LAPORAN AKHIR

SURVEI KESIAPAN UMKM DALAM MENGHADAPI ERA DIGITAL

PROVINSI KALIMANTAN TIMUR TAHUN 2024

DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
PROVINSI KALIMANTAN TIMUR

LAPORAN AKHIR

SURVEI KESIAPAN UMKM DALAM MENGHADAPI ERA DIGITAL

PROVINSI KALIMANTAN TIMUR TAHUN 2024

DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
PROVINSI KALIMANTAN TIMUR

LAPORAN AKHIR
SURVEI KESIAPAN UMKM DALAM MENGHADAPI ERA *DIGITAL*
PROVINSI KALIMANTAN TIMUR TAHUN 2024

Nomor Publikasi : .....

Katalog : .....

Ukuran Buku : A4 (21 x 29,7 cm)

Jumlah Halaman : x + 251 halaman

Naskah:

Bidang Statistik Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Kalimantan Timur

Penyunting:

Bidang Statistik Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Kalimantan Timur

Desain Cover:

Bidang Statistik Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Kalimantan Timur

Sumber Ilustrator:

https://www.canva.com

Diterbitkan Oleh:

Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Kalimantan Timur

Dicetak Oleh:

Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Kalimantan Timur

Dilarang mengumumkan, mendistribusikan, mengkomunikasikan, dan atau menggandakan sebagian atau seluruh isi buku ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Kalimantan Timur.

TIM PENYUSUN
LAPORAN AKHIR SURVEI KESIAPAN UMKM DALAM MENGHADAPI ERA *DIGITAL* PROVINSI KALIMANTAN TIMUR TAHUN 2024

Pengarah
H. Muhammad Faisal, S.Sos., M.Si.
(Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Kalimantan Timur)

Penanggung Jawab
H. M. Adrie Dirga Sagita, S.Sos., M.Si.
(Kepala Bidang Statistik Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Kalimantan Timur)

Penulis
H. M. Adrie Dirga Sagita, S.Sos., M.Si.
Ika Wahyuni, S.E.
Untung Maryono, S.T., M.M.
Nazarrudin, S.Kom.
Nadia Paramitha Namzah, S.T.

Penyunting
Irfan Fadil, S.Stat.
Iis Yustiani, S.Stat.
Dwi Ayu Anggraini, S.Stat.
Khairina Zulfathana Mahmuda, S.Mat

Pengolahan Data
Hari Adam Suharto
Eka Indah Justisiani, S.I.Kom.

Desain Sampul dan Tata Letak
Febri Irawan, S.E.
Rizmalani Syawitri, S.Sos.
Vebi Regina, S.E.

Penerbit
Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Kalimantan Timur

Alamat Redaksi
Bidang Statistik
Jalan Basuki Rahmat Nomor 41, Kelurahan Sungai Pinang Luar
Kecamatan Samarinda Kota, Samarinda, Kalimantan Timur, 75121
Website: https://diskominfo.kaltimprov.go.id
Email: diskominfo@kaltimprov.go.id
Telp/Fax: 0541-731963

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga laporan akhir survei yang berjudul "**Kesiapan UMKM Dalam Menghadapi Era Digital Kalimantan Timur Tahun 2024**" dapat diselesaikan dengan baik. Laporan ini disusun sebagai bentuk pertanggungjawaban atas pelaksanaan kegiatan survei yang bertujuan untuk memahami tingkat kesiapan *digital* UMKM di Kalimantan Timur. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan UMKM, khususnya dalam mendukung transformasi *digital* yang semakin relevan di era modern saat ini.

Dalam penyusunan laporan ini, kami menyadari bahwa masih terdapat keterbatasan yang mungkin memengaruhi kelengkapan dan kesempurnaan data serta analisis yang disajikan. Oleh karena itu, kami sangat terbuka terhadap saran dan masukan dari berbagai pihak untuk meningkatkan kualitas laporan ini di masa mendatang.

Kami menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam pelaksanaan survei dan penyusunan laporan ini. Dukungan tersebut mencakup bantuan teknis, masukan akademis, hingga fasilitas lapangan yang memungkinkan survei ini berjalan lancar.

Harapan kami, laporan ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat dalam memahami potensi UMKM sebagai salah satu pendorong ekonomi kerakyatan dan industri pada masyarakat Provinsi Kalimantan Timur. Semoga laporan ini juga dapat menginspirasi langkah-langkah strategis untuk memajukan UMKM dan pengembangan perdagangan berbasis elektronik secara berkelanjutan demi mendukung pembangunan ekonomi yang inklusif dan merata di masa depan.

Akhir kata, semoga laporan ini dapat memberikan kontribusi positif dan manfaat yang sebesar-besarnya bagi seluruh pihak yang berkepentingan.

Samarinda, November 2024

Tim Penyusun

DAFTAR ISI

TIM PENYUSUN ..... **ii**
KATA PENGANTAR ..... **iii**
DAFTAR ISI ..... **iv**
DAFTAR TABEL ..... **vi**
DAFTAR GAMBAR ..... **viii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **x**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Maksud dan Tujuan 3
1.2.1. Maksud 3
1.2.2. Tujuan 3
1.3. Sasaran 4
1.4. Ruang Lingkup 5
BAB II GAMBARAN UMUM **6**
2.1. Kalimantan Timur 6
2.2. Kabupaten dan Kota di Kalimantan Timur 10
2.3. Konsep UMKM di Indonesia 15
2.4. Model Digitalisasi UMKM di Indonesia 17
2.5. Tantangan dan Strategi Digitalisasi UMKM 20
2.6. Kesiapan Teknologi *Digital* UMKM di Kalimantan Timur 21
BAB III METODOLOGI **26**
3.1. Waktu dan Lokasi Penelitian 26
3.2. Fokus Peneltian 28
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian 28
3.1. Tahapan Survei 36
3.2. Metode Analisis dan Formula 37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN **40**
4.1. Karakteristik Responden 40

4.1.1. Jenis Usaha 40
4.1.2. Kategori Jumlah Karyawan 43
4.1.3. Lokasi Usaha 46
4.1.4. Tingkat Pendidikan 50
4.1.5. Skala Omzet Usaha 53
4.1.6. Lama Usaha Beroperasi 57
4.2. Tingkat Digitalisasi UMKM 61
4.2.1. Penggunaan Teknologi *Digital* Untuk Usaha 61
4.2.2. Jenis Teknologi Digunakan 65
4.2.3. Frekuensi Penggunaan Teknologi *Digital* 68
4.2.4. Pelatihan Teknologi *Digital* Untuk Usaha 71
4.3. Kendala Digitalisasi UMKM 74
4.3.1. Jenis Kendala Digitalisasi UMKM 74
4.3.2. Kebutuhan Bimbingan Digitalisasi UMKM 77
4.3.3. Tingkat Kendala Digitalisasi UMKM 79
4.4. Persepsi dan Kesiapan Digitalisasi UMKM 83
4.4.1. Pentingnya Teknologi *Digital* 83
4.4.2. Rencana Penggunaan Teknologi *Digital* 86
4.4.3. Kesiapan Digitalisasi Usaha 89
4.4.4. Teknologi *Digital* Yang Diharapkan 92
4.4.5. Kebutuhan Utama UMKM Menghadapi Era *Digital* 96
BAB V PENUTUP 100
5.1. Kesimpulan 100
5.2. Saran 101
DAFTAR PUSTAKA 102
LAMPIRAN 105

DAFTAR TABEL

Tabel 3.3.1. Jumlah UMKM Kabupaten Paser Tahun 2024 29

Tabel 3.3.2. Jumlah UMKM Kabupaten Kutai Barat Tahun 2024 30

Tabel 3.3.3. Jumlah UMKM Kabupaten Kutai Kartanegara Tahun 2024 30

Tabel 3.3.4. Jumlah UMKM Kabupaten Kutai Timur Tahun 2024 31

Tabel 3.3.5. Jumlah UMKM Kabupaten Berau Tahun 2024 31

Tabel 3.3.6. Jumlah UMKM Kabupaten Penajam Paser Utara Tahun 2024..... 32

Tabel 3.3.7. Jumlah UMKM Kabupaten Mahakam Ulu Tahun 2024 32

Tabel 3.3.8. Jumlah UMKM Kota Balikpapan Tahun 2024 33

Tabel 3.3.9. Jumlah UMKM Kota Samarinda Tahun 2024..... 33

Tabel 3.3.10. Jumlah UMKM Kota Bontang Tahun 2024. 33

Tabel 3.3.11. Jumlah Populasi dan Sampel UMKM Berdasarkan Kabupaten/Kota di Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2024 35

Tabel 4.1.1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Usaha 40

Tabel 4.1.2. Distribusi Responden Berdasarkan Kategori Jumlah Karyawan 43

Tabel 4.1.3. Distribusi Responden Berdasarkan Lokasi Usaha..... 46

Tabel 4.1.4. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan 50

Tabel 4.1.5. Distribusi Responden Berdasaran Skala Omzet Usaha 53

Tabel 4.1.6. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Usaha Beroperasi..... 57

Tabel 4.2.1. Distribusi Responden Berdasarkan Penggunaan Teknologi *Digital* Untuk Usaha 62

Tabel 4.2.2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Teknologi Digunakan 65

Tabel 4.2.3. Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Teknologi *Digital* 68

Tabel 4.2.4. Distribusi Responden Berdasarkan Pelatihan Teknologi *Digital* Untuk Usaha 71

Tabel 4.3.1. Distribusi RespondenBerdasarkan Jenis Kendala Digitalisasi UMKM 74

Tabel 4.3.2. Kebutuhan Bimbingan Digitalisasi UMKM 77

Tabel 4.3.3. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Kendala Digitalisasi UMKM 80

Tabel 4.4.1. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Kepentingan Teknologi *Digital* 83

Tabel 4.4.2. Distribusi Responden Berdasarkan Rencana Penggunaan Teknologi *Digital* 86

Tabel 4.4.3. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Kesiapan Digitalisasi Usaha .. 89

Tabel 4.4.4. Distribusi Responden Berdasarkan Teknologi *Digital* Yang Diharapkan..... 92

Tabel 4.4.5. Distribusi Responden Berdasarkan Kebutuhan UMKM Menghadapi Era *Digital* 96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.1. Peta Wilayah Provinsi Kalimantan Timur 7

Gambar 4.2.1.1. Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Penggunaan Teknologi Digital Untuk Usaha 62

Gambar 4.2.1.2. Diagram Persentase Penggunaan Teknologi Digital Untuk Usaha 63

Gambar 4.2.2.1. Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Teknologi Digunakan 66

Gambar 4.2.2.2. Diagram Persentase Jenis Teknologi Digunakan 67

Gambar 4.2.3.1. Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Teknologi Digital 69

Gambar 4.2.3.2. Diagram Persentase Frekuensi Penggunaan Teknologi Digital 70

Gambar 4.2.4.1. Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Pelatihan Teknologi Digital Untuk Usaha 72

Gambar 4.2.4.2. Diagram Persentase Jawaban Berdasarkan Pelatihan Teknologi Digital Untuk Usaha 73

Gambar 4.3.1.1. Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kendala Digitalisasi UMKM 75

Gambar 4.3.1.2. Diagram Persentase Jenis Kendala Digitalisasi UMKM 76

Gambar 4.3.2.1. Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Kebutuhan Bimbingan Digitalisasi UMKM 78

Gambar 4.3.2.2. Diagram Persentase Jawaban Berdasarkan Kebutuhan Bimbingan Digitalisasi UMKM 79

Gambar 4.3.3.1. Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Kendala Digitalisasi UMKM 81

Gambar 4.3.3.2. Diagram Persentase Tingkat Kendala Digitalisasi UMKM 82

Gambar 4.4.1.1. Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Kepentingan..... 84

Gambar 4.4.1.2. Diagram Persentase Tingkat Kepentingan Responden 85

Gambar 4.4.2.1. Diagram Distribusi Jumlah Jawaban Berdasarkan Rencana Penggunaan Teknologi Digital 87

Gambar 4.4.2.2. Diagram Persentase Rencana Penggunaan Teknologi Digital 88

Gambar 4.4.3.1. Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Kesiapan Digitalisasi Usaha 90

Gambar 4.4.3.2. Diagram Persentase Tingkat Kesiapan Digitalisasi Usaha 91

Gambar 4.4.4.1. Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Teknologi Digital Yang Diharapkan 94

Gambar 4.4.4.2. Diagram Persentase Teknologi Digital Yang Diharapkan 95

Gambar 4.4.5.1. Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Kebutuhan UMKM Menghadapi Era Digital 97

Gambar 4.4.5.2. Diagram Persentase Kebutuhan UMKM Menghadapi Era Digital..... 98

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Form Kuesioner 105

Lampiran 2. Dokumentasi Lapangan 108

Lampiran 3. Profil UMKM Provinsi Kalimantan Timur 118

BAB I
PENDAHULUAN

BAB I

PENDAHULUIAN

1.1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (disingkat: UMKM) merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian Indonesia. Kontribusinya tidak hanya pada penciptaan lapangan kerja, akan tetapi juga pada peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) serta pengurangan kesenjangan ekonomi. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa pada tahun 2023, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia.

Provinsi Kalimantan Timur (disingkat: Kaltim), peran UMKM sangat signifikan, terutama dalam mendukung perekonomian daerah yang terus berkembang seiring dengan rencana pemindahan ibu kota negara ke wilayah ini. Namun, di era *digital* yang semakin maju, UMKM dihadapkan pada tantangan besar, yaitu adaptasi terhadap teknologi *digital*. Transformasi *digital* menjadi kebutuhan yang mendesak untuk meningkatkan daya saing UMKM baik di tingkat nasional maupun internasional.

Digitalisasi memungkinkan UMKM untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta menyediakan layanan yang lebih baik kepada pelanggan. Dalam konteks ini, kesiapan UMKM dalam menghadapi era *digital* menjadi kunci yang menentukan keberlanjutan dan pertumbuhan usaha mereka. Sayangnya, tidak semua UMKM di Kalimantan Timur memiliki kesiapan yang memadai untuk bertransformasi secara *digital*.

Beberapa kendala utama yang dihadapi meliputi keterbatasan pengetahuan dan keterampilan *digital*, akses terhadap infrastruktur teknologi, serta keterbatasan pendanaan untuk investasi dalam teknologi. Selain itu, rendahnya literasi *digital* di kalangan pelaku UMKM menjadi kendala besar dalam memanfaatkan berbagai *platform digital* yang tersedia. Masalah ini semakin kompleks dengan adanya perbedaan kesiapan antara UMKM yang beroperasi di perkotaan dan di wilayah pedesaan.

Sementara itu, pemerintah telah meluncurkan berbagai inisiatif untuk mendorong transformasi *digital* UMKM. Program seperti pelatihan literasi *digital*, bantuan permodalan berbasis teknologi, dan pengembangan *platform digital* menjadi nyata dan diharapkan dapat meningkatkan kesiapan UMKM dalam menghadapi era *digital*. Di Kalimantan Timur, pemerintah daerah juga telah berkomitmen untuk mendorong Digitalisasi melalui berbagai program pemberdayaan UMKM.

Namun, efektivitas program ini sangat bergantung pada sejauh mana pelaku UMKM mampu memanfaatkan peluang tersebut. Melalui kegiatan survei ini berupaya untuk mengidentifikasi kesiapan UMKM di Provinsi Kalimantan Timur dalam menghadapi era *digital*. Survei ini akan menggali berbagai aspek yang berkaitan dengan kesiapan *digital* UMKM, termasuk infrastruktur teknologi, literasi *digital*, penggunaan *platform e-commerce*, serta adaptasi terhadap tren teknologi seperti *Big Data* dan kecerdasan buatan.

Hasil survei ini diharapkan dapat memberikan umpan balik yang komprehensif mengenai kondisi terkini UMKM di Kalimantan Timur sekaligus menjadi dasar bagi perumusan kebijakan yang lebih tepat sasaran. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengungkap faktor-faktor yang mendukung maupun yang menghambat kesiapan Digitalisasi UMKM.

Dengan memahami dinamika ini, diharapkan dapat dirancang strategi yang efektif untuk meningkatkan kesiapan UMKM dalam menghadapi era *digital*. Misalnya, hasil survei ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelatihan yang spesifik atau untuk merancang skema pendanaan yang lebih sesuai dengan kondisi UMKM di Kalimantan Timur.

Tidak dapat dipungkiri bahwa era *digital* membawa peluang sekaligus tantangan. Di satu sisi, Digitalisasi membuka akses yang lebih luas bagi UMKM untuk menjangkau pasar global dan mengembangkan inovasi. Namun, di sisi lain, ketidaksiapan dalam menghadapi era *digital* dapat membuat UMKM tertinggal dalam persaingan yang semakin ketat.

Oleh karena itu, kesiapan UMKM dalam menghadapi era *digital* tidak hanya penting bagi pelaku usaha itu sendiri, tetapi juga bagi pertumbuhan ekonomi daerah secara keseluruhan. Penelitian ini menjadi sangat relevan dalam konteks Kalimantan Timur yang

sedang berada dalam transisi besar sebagai calon ibu kota negara baru. Dengan posisi strategis ini, UMKM di Kalimantan Timur memiliki potensi untuk menjadi pemain utama dalam perekonomian nasional, terutama jika mereka mampu memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh Digitalisasi. Namun, potensi ini hanya dapat terwujud jika UMKM memiliki kesiapan yang memadai untuk bertransformasi secara *digital*.

Dengan latar belakang ini bahwa survei kesiapan UMKM dalam menghadapi era *digital* di Kalimantan Timur Tahun 2024, diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam memahami dan meningkatkan kesiapan Digitalisasi UMKM. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pemerintah daerah, pelaku usaha, serta pemangku kepentingan lainnya dalam merumuskan kebijakan dan program yang mendukung transformasi *digital* UMKM di Kalimantan Timur.

1.2. Maksud dan Tujuan

Maksud dan tujuan dari survei kesiapan UMKM menghadapi era *digital* di Provinsi Kalimantan Timur pada tahun 2024, yaitu:

1.2.1. Maksud

Survei ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan memahami kondisi terkini kesiapan UMKM dalam menghadapi era *digital* di Provinsi Kalimantan Timur. Kemudian menghasilkan data yang dapat dijadikan landasan dalam perumusan strategi kebijakan dan program yang lebih tepat sasaran guna mendukung transformasi *digital* UMKM di Kalimantan Timur.

1.2.2. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pandangan dan gagasan menyeluruh mengenai kesiapan UMKM di Kalimantan Timur dalam menghadapi era *digital*. Berikut tujuan dari penelitian antara lain:

1. Memetakan kesiapan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi *digital*, termasuk akses terhadap internet, literasi *digital*, dan penggunaan *platform digital*.

2. Menggali berbagai kemungkinan yang menjadi penghambat adopsi teknologi oleh UMKM, seperti keterbatasan modal, keterampilan *digital*, dan dukungan infrastruktur.

3. Menjelaskan potensi dan peluang yang dapat dimanfaatkan UMKM dalam era *digital* untuk meningkatkan efisiensi usaha serta menjangkau pasar yang lebih luas.

4. Menyusun strategi yang dapat diterapkan oleh Pemerintah Daerah dan pemangku kepentingan lainnya untuk mendukung percepatan Digitalisasi UMKM di Kalimantan Timur.

1.3. Sasaran

Sasaran dari kegiatan survei ini adalah untuk memahami kesiapan UMKM di Kalimantan Timur dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi *digital*. Fokusnya yakni mengidentifikasi kesiapan *digital*, kendala, serta peluang yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM, sehingga diharapkan dapat diperoleh data komprehensif yang mencakup beberapa aspek sebagai berikut:

1. Pelaku UMKM yaitu pengelola UMKM dari berbagai sektor usaha, seperti perdagangan, jasa, kerajinan, dan kuliner dan sektor usaha lainnya.

2. Sasaran ini bertujuan untuk memahami sejauh mana teknologi *digital* telah diintegrasikan dalam operasional bisnis mereka serta kendala yang dihadapi.

3. Pemetaan tantangan dan kendala yaitu mengidentifikasi masalah utama yang dihadapi UMKM dalam adopsi teknologi *digital*, seperti keterbatasan akses internet, rendahnya literasi *digital*, dan kendala pendanaan.

4. Peluang Digitalisasi yaitu menyasar potensi dan peluang *digital* yang dapat mendukung pertumbuhan UMKM, termasuk penggunaan *platform e-commerce*, media sosial, dan teknologi lainnya.

5. Pemangku kepentingan yaitu pihak-pihak yang berperan dalam mendukung UMKM, seperti pemerintah daerah, lembaga keuangan, dan organisasi pendukung.

6. Melalui perspektif mereka, sehingga dapat mengidentifikasi intervensi strategis yang diperlukan.

1.4. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup kegiatan survei kesiapan UMKM dalam menghadapi era *digital* di Provinsi Kalimantan Timur tahun 2024 sebagai yaitu:

1. Lokasi pekerjaan kegiatan pada Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Kalimantan Timur.

2. Lokasi sampel yang telah ditentukan yaitu di Kabupaten/Kota pada wilayah Provinsi Kalimantan Timur.

3. Pendataan kegiatan survei dilaksanakan pada 10 (sepuluh) Kabupaten/Kota yang tersebar pada wilayah Provinsi Kalimantan Timur.

4. Total responden yang akan digunakan sebanyak 400 orang responden yang berasal dari pengelola UMKM yang tersebar pada 10 (sepuluh) Kabupaten/Kota yang ada di wilayah Provinsi Kalimantan Timur.

5. Melakukan perhitungan dengan menggunakan formula/rumus Slovin dan data diambil dengan metode atau teknik random sampling.

6. Menggunakan metode pengambilan sampel dengan cara wawancara langsung (*interview*) kepada responden di 3 lokasi sampel yaitu Balikpapan, Kutai Kartanegara, dan Samarinda. Kemudian dilaksanakan wawancara langsung menggunakan media telekomunikasi di 7 lokasi yaitu Bontang, Kutai Timur, Berau, Paser, Penajam Paser Utara, Kutai Barat, dan Mahakam Ulu.

BAB II
GAMBARAN UMUM

BAB II

GAMBARAN UMUM

2.1. Kalimantan Timur

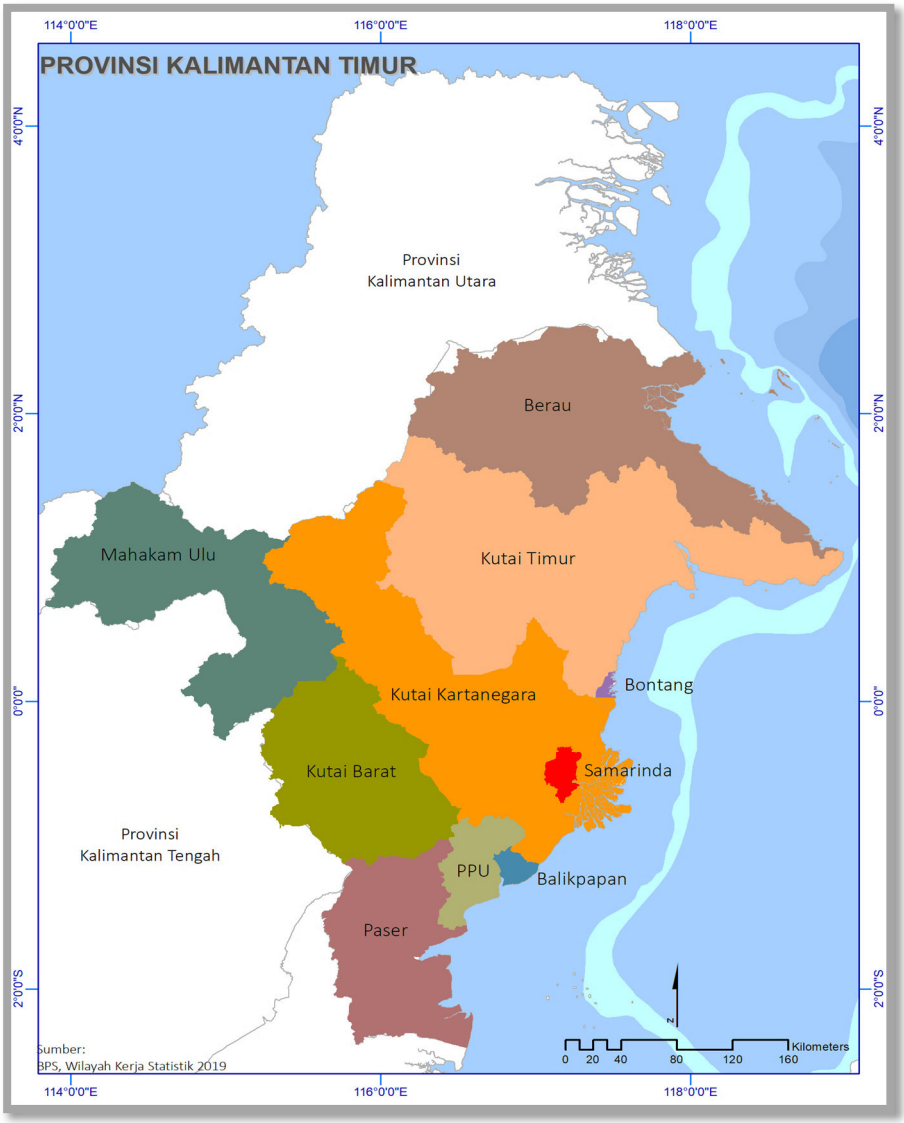
Kalimantan Timur merupakan provinsi yang memiliki peran strategis dalam peta pembangunan Indonesia. Dengan kekayaan alam yang melimpah, potensi ekonomi yang besar, dan statusnyasebagai lokasi Ibu Kota Negara (disingkat: IKN) baru, maka Kalimantan Timur menghadapi peluang besar untuk menjadi pusat pertumbuhan baru. Sumber daya alam dan hasil-hasilnya sebagian besar di ekspor keluar negeri, sehingga Provinsi ini merupakan penghasil devisa utama bagi negara Indonesia, khususnya dari sektor pertambangan, minyak dan gas bumi (migas), kehutanan dan hasil lainnya.

