih⁴,
Mifta Hul Ulum⁵**

^{1,2,3,4,5} Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia

*nitapriska.ambarita@feb.unmul.ac.id

Abstrak: Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memiliki peranan penting dalam peningkatan perekonomian daerah maupun perekonomian suatu negara. Masalah yang masih sering dihadapi UMKM adalah permasalahan dalam menyelenggarakan dan memanfaatkan informasi akuntansi dalam pengelolaan usahanya. Kinerja yang berkelanjutan dapat dicapai apabila pemilik usaha dapat melakukan inovasi secara terus-menerus sesuai dengan dinamika lingkungan. Tahapan pelaksanaannya dilakukan sebagai berikut . 1) tahap wawancara dengan pihak pemilik Toko Souvenir Sabna ; 2) tahap observasi pada Toko Souvenir Sabna; 3) tahap dokumentasi Dari hasil sosialisasi tersebut, ditemukan bahwa masih ada pelaku UMKM yang lebih memilih untuk fokus dalam penjualan offline saja, padahal pemasaran melalui media social juga sangat diperlukan. Selain itu juga karena adanya keterbatasan akan pemahaman penggunaan platform media sosial. Seperti salah satunya yaitu pemilik Toko Souvenir Sabna yang lebih memilih unt uk tetap berjualan secara konvensional dibandingkan melakukan pemasaran melalui media sosial dikarenakan pembeli yang sudah cukup banyak datang di sekitar tempat usaha beliau berada. UMKM tersebut juga tidak memiliki laporan keuangan penjualannya.

Kata Kunci: *UMKM, Pemasaran*

Abstract: *Micro, Small and Medium Enterprises have an important role in improving the regional economy and the economy of a country. The problem that is still often faced by MSMEs is the problem in organizing and utilizing accounting information in managing their business. Sustainable performance can be achieved if business owners can continuously innovate according to environmental dynamics. The implementation stages are carried out as follows. 1) the interview stage with the owner of the Sabna Souvenir Shop; 2) the observation stage at the Sabna Souvenir Shop; 3) documentation stage From the results of the socialization, it was found that there were still MSME actors who preferred to focus on offline sales, even though marketing through social media was also very much needed. In addition, because of the limited understanding of the use of social media platforms. As one of them is the owner of the Sabna Souvenir Shop who prefers to continue selling conventionally rather than marketing through social media because quite a lot of buyers have come around where his business is located. These MSMEs also do not have sales financial reports.*

Keywords: *SMEs, Marketing*

Received	Revised	Published
20 Oktober 2023	17 November 2023	20 November 2023

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam peningkatan perekonomian daerah maupun perekonomian suatu negara. Menurut Tambunan (2012) di Indonesia, UMKM terbukti memiliki peran yang penting dalam mengatasi akibat dan dampak dari krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 1997 yang mana banyak dari perusahaan-perusahaan besar mengalami kebangkrutan, sedangkan UMKM mampu bertahan dengan

kondisi krisis tersebut. Selain itu, sektor ini mampu meningkatkan pendapatan per kapita atau Produk Domestik Bruto (PDB) masyarakat karena mampu menyerap tenaga kerja yang cukup banyak. Menurut data kementerian koperasi dan UMKM, pada tahun 2013 UMKM sudah mampu menyumbang Rp 5440 triliun terhadap PDB nasional, menyerap 114,14 juta tenaga kerja, dan menarik investasi Rp. 1.655,2 triliun dengan total jumlah usaha sebanyak 57,8 juta unit. Di Sumut ada sekira 2,8 juta UMKM, namun yang terdaftar di Dinas Koperasi tak lebih dari 20% atau sekitar 380 ribu. Jadi banyak UMKM yang belum teregistrasi dengan baik. Hal ini menyebabkan UMKM sulit melakukan pinjaman kredit ataupun KUR ke Dinas koperasi atau lembaga keuangan salah satunya bank.

Masalah yang masih sering dihadapi UMKM adalah permasalahan dalam menyelenggarakan dan memanfaatkan informasi akuntansi dalam pengelolaan usahanya. Berdasarkan hal tersebut, terdapat beberapa faktor yang membuat UMKM tidak menggunakan informasi akuntansi yaitu Persepsi pemilik tentang akuntansi, Pengetahuan Akuntansi dan Skala usaha. Melalui pengelolaan modal yang baik akan menghasilkan kinerja yang baik dan akan meningkatkan nilai perusahaan. Kurangnya pengetahuan dalam mengelola modal seringkali menjadi pemicu terjadinya permasalahan-permasalahan yang berujung pada kegagalan UMKM. Para pemilik usaha dituntut untuk selalu melakukan inovasi agar pemilik usaha dapat menciptakan kinerja yang berkelanjutan. Menghadapai persaingan di pasar global, para UMKM harus dapat bersaing dengan basis teknologi, inovasi, kreativitas dan imajinasi tidak hanya mengandalkan harga dan kualitas saja (Esti dan Suryani, 2008). Kinerja yang berkelanjutan dapat dicapai apabila pemilik usaha dapat melakukan inovasi secara terus-menerus sesuai dengan dinamika lingkungan (Suzana, 2014).