Namun, tantangan dalam hal pemerataan pembangunan, perlindungan lingkungan, dan diversifikasi ekonomi memerlukan perhatian serius agar Provinsi ini dapat terus berkembang secara berkelanjutan. Pemerintah Provinsi Kalimantan Timur, bersama dengan berbagai pihak, terus mendorong inisiatif pembangunan berkelanjutan, seperti rehabilitasi hutan, pengembangan energi terbarukan, dan pengelolaan lingkungan yang lebih baik.

Secara administratif Provinsi ini memiliki batas wilayah sebelah Utara berbatasan dengan Kalimantan Utara, sebelah Timur berbatasan dengan sebagian (12 Mil) Selat Makassar dan Laut Sulawesi, sebelah selatan berbatasan dengan Provinsi Kalimantan Selatan, sebelah barat berbatasan dengan Provinsi Kalimantan Tengah dan Provinsi Kalimantan Barat serta Negara Bagian Serawak Malaysia Timur. Kalimantan Timur memiliki luas wilayah daratan 127.346,92 km^2 dan luas pengelolaan laut 25.656 km^2 terletak antara 113º44’ Bujur Timur dan 119º00’ Bujur Timur serta diantara 2º33’ Lintang Utara dan 2º25’ Lintang Selatan.

Kalimantan Timur mempunyai topografi bergelombang dari kemiringan landai sampai curam, dengan ketinggian berkisar antara 0-1500 meter diatas permukaan laut

dengan kemiringan antara 0-60%. Daerah dataran rendah pada umunya dijumpai pada kawasan sepanjang sungai. Sedangkan daerah perbukitan dan pegunungan memiliki ketinggian rata-rata lebih dari 1000 meter di atas permukaan laut dengan kemiringan 300%, terdapat dibagian barat laut yang berbatasan langsung dengan wilayah Malaysia. Kondisi topografi tersebut sangat berpengaruh terhadap peluang budidaya suatu jenis komoditi, potensi dan persediaan air, dinamika hidrologi dan kerentanan terhadap erosi.



Gambar 2.1.1. Peta Wilayah Provinsi Kalimantan Timur

Dilihat dari topografi, sebagian besar atau 43,35% wilayah daratan termasuk dalam kemiringan diatas 40% dan 43,22% terletak pada ketinggian 100-1.000 m diatas permukaan laut, sehingga pemanfaatan lahan di Provinsi Kalimantan Timur harus memperhatikan karakteristik lahan tersebut.

Kalimantan Timur merupakan daerah beriklim tropis yang mempunyai musim yang hampir sama dengan wilayah Indonesia pada umumnya, yaitu adanya musim kemarau dan musim penghujan. Musim kemarau biasanya terjadi pada bulan Mei sampai dengan bulan Oktober, sedang musim penghujan terjadi pada bulan November sampai dengan bulan April.

Ibu kota Provinsi Kalimantan Timur adalah Kota Samarinda, yang juga menjadi pusat pemerintahan dan administrasi. Selain itu, Balikpapan berfungsi sebagai kota utama kedua yang memiliki peran strategis sebagai pusat ekonomi dan transportasi. Kota-kota ini memainkan peran penting dalam perkembangan infrastruktur dan ekonomi Kalimantan Timur. Populasi di Kalimantan Timur pada tahun 2024 diperkirakan mencapai 4,05 juta jiwa, dimana penduduk Provinsi Kalimantan Timur terdiri dari berbagai suku, seperti:

1. Suku Dayak merupakan penduduk asli yang tersebar di pedalaman dengan budaya khas dan tradisional.

2. Suku Kutai merupakan suku asli yang dominan di wilayah pesisir.

3. Sedangkan pendatang merupakan suku Jawa, Bugis, Banjar, dan lainnya, yang datang seiring dengan program transmigrasi atau migrasi alami karena aktivitas ekonomi.

Mayoritas penduduk Kalimantan Timur memeluk agama Islam, diikuti oleh Kristen, Katolik, Hindu, Buddha, dan aliran kepercayaan tradisional. Sedangkan kondisi alam Kalimantan Timur memiliki kekayaan alam yang sangat melimpah, termasuk yaitu:

1. Hutan Tropis, yaitu dimana sebagian besar wilayah Kalimantan Timur ditutupi hutan hujan tropis yang menjadi habitat bagi flora dan fauna endemik, seperti orangutan Kalimantan.

2. Sumber Daya Alam, yaitu dimana Provinsi Kalimantan Timur kaya akan tambang batu bara, minyak bumi, gas alam, dan hasil hutan seperti kayu.

3. Keanekaragaman Hayati, yaitu dimana hutan Kalimantan Timur menjadi salah satu pusat biodiversitas dunia dengan ribuan spesies tumbuhan dan hewan.

Ekonomi Kalimantan Timur selama ini bergantung pada sektor sumber daya alam. Beberapa sektor utama yang menopang perekonomian Kalimantan Timur meliputi:

1. Pertambangan, yaitu dimana Kalimantan Timur merupakan salah satu penghasil batu bara dan minyak bumi terbesar di Indonesia.

2. Perkebunan, yaitu dimana perkebunan kelapa sawit dan karet juga menjadi sektor andalan.

3. Perikanan dan Kelautan, yaitu dimana wilayah pesisir Kalimantan Timur memberikan potensi besar untuk sektor perikanan dan budidaya laut.

4. Industri, yaitu dimana industri pengolahan minyak dan gas bumi banyak tersebar di Balikpapan dan daerah sekitarnya.

Namun, dalam beberapa tahun terakhir, Kalimantan Timur mulai mengembangkan sektor ekonomi baru, termasuk ekonomi *digital* dan pariwisata, untuk mendiversifikasi perekonomian yang selama ini sangat bergantung pada sumber daya alam.

Sebagai salah satu wilayah strategis di Indonesia, Provinsi Kalimantan Timur memiliki infrastruktur yang terus berkembang, di antaranya:

1. Transportasi Udara yaitu Bandara Sultan Aji Muhammad Sulaiman di Balikpapan dan Bandara APT Pranoto di Samarinda menjadi pusat transportasi udara utama.

2. Transportasi Laut yaitu pelabuhan-pelabuhan besar seperti Pelabuhan Semayang (Balikpapan) dan Pelabuhan Samarinda mendukung aktivitas perdagangan dan logistik.

3. Jaringan Jalan yaitu Jalan-jalan utama menghubungkan kota-kota besar dengan daerah pedalaman, meskipun masih terdapat tantangan dalam pengembangan infrastruktur di daerah terpencil.

Salah satu perkembangan signifikan yang menempatkan Kalimantan Timur dalam sorotan nasional dan internasional adalah pemindahan Ibu Kota Negara (IKN) Nusantara ke wilayah Penajam Paser Utara dan Kutai Kartanegara. Pemindahan ini diharapkan dapat:

1. Meningkatkan pembangunan infrastruktur di seluruh provinsi.
2. Mengurangi ketimpangan ekonomi antara Jawa dan luar Jawa.
3. Membuka peluang besar untuk transformasi ekonomi berbasis teknologi dan *digital*.

Kalimantan Timur memiliki potensi pariwisata yang luar biasa, terutama di sektor alam dan budaya. Beberapa destinasi unggulan meliputi:

1. Pulau Derawan yakni surga bawah laut dengan keanekaragaman hayati laut yang memukau.
2. Taman Nasional Kutai yakni habitat konservasi orangutan dan berbagai satwa endemik.
3. Sungai Mahakam yakni merupakan jalur utama untuk wisata budaya, seperti rumah panjang Dayak dan festival tradisional.
4. Kawasan hutan Mangrove Balikpapan yaitu berupa destinasi ekowisata yang unik.

2.2. Kabupaten dan Kota di Kalimantan Timur

Menurut BPS Provinsi Kalimantan Timur (2024), luas wilayah terluas di Provinsi Kalimantan Timur berada pada Kabupaten Kutai Timur seluas 31.051,71 km^2 dan memiliki jumlah pulau sebanyak 22 pulau. Sedangkan luas wilayah terkecil di Provinsi Kalimantan Timur berada pada Kota Bontang seluas 163,14 km^2 dan memiliki jumlah pulau sebanyak 17 pulau. Berikut penjelasan singkat kota dan kabupaten yang berada di Provinsi Kalimantan Timur, yaitu:

1. Kota Samarinda terletak antara 0°21’81”-10°09’16” Lintang Selatan dan 116°15’16”-117°24’16” Bujur Timur dan dilalui oleh garis ekuator atau garis khatulistiwa yang terletak pada garis lintang 0°. Wilayah Kota Samarinda dikelilingi oleh Kabupaten Kutai Kartanegara. Kota Samarinda dibagi menjadi 10 kecamatan, yaitu Kecamatan Palaran, Samarinda Ilir, Samarinda Kota, Sambutan, Samarinda Sebarang, Loa Janan Ilir, Sungai Kunjang, Samarinda Ulu, Samarinda Utara dan Sungai Pinang. Luas wilayah terbesar di Kota Samarinda berada di Kecamatan Samarinda Utara dan luas

wiayah terkecil berada di Kecamatan Samarinda Kota. Kota Samarinda memiliki jarak terjauh dengan Kabupaten Kutai Barat (Melak) dan memiliki jarak terdekat dengan Kutai Kartanegara (Tenggarong) (BPS Kota Samarinda, 2024).

2. Kota Balikpapan merupakan sebuah kota di Kalimantan Timur yang dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 27 Tahun 1959. Terletak di antara 1,0° LS-1,5° LS dan 116,5° BT-117,0° BT, kota ini secara geografis berbatasan langsung dengan Kabupaten Kutai Kartanegara di sisi utara, Kabupaten Penajam Paser Utara di sisi barat, dan Selat Makassar di sisi timur dan selatan. Secara administratif, sesuai dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 38 Tahun 1996, Kota Balikpapan terdiri dari 5 kecamatan dan 27 kelurahan. Namun sejak dikeluarkannya Perubahan Peraturan Daerah Kota Balikpapan Nomor 7 Tahun 2012 tentang Pembentukan 7 Kelurahan dalam Wilayah Kota Balikpapan, dan Peraturan Daerah Kota Balikpapan Nomor 8 Tahun 2012 tentang Pembentukan Kecamatan Balikpapan Kota Dalam Wilayah Kota Balikpapan, kini Kota Balikpapan terdiri dari 6 kecamatan dan 34 kelurahan. Enam kecamatan tersebut antara lain: Balikpapan Selatan, Balikpapan Timur, Balikpapan Utara, Balikpapan Tengah, Balikpapan Barat, dan Balikpapan Kota (BPS Kota Balikpapan, 2024).

3. Kota Bontang memiliki letak yang cukup strategis yaitu terletak pada jalan trans-Kalimantan Timur dan berbatasan langsung dengan Selat Makassar, sehingga menguntungkan dalam mendukung interaksi wilayah Kota Bontang dengan wilayah lain di luar Kota Bontang. Kota Bontang terletak antara 117°23’ sampai dengan 117°38’ Bujur Timur dan 0°01’ sampai dengan 0°12’ Lintang Utara. Wilayah Kota Bontang di sebelah utara dan barat berbatasan dengan Kabupaten Kutai Timur, sebelah timur dengan Selat Makassar, dan sebelah selatan dengan Kabupaten Kutai Kartanegara. Secara administrasi, awalnya Kota Bontang merupakan kota administratif sebagai bagian dari Kabupaten Kutai dan menjadi daerah otonom berdasarkan Undang-Undang No. 47 Tahun 1999 tentang pemekaran Provinsi dan Kabupaten, bersama-sama dengan Kabupaten Kutai Timur, Kutai Barat dan Kabupaten Kutai Kartanegara dengan luas wilayah 161,88 km^2. Sejak disahkannya Peraturan Daerah Kota Bontang No. 17 tahun 2002 tentang Pembentukan Organisasi

Kecamatan Bontang Barat, pada tanggal 16 Agustus 2002, Kota Bontang terbagi menjadi tiga kecamatan, yaitu Kecamatan Bontang Selatan, Kecamatan Bontang Utara dan Kecamatan Bontang Barat. Kecamatan Bontang Selatan memiliki wilayah yang terluas yaitu 110,91 km^2, kemudian disusul Kecamatan Bontang Utara seluas 33,03 km^2 dan Kecamatan Bontang Barat seluas 17,94 km^2 (BPS Kota Bontang, 2024).

4. Kabupaten Paser merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Kalimantan Timur yang terletak paling Selatan, tepatnya pada posisi $0^0$48'29.44''-$2^0$37'24.21'' Lintang Selatan dan 115^{0}37'0.77''-118^{0}1'19.82'' Bujur Timur. Ibukota kabupaten ini terletak di Tana Paser. Batas wilayah Kabupaten Paser sebelah Utara meliputi Kabupaten Kutai Barat dan Kutai Kartanegara, sebelah Timur Laut berbatasan dengan Kabupaten Penajam Paser Utara, sebelah Timur berbatasan dengan Selat Makassar dan Kabupaten Mamuju (Provinsi Sulawesi Barat), sebelah Tenggara berbatasan dengan Selat Makassar dan Kabupaten Kotabaru (Provinsi Kalimantan Selatan), sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Kotabaru (Provinsi Kalimantan Selatan), sebelah Barat Daya berbatasan dengan Kabupaten Baangan Provinsi Kalimantan Selatan), sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Tabalong (Provinsi Kalimantan Selatan), dan sebelah Barat Laut berbatasan dengan Kabupaten Barito Utara (Provinsi Kalimantan Tengah). Adapun luas wIlayah Kabupaten Paser adalah 11.603,94 Km^2. Wilayah ini terdiri dari 10 (sepuluh) kecamatan dengan 144 desa/kelurahan. Kecamatan yang memiliki luas wilayah terbesar adalah Kecamatan Long Kali dengan luas 2.385,39 Km^2 dan yang memiliki luas wilayah terkecil adalah Kecamatan Tanah Grogot dengan luas 335,58 Km^2. Kabupaten Paser dibagi menjadi 10 kecamatan, yakni: Batu Sopang, Muara Samu, Batu Engau, Tanjung Harapan, Pasir Belengkong, Tanah Grogot, Kuaro, Long Ikis, Muara Komam, dan Long Kali (BPS Kab. Paser, 2024).

5. Kabupaten Penajam Paser Utara adalah Kabupaten yang berada di Pulau Kalimantan, tepatnya di provinsi Kalimantan Timur. Dengan luas wilayah sebesar 3 333,06 km^2, Penajam Paser Utara merupakan Kabupaten/Kota Terkecil Keempat di Provinsi Kalimantan Timur setelah Kota Bontang, Kota Samarinda, dan Kota Balikpapan. Secara astronomis, Penajam Paser Utara terletak antara 116°19'30" dan

116°56'35" bujur timur, dan antara 00°48'29" dan 01°36'37" lintang selatan. Berdasarkan posisi geografisnya, Kabupaten Penajam Paser Utara memiliki batas-batas sebagai berikut: Utara – Kabupaten Kutai Kartanegara; Selatan – Kabupaten Paser dan Selat Makassar; Barat – Kabupaten Paser Dan Kabupaten Kutai Barat; Timur – Kota Balikpapan dan Selat Makassar. Terdapat empat kecamatan, yakni: Babulu, Waru, Penajam dan Sepaku (BPS Kab. Penajam Paser Utara, 2024).

6. Kabupaten Kutai Kartanegara memiliki luas wilayah sebesar 27.263,10 km^2 terletak antara 115°26’ Bujur Timur dan 117°36’ Bujur Timur serta di antara 1°28’ Lintang Utara dan 1°08’ Lintang Selatan. Dengan adanya perkembangan dan pemekaran wilayah, Kabupaten Kutai Kartanegara terbagi menjadi 18 Kecamatan, yaitu Samboja, Muara Jawa, Sanga-Sanga, Loa Janan, Loa Kulu, Muara Muntai, Muara Wis, Kota Bangun, Tenggarong, Sebulu, Tenggarong Sebarang, Anggana, Muara Badak, Marangkayu, Muara Kaman, Kenohan, Kembang Janggut dan Tabang. Kabupaten Kutai Kartanegara mempunyai belasan sungai yang tersebar pada hampir semua kecamatan dan merupakan sarana angkutan umum di samping angkutan darat, dengan sungai yang terpanjang yaitu Sungai Mahakam dengan panjang sekitar 920 kilometer. Kutai Kartanegara merupakan wilayah yang berbatasan dengan Kabupaten Malinau, Kabupaten Kutai Timur dan Kota Bontang disebelah Utara, Selat Makassar sebelah timur, Kabupaten Kutai Barat di sebelah barat dan dengan Kabupaten Penjam Paser Utara dan Kota Balikpapan di sebelah selatan (BPS Kab. Kutai Kartanegara, 2024).

7. Kabupaten Kutai Barat adalah salah satu dari 10 kabupaten yang terletak di Provinsi Kalimantan Timur. Berdasarkan UU Nomor 2 Tahun 2013, Kabupaten Kutai Barat mengalami pemekaran menjadi Kabupaten Kutai Barat dan Kabupaten Mahakam Ulu. Saat ini jumlah kecamatan di Kabupaten Kutai Barat adalah 16 Kecamatan dan terdapat 194 Desa / Kelurahan. Kabupaten Kutai Barat berbatasan dengan Kabupaten Mahakam Ulu di bagian utara, di bagian timur berbatasan dengan Kabupaten Kutai Kartanegara, di bagian selatan berbatasan dengan Kabupaten Paser dan di Bagian Barat Berbatasan dengan Provinsi Kalimantan Tengah, lebih tepatnya di Kabupaten Barito Timur Kabupaten Kutai Barat sendiri merupakan

wilayah terluas ke-empat di Provinsi Kalimantan Timur setelah Kutai Timur, Kutai Kartanegara dan Berau. Luas kabupaten Kutai Barat adalah 20 384,6 km^2. Wilayah terluas adalah kecamatan Bongan sedangkan luas wilayah terkecil adalah Kecamatan Sekolaq Darat. Terdapat 16 Kecamatan, yakni: Bongan, Jempang, Penyinggahan, Muara Pahu, Siluq Ngurai, Muara Lawa, Bentian Besar, Damai, Nyuatan, Barong Tongkok, Linggang Bigung, Melak, Sekolaq Darat, M. Manaar Bulatn, Long Iram, dan Tering (BPS Kab. Kutai Barat, 2024).

8. Kabupaten Mahakam Ulu adalah Kabupaten yang terletak di Kabupaten Kalimantan Timur. Kabupaten Mahakam Ulu terbagi menjadi 5 Kecamatan dan 50 Kampung. Kelima Kecamatan tersebut adalah Kecamatan Long Hubung, Kecamatan Laham Kecamatan Long Bagun, Kecamatan Long Pahangai, Kecamatan Long Apari. Kabupaten Mahakam Ulu memiliki luas wilayah darat seluas 15.315 km2. Wilayah terluas adalah kecamatan Long Apari sedangkan luas wilayah terkecil adalah Kecamatan Laham. Berdasarkan kondisi geografisnya, lokasi kecamatan terjauh dari ibu kota kabupaten adalah kecamatan Long Apari dengan jarak 335 km. Terdapat 5 kecamatan, yakni: Laham, Long Hubung, Long Bagun, Long Pahangai, dan Long Apari (BPS Kab. Mahakam Ulu, 2024).

9. Kabupaten Kutai Timur merupakan salah satu kabupaten Terluas di Provinsi Kalimantan Timur yang terletak dibagian utara, tepatnya pada posisi 1^0 52’ 39’’ Lintang Utara sampai 0^0 2’ 10’’ Lintang Selatan dan 115^0 56’ 0.26’’-118^0 58’ 19’’ Bujur Timur. Ibukota kabupaten ini terletak di Sangatta Utara. Batas wilayah Kabupaten Kutai Timur sebelah Utara meliputi Kabupaten Berau dan Malinau (Kalimantan Utara), sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Kutai Kartanegara, dan dari arah tenggara berbatasan dengan Kota Bontang, diarah selatan berbatasan dengan Kabupaten Kutai Kartanegera. Adapun luas wilayah Kabupaten Kutai Timur adalah 35.747,50 Km^2. Wilayah ini terdiri dari 18 (sepuluh) kecamatan dengan 141 desa/kelurahan. Kecamatan yang memiliki luas wilayah terbesar adalah Kecamatan Muara Wahau dengan luas 5.724,32 Km^2 dan yang memiliki luas wilayah terkecil adalah Kecamatan Sangkulirang dengan luas 143,82 Km^2. Terdapat 18 kecamatan, yakni: Muara Ancalong, Busang, Long Mesangat, Muara Wahau, Telen, Kongbeng,

Muara Bengkal, Batu Ampar, Sangatta Utara, Bengalon, Teluk Pandan, Sangatta Selatan, Rantau Pulung, Sangkulirang, Kaliorang, Sandaran, Kaubun dan Karangan (BPS Kab. Kutai Timur, 2024).

10. Kabupaten Berau terletak tidak jauh dari Garis Khatulistiwa dengan posisi antara 116° sampai dengan 119° Bujur Timur dan 1° Lintang Utara sampai dengan 2°33' Lintang Selatan. Kabupaten Berau berada di bagian utara Provinsi Kalimantan Timur dan berbatasan langsung dengan Provinsi Kalimantan Utara Sampai dengan tahun 2015, wilayah administrasi Kabupaten Berau terbagi dalam 13 kecamatan dengan jumlah desa/kelurahan sebanyak 100 desa dan 10 kelurahan. Kabupaten Berau memiliki luas wilayah 34.127,35 Km^2 yang terdiri dari daratan 23.558,50 Km^2 dan lautan 10.568,85 Km^2 sepanjang 4 mil dari garis pantai pulau terluar. Terdapat 13 Kecamatan, yakni: Kelay, Talisayan, Tabalar, Biduk-Biduk, Pulau Derawan, Maratua, Sambaliung, Tanjung Redeb, Gunung Tabur, Segah, Teluk Bayur, Batu Putih, dan Biatan (BPS Kab. Berau, 2024).

2.3. Konsep UMKM di Indonesia

Definisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah kategori usaha yang memiliki ukuran kecil hingga menengah berdasarkan aset, omzet tahunan, dan jumlah tenaga kerja. Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, berikut adalah definisinya:

1. Usaha Mikro yaitu usaha produktif milik individu atau badan usaha dengan kriteria yaitu aset maksimal Rp50 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dan omzet tahunan maksimal Rp300 juta.

2. Usaha Kecil yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dengan kriteria yaitu aset antara Rp50 juta hingga Rp500 juta dan omzet tahunan antara Rp300 juta hingga Rp2,5 miliar.

3. Usaha Menengah yaitu usaha yang memiliki aset lebih besar namun belum termasuk usaha besar, dengan kriteria yaitu aset antara Rp500 juta hingga Rp10 miliar dan omzet tahunan antara Rp2,5 miliar hingga Rp50 miliar.

Sedangkan menurut Badan Pusat Statistik (BPS), UMKM juga diklasifikasikan berdasarkan jumlah tenaga kerja sebagai berikut:

1. Usaha Mikro yaitu dengan memiliki kurang dari 5 tenaga kerja.
2. Usaha Kecil yaitu dengan memiliki antara 5-19 tenaga kerja.
3. Usaha Menengah yaitu dengan memiliki antara 20-99 tenaga kerja.

Saat ini peran UMKM dalam perekonomian memegang peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, pengentasan kemiskinan, dan pemerataan pembangunan di Indonesia. Berikut peran penting UMKM dalam perekonomian, yaitu:

1. Pencipta Lapangan Kerja, hal ini menjelaskan bahwa UMKM adalah penyumbang lapangan kerja terbesar di Indonesia. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM, sekitar 97% tenaga kerja nasional diserap oleh sektor UMKM. Ini membuktikan bahwa UMKM berperan penting dalam mengatasi pengangguran.
2. Peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional, hal ini menjelaskan bahwa kontribusi UMKM terhadap PDB mencapai 60,5% pada tahun 2023 (Kemenkop UKM, 2023). Angka ini menunjukkan bahwa UMKM merupakan tulang punggung perekonomian nasional.
3. Pengentasan Kemiskinan, hal ini menjelaskan bahwa sebagian besar UMKM beroperasi di wilayah pedesaan dan daerah terpencil, sehingga membantu meningkatkan pendapatan masyarakat miskin. Dengan pemerataan ekonomi, UMKM berperan penting dalam pengentasan kemiskinan.
4. Mendorong Inovasi dan Kreativitas, hal ini menjelaskan bahwa fleksibilitas UMKM memungkinkan mereka untuk menciptakan produk inovatif dan beradaptasi dengan cepat terhadap kebutuhan pasar. Industri kreatif banyak berasal dari sektor UMKM.
5. Ketahanan Ekonomi, hal ini menjelaskan bahwa UMKM terbukti memiliki daya tahan yang lebih kuat dalam menghadapi krisis ekonomi. Pada krisis tahun 1998 dan 2008, UMKM mampu bertahan dibandingkan dengan usaha besar.

6. Pengembangan Ekonomi Daerah, ini menjelaskan bahwa UMKM mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dengan memanfaatkan potensi sumber daya lokal, seperti hasil pertanian, kerajinan, dan sektor jasa.

Meskipun memiliki peran strategis, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, antara lain yaitu:

1. Keterbatasan Akses Modal, dimana tantangan ini dapat diselesaikan dengan solusi yaitu dukungan kredit usaha rakyat (KUR) dan program pembiayaan berbasis teknologi.

2. Rendahnya Literasi *Digital*, dimana tantangan ini dapat diselesaikan dengan solusi yaitu pelatihan Digitalisasi dan penggunaan *platform e-commerce*.

3. Akses Pasar Terbatas, dimana tantangan ini dapat diselesaikan dengan solusi yaitu penguatan konektivitas pasar *digital* dan *offline*.

Dengan optimalisasi dukungan dari pemerintah, swasta, dan teknologi *digital*, UMKM dapat terus berkembang dan berkontribusi lebih besar dalam perekonomian di Indonesia.

2.4. Model Digitalisasi UMKM di Indonesia

Dalam mengadopsi teknologi *digital*, UMKM di Indonesia dapat menerapkan berbagai model Digitalisasi yang mencakup beberapa komponen kunci. Model ini dapat disusun berdasarkan tiga tahapan utama:

1. Adopsi Teknologi *Digital* dasar yaitu pada tahap ini adalah langkah awal di mana UMKM mulai mengadopsi teknologi dasar seperti:

    a. Pemasaran *digital* yaitu penggunaan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* untuk mempromosikan produk secara gratis atau berbayar. UMKM dapat memanfaatkan fitur *marketplace* di *Facebook* atau beriklan melalui *Google Ads* untuk menjangkau audiens lebih luas.

    b. *E-commerce* yaitu penggunaan *Platform* seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak membantu UMKM untuk memasarkan produk tanpa harus memiliki

toko fisik. *Marketplace* ini juga menawarkan fitur logistik dan pembayaran yang memudahkan transaksi.

c. Pembayaran *Digital* yaitu UMKM dapat menggunakan sistem pembayaran *digital* seperti QRIS, OVO, GoPay, atau Dana. Pembayaran *digital* tidak hanya praktis, tetapi juga meningkatkan transparansi keuangan usaha.

d. Komunikasi *Digital* yaitu penggunaan aplikasi *WhatsApp Business* atau *Telegram* sebagai media komunikasi dan layanan pelanggan yang efektif.

2. Implementasi Teknologi Menengah yaitu pada tahap ini, UMKM mulai menggunakan teknologi yang lebih kompleks untuk meningkatkan efisiensi:

   a. Manajemen Bisnis Berbasis Aplikasi yaitu menggunakan aplikasi manajemen seperti *Jurnal*, *Mekari*, atau *Sleekr* membantu UMKM dalam mengelola pembukuan, inventaris, dan laporan keuangan. Hal ini penting agar UMKM memiliki data yang akurat untuk pengambilan keputusan.

   b. Logistik dan Rantai Pasok *Digital* yaitu dimana UMKM dapat bekerja sama dengan perusahaan logistik seperti JNE, J&T, dan SiCepat untuk memastikan pengiriman produk yang efisien. Sistem manajemen inventaris berbasis *digital* juga dapat diimplementasikan untuk memantau stok barang.

   c. Pemanfaatan Teknologi *Cloud Computing* yaitu sebagai penyimpanan data menggunakan layanan awan (*cloud service*) seperti *Google Drive*, *Dropbox* atau *OneDrive* untuk keamanan dan aksesibilitas data yang lebih baik.

3. Integrasi *Digital* Secara Penuh yaitu pada tahap akhir Digitalisasi adalah integrasi penuh teknologi dalam setiap aspek bisnis. Contoh model ini mencakup yaitu:

   a. *Big Data* dan Analisis Bisnis, dimana pelaku UMKM yang lebih maju dapat memanfaatkan *Big Data* untuk memahami perilaku pelanggan, menganalisis tren pasar, dan menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

b. Penggunaan Teknologi Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence*/AI) dan *Internet of Things* (IoT), dimana beberapa UMKM, terutama di sektor manufaktur atau pertanian, sudah mulai memanfaatkan teknologi IoT untuk meningkatkan produktivitas. Contohnya, sensor IoT dapat digunakan untuk memonitor suhu atau kelembapan di gudang penyimpanan.

c. Ekosistem *Digital* yang Terintegrasi yaitu pelaku UMKM membangun sistem *digital* terpadu yang mencakup pemasaran, penjualan, keuangan, logistik, hingga layanan pelanggan. Ekosistem ini dapat terhubung langsung ke *marketplace*, bank *digital*, dan *platform* logistik.

Transformasi *digital* bagi UMKM bukan lagi pilihan, melainkan keharusan. Beberapa alasan mendasar Digitalisasi UMKM di Indonesia meliputi:

1. Perubahan Perilaku Konsumen, dimana saat kejadian pandemi COVID-19 telah mendorong perubahan drastis pada perilaku konsumen yang kini lebih mengandalkan transaksi *online*. *Platform e-commerce*, layanan pembayaran *digital*, dan media sosial menjadi tempat utama aktivitas ekonomi.

2. Peluang Pasar Lebih Luas, dimana teknologi *digital* memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik di tingkat lokal, nasional, maupun global. *Platform* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada membantu UMKM memasarkan produknya tanpa batas geografis.

3. Efisiensi dan Inovasi, dimana melalui Digitalisasi, UMKM dapat menerapkan solusi teknologi seperti manajemen inventaris otomatis, sistem keuangan *digital*, dan pemasaran berbasis data untuk meningkatkan efisiensi.

4. Dukungan Pemerintah, dimana Pemerintah Indonesia mendorong Digitalisasi UMKM melalui program Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) dan berbagai pelatihan yang disediakan oleh Kementerian Koperasi dan UKM.

2.5. Tantangan dan Strategi Digitalisasi UMKM

Meskipun Digitalisasi menawarkan banyak manfaat, ada beberapa tantangan Digitalisasi yang masih dihadapi UMKM di Indonesia dan Kalimantan Timur pada khususnya yaitu:

1. Keterbatasan Literasi *Digital*, dimana banyak pelaku UMKM, terutama di daerah pedesaan, masih belum memahami penggunaan teknologi *digital* secara optimal.

2. Akses Infrastruktur Teknologi, dimana keterbatasan akses internet di beberapa wilayah Indonesia menjadi kendala utama.

3. Permodalan Terbatas, dimana biaya adopsi teknologi, seperti membeli perangkat atau berlangganan aplikasi, bisa menjadi beban bagi UMKM skala kecil.

4. Keamanan Data, dimana risiko kebocoran data atau serangan siber masih menjadi ancaman bagi UMKM yang belum memahami pentingnya keamanan *digital*.

Untuk mempercepat Digitalisasi UMKM, pemerintah Indonesia bekerja sama dengan berbagai pihak:

1. Program Pelatihan *Digital*, yaitu dimana Pemerintah bersama *platform* teknologi seperti Google, Shopee, dan Facebook menyediakan pelatihan *digital* gratis untuk UMKM.

2. Insentif dan Pendanaan, yaitu dimana Pemerintah memberikan insentif berupa kredit usaha rakyat (KUR) dan program bantuan permodalan.

3. Ekosistem *Digital* Nasional, yaitu dimana pengembangan ekosistem *digital* yang terintegrasi melalui kolaborasi antara pemerintah, swasta, dan komunitas UMKM.

4. Regulasi Pendukung, yaitu dimana regulasi seperti Perpres 74 Tahun 2017 tentang *e-commerce* mendukung perkembangan bisnis *digital* di Indonesia.

Berikut beberapa contoh studi kasus suksesnya implementasi teknologi dan Digitalisasi UMKM yaitu:

1. Kopi Kenangan merupakan UMKM di bidang kopi ini sukses berkat adopsi teknologi *digital* dalam sistem pembayaran dan pemesanan. Aplikasi khusus dan promosi *digital* mendorong pertumbuhan bisnis dengan cepat.

2. Maicih merupakan UMKM yang membuat produk makanan ringan Maicih memanfaatkan media sosial X (*Twitter*) dan *Instagram* untuk membangun *brand awareness* dan distribusi *digital*.

3. Batik Trusmi merupakan UMKM di Cirebon yang berhasil memasarkan produknya hingga ke pasar internasional melalui *e-commerce* dan pemasaran *digital*.

Digitalisasi merupakan solusi transformasi yang mampu meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia dan Kalimantan Timur khususnya. Dengan menerapkan model Digitalisasi mulai dari teknologi dasar hingga integrasi penuh, UMKM memiliki peluang besar untuk tumbuh dan berkembang di era *digital*.

Namun, proses ini memerlukan dukungan dari pemerintah, swasta, dan pemangku kepentingan lainnya. Kolaborasi, edukasi literasi *digital*, dan penyediaan infrastruktur yang memadai menjadi kunci keberhasilan Digitalisasi UMKM. Dengan strategi yang tepat, UMKM di Indonesia tidak hanya akan bertahan, tetapi juga dapat menjadi pilar utama ekonomi *digital* di masa depan.

2.6. Kesiapan Teknologi *Digital* UMKM di Kalimantan Timur

Digitalisasi menjadi faktor kunci yang dapat meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan daya saing UMKM di tengah perkembangan teknologi yang pesat. Namun, implementasi teknologi dalam sektor UMKM tidak selalu berjalan mulus, mengingat adanya kendala seperti keterbatasan sumber daya manusia, infrastruktur, dan kesiapan teknologi itu sendiri. Untuk mengatasi kendala tersebut, penting untuk mengevaluasi kesiapan teknologi atau *Technology Readiness* di kalangan pelaku UMKM.

Kesiapan Teknologi (*Technology Readiness*) membantu memahami sejauh mana individu atau organisasi siap dan mampu mengadopsi teknologi dalam aktivitas bisnis mereka. Dalam konteks UMKM Kalimantan Timur, model ini dapat digunakan untuk

mengidentifikasi aspek-aspek penting yang perlu diperhatikan sebelum sepenuhnya memasuki era *digital*. Kesiapan Teknologi (*Technology Readiness*) adalah model yang mengukur kesiapan teknologi dari segi adopsi dan penerimaan teknologi oleh individu maupun organisasi.

Model ini diperkenalkan oleh Parasuraman (2000), yang mendefinisikan *Technology Readiness* sebagai kecenderungan seseorang atau organisasi untuk menerima dan menggunakan teknologi baru dalam pekerjaan atau kehidupan sehari-hari. Konsep kesiapan teknologi (*Technology Readiness*) didasarkan pada empat dimensi, yakni:

1. Optimisme yaitu bahwa pandangan positif terhadap teknologi dan keyakinan bahwa teknologi akan membawa manfaat.

2. Inovasi yaitu bahwa keinginan untuk mencoba teknologi baru dan menggunakannya dalam aktivitas sehari-hari.

3. Ketidaknyamanan yaitu bahwa perasaan negatif yang muncul akibat kurangnya pemahaman terhadap teknologi.

4. Insecurity yaitu bahwa rasa takut atau ketidakpercayaan dalam menggunakan teknologi.

Melalui empat dimensi ini, tingkat kesiapan teknologi dapat dikategorikan menjadi beberapa level, mulai dari sangat rendah hingga sangat tinggi. Dalam konteks UMKM, kesiapan teknologi sangat bergantung pada persepsi pemilik usaha, ketersediaan infrastruktur, serta dukungan dari berbagai pihak terkait. Digitalisasi memberikan potensi besar bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing.

Teknologi seperti *e-commerce*, *digital marketing*, pembayaran *digital*, dan penggunaan perangkat lunak manajemen bisnis memungkinkan UMKM untuk bersaing di pasar yang lebih luas. Namun, sebelum implementasi teknologi dapat berjalan efektif, kesiapan teknologi harus dievaluasi. Berikut adalah beberapa alasan mengapa *Technology Readiness* penting dalam proses Digitalisasi UMKM di Kalimantan Timur:

1. Mengidentifikasi Kendala Adopsi Teknologi yaitu pemahaman tentang tingkat kesiapan teknologi membantu dalam mengidentifikasi kendala-kendala seperti keterbatasan pengetahuan, keterampilan, atau infrastruktur teknologi.

2. Memaksimalkan Penggunaan Sumber Daya yaitu dengan mengetahui kesiapan teknologi, program Digitalisasi dapat disesuaikan untuk kebutuhan spesifik UMKM, sehingga sumber daya yang tersedia dapat digunakan secara efektif.

3. Mendorong Penerimaan Teknologi yaitu tingkat kesiapan yang tinggi akan memudahkan penerimaan teknologi baru, sementara tingkat kesiapan yang rendah membutuhkan pendekatan edukasi dan pendampingan.

4. Menciptakan Strategi Digitalisasi yang Efektif yaitu evaluasi kesiapan teknologi memberikan data yang berguna untuk merancang strategi Digitalisasi yang lebih tepat dan berkelanjutan.

Dalam upaya Digitalisasi UMKM, beberapa tantangan yang sering dihadapi di Kalimantan Timur antara lain:

1. Keterbatasan Infrastruktur Teknologi yaitu akses internet yang belum merata di daerah pedesaan menyebabkan keterlambatan dalam adopsi teknologi. Kurangnya ketersediaan perangkat teknologi yang mendukung proses Digitalisasi.

2. Tingkat Literasi *Digital* yang Rendah yaitu banyak pelaku UMKM yang masih belum familiar dengan teknologi *digital*, seperti *platform e-commerce*, *digital marketing*, dan aplikasi bisnis.

3. Keterbatasan Sumber Daya Keuangan yaitu investasi dalam teknologi seringkali dianggap mahal oleh pelaku UMKM, sehingga mereka enggan untuk mencoba teknologi baru.

4. Resistensi terhadap Perubahan yaitu sebagian pelaku UMKM cenderung merasa nyaman dengan cara-cara tradisional dan enggan untuk beradaptasi dengan teknologi baru.

5. Kekhawatiran terhadap Keamanan Data yaitu kurangnya pengetahuan mengenai keamanan siber menyebabkan pelaku UMKM khawatir akan risiko kebocoran data atau penipuan *online*.

Untuk meningkatkan kesiapan teknologi UMKM di Kalimantan Timur, diperlukan upaya kolaboratif antara pemerintah, pihak swasta, akademisi, dan masyarakat. Beberapa strategi yang dapat diimplementasikan antara lain:

1. Pelatihan dan Edukasi Literasi *Digital* yaitu memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM mengenai penggunaan teknologi *digital* seperti *e-commerce*, media sosial, dan aplikasi keuangan. Fokus pada peningkatan pemahaman tentang manfaat teknologi dan cara menggunakannya secara efektif.

2. Penyediaan Infrastruktur Teknologi yaitu pemerintah daerah perlu meningkatkan akses internet di seluruh wilayah Kalimantan Timur, khususnya di daerah terpencil dan perbatasan. Penyediaan perangkat teknologi yang terjangkau dan ramah pengguna untuk UMKM.

3. Pendampingan dan Mentoring yaitu membentuk program pendampingan bagi UMKM untuk membantu mereka mengimplementasikan teknologi sesuai kebutuhan bisnis. Kolaborasi dengan akademisi dan tenaga ahli untuk memberikan solusi teknologi yang tepat.

4. Insentif dan Dukungan Finansial yaitu memberikan bantuan dana atau subsidi bagi UMKM yang ingin berinvestasi dalam teknologi *digital*. Mendorong kerja sama dengan lembaga keuangan untuk menyediakan skema pembiayaan yang ramah bagi UMKM.

5. Penguatan Ekosistem *Digital* yaitu menciptakan ekosistem *digital* yang mendukung kolaborasi antara UMKM, pemerintah, *platform* teknologi, dan konsumen. Mengembangkan *platform* lokal yang dapat digunakan oleh UMKM untuk memasarkan produk mereka secara *digital*.

6. Kampanye Kesadaran dan Sosialisasi yaitu melakukan kampanye untuk meningkatkan kesadaran tentang pentingnya adopsi teknologi dalam perkembangan

UMKM. Mengatasi resistensi terhadap perubahan melalui sosialisasi manfaat teknologi dalam jangka panjang.

Apabila kesiapan teknologi UMKM di Kalimantan Timur dapat ditingkatkan, dampak positif yang akan dirasakan antara lain:

1. Peningkatan Efisiensi Operasional yaitu teknologi memungkinkan UMKM untuk mengelola operasional bisnis dengan lebih cepat dan efisien.

2. Akses ke Pasar yang Lebih Luas yaitu melalui *platform digital*, UMKM dapat menjangkau pasar lokal, nasional, hingga internasional.

3. Peningkatan Pendapatan dan Keuntungan yaitu adopsi teknologi seperti *e-commerce* dan *digital marketing* dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan UMKM.

4. Pengelolaan Keuangan yang Lebih Baik yaitu aplikasi keuangan *digital* membantu UMKM dalam pengelolaan laporan keuangan secara lebih akurat dan transparan.

5. Daya Saing yang Lebih Tinggi yaitu UMKM yang menerapkan teknologi memiliki daya saing yang lebih kuat dibandingkan dengan pesaing yang masih menggunakan cara tradisional.

Implementasi teknologi harus diawali dengan evaluasi *Technology Readiness* untuk memastikan kesiapan pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi baru. Melalui pemahaman terhadap dimensi optimisme, inovasi, ketidaknyamanan, dan *insecurity*, kendala adopsi teknologi dapat diatasi dengan lebih efektif.

Pemerintah, akademisi, dan pelaku industri harus berkolaborasi dalam menyediakan edukasi, infrastruktur, dan dukungan finansial yang dibutuhkan oleh UMKM. Dengan meningkatkan *Technology Readiness*, UMKM di Kalimantan Timur akan mampu menghadapi tantangan era *digital* dan memanfaatkan teknologi sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

BAB III
METODOLOGI

BAB III

METODOLOGI

3.1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Metode survei yang digunakan adalah metode penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden dan observasi dengan melihat kondisi langsung serta wawancara dengan para pengusaha atau pengelola UMKM yang sering atau terkadang melakukan transaksi secara *digital* atau menggunakan layanan perdagangan secara *online* atau menggunakan *platform e-commerce* sebagai sarana usaha perdagangan di kabupaten/kota pada Provinsi Kalimantan Timur tahun 2024.

Penelitian lapangan (*field research*) adalah penelitian yang dilakukan dengan observasi langsung ke lapangan untuk menggali dan meneliti yang berkaitan dengan rumusan masalah. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial atau manusia secara mendalam melalui analisis kata-kata, tindakan, dan konteks yang melatarinya.

Pendekatan ini tidak berfokus pada pengukuran kuantitatif, melainkan pada eksplorasi pengalaman, makna, dan perspektif individu atau kelompok. Menurut Creswell (2014), penelitian kualitatif menekankan pada eksplorasi mendalam terhadap konteks tertentu, seringkali melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Tujuannya adalah untuk menghasilkan pemahaman yang lebih kaya dan kompleks dibandingkan data statistik.

Beberapa karakteristik utama dari penelitian kualitatif adalah:

1. Berfokus pada fenomena kompleks yaitu penelitian ini bertujuan untuk memahami proses, pengalaman, atau situasi yang kompleks.

2. Bersifat naturalistik yaitu data dikumpulkan di lingkungan alami tanpa manipulasi kondisi.

3. Data kualitatif yaitu data berupa teks, narasi, gambar, atau rekaman, bukan angka.

4. Pendekatan Interpretatif yaitu peneliti berperan aktif dalam memahami dan menafsirkan data.

5. Proses Induktif yaitu analisis dimulai dari pengumpulan data spesifik untuk menghasilkan generalisasi atau teori.

Penelitian kualitatif menggunakan teknik pengumpulan data yang beragam, antara lain:

1. Wawancara mendalam yaitu menggali perspektif, pengalaman, dan pandangan individu secara langsung.

2. Observasi yaitu mengamati perilaku atau interaksi dalam situasi alami.

3. Dokumen dan arsip yaitu menganalisis dokumen tertulis, gambar, atau artefak yang relevan.

4. Diskusi kelompok terfokus (*Focus Group Discussion*) yaitu mengumpulkan pandangan kelompok tentang topik tertentu.

Dalam penelitian kualitatif, analisis data bersifat interpretatif dan iteratif, biasanya melalui tahapan berikut:

1. Pengkodean yaitu mengidentifikasi tema atau kategori utama dalam data.

2. Pengorganisasian data yaitu mengelompokkan data berdasarkan tema atau konsep.

3. Penafsiran yaitu mengembangkan wawasan atau makna dari data yang dianalisis.

Peneliti menggunakan analisis data bersifat interpretatif dan iterative, dimana dalam proses kegiatan melakukan pengkodean, pengorganisasian data dan penafsiran dari data yang di olah serta di analisis tersebut.

Data yang terkumpul merupakan data kuesioner terkait judul kegiatan survei yaitu Kesiapan UMKM Menghadapi Era *Digital* di Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2024. Data yang di peroleh nantinya di deskripsikan dan dianalisis dalam bentuk narasi deskriptif. Penelitian ini dilaksanakan tanggal 10 September 2024 sampai dengan 30 November 2024.

3.2. Fokus Peneltian

Dalam penelitian kualitatif penentuan fokus penelitian lebih diarahkan pada tingkat kebaruan informasi yang akan diperoleh dari situasi sosial atau lapangan. Fokus dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui kesiapan UMKM menghadapi era *digital* di Provinsi Kalimantan Timur tahun 2024.

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

Survei sering kali melibatkan jumlah populasi yang terlalu besar untuk diteliti secara keseluruhan. Oleh sebab itu, peneliti memilih sampel yang representatif untuk menghemat waktu, biaya, dan tenaga, sekaligus tetap mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

Populasi dalam penelitian adalah keseluruhan objek atau subjek yang menjadi fokus studi, dan memiliki karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti. Populasi bisa berupa individu, kelompok, institusi, atau fenomena tertentu yang menjadi sasaran pengumpulan data. Populasi (N) dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM yang berada di 7 kabupaten dan 3 kota di Provinsi Kalimantan Timur yaitu sebanyak 297.064 unit usaha.

Sedangkan sampel dalam penelitian adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk menjadi representasi populasi tersebut dalam penelitian. Tujuan pengambilan sampel adalah untuk memperoleh data yang dapat digunakan untuk membuat generalisasi tentang populasi tanpa harus meneliti seluruh anggota populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah individu pemilik UMKM yang dijadikan sebagai sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian.

Penyebutan kata sampel dalam penelitian kualitatif adalah responden, yaitu adalah orang-orang yang dimintai tanggapan dari pertanyaan yang telah terstruktur maupun semi-

terstruktur untuk menjadi sumber data di dalam suatu penelitian. Responden atau informan dalam penelitian, yaitu orang yang memberikan informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan.

Beikut ini Jumlah UMKM per Kabupaten dan Kota yang ada di Provinsi Kalimantan Timur pada tahun 2024 yang diperoleh dari berbagai sumber baik laporan publikasi *online* oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten, Kota dan Provinsi Kalimantan Timur, serta dari Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan Usaha Kecil Menengah (Disperindagkop UKM) Kabupaten dan Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, Menengah, dan Perindustrian (DKUMKMP) Kota yang ada di Provinsi Kalimantan Timur, sebagai berikut:

1. Kabupaten Paser, berdasarkan data yang diolah dari berbagai sumber baik dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Paser dan Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan Usaha Kecil Menengah (Disperindagkop UKM) Kabupaten Paser, maka jumlah UMKM di Kabupaten Paser pada tahun 2024 diperkirakan sebanyak 45.671 unit usaha dan angka ini diperkirakan akan meningkat setiap tahunnya. Berikut adalah rincian jumlah UMKM berdasarkan jenis usaha di Kabupaten Paser pada tahun 2024.

Tabel 3.3.1. Jumlah UMKM Kabupaten Paser Tahun 2024

No	Jenis UMKM	Jumlah Unit
1	Usaha Mikro	30.000
2	Usaha Kecil	10.000
3	Usaha Menengah	5.671
Total		**45.671**

Sumber: Data diolah penulis, (2024)

2. Kabupaten Kutai Barat, berdasarkan data yang diolah dari berbagai sumber baik dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Kutai Barat dan Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan Usaha Kecil Menengah (Disperindagkop UKM) Kabupaten Kutai Barat, maka jumlah UMKM di Kabupaten Kutai Barat pada tahun 2024 diperkirakan sebanyak 52.134 unit usaha dan angka ini diperkirakan akan meningkat setiap

tahunnya. Berikut adalah rincian jumlah UMKM berdasarkan jenis usaha di Kabupaten Kutai Barat pada tahun 2024.