Pengembangan inovasi yang efektif, dengan segala keterbatasannya, para pemilik UMKM dituntut untuk mampu membangun jejaring kolaborasi yang baik dengan sumber daya yang memadai baik dibidang sumber daya manusia, keuangan maupun teknologi. Kreatifitas dan inovasi sangat dibutuhkan oleh UMKM agar mereka mampu bersaing ditengah perkembangan lingkungan yang sangat cepat terutama dibidang teknologi. Mulyana (2016) menjelaskan bahwa peningkatan kinerja bagi pemilik usaha dapat dilakukan dengan membangun jejaring kolaborasi yang baik dan mengembangkan kapabilitas inovasi (kemasan, produk, pasar dan proses) yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Penelitian ini dilakukan pada pemilik UMKM di Citra Niaga Samarinda yang mayoritas jenis usaha kecil dan menengahnya adalah usaha Souvenir seperti usaha kerajinan. Penulis melakukan penelitian di Citra Niaga Samarinda berdasarkan masalah dan kelemahan yang dihadapi pemilik UMKM seperti dalam bidang pemasaran, operasional, dan akses modal.

Metode

Metode yang digunakan berbasis pendidikan masyarakat dengan memberikan penyuluhan atau sosialisasi kepada pelaku UMKM dengan penyampaian materi serta informasi yang bermanfaat.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan ini dilakukan dengan observasi awal yang dilakukan dengan mendatangi secara langsung Wisata Budaya Citra Niaga Samarinda untuk mengetahui kondisi UMKM yang ada

disana. Setelah melakukan observasi awal, penulis memberikan surat tugas untuk permohonan izin melakukan sosialisasi terhadap salah satu UMKM souvenir tradisional dan berkoordinasi dengan pemilik UMKM tersebut mengenai mekanisme kegiatan yang akan dilakukan. Kegiatan sosialisasi ini dilakukan pada salah satu UMKM yaitu Toko Souvenir Sabnah yang berada di Wisata Budaya Citra Niaga Samarinda. Adapun kegiatan tersebut dilaksanakan pada tanggal 6 Mei 2023. Toko souvenir Sabnah merupakan salah satu UMKM yang berada di Wisata Budaya Citra Niaga Samarinda. Toko souvenir Sabnah menjual berbagai macam souvenir dan oleh-oleh khas kota Kalimantan Timur. Seperti kaos, tas, gelang, baju adat, dan lain sebagainya. Mereka mempunyai 5 cabang toko yang tersebar di tempat wisata budaya tersebut dan berjualan pada pukul 09.00 – 21.00 WITA setiap hari. Rata-rata harga produk yang mereka jual adalah dari harga Rp5.000 hingga jutaan rupiah. Produk yang mereka jual merupakan barang yang diproduksi sendiri dan ada juga barang yang mengambil dari supplier.



Gambar 1.

Pelaksanaan Kegiatan

Sebelum melakukan sosialisasi penulis melakukan wawancara secara singkat kepada pelaku UMKM untuk mengenai bidang usaha yang mereka jalankan. Selain itu, penulis juga memberikan beberapa pertanyaan terkait apa saja permasalahan yang sedang dihadapi oleh mereka. Penyampaian sosialisasi dilakukan dengan memperkenalkan dan memberikan pemahaman mengenai pemasaran melalui media sosial. Pelaku UMKM Gambar 1 diberikan pemahaman baik dari apa itu pemasaran melalui media sosial, keuntungan dan kekurangan yang akan diperoleh saat melakukan pemasaran melalui media sosial tersebut, serta memperkenalkan platform-platform apa saja yang dapat digunakan untuk memasarkan produk mereka. Dari hasil sosialisasi tersebut, ditemukan bahwa masih ada pelaku UMKM yang lebih memilih untuk fokus dalam penjualan offline saja, padahal pemasaran melalui media sosial juga sangat diperlukan. Selain itu juga karena adanya keterbatasan akan pemahaman penggunaan platform media sosial. Seperti salah satunya yaitu pemilik Toko Souvenir Sabna yang lebih memilih untuk tetap berjualan secara konvensional dibandingkan melakukan pemasaran melalui media sosial dikarenakan pembeli yang sudah cukup banyak datang di sekitar tempat usaha beliau berada. UMKM tersebut juga tidak memiliki laporan keuangannya.



Gambar 2.

Kesimpulan

Kesimpulan bahwa masih ada pelaku UMKM yang lebih memilih untuk fokus dalam penjualan offline saja, padahal pemasaran melalui media sosial juga sangat diperlukan. Selain itu juga karena adanya keterbatasan akan pemahaman penggunaan platform media sosial.

Ucapan Terima Kasih

Kami ucapkan terima kasih kepada pemilik Toko Souvenir Sabna, kami sangat berterima kasih dan memberikan apresiasi setinggi-tingginya atas kesedian membantu dalam berjalannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan juga kepada keluarga yang tidak secara langsung membantu pelaksanaan program pengabdian.

Referensi

- Esti, R dan Suryani. (2008). Potret Industri Kreatif Indonesia. Tinjauan Ekonomi, Nomor 212, Jakarta. I Made Laut Mertha Jaya. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. QUADRANT.
- Mulyana, A. E., Hidayat, R., Andayani, N. R., Zuliarni, S., Pratama, A. W., Septiana, M., Hidayat, H., Yulinda, Y., Amaliah, D., Ikhlah, M., Riadi, S., Sari, D. R., & Soebagiyo, S. (2021).
- Pengembangan UMKM Melalui Sosialisasi dan Penyuluhan Secara Digital untuk Menunjang Keberlangsungan Usaha di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Politeknik Negeri Batam*, 3(1), 62–76. <https://doi.org/10.30871/abdimaspolibatam.v3i1.2685>
- Prof. Dr. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta. Tambunan, T. (2012). Peran Usaha Mikro dan Kecil dalam Pengentasan Kemiskinan di Daerah. *Center for Industry, SME and Business Competition Studies*, 04(02), 73–92. <https://doi.org/10.21787/jbp.04.2012.73-92>