Tabel 3.3.2. Jumlah UMKM Kabupaten Kutai Barat Tahun 2024

No	Jenis UMKM	Jumlah Unit
1	Usaha Mikro	35.000
2	Usaha Kecil	12.000
3	Usaha Menengah	5.134
Total		**52.134**

Sumber: Data diolah penulis, (2024)

3. Kabupaten Kutai Kartanegara, berdasarkan data yang diolah dari berbagai sumber baik dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Kutai Kartanegara dan Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan Usaha Kecil Menengah (Disperindagkop UKM) Kabupaten Kutai Kartanegara, maka jumlah UMKM di Kabupaten Kutai Kartanegara pada tahun 2024 diperkirakan sebanyak 11.810 unit usaha dan angka ini diperkirakan akan terus meningkat setiap tahunnya. Berikut adalah rincian jumlah UMKM berdasarkan jenis usaha di Kabupaten Kutai Kartanegara pada tahun 2024.

Tabel 3.3.3. Jumlah UMKM Kabupaten Kutai Kartanegara Tahun 2024

No	Jenis UMKM	Jumlah Unit
1	Usaha Mikro	8.000
2	Usaha Kecil	2.500
3	Usaha Menengah	1.310
Total		**11.810**

Sumber: Data diolah penulis, (2024)

4. Kabupaten Kutai Timur, berdasarkan data yang diolah dari berbagai sumber baik dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Kutai Timur dan Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan Usaha Kecil Menengah (Disperindagkop UKM) Kabupaten Kutai Timur, maka jumlah UMKM di Kabupaten Kutai Timur pada tahun 2024 diperkirakan sebanyak 24.000 unit usaha dan angka ini diperkirakan akan terus meningkat setiap

tahunnya. Berikut adalah rincian jumlah UMKM berdasarkan jenis usaha di Kabupaten Kutai Timur pada tahun 2024.

Tabel 3.3.4. Jumlah UMKM Kabupaten Kutai Timur Tahun 2024

No	Jenis UMKM	Jumlah Unit
1	Usaha Mikro	30.000
2	Usaha Kecil	10.000
3	Usaha Menengah	5.671
Total		**45.671**

Sumber: Data diolah penulis, (2024)

5. Kabupaten Berau, berdasarkan data yang diolah dari berbagai sumber baik dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Berau dan Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan Usaha Kecil Menengah (Disperindagkop UKM) Kabupaten Berau, maka jumlah UMKM di Kabupaten Berau pada tahun 2024 diperkirakan sebanyak 15.000 unit usaha dan angka ini diperkirakan akan terus meningkat setiap tahunnya. Berikut adalah rincian jumlah UMKM berdasarkan jenis usaha di Kabupaten Berau pada tahun 2024.

Tabel 3.3.5. Jumlah UMKM Kabupaten Berau Tahun 2024

No	Jenis UMKM	Jumlah Unit
1	Usaha Mikro	10.500
2	Usaha Kecil	3.500
3	Usaha Menengah	1.000
Total		**15.000**

Sumber: Data diolah penulis, (2024)

6. Kabupaten Penajam Paser Utara, berdasarkan data yang diolah dari berbagai sumber baik dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Penajam Paser Utara dan Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan Usaha Kecil Menengah (Disperindagkop UKM) Kabupaten Penajam Paser Utara, maka jumlah UMKM di Kabupaten Penajam Paser Utara pada tahun 2024 diperkirakan sebanyak 8.500 unit usaha dan angka ini diperkirakan akan terus meningkat setiap tahunnya. Berikut

adalah rincian jumlah UMKM berdasarkan jenis usaha di Kabupaten Penajam Paser Utara pada tahun 2024.

Tabel 3.3.6. Jumlah UMKM Kabupaten Penajam Paser Utara Tahun 2024

No	Jenis UMKM	Jumlah Unit
1	Usaha Mikro	6.000
2	Usaha Kecil	2.000
3	Usaha Menengah	500
Total		**8.500**

Sumber: Data diolah penulis, (2024)

7. Kabupaten Mahakam Ulu, berdasarkan data yang diolah dari berbagai sumber baik dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Mahakam Ulu dan Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan Usaha Kecil Menengah (Disperindagkop UKM) Kabupaten Mahakam Ulu, maka jumlah UMKM di Kabupaten Mahakam Ulu pada tahun 2024 diperkirakan sebanyak 9.800 unit usaha dan angka ini diperkirakan akan terus meningkat setiap tahunnya. Berikut adalah rincian jumlah UMKM berdasarkan jenis usaha di Kabupaten Mahakam Ulu pada tahun 2024.

Tabel 3.3.7. Jumlah UMKM Kabupaten Mahakam Ulu Tahun 2024

No	Jenis UMKM	Jumlah Unit
1	Usaha Mikro	7.000
2	Usaha Kecil	2.000
3	Usaha Menengah	800
Total		**9.800**

Sumber: Data diolah penulis, (2024)

8. Kota Balikpapan, berdasarkan data yang diolah dari berbagai sumber baik dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Balikpapan dan Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, Menengah, dan Perindustrian (DKUMKMP) Kota Balikpapan, maka jumlah UMKM di Kota Balikpapan pada tahun 2024 diperkirakan sebanyak 73.000 unit usaha dan angka ini diperkirakan akan terus meningkat setiap tahunnya. Berikut adalah rincian jumlah UMKM berdasarkan jenis usaha di Kota Balikpapan pada tahun 2024.

Tabel 3.3.8. Jumlah UMKM Kota Balikpapan Tahun 2024

No	Jenis UMKM	Jumlah Unit
1	Usaha Mikro	50.000
2	Usaha Kecil	15.000
3	Usaha Menengah	8.000
Total		**73.000**

Sumber: Data diolah penulis, (2024)

9. Kota Samarinda, berdasarkan data yang diolah dari berbagai sumber baik dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Samarinda dan Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, dan Perindustrian (Diskop UKMP) Kota Samarinda, maka jumlah UMKM di Kota Samarinda pada tahun 2024 diperkirakan sebanyak 45.149 unit usaha dan angka ini diperkirakan akan terus meningkat setiap tahunnya. Berikut adalah rincian jumlah UMKM berdasarkan jenis usaha di Kota Samarinda pada tahun 2024.

Tabel 3.3.9. Jumlah UMKM Kota Samarinda Tahun 2024

No	Jenis UMKM	Jumlah Unit
1	Usaha Mikro	30.000
2	Usaha Kecil	10.000
3	Usaha Menengah	5.149
Total		**45.149**

Sumber: Data diolah penulis, (2024)

10. Kota Bontang, berdasarkan data yang diolah dari berbagai sumber baik dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bontang dan Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian, dan Perdagangan (DKUMPP) Kota Bontang, maka jumlah UMKM di Kota Bontang pada tahun 2024 diperkirakan sebanyak 12.000 unit usaha dan diperkirakan akan terus meningkat setiap tahunnya.Berikut adalah rincian jumlah UMKM berdasarkan jenis usaha di Kota Bontang pada tahun 2024.

Tabel 3.3.10. Jumlah UMKM Kota Bontang Tahun 2024.

No	Jenis UMKM	Jumlah Unit
1	Usaha Mikro	8.000

Tabel 3.3.10. Jumlah UMKM Kota Bontang Tahun 2024 (lanjutan)

No	Jenis UMKM	Jumlah Unit
2	Usaha Kecil	3.000
3	Usaha Menengah	1.000
Total		**12.000**

Sumber: Data diolah penulis, (2024)

Sehingga jumlah total UMKM di Provinsi Kalimantan Timur diperkirakan sebanyak 297.064 unit usaha, sehingga dari angka ini mencerminkan perhatian yang diberikan oleh Pemerintah Daerah untuk mendukung pertumbuhan ekonomi melalui UMKM setempat.

Selanjutnya formula atau rumus Slovin yang digunakan untuk mendapatkan banyaknya jumlah sampel pada survei, yang bertujuan untuk mengestimasi proporsi dan tidak mengetahui perkiraan dari proporsi populasi tersebut yang merupakan dasar penghitungan varian. Sampel (n) pada penelitian ini merupakan sebagian pemilik UMKM di 7 kabupaten dan 3 kota pada Provinsi Kalimantan Timur yang jumlahnya dihitung menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$\boldsymbol{n = \frac{N}{1 + N.e^2}}$$

Keterangan:

$\boldsymbol{n}$ adalah jumlah sampel

$\boldsymbol{N}$ adalah jumlah populasi

e adalah *margin of error* sebesar 0,05 atau 5%.

Sehingga diketahui **N** adalah 297.064 dan **e** adalah 0,05 maka:

$$\boldsymbol{n} = \frac{297.064}{1 + (297.064)\ x\ (0{,}05)^2}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{297.064}{1 + (297.064)\ x\ (0{,}0025)}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{297.064}{1 + (742,66)}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{297.064}{743,66}$$

$\boldsymbol{n} = 399,46$ responden atau dibulatkan menjadi 400 responden

Berdasarkan Rumus Slovin, maka jumlah sampel adalah 400 responden, dimana Jumlah Populasi dan Sampel responden adalah warga pemilik UMKM yang usahanya berdomisili/berlokasi di 7 kabupaten dan 3 kota yang tersebar di Provinsi Kalimantan Timur pada tahun 2024 yang dapat dilihat pada tabel 3.3.11.

Tabel 3.3.11. Jumlah Populasi dan Sampel UMKM Berdasarkan Kabupaten/Kota di Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2024

Kabupaten/Kota	Populasi UMKM 2024	Sampel (Slovin)	
		Pecahan	Pembulatan
Kabupaten			
1. Paser	45.671	61,40	61
2. Kutai Barat	52.213	70,19	70
3. Kutai Kartanegara	11.810	15,88	16
4. Kutai Timur	24.000	32,26	32
5. Berau	15.000	20,17	20
6. Penajam Paser Utara	8.500	11,43	11
7. Mahakam Ulu	9.800	13,17	13
Kota			
8. Balikpapan	73.000	98,14	98
9. Samarinda	45.149	60,70	61
10. Bontang	12.000	16,13	16
Kalimantan Timur	**4.045.860**	**399,46**	**400**

Sumber: Data diolah penulis, (2024)

3.1. Tahapan Survei

Berikut ini adalah langkah-langkah atau tahapan dalam melaksanan kegiatan survei kesiapan UMKM menghadapi era *digital* di Provinsi Kalimantan Timur tahun 2024, yaitu:

1. Persiapan

    a. Menetapan pelaksanaan survei.

    b. Menyiapkan bahan yaitu kuesioner dan kelengkapan peralatan.

    c. Menetapkan responden dari pemilik UMKM berdasarkan lokasi dan waktu pelaksanaan. Lokasi responden yang akan disurvei yaitu di laksanakan pada 7 Kabupaten dan 3 Kota, dimana tim akan urun pada tiap kecamatan atau kelurahan di Provinsi Kalimantan Timur.

    d. Melakukan penyusunan rencana kegiatan atau pelaksanaan survei.

2. Pengumpulan Data

    a. Menyusun kuesioner yang jumlah unsur maupun instrument pertanyaan yang akan disurvei disesuaikan dengan kebutuhan pendataan survei.

    b. Pengisian kuesioner oleh pemilik UMKM dilakukan oleh responden di 7 Kabupaten dan 3 Kota di Provinsi Kalimantan Timur.

    c. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebar secara langsung (*offline*) kepada responden dan wawancara dengan responden menggunakan media telekomunikasi di 7 Kabupaten dan 3 Kota pada Provinsi Kalimantan Timur.

    d. Pengumpulan data juga dilakukan dengan membuat kuesioner daring (*online*) dengan menggunakan aplikasi *Google Form* yakni aplikasi yang disediakan oleh perusahaan perangkat lunak Google Inc. yang dapat digunakan membantu dalam pengumpulan data secara daring (*online*).

3.2. Metode Analisis dan Formula

Statistika deskriptif adalah cabang ilmu statistik yang bertujuan untuk mengumpulkan, mengorganisasi, meringkas, dan menyajikan data sehingga dapat dipahami dan diinterpretasikan dengan mudah. Berikut adalah penjelasan menurut beberapa ahli baru. Menurut Sugiyono (2021), Statistika deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran tentang data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang lebih luas atau generalisasi.

Statistika ini mencakup penghitungan ukuran pemusatan data (mean, median, modus), ukuran penyebaran data (variasi, standar deviasi), dan penyajian data dalam bentuk tabel, grafik, atau diagram. Berikut pendapat dari Widiyanto (2020), Statistika deskriptif adalah proses penyederhanaan data mentah menjadi informasi yang lebih mudah dipahami melalui penyajian tabel, diagram, grafik, dan perhitungan numerik. Fokusnya adalah memberikan gambaran menyeluruh tentang pola data tanpa melibatkan inferensi statistik.

Analisis deskriptif adalah metode untuk memahami dan menganalisis data melalui pengumpulan, pengorganisasian, pengolahan, dan penyajian informasi secara sistematis agar data tersebut dapat memberikan gambaran yang jelas dan terstruktur. Berikut adalah pendapat ahli tentang analisis deskriptif yaitu menurut Sugiyono (2021)**,** analisis deskriptif merupakan proses analisis data yang bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik data yang telah dikumpulkan tanpa bermaksud membuat generalisasi atau pengujian hipotesis.

Sedangkan menurut Sekaran dan Bougie (2022), analisis deskriptif adalah tahap awal dalam pengolahan data yang digunakan untuk menyederhanakan data mentah menjadi bentuk yang lebih informatif, seperti tabel, grafik, atau ukuran statistik seperti mean, standar deviasi, dan korelasi sederhana. Analisis ini mencakup penghitungan statistik dasar seperti rata-rata, median, modus, distribusi frekuensi, dan penyajian data dalam bentuk grafik atau tabel.

Hasil analisis statistika deskriptif memberikan gambaran umum tentang

karakteristik dasar dari suatu set data tanpa melakukan inferensi atau generalisasi lebih lanjut ke populasi yang lebih besar. Dapat disimpulkan bahwa analisis deskriptif adalah pendekatan fundamental untuk memahami karakteristik data dengan merangkum dan menyajikan data secara sistematis.

Pendekatan ini penting dalam penelitian, pengambilan keputusan, dan evaluasi kinerja, karena memberikan wawasan awal yang mendalam tentang pola dan tren dalam dataset tanpa melakukan inferensi statistik. Adapun proses analisis ini membantu peneliti atau analis untuk memahami distribusi data, mengidentifikasi kecenderungan, serta memberikan gambaran umum tentang karakteristik data yang diamati. Hasil analisis statistika deskriptif akan dibuat kedalam tabel dan diagram yang berkaitan dengan data olah dari kegiatan survei kesiapan UMKM menghadapi era *digital* di Provinsi Kalimantan Timur tahun 2024.

Tabel adalah suatu bentuk penyajian data dalam bentuk grid atau matriks yang terdiri dari baris dan kolom. Tabel digunakan untuk merangkum, mengorganisir, dan menyajikan data dengan jelas dan terstruktur. Setiap sel dalam tabel berisi elemen data yang mewakili nilai atau informasi spesifik. Tabel merupakan penyajian data dalam bentuk kolom untuk mempermudah pengklasifikasian data atau pengelompokan data. Data dalam tabel dapat berupa tabel numerik dan table lurus (*tally*). Ada dua jenis tabel yang akan digunakan pada analisis statistika deskriptif yaitu tabel satu arah dan tabel dua arah. Tabel satu arah merupakan tabel yang hanya berdiri diatas satu kategori atau karakteristik data, sedangkan tabel dua arah atau adalah tabel yang menujukkan dua kategori atau dua karakteristik data. Tabel dapat digunakan dalam berbagai konteks, termasuk laporan, jurnal, presentasi, atau dokumen lainnya.

Visualisasi data adalah cara menyampaikan informasi dari data melalui representasi grafis untuk memudahkan analisis dan interpretasi. Dua metode visualisasi yang paling umum digunakan adalah diagram batang dan diagram lingkaran. Keduanya memiliki fungsi dan keunggulan masing-masing, tergantung pada jenis data yang ingin disampaikan.

Diagram batang (*Bar Chart*) adalah representasi grafis yang menggunakan batang

atau persegi panjang untuk menunjukkan frekuensi, nilai, atau ukuran suatu kategori. Panjang batang mencerminkan besarnya data. Ciri-ciri diagram batang (*bar chart*) yaitu:

1. Digunakan untuk data kategorikal atau diskrit (seperti jenis produk, wilayah, atau kelompok umur).
2. Batang dapat ditampilkan secara vertikal atau horizontal.
3. Jarak antar batang biasanya sama untuk membedakan kategori dengan jelas.

Kegunaan dari diagram batang yaitu membandingkan nilai antar kategori, menampilkan perubahan data dalam waktu tertentu (jika digunakan sebagai diagram batang berurutan), dan menunjukkan distribusi data berdasarkan kategori.

Sedangkan diagram lingkaran (*Pie Chart*) adalah representasi data dalam bentuk lingkaran yang dibagi menjadi beberapa bagian (irisan). Setiap irisan mewakili proporsi atau persentase dari total data. Berikut adalah ciri-ciri diagram lingkaran (*Pie Chart*) yaitu:

1. Digunakan untuk data proporsional (bagian dari keseluruhan).
2. Setiap bagian lingkaran mewakili %tase yang jumlah totalnya selalu 100%.
3. Irisan diurutkan berdasarkan nilai atau kategori tertentu untuk memperjelas visualisasi.

Selanjutnya kegunaan dari diagram lingkaran yaitu menampilkan komposisi data atau proporsi antar kategori, menunjukkan persentase dari keseluruhan dengan cara yang intuitif, dan cocok untuk data yang tidak memiliki banyak kategori (idealnya kurang dari 7).

Kemudian berikutnya adalah formula yang umum atau biasa digunakan pada survei yang mennggunakan metode statistika deskriptif untuk mengitung persentase adalah sebagai berikut:

$$\boldsymbol{Persentase}\ (\%) = \frac{\boldsymbol{Jumlah\ Bagian}}{\boldsymbol{Jumlah\ Keseluruhan}}\ \boldsymbol{x}\ \mathbf{100}\%$$

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam konteks survei kesiapan UMKM menghadapi era *digital* di Provinsi Kalimantan Timur merujuk pada atribut atau ciri-ciri yang dimiliki oleh para responden yang terlibat dalam survei. Ini bertujuan untuk memahami profil responden secara lebih mendalam agar hasil survei dapat dianalisis dan diinterpretasikan dengan lebih baik. Berikut beberapa karakteristik responden yang digunakan dalam survei kesiapan UMKM menghadapi era *digital* di Provinsi Kalimantan Timur.

4.1.1. Jenis Usaha

Pada tabel 4.1.1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Usaha, dimana menyajikan proporsi data distribusi jumlah jawaban responden terhadap jenis usaha yang dijalan oleh responden.

Tabel 4.1.1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Usaha

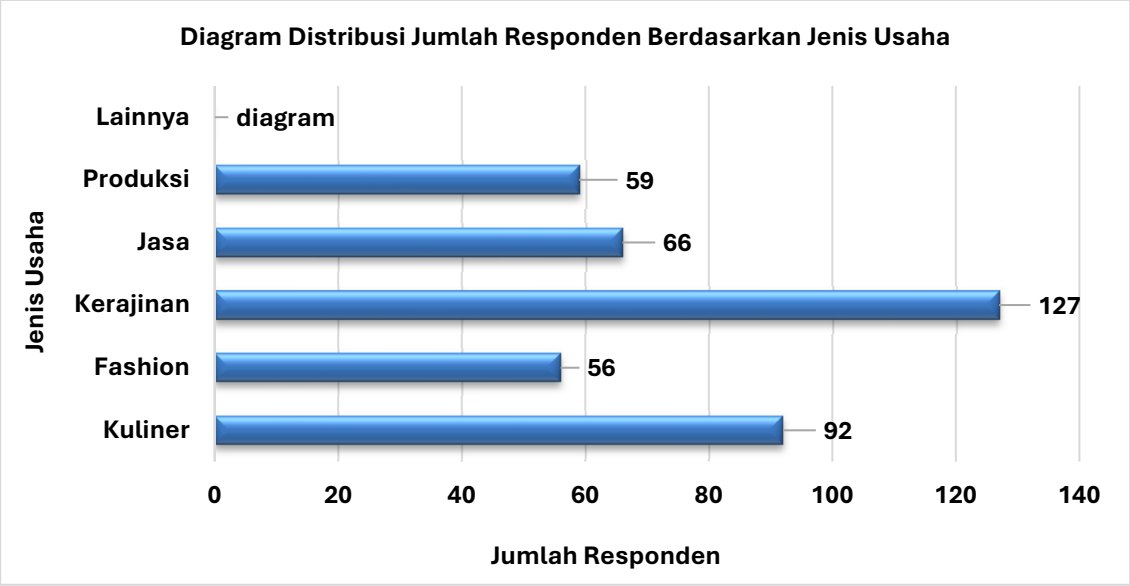
No	Jenis Usaha	Jumlah
1	Kuliner	92
2	Fashion	56
3	Kerajinan	127
4	Jasa	66
5	Produksi	59
6	Lainnya	0
Total		**400**

Sumber: Data diolah penulis, (2024)

Berikut ini penjelasan hasil analisis data distribusi jumlah jawaban responden berdasarkan jenis usaha menurut data pada tabel 4.1.1 di atas, yaitu:

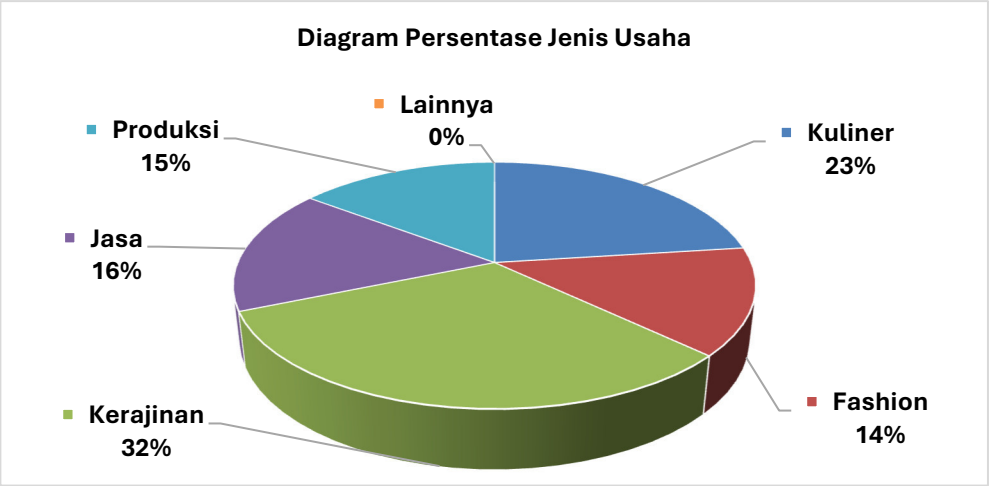
1. Kerajinan memiliki jumlah responden terbanyak, yaitu sejumlah 127 responden dengan persentase sebesar 31,7%.
2. Kuliner menyusul dengan jumlah 92 responden dan persentase sebesar 23,0%.
3. Jasa di urutan ketiga dengan jumlah 66 responden dan persentase sebesar 16,5%.
4. Produksi berada di urutan keempat dengan jumlah 59 responden dan persentase sebesar 14,7%.
5. Fashion berada di urutan kelima dengan jumlah 56 responden dan persentase sebesar 14,0%.
6. Lainnya tidak memiliki responden sama sekali dan persentase sebesar 0%.

Berikut ini merupakan visualisasi data dari penyajian data tabel 4.1.1. dengan menampilan diagram batang dan diagram lingkaran yang di tunjukan pada gambar yaitu:



Gambar 4.1.1.1. Diagram Distribusi Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Usaha

Pada gambar 4.1.1.1. Diagram Distribusi Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Usaha, dimana dapat dilihat bahwa data yang ada pada diagram batang tersebut menyajikan proporsi distribusi jumlah jawaban responden berdasarkan jenis usaha yang dijalankan oleh responden dengan jelas pada masing-masing jenis usaha responden, dan hal ini nantinya agar memudahkan dalam perhitungan perbandingan kuantitatif.



Gambar 4.1.1.2. Diagram Persentase Jenis Usaha

Sedangkan pada gambar 4.1.1.2. Diagram Persentase Jenis Usaha Responden, dimana dapat dilihat bahwa data yang ada pada diagram lingkaran tersebut menyajikan besaran persentase tiap-tiap jenis usaha responden.

Selanjutnya melakukan interpretasi data yang disusun berdasarkan data pada diagram batang dan diagram lingkaran, yaitu:

1. Dominasi jenis usaha kerajinan yaitu dimana usaha kerajinan paling diminati responden. Hal ini menunjukkan bahwa sektor kerajinan berpotensi kuat sebagai pendorong ekonomi lokal.

2. Kuliner menjadi tren popular yaitu bahwa usaha kuliner menempati posisi kedua, mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap bisnis makanan dan minuman.

3. Ketertarikan terbatas pada produksi dan fashion, dimana hal menjadikan jenis usaha produksi dan fashion memiliki jumlah responden yang lebih rendah, namun tetap berkontribusi signifikan.

4. Sedangkan jenis usaha "lainnya" tidak tercatat, ini menggambarkan bahwa tidak adanya usaha "lainnya", menunjukkan bahwa fokus responden pada sektor usaha utama yang sudah mapan.

Berdasarkan analisis data dan interpretasi data sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan beberapa poin sebagai berikut:

1. Mayoritas responden bergerak di bidang kerajinan dengan persentase sebesar 31,7% dan kuliner dengan persentase sebesar 23,0%. Ini menunjukkan peluang ekonomi terbesar berada pada dua sektor yaitu kerajian dan kuliner.

2. Sektor usaha jasa, produksi, dan fashion memiliki kontribusi yang cukup signifikan, meskipun lebih kecil.

3. Tidak adanya data untuk kategori "lainnya" menunjukkan bahwa usaha di luar 5 kategori utama masih minim atau tidak teridentifikasi.

4.1.2. Kategori Jumlah Karyawan

Pada tabel 4.1.2. Distribusi Responden Berdasarkan Kategori Jumlah Karyawan, dimana menyajikan proporsi data distribusi jumlah jawaban responden terhadap kategori jumlah karyawan yang dimiliki oleh responden.

Tabel 4.1.2. Distribusi Responden Berdasarkan Kategori Jumlah Karyawan

No	Kategori Jumlah Karyawan	Jumlah
1	Kurang dari 5 orang	162
2	6 – 20 orang	160
3	21 – 100 orang	78
4	Lebih dari 100 orang	0
Total		**400**

Sumber: Data diolah penulis, (2024)

Berikut ini penjelasan hasil analisis data distribusi jumlah jawaban responden berdasarkan kategori jumlah karyawan menurut data pada tabel 4.1.2. di atas, yaitu:

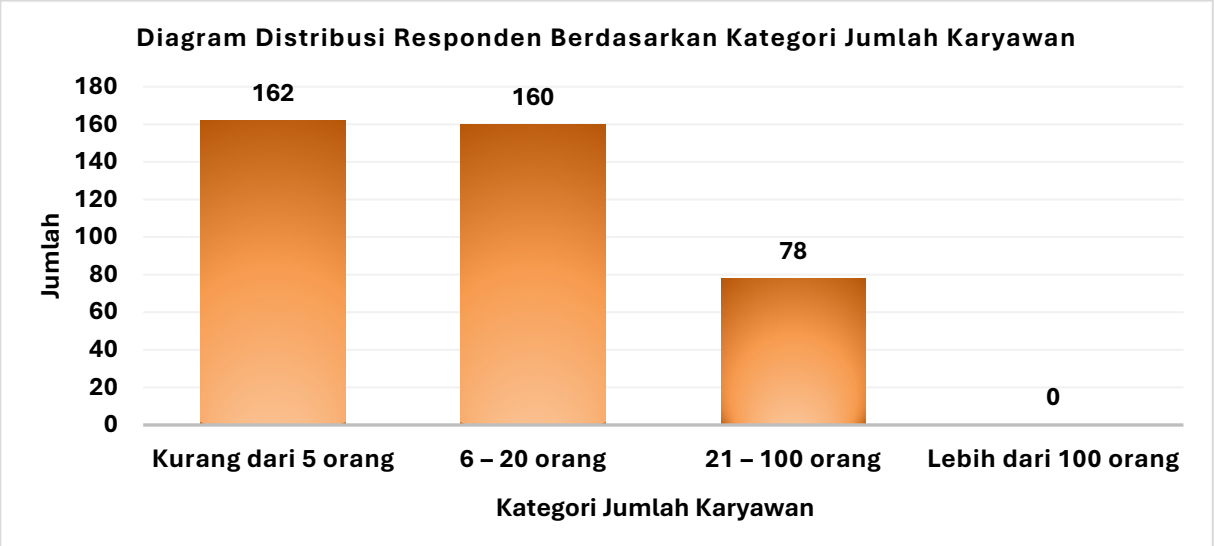
1. Kategori jumlah karyawan yang kurang dari 5 orang memiliki jumlah responden terbanyak, yaitu sebanyak 162 responden dengan persentase sebesar 40,5%.

2. Kateori jumlah karyawan 6 – 20 orang menyusul dengan memiliki sebanyak 160 responden dengan persentase sebesar 40,0%, hanya selisih 2 responden.

3. Kategori jumlah karyawan 21 – 100 orang hanya memiliki sebanyak 78 responden dengan persentase sebesar 19,5%.

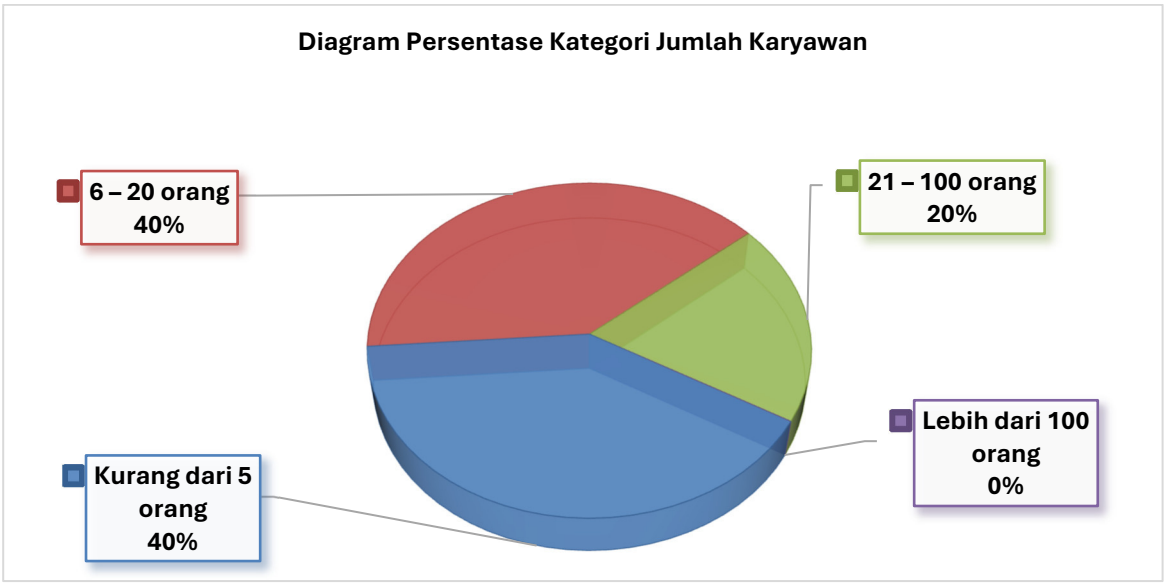
4. Sedangkan jumlah karyawan lebih dari 100 orang tidak memiliki responden dengan persentase sebesar 0%.

Berikut ini merupakan visualisasi data dari penyajian data tabel 4.1.2. dengan menampilan diagram batang dan diagram lingkaran yang di tunjukan pada gambar yaitu:



Gambar 4.1.2.1. Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Kategori Jumlah Karyawan

Pada gambar 4.1.2.1 Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Kategori Jumlah Karyawan, dapat dilihat bahwa data yang disajikan pada diagram batang tersebut menunjukkan proporsi distribusi jumlah jawaban responden berdasarkan kategori jumlah karyawan.



Gambar 4.1.2.2. Diagram Persentase Kategori Jumlah Karyawan

Sedangkan diagram lingkaran pada gambar 4.1.2.2, dimana data menunjukkan bahwa proporsi sebaran dan besaran persentase tiap-tiap kategori jumlah karyawan, untuk hal ini nantinya mempermudah dalam proses perbandingan data kuantitatif.

Berikut interpretasi data dari kedua diagram diatas yakni data yang disajikan mengindikasikan proporsi distribusi responden berdasarkan kategori jumlah karyawan dalam suatu usaha, sehingga dapat di interpretasi yaitu:

1. Kategori "Kurang dari 5 orang" menunjukkan jumlah responden tertinggi, yaitu sebanyak 162 responden atau persentase sebesar 40,5% dari total responden. Ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden berasal dari usaha mikro dengan skala sangat kecil yang memiliki kurang dari 5 pekerja.

2. Kategori "6–20 orang" mencatat sebanyak 160 responden, yang besaran persentase setara dengan 40% dari total responden. Selisih yang kecil dibandingkan kategori sebelumnya menunjukkan dominasi usaha mikro hingga kecil dalam populasi responden.

3. Kategori "21–100 orang" memiliki sebanyak 78 responden, atau persentase sekitar 19,5%. Ini menunjukkan jumlah yang lebih sedikit dibanding dua kategori sebelumnya dan mencerminkan bahwa usaha skala menengah lebih jarang ditemukan di antara responden survei ini.

4. Kategori "Lebih dari 100 orang" sama sekali tidak memiliki responden, dengan jumlah persentase sebesar 0%. Hal ini menunjukkan bahwa usaha berskala besar tidak terwakili dalam data ini atau memang jumlahnya sangat sedikit di daerah survei.

Berdasarkan penjelasan interpretasi data di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut, yaitu:

1. Dominasi Usaha Mikro dan Kecil, hal ini menjelaskan bahwa mayoritas responden berasal dari usaha dengan jumlah karyawan kurang dari 20 orang. Kategori ini mencakup persentase sebesar 80.5% dari total responden, dengan kontribusi signifikan dari usaha yang memiliki kurang dari 5 orang dan 6–20 orang. Hal ini

mengindikasikan bahwa usaha mikro dan kecil menjadi pilar utama kegiatan ekonomi di wilayah ini.

2. Minimnya Usaha Menengah dan Besar, hal ini menjelaskan bahwa usaha dengan jumlah karyawan 21–100 orang hanya mencakup persentase sebesar 19.5% dari total responden. Lebih lanjut, tidak ada responden yang berasal dari usaha dengan jumlah karyawan lebih dari 100 orang, yang mencerminkan kurangnya representasi usaha besar dalam survei ini.

3. Karakteristik Ekonomi Wilayah, hal ini menjelaskan bahwa distribusi data ini mencerminkan struktur ekonomi daerah yang berbasis usaha kecil dan mikro. Usaha berskala kecil lebih umum karena kendala-kendala seperti keterbatasan modal, kapasitas produksi, serta akses pasar. Hal ini menghambat pertumbuhan ke skala menengah dan besar.

4.1.3. Lokasi Usaha

Pada tabel 4.1.3. Distribusi Responden Berdasarkan Lokasi Usaha, dimana menyajikan proporsi data distribusi jumlah jawaban responden terhadap lokasi usaha.

Tabel 4.1.3. Distribusi Responden Berdasarkan Lokasi Usaha

No	Lokasi Usaha	Jumlah
1	Samarinda	72
2	Balikpapan	117
3	Bontang	19
4	Paser	73
5	Penajam Paser Utara	14
6	Kutai Kartanegara	19
7	Kutai Timur	38
8	Kutai Barat	8
9	Berau	24
10	Mahakam Ulu	16
Total		**400**

Sumber: Data diolah penulis, (2024)

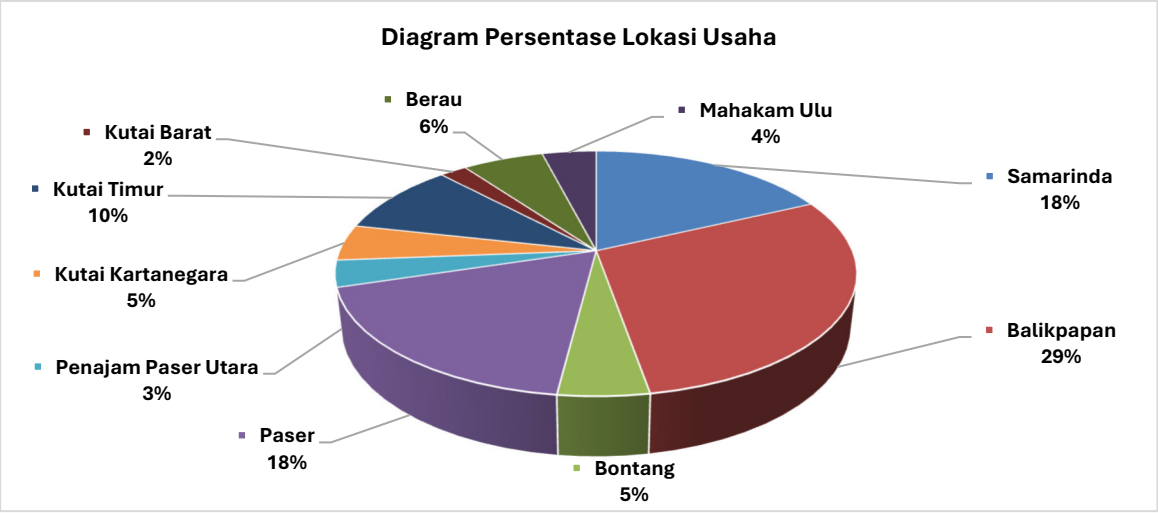
Berikut penjelasan hasil analisis data distribusi jumlah jawaban responden berdasarkan lokasi usaha (domisili responden) menurut data yang disajikan pada tabel 4.1.3., yaitu:

1. Lokasi usaha dengan jumlah unit usaha tertinggi berada di lokasi usaha Balikpapan dengan memiliki sebanyak 117 usaha atau persentase sebesar 29,25% dari total usaha. Sedangkan lokasi dengan jumlah usaha terendah berada di lokasi usaha Kutai Barat hanya memiliki sebanyak 8 usaha atau dengan persentase sebesar 2%.

2. Lokasi usaha di Paser dengan jumlah sebanyak 73 usaha dengan persentase sebesar 18,25%, sedangkan lokasi usaha di Samarinda dengan jumlah sebanyak 72 usaha dengan persentase sebesar 18%. Sedangkan lokasi usaha di Kutai Timur dengan jumlah sebanyak 38 usaha dengan persentase sebesar 9,5%, sedangkan Lokasi usaha di Berau dengan jumlah sebanyak 24 usaha dengan persentase sebesar 6%.

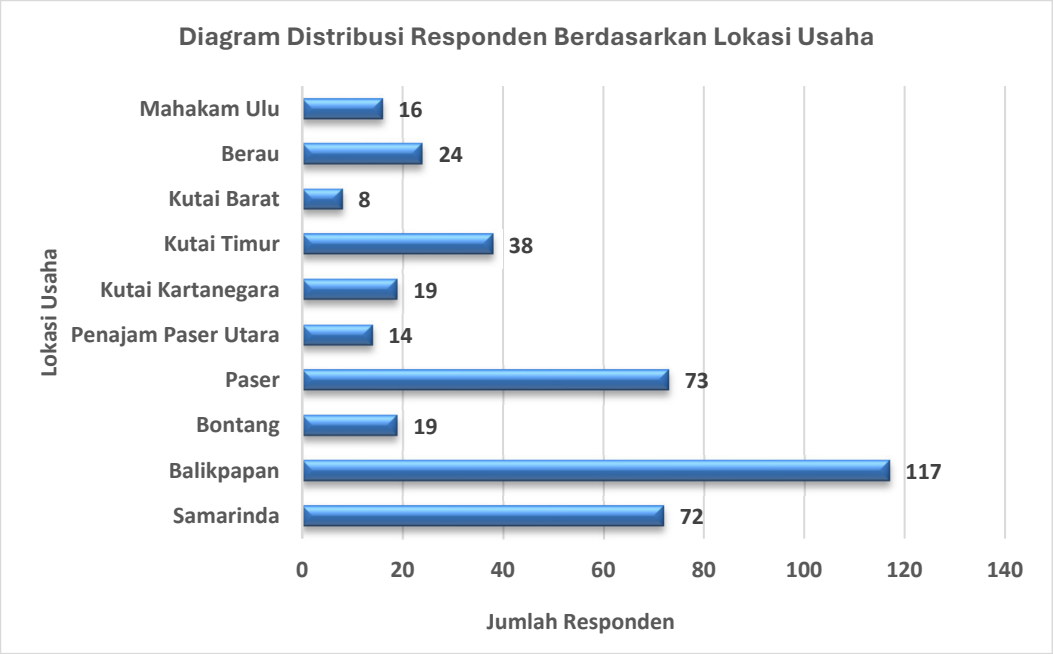
3. Kemudian lokasi usaha di Bontang dengan jumlah sebanyak 19 usaha engan persentase sebesar 4,75% dan lokasi usaha di Kutai Kartanegara dengan jumlah sebanyak 19 usaha dan persentase sebesar 4,75%. Sedangkan lokasi usaha di Mahakam Ulu dengan jumlah sebanyak 16 usaha dengan persentase sebesar 4% dan lokasi usaha di Penajam Paser Utara dengan jumlah sebanyak 14 atau persentase sebesar 3,5%.

Berikut dibawah ini adalah visualisasi data dengan menampilkan diagram lingkaran dan diagram batang yaitu:



Gambar 4.1.3.1. Diagram Persentase Lokasi Usaha

Pada gambar 4.1.3.1. Diagram Persentase Lokasi Usaha menyajikan informasi berupa persentase lokasi/domisili usaha para responden. Balikpapan mendominasi dengan persentase sebesar 29.2%, diikuti oleh Paser dengan persentase sebesar 18.3% dan Samarinda dengan persentase sebesar 18%. Selanjutnya Kutai Barat memiliki persentase terkecil, yaitu dengan persentase sebesar 2%.



Gambar 4.1.3.2. Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Lokasi Usaha

Sedangkan pada gambar 4.1.3.2 Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Lokasi Usaha, yaitu menunjukkan bahwa proporsi distribusi jawaban responden terhadap lokasi usaha di berbagai wilayah di Kalimantan Timur. Lokasi dengan jumlah usaha terbanyak adalah Balikpapan dengan jumlah sebanyak 117 usaha, diikuti oleh Paser dengan jumlah sebanyak 73 usaha dan Samarinda dengan jumlah sebanyak 72 usaha. Lokasi dengan jumlah usaha paling sedikit adalah Kutai Barat dengan jumlah sebanyak 8 usaha dan Penajam Paser Utara dengan jumlah sebanyak 14 usaha.

Hasil analisis menunjukkan beberapa pola signifikan dalam distribusi usaha, sehingga dapat di interpretasi data sebagai berikut:

1. Distribusi usaha tidak merata, bahwa dari total 400 usaha, lokasi Balikpapan memiliki jumlah usaha tertinggi, yaitu dengan jumlah 117 usaha atau persentase sebesar 29,25%, yang menunjukkan peran Balikpapan sebagai pusat ekonomi

utama di Kalimantan Timur. Lokasi usaha dengan jumlah signifikan lainnya adalah Paser dengan jumlah 73 usaha atau persentase sebesar 18,25% dan Samarinda sejumlah 72 usaha atau persentase sebesar 18%. Di sisi lain, daerah seperti Kutai Barat sejumlah 8 usaha atau persentase sebesar 2% dan Penajam Paser Utara sejumlah 14 usaha atau persentase sebesar 3,5%, hal ini mencatat jumlah usaha yang jauh lebih rendah.

2. Konsentrasi usaha di kota besar, hal ini menjelaskan dominasi usaha di kota-kota besar seperti Balikpapan dan Samarinda dapat dikaitkan dengan infrastruktur yang memadai, populasi padat, dan akses pasar yang lebih luas. Lokasi seperti Kutai Barat dan Mahakam Ulu, yang berada di daerah terpencil, memiliki keterbatasan infrastruktur dan akses ekonomi sehingga jumlah usaha relatif kecil.

3. Kesenjangan antar daerah, hal ini menciptakan perbedaan jumlah usaha yang signifikan antara Balikpapan sebanyak 117 usaha dengan Kutai Barat sebanyak 8 usaha yang mencerminkan adanya kesenjangan ekonomi antar daerah. Daerah dengan jumlah usaha rendah memerlukan intervensi khusus dalam hal pengembangan ekonomi lokal, pelatihan, dan pemberian insentif untuk mendorong pertumbuhan usaha.

Berdasarkan hasil analisis data dan interpretasi maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut yaitu:

1. Distribusi usaha tidak merata dengan dominasi signifikan oleh Balikpapan, Paser, dan Samarinda, yang menyumbang lebih dari separuh total usaha di provinsi ini.

2. Lokasi seperti Kutai Barat dan Penajam Paser Utara menunjukkan keterbatasan jumlah usaha, yang disebabkan oleh aksesibilitas terbatas, rendahnya dukungan infrastruktur, dan minimnya aktivitas ekonomi.

3. Faktor-faktor seperti fasilitas infrastruktur, kepadatan penduduk, dan potensi ekonomi lokal memengaruhi konsentrasi usaha di lokasi tertentu.

4.1.4. Tingkat Pendidikan

Penyajian data pada tabel 4.1.4. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan, menunjukan data distribusi jumlah jawaban responden terhadap tingkat pendidikan yang dimiliki oleh responden dalam hal ini pemilik usaha.

Tabel 4.1.4. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah
1	Tidak tamat SD	0
2	SD	0
3	SLTP	16
4	SLTA	180
5	Diploma/Sarjana	192
6	Pascasarjana	12
Total		**400**

Sumber: Data diolah penulis, (2024)

Berikut merupakan hasil analisis data distribusi jumlah jawaban responden berdasarkan tingkat pendidikan responden dalam hal ini pemilik usaha berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.1.4., yaitu:

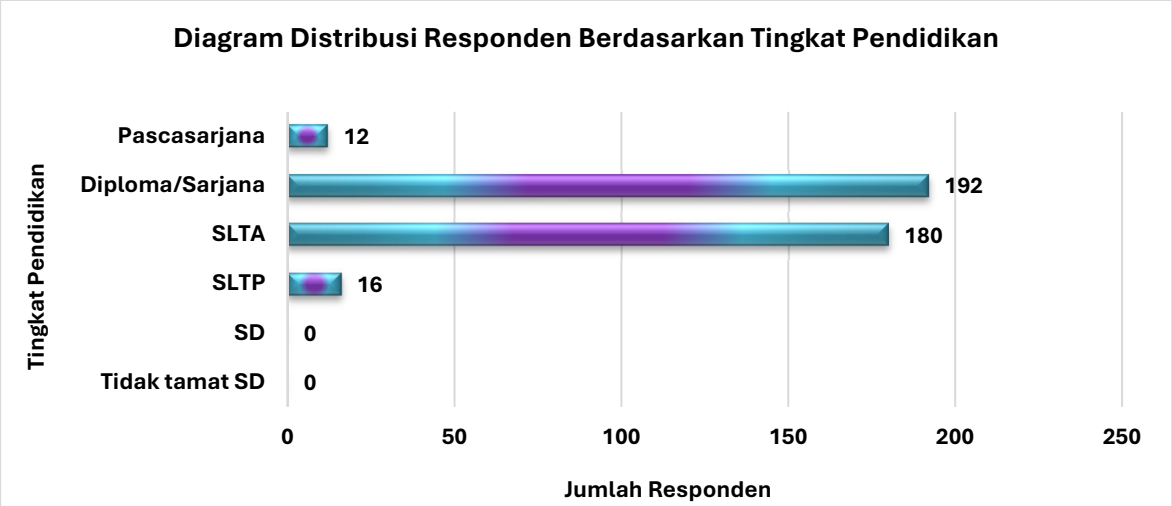
1. Jumlah responden yang memiliki tingkat pendidikan Diploma/Sarjana sebanyak 192 responden atau dengan persentase sebesar 48%. Selanjutnya jumlah responden yang memiliki tingkat pendidikan SLTA sebanyak 180 responden atau dengan persentase sebesar 45%.

2. Kemudian jumlah responden yang memiliki tingkat pendidikan SLTP sebanyak 16 responden atau dengan persentase sebesar 4%.

3. Jumlah responden yang memiliki tingkat pendidikan Pascasarjana sebanyak 12 orang atau dengan persentase sebesar 3%.

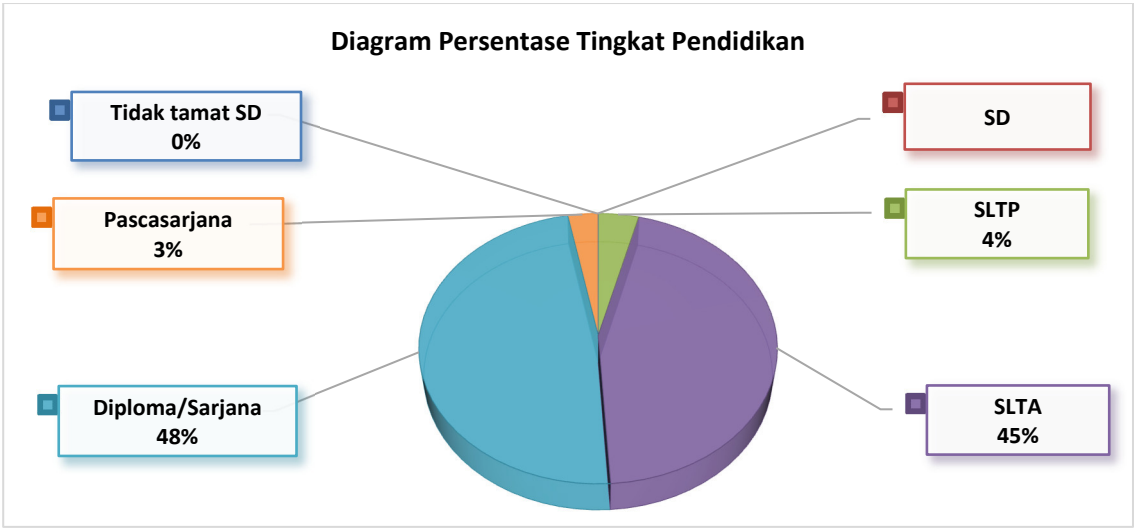
4. Sedangkan Jumlah responden yang memiliki tingkat pendidikan SD dan tidak tamat SD, masing-masing 0 responden atau dengan persentase sebesar 0%.

Kemudian memvisualisasi data ke dalam diagram batang dan diagram lingkaran untuk melihat sebaran distribusi jumlah responden dan persentase berdasarkan tingkat pendidikan yaitu:



Gambar 4.1.4.1. Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pada gambar 4.1.4.1. Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan, dapat dilihat pada diagram batang bahwa pemilik usaha dengan pendidikan Diploma/Sarjana mendominasi dengan jumlah sebanyak 192 orang. Diikuti oleh pemilik usaha dengan pendidikan SLTA dengan jumlah sebanyak 180 orang. Pemilik usaha dengan pendidikan SLTP dengan jumlah sebanyak 16 orang. Hanya 12 orang pemilik usaha yang memiliki pendidikan Pascasarjana. Tidak ada pemilik usaha yang memiliki pendidikan Tidak tamat SD dan SD.



Gambar 4.1.4.2. Diagram Persentase Tingkat Pendidikan

Sedangkan pada gambar 4.1.4.2. Diagram Persentase Tingkat Pendidikan , dapat di gambarkan bahwa tingkat pendidikan Diploma/Sarjana memiliki porsi terbesar, yaitu dengan persentase sebesar 48% dari total. Kemudian tingkat pendidikan SLTA menyumbang dengan persentase sebesar 45%. Selanjutnya tingkat pendidikan SLTP hanya berkontribusi sebesar dengan persentase sebesar 4%. Pascasarjana memiliki porsi terkecil, yaitu dengan persentase sebesar 3%. Tidak ada kontribusi dari pemilik usaha dengan pendidikan SD atau Tidak tamat SD atau dengan persentase sebesar 0%.

Berdasarkan data yang diberikan mengenai tingkat pendidikan pemilik usaha, maka dapat di interpretasi data sebagai berikut:

1. Distribusi tingkat pendidikan yaitu pemilik usaha didominasi oleh individu dengan tingkat pendidikan Diploma/Sarjana dengan persentase sebesar 48% dan kemudian SLTA dengan persentase sebesar 45%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pemilik usaha memiliki tingkat pendidikan menengah atas dan pendidikan tinggi. Tingkat pendidikan SLTP hanya berkontribusi dengan persentase sebesar 4%, sementara Pascasarjana mencatat dengan persentase sebesar 3%. Tidak ada pemilik usaha yang berasal dari kelompok Tidak tamat SD dan SD. Hal ini mencerminkan bahwa individu dengan pendidikan rendah cenderung tidak terlibat dalam kegiatan usaha formal atau terekam dalam survei ini.

2. Korelasi pendidikan dengan kemampuan berwirausaha yaitu dimana pendidikan yang lebih tinggi, seperti Diploma/Sarjana dan SLTA, menunjukkan adanya hubungan antara tingkat pendidikan dengan kemampuan seseorang dalam menjalankan usaha. Pendidikan formal yang lebih tinggi memberikan pengetahuan, keterampilan manajerial, serta akses terhadap sumber daya usaha yang lebih baik. Rendahnya angka dari kelompok Pascasarjana dengan persentase sebesar 3%, mungkin mengindikasikan bahwa individu dengan pendidikan lebih tinggi cenderung bekerja di sektor formal atau profesional dibandingkan memulai usaha.

3. Ketiadaan pemilik usaha dari pendidikan rendah yaitu tidak adanya kontribusi dari individu dengan pendidikan SD atau Tidak tamat SD menunjukkan bahwa keterbatasan akses pendidikan bisa menjadi kendala dalam memulai usaha. Faktor

ini bisa dikaitkan dengan rendahnya kemampuan literasi, numerasi, serta keterampilan dasar yang dibutuhkan dalam menjalankan usaha.

Berdasarkan penyajian hasil analisis data dan interpretasi data, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut yaitu:

1. Dominasi pendidikan menengah dan Tinggi yaitu mayoritas pemilik usaha berasal dari tingkat pendidikan SLTA dan Diploma/Sarjana. Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan formal memiliki peran penting dalam mendorong kapasitas individu untuk memulai dan mengelola usaha.

2. Kesenjangan pendidikan rendah yaitu tidak adanya pemilik usaha dengan pendidikan SD atau Tidak tamat SD menegaskan adanya kesenjangan akses dan partisipasi ekonomi dari kelompok berpendidikan rendah. Pendidikan dasar yang terbatas dapat menghambat kemampuan untuk merencanakan, mengelola, dan mengembangkan usaha.

3. Partisipasi Pascasarjana yaitu pemilik usaha dengan pendidikan Pascasarjana memiliki kontribusi kecil (3%). Hal ini dapat mengindikasikan bahwa kelompok ini lebih memilih jalur profesional atau akademis dibandingkan menjadi pengusaha.

4.1.5. Skala Omzet Usaha

Penyajian data pada tabel 4.1.5. Distribusi Responden Berdasarkan Omzet Usaha, menunjukan data distribusi jumlah jawaban responden terhadap omzet yang dimiliki oleh responden dalam hal ini pemilik usaha.

Tabel 4.1.5. Distribusi Responden Berdasaran Skala Omzet Usaha

No	Omzet Usaha	Jumlah
1	Mikro (Omzet < Rp. 300 juta/tahun)	162
2	Kecil (Omzet antara Rp. 300 juta – Rp. 2,5 miliar/tahun)	172
3	Menengah (Omzet antara Rp. 2,5 miliar/tahun – Rp. 50 miliar/tahun)	66
Total		**400**

Sumber: Data diolah penulis, (2024)

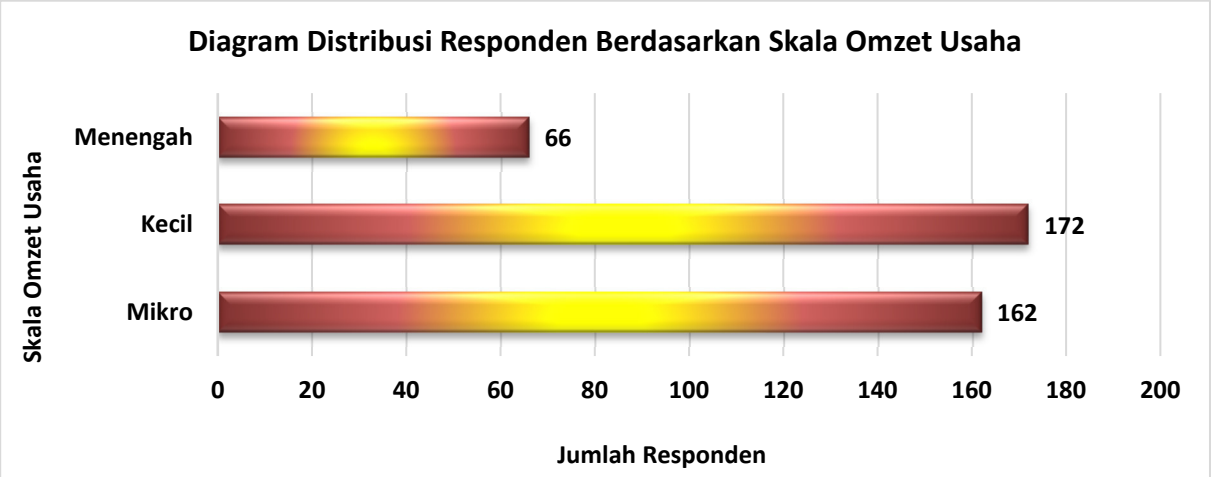
Berikut merupakan hasil analisis data distribusi jumlah jawaban responden berdasarkan skala omzet usaha responden berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.1.5., yaitu:

1. Kategori Mikro yaitu jumlah usaha dalam kategori ini mencapai 162 unit. Ini setara dengan persentase sebesar 40,5% dari total usaha. Artinya, usaha mikro masih mendominasi dalam hal jumlah dibandingkan usaha kecil dan menengah.

2. Kategori Kecil yaitu jumlah usaha dalam kategori ini adalah 172 unit, tertinggi di antara semua kategori. Ini mencakup persentase sebesar 43% dari total usaha. Ini menunjukkan bahwa banyak UMKM sudah berada di level usaha kecil yang lebih produktif dibanding mikro.

3. Kategori Menengah yaitu jumlah usaha dalam kategori ini hanya 66 unit, terkecil di antara tiga kategori. Ini menyumbang persentase sebesar persentase sebesar 16,5% dari total usaha. Hal ini menunjukkan masih rendahnya UMKM yang bisa naik kelas ke kategori menengah.

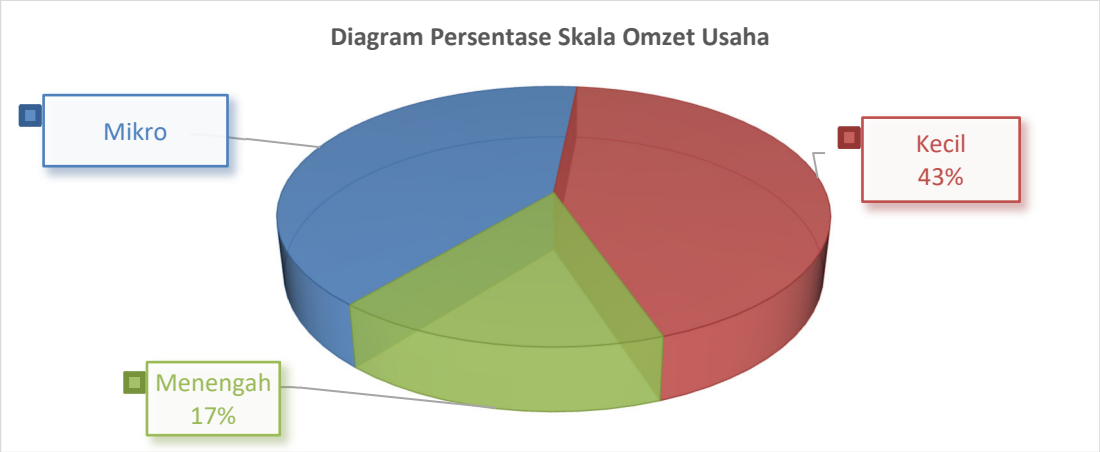
Kemudian memvisualisasi data ke dalam diagram batang dan diagram lingkaran untuk melihat sebaran distribusi jumlah dan persentase responden berdasarkan kategori omzet usaha yaitu:



Gambar 4.1.5.1. Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Skala Omzet Usaha

Pada gambar 4.1.5.1 Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Skala Omzet Usaha, dimana diagram batang ini menggambarkan jumlah usaha secara absolut dalam

masing-masing kategori. Kategori kecil memiliki jumlah usaha paling banyak sebanyak 172 usaha, diikuti oleh mikro sebanyak 162 usaha dan menengah sebanyak 66 usaha. Perbedaan jumlah antar kategori terlihat jelas dengan diagram ini.



Gambar 4.1.5.2. Diagram Persentase Skala Omzet Usaha

Sedangkan pada gambar 4.1.5.2 Diagram Persentase Skala Omzet Usaha, dimana diagram lingkaran menggambarkan persentase distribusi setiap kategori usaha. Untuk usaha dengan kategori kecil mencakup persentase sebesar 43,0%, diikuti oleh usaha dengan kategori mikro dengan persentase sebesar 40,5%, dan usaha dengan kategori menengah dengan persentase sebesar 16,5%. Diagram ini menunjukkan juga bahwa usaha dengan kategori menengah masih jauh lebih sedikit dibandingkan usaha dengan kategori mikro dan kecil.

Berdasarkan data yang disajikan pada diagram batang dan diagram lingkaran, maka dapat di interpretasi data sebagai berikut:

1. Usaha kategori mikro, yang memiliki omzet kurang dari Rp 300 juta per tahun, hanya berjumlah sebanyak 162 unit usaha atau setara dengan persentase sebesar 40,5% dari total usaha. Hal ini menunjukkan bahwa usaha mikro masih memegang porsi signifikan dalam distribusi UMKM. Ini mencerminkan banyaknya pelaku usaha dengan skala kecil dan modal terbatas yang masih mendominasi sektor ekonomi lokal.

2. Usaha kategori kecil, dengan omzet tahunan berkisar antara Rp 300 juta hingga Rp 2,5 miliar, hanya memiliki jumlah usaha sebanyak 172 unit atau dengan persentase

sebesar 43,0% dari total keseluruhan. Jumlah ini adalah yang tertinggi di antara tiga kategori. Ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pelaku UMKM sudah berkembang melewati level usaha mikro, namun belum mencapai tahap usaha menengah. Kategori ini menunjukkan adanya peningkatan aktivitas ekonomi yang lebih produktif dibandingkan mikro, tetapi masih memerlukan dukungan untuk melangkah ke tahap berikutnya.

3. Usaha kategori menengah, dengan omzet tahunan antara Rp 2,5 miliar hingga Rp 50 miliar, memiliki jumlah sebanyak 66 unit usaha atau dengan persentase sebesar 16,5% dari total distribusi UMKM. Jumlah ini adalah yang terkecil dibandingkan dua kategori lainnya, yang menunjukkan tantangan signifikan dalam proses scaling-up usaha kecil menjadi usaha menengah. Hal ini bisa disebabkan oleh keterbatasan akses modal, keterampilan manajemen, teknologi, serta daya saing produk di pasar yang lebih luas.

Berdasarkan hasil analsiis data dan interpretasi data, berikut ini beberapa poin kesimpulan yang dapat ditarik antara lain:

1. Dominasi usaha kecil, dimana usaha kategori kecil memegang porsi terbesar, dengan kontribusi persentase sebesar 43% dari total 400 unit usaha. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM di wilayah ini sebagian besar berada pada tahap berkembang, meskipun masih jauh dari kategori usaha menengah.

2. Signifikansi usaha mikro, dimana usaha kategori mikro mencakup persentase sebesar 40,5% dari total usaha. Meskipun jumlah ini cukup besar, usaha mikro sering menghadapi keterbatasan dalam hal modal, manajemen, dan teknologi yang menghambat pertumbuhan ke skala yang lebih besar.

3. Minimnya usaha menengah, dimana usaha kategori menengah hanya menyumbang persentase sebesar 16,5%, dan menjadikannya kategori dengan jumlah paling sedikit. Ini menunjukkan masih adanya tantangan signifikan bagi UMKM dalam naik kelas dari usaha kecil menjadi usaha menengah.

4.1.6. Lama Usaha Beroperasi

Penyajian data pada tabel 4.1.6. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Usaha Beroperasi, menunjukan data distribusi jumlah jawaban responden terhadap kategori lama usaha beroperasi yang dimiliki oleh responden.

Tabel 4.1.6. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Usaha Beroperasi

No	Kategori Lama Usaha Beroperasi	Jumlah
1	Kurang dari 1 tahun	66
2	1–3 tahun	96
3	4–10 tahun	51
4	Lebih dari 10 tahun	187
Total		**400**

Sumber: Data diolah penulis, (2024)

Analisis data dilakukan untuk memahami distribusi dari jumlah jawaban kategori lama usaha beroperasi berdasarkan tabel yang disajikan. Berikut penjelasan hasil analisis data berdasarkan tabel 4.1.6. yaitu:

1. Usaha dengan lama operasi kurang dari 1 tahun yaitu sebanyak 66 unit usaha atau persentase sebesar 16,5% dari total 400 usaha berada dalam kategori ini. Usaha ini dapat dianggap sebagai usaha pemula atau baru berdiri. Mereka masih dalam fase awal pengembangan dan cenderung rentan terhadap berbagai tantangan seperti persaingan, modal yang terbatas, dan ketidakpastian pasar.

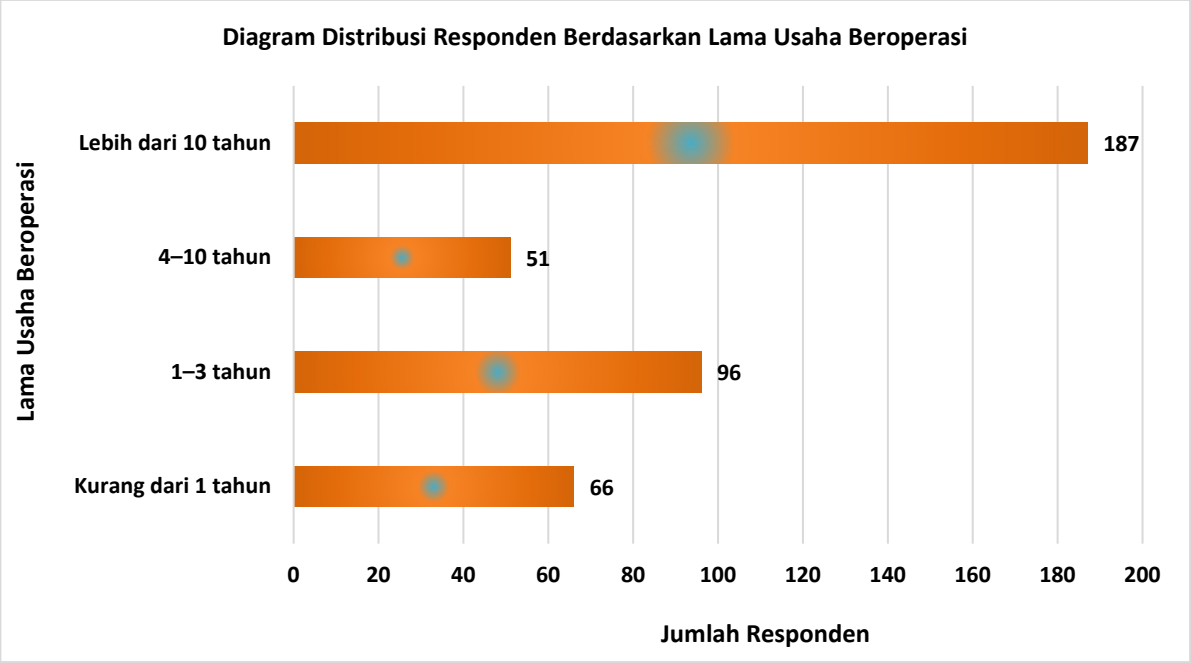
2. Usaha dengan lama operasi 1–3 tahun yaitu kategori ini memiliki 96 unit usaha atau persentase sebesar 24% dari total usaha. Usaha dalam kategori ini menunjukkan adanya pertumbuhan dari fase pemula menuju fase stabilitas awal. Namun, masih perlu dukungan dalam hal pengelolaan usaha, peningkatan kualitas produk, serta pemasaran.

3. Usaha dengan lama operasi 4–10 tahun yaitu usaha yang telah beroperasi selama 4–10 tahun hanya berjumlah 51 unit usaha atau persentase sebesar 12,8% dari total. Jumlah ini relatif lebih kecil dibandingkan kategori lainnya. Usaha di rentang ini

biasanya telah melewati fase pemula namun mungkin menghadapi tantangan dalam skalabilitas dan pengembangan usaha lebih lanjut.

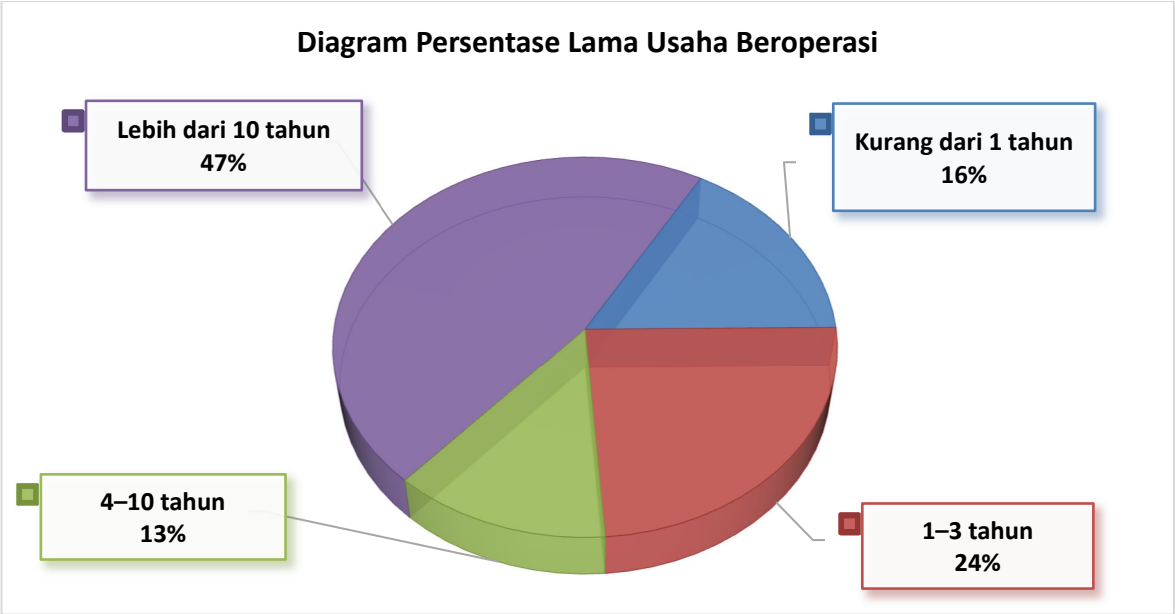
4. Usaha dengan lama operasi lebih dari 10 tahun yaitu kategori ini mendominasi dengan 187 unit usaha atau persentase sebesar 46,8% dari total usaha. Usaha yang telah beroperasi selama lebih dari 10 tahun dianggap mapan dan stabil. Hal ini menunjukkan kemampuan untuk bertahan menghadapi tantangan pasar dan persaingan. Namun, usaha ini juga memerlukan inovasi untuk mempertahankan daya saing.

Selanjutnya visualisasi data ke dalam diagram batang dan diagram lingkaran untuk melihat sebaran distribusi jumlah dan persentase responden berdasarkan kategori lama usaha beroperasi yaitu:



Gambar 4.1.6.1. Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Lama Usaha Beroperasi

Pada gambar 4.1.6.1 Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Lama Usaha Beroperasi, dimana diagram batang memperlihatkan jumlah usaha secara absolut berdasarkan lama usaha beroperasi. Usaha yang telah beroperasi lebih dari 10 tahun memiliki jumlah tertinggi berjumlah sebanyak 187 usaha, menandakan usaha mapan. Usaha yang beroperasi antara 4–10 tahun memiliki jumlah terendah berjumlah sebanyak 51 usaha, mengindikasikan bahwa adanya tantangan dalam bertahan di fase ini.



Gambar 4.1.6.2. Diagram Persentase Lama Usaha Beroperasi

Sedangkan pada gambar 4.1.6.2 Diagram Persentase Lama Usaha Beroperasi, dimana diagram lingkaran menunjukkan proporsi masing-masing kategori dalam persentase. Persentase sebesar 46,8% untuk usaha beroperasi selama lebih dari 10 tahun, menunjukkan stabilitas usaha di kategori ini. Usaha 1–3 tahun menyumbang persentase sebesar 24%, menunjukkan banyaknya usaha yang mulai berkembang. Usaha baru dengan umur kurang dari 1 tahun mencakup persentase sebesar 16,5%, menandakan tingginya antusiasme dalam memulai usaha. Sedangkan usaha 4–10 tahun hanya sebesar persentase sebesar 12,7%, hal ini yang perlu diperhatikan karena kategori ini rentan terhadap penurunan.

Berikut ini interpretasi data dari masing-masing kategori lama usaha beroperasi yang telah analisis sebelumnya, yaitu:

1. Kategori kurang dari 1 tahun yaitu dalam kategori ini terdapat 66 usaha, yang setara dengan persentase sebesar 16,5% dari total usaha. Usaha ini bisa dikategorikan sebagai usaha baru berdiri atau usaha pemula. Angka ini menunjukkan bahwa terdapat antusiasme yang cukup tinggi di kalangan masyarakat untuk memulai usaha baru. Namun, usaha dalam fase ini masih rentan terhadap berbagai tantangan, seperti keterbatasan modal, kurangnya pengalaman, serta belum adanya pangsa pasar yang stabil.

2. Kategori 1–3 tahun yaitu jumlah usaha pada kategori ini adalah sebanyak 96 usaha atau persentase sebesar 24% dari total keseluruhan. Usaha dalam kategori ini sedang dalam fase pertumbuhan dan pengembangan awal. Pada tahap ini, usaha mulai menemukan stabilitas dalam menjalankan operasionalnya, tetapi masih memerlukan pendampingan untuk memperkuat manajemen, pemasaran, dan efisiensi. Dukungan pada fase ini menjadi krusial untuk memastikan usaha dapat bertahan lebih lama dan berkembang ke skala yang lebih besar.

3. Kategori 4–10 tahun yaitu jumlah usaha yang telah beroperasi selama 4–10 tahun hanya mencapai sebanyak 51 usaha atau persentase sebesar 12,8% dari total usaha. Angka ini menunjukkan bahwa usaha dalam rentang ini menghadapi tantangan signifikan dalam mempertahankan kelangsungan usahanya. Beberapa faktor yang mungkin menjadi penyebab rendahnya jumlah usaha dalam kategori ini meliputi persaingan yang semakin ketat, keterbatasan inovasi, dan kendala dalam mengakses pasar atau modal tambahan. Fase ini sering menjadi titik kritis di mana usaha dapat tumbuh lebih besar atau justru mengalami kemunduran.

4. Kategori lebih dari 10 tahun yaitu usaha yang telah beroperasi lebih dari 10 tahun mendominasi distribusi dengan jumlah 187 usaha, atau persentase sebesar 46,8% dari total usaha. Hal ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari seluruh usaha memiliki stabilitas operasional yang baik dan mampu bertahan dalam jangka panjang. Usaha dalam kategori ini cenderung lebih mapan dari segi manajemen, pasar, dan keuangan. Namun, usaha ini tetap memerlukan inovasi agar tidak tertinggal dalam persaingan yang semakin dinamis, terutama dalam era *digital*.

Dari data yang di analisis dan di interpretasi, maka dapat ditarik kesimpulan beberapa poin sebagai berikut:

1. Dominasi usaha mapan yaitu hampir setengah dari total usaha, yaitu persentase sebesar 46,8%, telah beroperasi selama lebih dari 10 tahun. Hal ini menunjukkan tingkat keberlanjutan yang baik pada sebagian besar usaha. Usaha ini telah melewati berbagai tantangan dan berhasil bertahan dalam jangka panjang. Namun, inovasi

dan adaptasi teknologi tetap diperlukan agar usaha mapan ini tidak stagnan dalam persaingan pasar.

2. Pertumbuhan usaha baru yaitu persentase sebesar 16,5% usaha beroperasi kurang dari 1 tahun, yang mencerminkan adanya semangat berwirausaha di kalangan masyarakat. Meskipun demikian, usaha dalam fase ini masih sangat rentan. Dukungan berupa pelatihan kewirausahaan, akses permodalan, dan bimbingan teknis sangat dibutuhkan agar usaha ini bisa bertahan dan berkembang.

3. Stabilitas usaha dalam fase 1–3 tahun yaitu kategori 1–3 tahun mencakup persentase sebesar 24% dari total usaha. Usaha dalam kategori ini memiliki potensi untuk tumbuh lebih besar jika diberikan pendampingan yang tepat. Fokus utama di tahap ini adalah membantu usaha membangun manajemen yang solid dan strategi pemasaran yang efektif agar lebih siap menghadapi fase pertumbuhan berikutnya.

4. Tantangan dalam fase 4–10 tahun yaitu persentase sebesar 12,8% usaha yang bertahan dalam rentang waktu 4–10 tahun, yang menunjukkan tantangan signifikan pada fase ini. Hal ini dapat disebabkan oleh stagnasi, kesulitan bersaing, atau keterbatasan inovasi dan akses ke sumber daya. Perlu adanya dukungan khusus bagi usaha dalam kategori ini untuk mencegah kegagalan usaha.

4.2. Tingkat Digitalisasi UMKM

Tingkat Digitalisasi UMKM mengacu pada sejauh mana pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memanfaatkan teknologi *digital* dalam operasional bisnisnya. Digitalisasi ini mencakup penggunaan perangkat, sistem, dan *platform digital* untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi, serta daya saing usaha. Berikut beberapa poin penting dalam tingkat digitalisasi UMKM

4.2.1. Penggunaan Teknologi *Digital* Untuk Usaha

Penyajian data pada tabel 4.2.1. Distribusi Responden Berdasarkan Penggunaan Teknologi *Digital* Untuk Usaha, dimana data distribusi jumlah jawaban responden terhadap penggunaan teknologi *digital* untuk usaha.

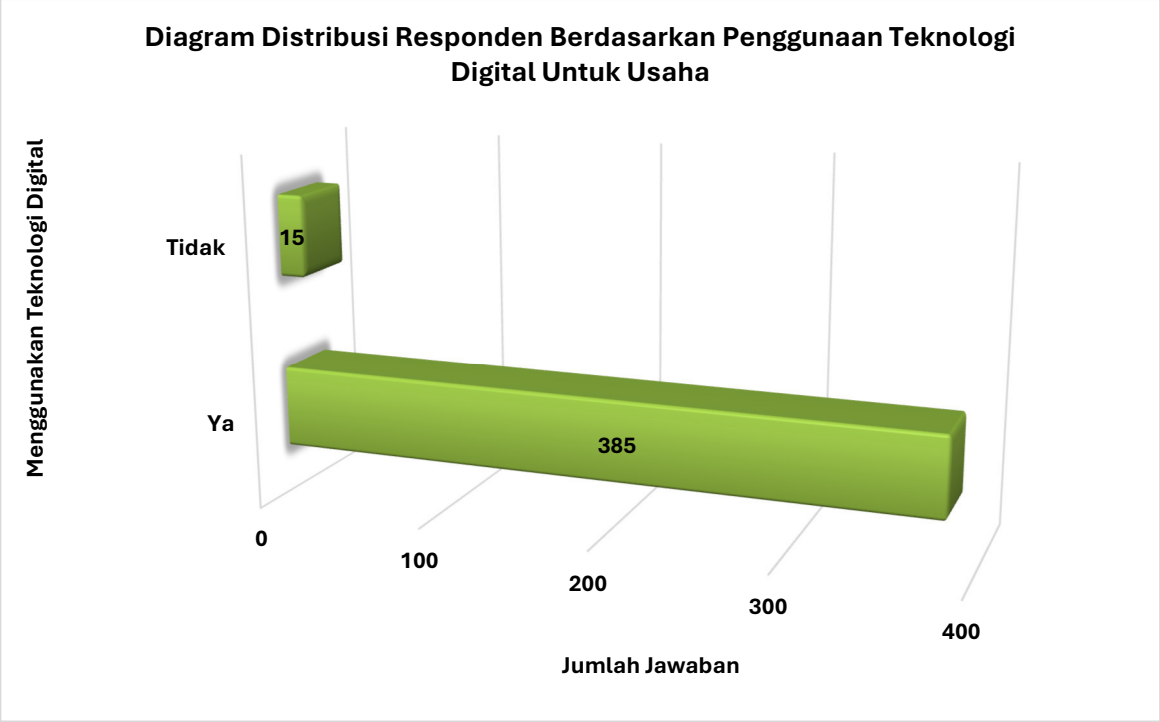
Tabel 4.2.1. Distribusi Responden Berdasarkan Penggunaan Teknologi *Digital* Untuk Usaha

No	Menggunakan Teknologi *Digital*	Jumlah
1	Ya	385
2	Tidak	15
Total		**400**

Sumber: Data diolah penulis, (2024)

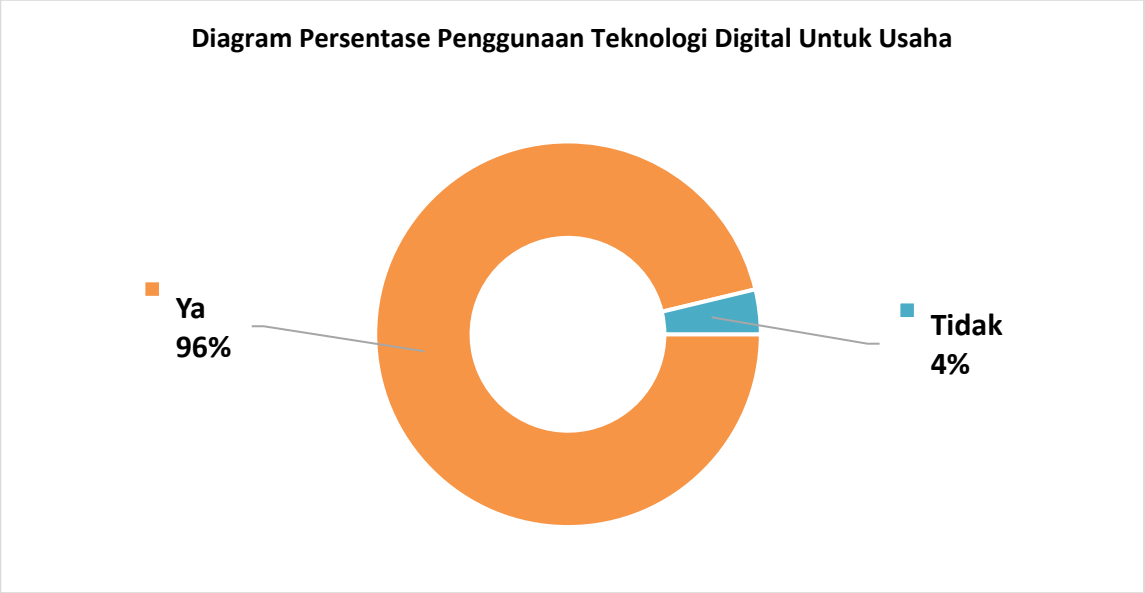
Analisis data dilakukan untuk memahami distribusi dari jumlah jawaban terhadap penggunaan teknologi *digital* untuk usaha berdasarkan tabel yang disajikan. Berikut ini penjelasan analisis data dimana hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 385 responden atau persentase sebesar 96,25% yang menjawab "Ya" dan sebanyak 15 responden atau persentase sebesar 3,75% yang menjawab “Tidak”:

Berikut visualisasi data ke dalam diagram batang dan diagram lingkaran untuk melihat sebaran distribusi jumlah jawaban dan persentase penggunaan teknologi *digital* untuk usaha.



Gambar 4.2.1.1. Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Penggunaan Teknologi *Digital* Untuk Usaha

Penyajian data pada gambar 4.2.1.1 Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Penggunaan Teknologi *Digital* Untuk Usaha, dimana pada diagram batang tersebut menunjukkan jumlah responden berdasarkan yang menjawab *"Ya"* mendominasi sebanyak 385 responden. Sedangkan jawaban *"Tidak"* hanya memiliki sebanyak 15 responden. Distribusi yang sangat signifikan terlihat dari tingginya batang *"Ya"* dibandingkan batang *"Tidak"*.



Gambar 4.2.1.2. Diagram Persentase Penggunaan Teknologi *Digital* Untuk Usaha

Sedangkan penyajian data pada gambar 4.2.1.2 Diagram Persentase Penggunaan Teknologi *Digital* Dalam Usaha, menunjukkan distribusi persentase responden yaitu 96% dengan responden yang menjawab *"Ya"*. Hal ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi *digital* yang sangat tinggi. Sedangkan persentase sebesar 4% responden yang menjawab *"Tidak"*, ini menggambarkan persentase yang tidak menggunaan teknologi *digital* dalam usaha ini sangat kecil, akan tetapi tetap menjadi area fokus untuk peningkatan adopsi teknologi.

Berikut interpretasi data responden terhadap penggunaan teknologi *digital* untuk usaha yang telah analisis sebelumnya, yaitu:

1. Mayoritas usaha dengan persentase sebesar 96% telah menggunakan teknologi *digital* dalam operasionalnya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha menyadari pentingnya teknologi *digital* dalam meningkatkan efisiensi dan produktivitas.

2. Sedangkan persentase sebesar 4% merupakan usaha yang belum menggunakan teknologi *digital*, dan bisa menjadi kelompok sasaran untuk program pendampingan atau sosialisasi pemanfaatan teknologi.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Mayoritas usaha sudah menggunakan teknologi *digital* yaitu dari total sebanyak 400 responden, sebanyak 385 usaha atau persentase sebesar 96% telah mengadopsi teknologi *digital* dalam operasionalnya. Hal ini menunjukkan tingkat kesiapan yang sangat tinggi dalam penerapan teknologi *digital*. Dan ini menjadi indikasi bahwa mayoritas usaha memahami manfaat teknologi dalam meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan daya saing usaha mereka.

2. Sebagian kecil usaha belum menggunakan teknologi *digital* yaitu sebanyak 15 usaha atau persentase sebesar 4% yang belum menggunakan teknologi *digital* dalam operasionalnya. Meskipun jumlahnya kecil, hal ini menjadi area fokus bagi pihak terkait untuk melakukan intervensi dalam bentuk pendampingan, sosialisasi, atau pemberian akses teknologi.

3. Potensi pengembangan lebih lanjut yaitu dengan persentase sebesar 96% usaha sudah menggunakan teknologi *digital*, langkah berikutnya adalah melakukan evaluasi dampak dengan mengukur sejauh mana teknologi *digital* berpengaruh terhadap kinerja usaha.

4. Kemudian inovasi berkelanjutan yaitu mendorong usaha yang sudah menggunakan teknologi *digital* untuk meningkatkan kualitas pemanfaatan teknologi, misalnya melalui transformasi *digital* yang lebih mendalam.

5. Melakukan pendampingan yaitu dengan memberikan dukungan kepada usaha yang belum memanfaatkan teknologi agar tidak tertinggal dalam era Digitalisasi.

4.2.2. Jenis Teknologi Digunakan

Berikut pada tabel 4.2.2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Teknologi Digunakan, dimana data distribusi jumlah jawaban responden terhadap jenis teknologi yang digunakan untuk usaha. Berikut tabel 4.2.2 yang merupakan distribusi responden terkait dari jawaban tersebut.

Tabel 4.2.2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Teknologi Digunakan

No	Jawaban	Jumlah
1	Media Sosial (Instagram, Facebook, TikTok dll.)	144
2	Marketplace (Shopee, Tokopedia, Lazada dll.)	132
3	Aplikasi Pembukuan (Buku Kas, Jurnal.id dll)	41
4	Website Usaha	68
5	Tidak Menggunakan Teknologi *Digital*	15
Total		**400**

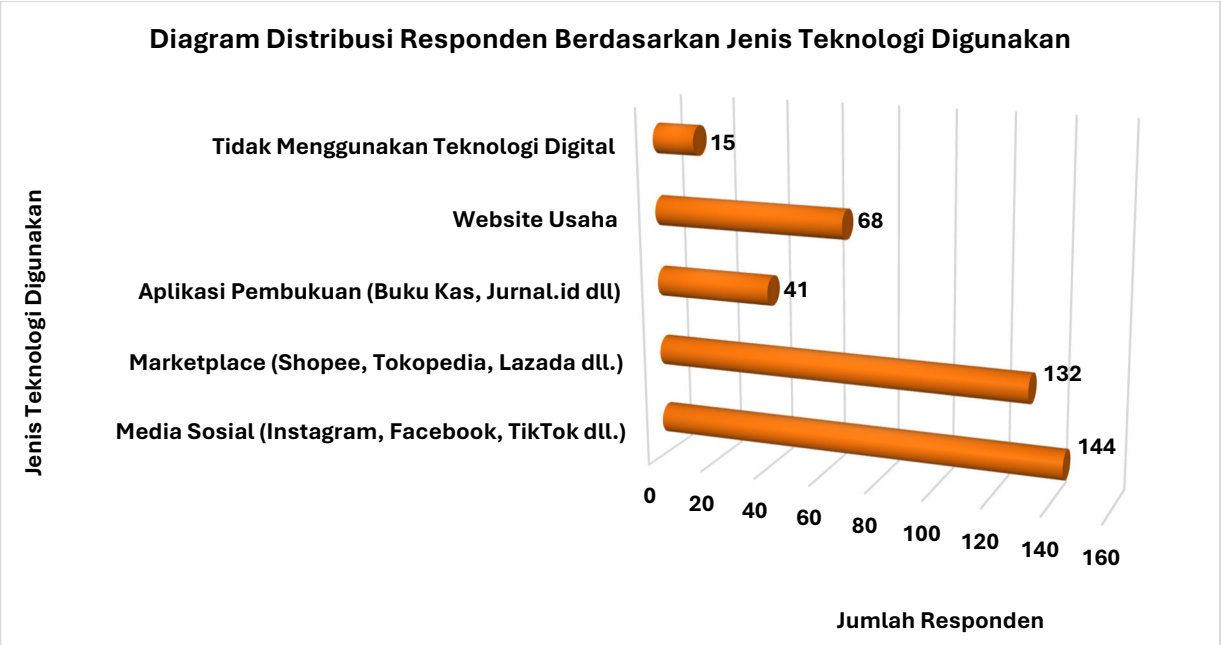
Sumber: Data diolah penulis, (2024)

Berikut penjelasan dari data yang disajikan pada tabel 4.2.2. dimana distribusi responden berdasarkan jenis teknologi digunakan yaitu:

1. Media sosial digunakan paling dominan dengan sebanyak 144 responden atau persentase sebesar 36%. Kemudian disusul oleh *marketplace* di urutan kedua dengan sebanyak 132 responden atau persentase sebesar 33%. Selanjutnya Website Usaha digunakan sebanyak 68 responden atau persentase sebesar 17%, hal ini mencerminkan adopsi *digital* yang signifikan.

2. Untuk aplikasi pembukuan hanya digunakan sebanyak 41 responden atau persentase sebesar 10%, menunjukkan potensi peningkatan adopsi. Sedangkan tidak menggunakan teknologi *digital* adalah sebanyak 15 responden atau persentase sebesar 4%.

Berikut visualisasi data ke dalam diagram batang dan diagram lingkaran untuk melihat sebaran distribusi jumlah jawaban dan persentase jenis teknologi yang digunakan untuk usaha.



Gambar 4.2.2.1. Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Teknologi Digunakan

Pada gambar 4.2.2.1 Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Teknologi Digunakan, dimana pada diagram batang menunjukkan distribusi penggunaan teknologi *digital* oleh responden, yang terdiri dari lima kategori dengan penjelasan rinci untuk setiap kategori yaitu:

1. Media Sosial (Instagram, Facebook, TikTok, dll.) yaitu responden sebanyak 144, dengan persentase sebesar 36%, sehingga media sosial menjadi pilihan utama responden dalam pemanfaatan teknologi *digital*. Hal ini mencerminkan bahwa *platform* seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi sarana promosi dan komunikasi yang paling mudah diakses oleh pelaku usaha.

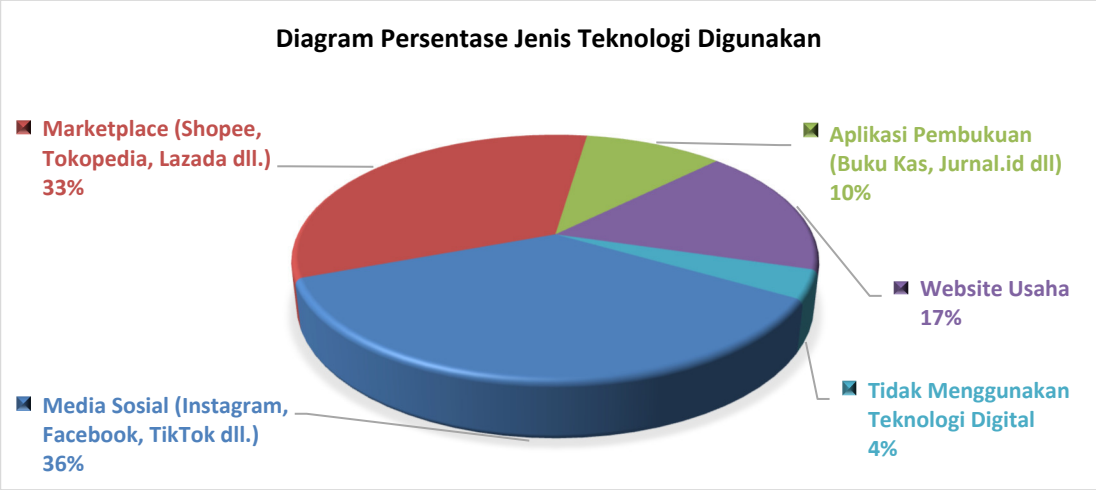
2. Marketplace (Shopee, Tokopedia, Lazada, dll.) yaitu responden sebanyak 132, persentase sebesar 33% sehingga *Marketplace* adalah pilihan kedua terbanyak yang digunakan oleh responden. Pemanfaatan marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada memudahkan UMKM dalam memasarkan produk mereka ke pasar yang lebih luas, terutama di era *digital*.

3. Website Usaha yaitu responden sebanyak 68, dengan persentase sebesar 17% sehingga penggunaan website usaha menunjukkan adopsi teknologi yang lebih formal dan terstruktur. Namun, angka ini masih tergolong rendah dibandingkan

media sosial dan marketplace. Ini mengindikasikan perlunya edukasi lebih lanjut tentang manfaat memiliki website untuk branding usaha.

4. Aplikasi Pembukuan (Buku Kas, Jurnal.id, dll.) dimana jumlah responden sebanyak 41 dengan persentase sebesar 10,25% sehingga adopsi aplikasi pembukuan masih cukup rendah. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM belum mengintegrasikan teknologi pembukuan untuk mencatat keuangan secara sistematis. Potensi ini perlu dikembangkan agar usaha lebih efisien dan terorganisir.

5. Sedangkan yang tidak menggunakan teknologi *digital* dengan responden sebanyak 15 dan persentase sebesar 3,75% hal ini menunjukkan bahwa ada sebagian kecil pelaku usaha yang belum merasakan manfaat Digitalisasi, kemungkinan karena keterbatasan pengetahuan atau akses.



Gambar 4.2.2.2. Diagram Persentase Jenis Teknologi Digunakan

Sedangkan pada gambar 4.4.4.2. Diagram Persentase Teknologi Digunakan, dimana pada diagram lingkaran memberikan gambaran persentase penggunaan masing-masing kategori teknologi *digital* dari total 400 responden. Media Sosial mendominasi dengan persentase sebesar 36%, menunjukkan peran media sosial sebagai alat utama dalam pemasaran dan komunikasi usaha. Selanjutnya *Marketplace* menyusul dengan persentase sebesar 33%, menegaskan bahwa *platform e-commerce* memainkan peran kunci dalam membantu UMKM menjangkau pasar lebih luas. Kemudian disusul Website Usaha digunakan dengan persentase sebesar 17% responden, menandakan sebagian kecil

pelaku usaha sudah mulai beralih ke teknologi yang lebih formal. Kemudian Aplikasi Pembukuan hanya mencakup persentase sebesar 10,25%, memperlihatkan bahwa adopsi teknologi ini masih terbatas. Dan yang tidak menggunakan teknologi *digital* hanya mencakup persentase sebesar 3,75%, menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha sudah mulai menerapkan teknologi *digital*, meskipun sebagian kecil belum memanfaatkannya.

Dari penjelasan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas pelaku usaha lebih memilih media sosial dan *marketplace* karena kemudahannya dalam pemasaran dan komunikasi. Namun, masih diperlukan peningkatan pemahaman dan adopsi teknologi seperti website usaha dan aplikasi pembukuan untuk mendorong transformasi *digital* yang lebih menyeluruh dan berkelanjutan di kalangan UMKM. Upaya literasi *digital*, pelatihan, dan dukungan infrastruktur sangat penting untuk menjangkau pelaku usaha yang belum memanfaatkan teknologi *digital* sepenuhnya.

4.2.3. Frekuensi Penggunaan Teknologi *Digital*

Berikut pada tabel 4.2.3. Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Teknologi *Digital* yaitu merupakan jawaban responden dari pertanyaan kuesioner yaitu seberapa sering anda menggunakan teknologi *digital* untuk kegiatan usaha. Berikut tabel 4.2.3 merupakan distribusi jawaban dari responden.

Tabel 4.2.3. Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Teknologi *Digital*

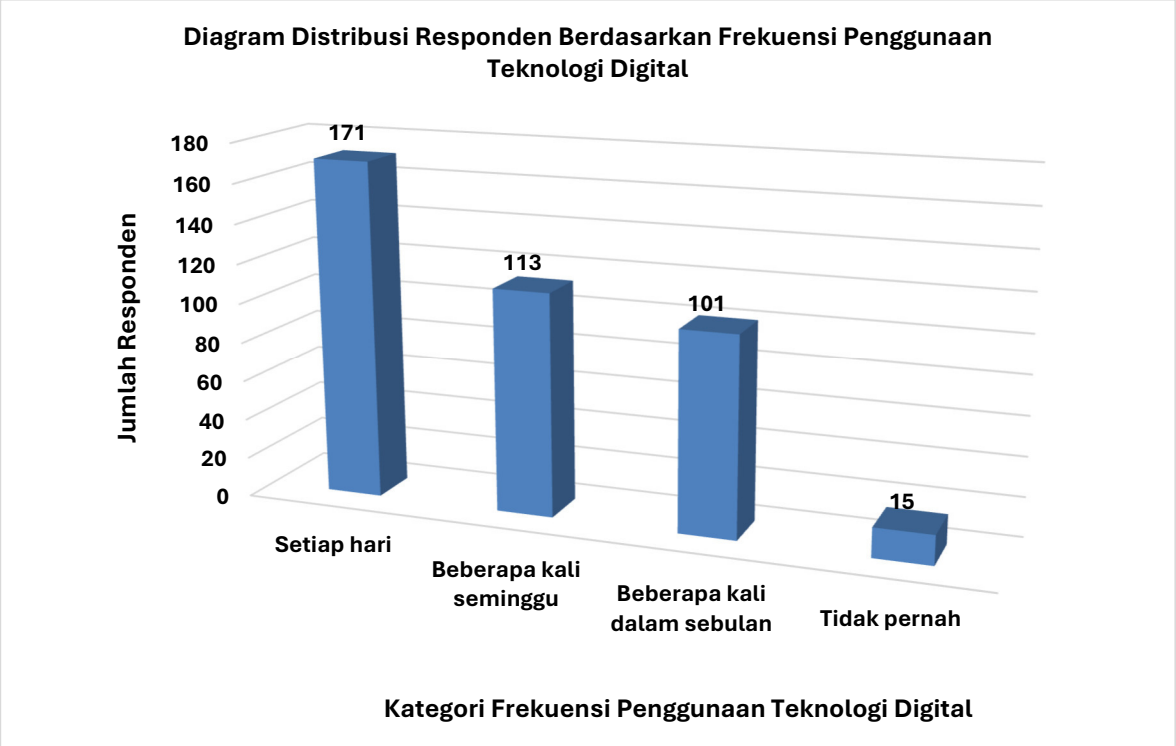
No	Frekuensi Penggunaan Teknologi *Digital*	Jumlah
1	Setiap hari	171
2	Beberapa kali seminggu	113
3	Beberapa kali dalam sebulan	101
4	Tidak pernah	15
Total		**400**

Sumber: Data diolah penulis, (2024)

Analisis data dilakukan untuk memahami distribusi dari jumlah jawaban responden berdasarkan frekuensi penggunaan teknologi *digital* untuk usaha berdasarkan tabel yang

disajikan. Berikut penjelasan distribusi responden berdasarkan frekuensi penggunaan teknologi *digital* untuk usaha yaitu bahwa penggunaan setiap hari yaitu sebanyak 171 responden atau persentase sebesar 42,75% responden menggunakan teknologi *digital* setiap hari dalam kegiatan usaha mereka. Angka ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari responden memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap teknologi *digital*. Penggunaan beberapa kali seminggu yaitu sebanyak 113 responden atau persentase sebesar 28,25%. Sedangkan penggunaan beberapa kali dalam sebulan yaitu sebanyak 101 responden atau persentase sebesar 25,25%. Dan yang tidak ternah menggunakan teknologi *digital* yaitu sebanyak 15 responden atau persentase sebesar 3,75%.

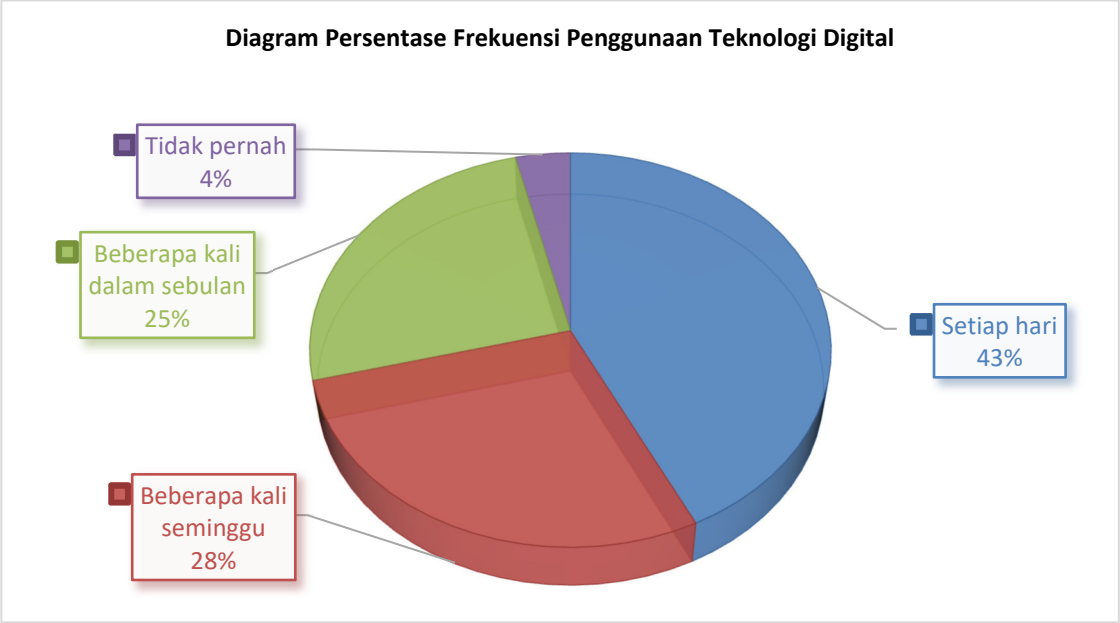
Berikut visualisasi data ke dalam diagram batang dan diagram lingkaran untuk melihat sebaran distribusi jumlah dan persentase terkait jawaban responden berdasarkan frekuensi penggunaan teknologi *digital* untuk usaha.



Gambar 4.2.3.1. Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Teknologi *Digital*

Pada gambar 4.2.3.1 Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Teknologi *Digital*, dimana pada diagram batang menunjukkan jumlah responden berdasarkan frekuensi penggunaan teknologi *digital* untuk kegiatan usaha.

Kategori frekuensi penggunaan teknologi *digital* untuk setiap hari memiliki jumlah tertinggi, yaitu sebanyak 171 responden. Ini menegaskan bahwa hampir separuh dari pelaku usaha mengandalkan teknologi *digital* setiap hari. Selanjutnya untuk beberapa kali seminggu berada di urutan kedua dengan sejumlah 113 responden, diikuti oleh beberapa kali dalam sebulan yaitu sebanyak 101 responden. Sedangkan Tidak pernah menggunakan teknologi *digital* memiliki jumlah paling rendah, hanya sebanyak 15 responden, menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil pelaku usaha yang belum memanfaatkan teknologi



Gambar 4.2.3.2. Diagram Persentase Frekuensi Penggunaan Teknologi *Digital*

Sedangkan pada gambar 4.2.3.2 Diagram Persentase Frekuensi Penggunaan Teknologi *Digital*, dimana pada diagram lingkaran dapat dilihat bahwa distribusi persentase dari setiap kategori penggunaan teknologi *digital* yaitu setiap hari persentase sebesar 42,8%, bagian terbesar dari diagram, menunjukkan tingginya adopsi teknologi *digital*. Beberapa kali seminggu persentase sebesar 28,2%, menunjukkan responden yang cukup aktif dalam memanfaatkan teknologi. Beberapa kali dalam sebulan persentase sebesar 25,2%, bagian yang signifikan namun masih memerlukan peningkatan pemanfaatan. Tidak pernah persentase sebesar 3,8%, bagian terkecil, menunjukkan kendala atau keterbatasan adopsi teknologi.

Dari penjelasan sebelumnya sehingga dapat ditarik kesimpulan yaitu bahwa data menunjukkan sebagian besar responden atau persentase responden sebesar 71% telah

menggunakan teknologi *digital* secara rutin dalam kegiatan usaha mereka, kategori baik setiap hari dengan persentase sebesar 42,75% maupun beberapa kali dalam seminggu atau persentase sebesar 28,25%. Hal ini mencerminkan tingginya peran teknologi *digital* dalam mendukung kegiatan usaha, seperti pemasaran, komunikasi, transaksi, hingga manajemen usaha. Di sisi lain, persentase sekitar 25,25% responden menggunakan teknologi hanya beberapa kali dalam sebulan, yang mengindikasikan masih ada kebutuhan peningkatan pemanfaatan teknologi secara lebih konsisten. Sementara itu, kelompok kecil sebanyak 3,75% responden yang tidak pernah menggunakan teknologi *digital* memerlukan perhatian khusus. Kendala seperti keterbatasan sumber daya atau kurangnya kesadaran akan manfaat teknologi *digital* mungkin menjadi penyebabnya. Langkah-langkah seperti edukasi literasi *digital*, peningkatan infrastruktur teknologi, dan dukungan akses internet sangat diperlukan untuk meningkatkan penggunaan teknologi di kalangan ini.

4.2.4. Pelatihan Teknologi *Digital* Untuk Usaha

Berikut penyajian data pada tabel 4.2.4. Distribusi Responden Berdasarkan Pelatihan Teknologi *Digital* Untuk Usaha adalah merupakan jawaban responden dari pertanyaan kuesioner yaitu apakah anda pernah mengikuti pelatihan teknologi *digital* untuk usaha.

Tabel 4.2.4. Distribusi Responden Berdasarkan Pelatihan Teknologi *Digital* Untuk Usaha

No	Pernah Mengikuti Pelatihan *Digital*	Jumlah
1	Ya	81
2	Tidak	319
Total		**400**

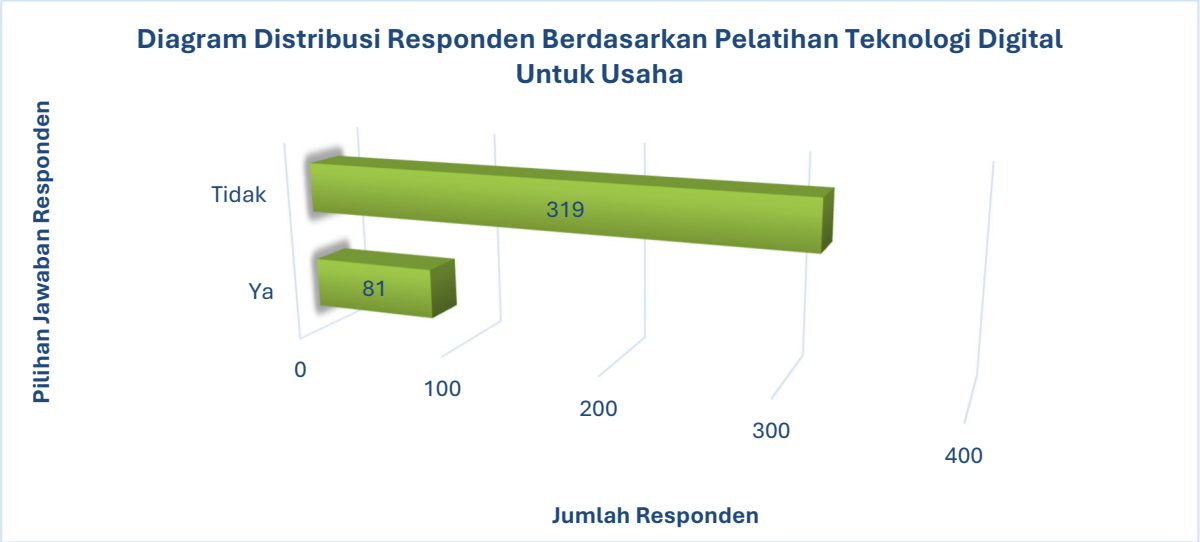
Sumber: Data diolah penulis, (2024)

Analisis data dilakukan untuk memahami distribusi dari jumlah jawaban responden terkait pelatihan teknologi *digital* untuk usaha berdasarkan tabel yang disajikan. Berikut penjelasan distribusi responden berdasarkan pelatihan teknologi *digital* untuk usaha yaitu bahwa responden yang mengikuti pelatihan dan menjawab “Ya” yaitu sebanyak 81 orang atau persentase sebesar 20,25% dari total responden. Sedangkan responden yang tidak

mengikuti pelatihan dan menjawab “Tidak” ada sebanyak 319 orang atau persentase sebesa 79,75% dari total responden.

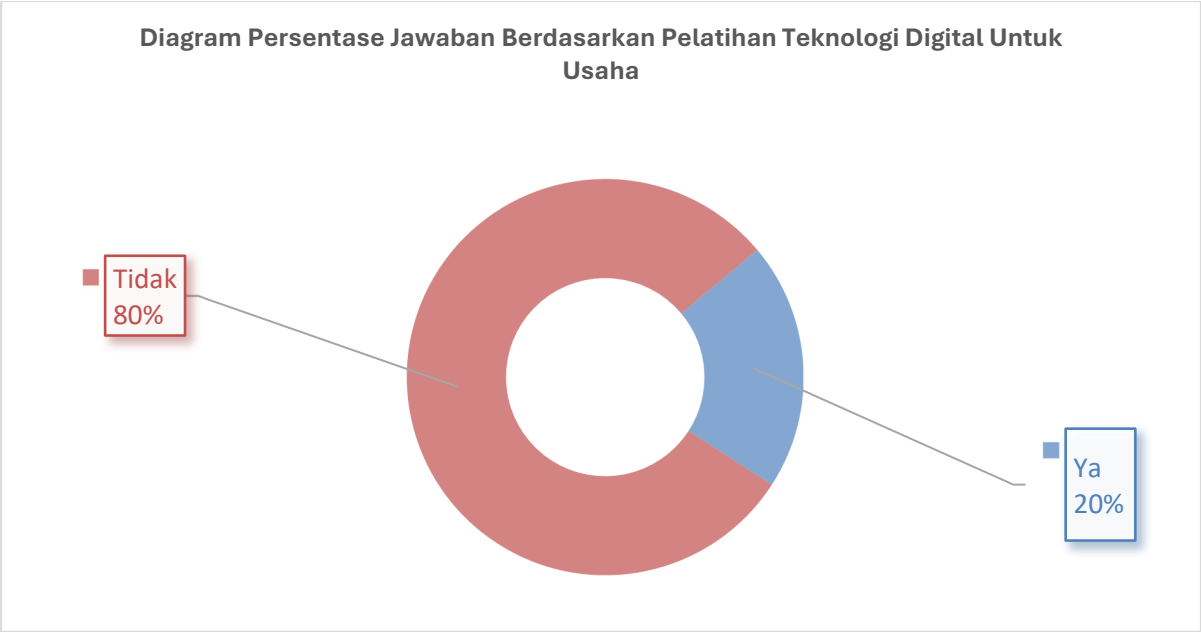
Sehingga dapat di interpretasi sebagai berikut bahwa kesenjangan partisipasi terjadi pada sebagian besar responden atau persentase sebesar 79,75% belum pernah mengikuti pelatihan teknologi *digital*. Ini menunjukkan adanya kesenjangan signifikan dalam akses atau partisipasi terhadap program pelatihan teknologi *digital*. Dimana tingkat partisipasi rendah, hal ini menunjukan bahwa hanya atau persentase sebesar 20,25% dari responden yang menyatakan pernah mengikuti pelatihan. Ini mengindikasikan perlunya peningkatan penyelenggaraan pelatihan yang lebih luas dan merata, khususnya untuk mendukung UMKM di era *digital*.

Berikut visualisasi data ke dalam diagram batang dan diagram lingkaran untuk melihat sebaran distribusi jumlah responden dan persentase jawaban responden.



Gambar 4.2.4.1. Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Pelatihan Teknologi *Digital* Untuk Usaha

Pada gambar 4.2.4.1. Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Pelatihan Teknologi *Digital* Untuk Usaha, dimana diagram batang tersebut menunjukkan jumlah responden berdasarkan kategori partisipasi dalam pelatihan teknologi *digital*. Kategori yang menjawab "Ya" memiliki sebanyak 81 responden, jauh lebih rendah dibandingkan Kategori yang menjawab "Tidak" yang memiliki sebanyak 319 responden. Hal ini menekankan bahwa lebih banyak responden belum pernah mengikuti pelatihan teknologi *digital*.



Gambar 4.2.4.2. Diagram Persentase Jawaban Berdasarkan Pelatihan Teknologi *Digital* Untuk Usaha

Sedangkan pada gambar 4.2.4.2 Diagram Persentase Jawaban Berdasarkan Pelatihan Teknologi *Digital* Untuk Usaha, dimana diagram lingkaran tersebut menunjukkan proporsi partisipasi dalam pelatihan teknologi *digital*. Persentase jawaban sebesar 20,3% bahwa responden menyatakan pernah mengikuti pelatihan dengan menjawab "Ya", sedangkan persentase sebesar 79,8% menyatakan belum pernah dan menjawab "Tidak". Proporsi ini memperlihatkan adanya kesenjangan signifikan dalam partisipasi.

Berdasarkan hasil analisis data partisipasi pelatihan teknologi *digital*, berikut kesimpulan yang dapat diambil yakni:

1. Tingkat Partisipasi Rendah yaitu bahwa dari total 400 responden, hanya 81 orang (20,3%) yang pernah mengikuti pelatihan teknologi *digital*, sedangkan 319 orang (79,8%) belum pernah mengikutinya. Ini menunjukkan partisipasi yang masih rendah.

2. Kesenjangan Signifikan yaitu bahwa proporsi responden yang tidak mengikuti pelatihan jauh lebih besar dibandingkan yang mengikuti. Hal ini mencerminkan adanya kesenjangan dalam akses atau kesadaran terhadap pentingnya pelatihan teknologi *digital*.

3. Peluang Perbaikan yaitu bahwa perlunya Sosialisasi: Diperlukan kampanye lebih intensif untuk menyadarkan pelaku usaha, terutama UMKM, akan pentingnya keterampilan teknologi *digital* dalam menghadapi era *digital*. Aksesibilitas Pelatihan: Program pelatihan harus lebih mudah diakses baik dari segi lokasi, biaya, maupun metode penyampaian agar lebih banyak peserta tertarik. Identifikasi Kendala: Penting untuk memahami kendala yang dihadapi responden yang belum mengikuti pelatihan, seperti kurangnya informasi, keterbatasan waktu, atau kendala teknis lainnya.

4.3. Kendala Digitalisasi UMKM

Digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan ekonomi di era *digital*. Namun, dalam penerapannya, terdapat beberapa kendala yang dihadapi UMKM. Berikut beberapa poin yang menjadi kendala dalam Digitalisasi UMKM yaitu:

4.3.1. Jenis Kendala Digitalisasi UMKM

Pada tabel 4.3.1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kendala Digitalisasi UMKM yang merupakan data dari jawaban responden terhadap pertanyaan kuesioner yaitu apa saja kendala utama dalam mengadopsi teknologi *digital*. Berikut tabel 4.3.1 merupakan distribusi jawaban dari responden.

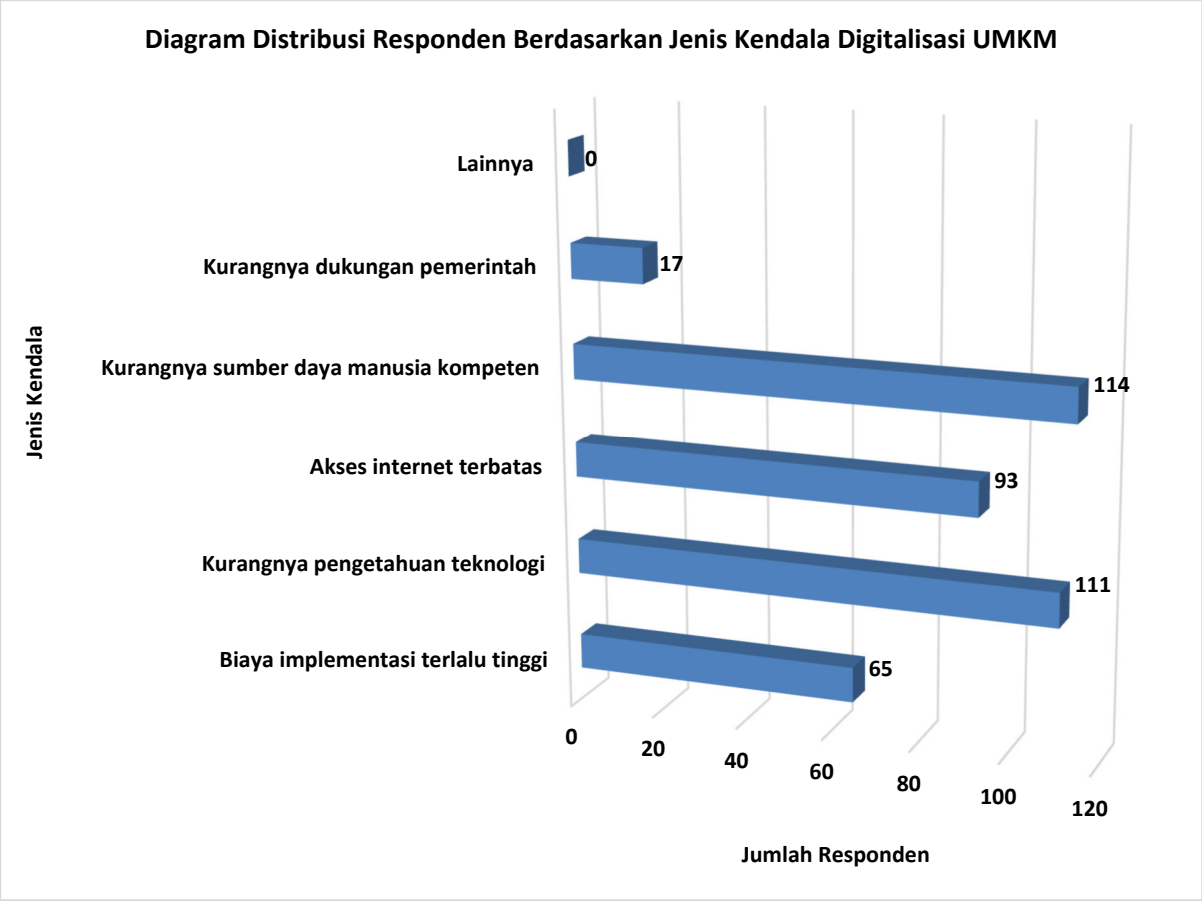
Tabel 4.3.1. Distribusi RespondenBerdasarkan Jenis Kendala Digitalisasi UMKM

No	Jenis Kendala Digitalisasi UMKM	Jumlah
1	Biaya implementasi terlalu tinggi	65
2	Kurangnya pengetahuan teknologi	111
3	Akses internet terbatas	93
4	Kurangnya sumber daya manusia kompeten	114
5	Kurangnya dukungan pemerintah	17
6	Lainnya	0
Total		**400**

Sumber: Data diolah penulis, (2024)

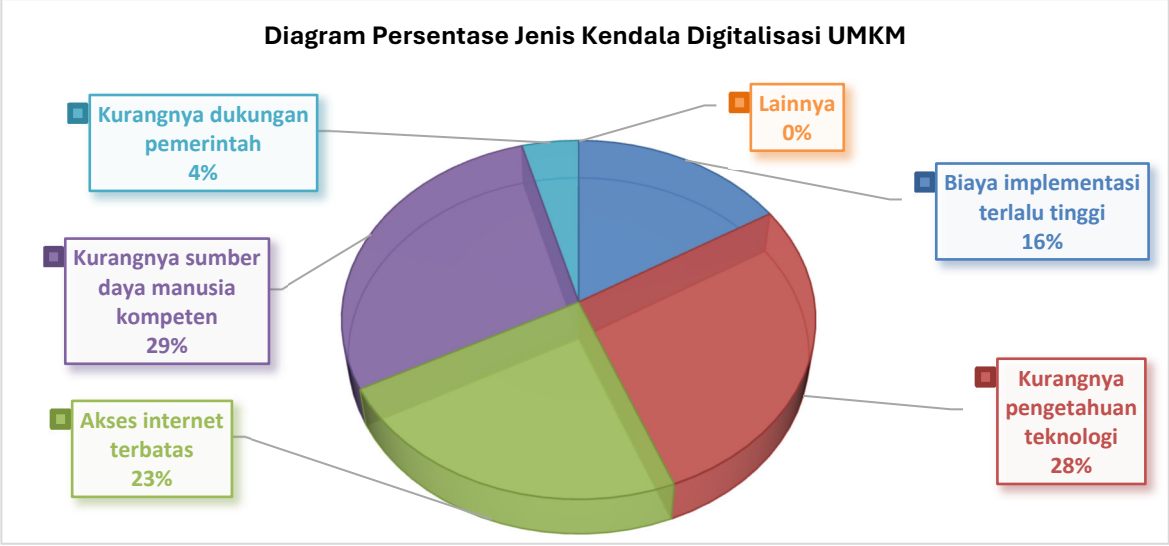
Berdasarkan penyajian data dari tabel 4.3.1. maka dapat di interpretasi kendala-kendala dalam adopsi teknologi *digital* dapat diurutkan berdasarkan jumlah responden yaitu bahwa kurangnya sumber daya manusia (SDM) yang kompeten dimana terdapat sejumlah 114 responden atau persentase sebesar 28,5%. Kemudian kurangnya pengetahuan teknologi yaitu terdapat sejumlah 111 responden atau persentase sebesar 27,75%. Selanjutnya akses Internet terbatas yaitu terdapat sejumlah 93 responden atau persentase sebesar 23,25%. biaya implementasi terlalu tinggi yaitu terdapat sejumlah 65 responden atau persentase sebesar 16,25%. Kemudian kurangnya dukungan Pemerintah yaitu terdapat sejumlah 17 responden atau persentase sebesar 4,25%, dan untuk "Lainnya" sejumlah 0 responden.

Berikut visualisasi data ke dalam diagram batang dan diagram lingkaran untuk melihat sebaran distribusi jumlah jawaban dan persentase jawaban responden terkait jenis kendala Digitalisasi UMKM.



Gambar 4.3.1.1. Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kendala Digitalisasi UMKM

Pada gambar 4.3.1.1. Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kendala Digitalisasi UMKM, dimana pada diagram batang menunjukkan jumlah responden untuk setiap kendala utama dalam mengadopsi teknologi *digital* yaitu kurangnya SDM Kompeten memiliki jumlah tertinggi dengan sejumlah 114 responden, yang menunjukkan bahwa kompetensi tenaga kerja dalam teknologi *digital* masih menjadi kendala terbesar. Kemudian kurangnya Pengetahuan Teknologi diikuti dengan sejumlah 111 responden, menekankan kurangnya literasi teknologi di kalangan pelaku usaha. akses internet terbatas melibatkan sejumlah 93 responden, yang mengindikasikan infrastruktur internet belum optimal. Biaya implementasi terlalu tinggi melibatkan sejumlah 65 responden, menjadi hambatan finansial bagi sebagian pelaku usaha. Kurangnya dukungan Pemerintah dicatat sejumlah 17 responden, meskipun jumlahnya lebih kecil, tetap perlu perhatian. Untuk "Lainnya" tidak memiliki responden, hal ini menunjukkan bahwa kendala telah tercakup oleh kategori yang ada.



Gambar 4.3.1.2. Diagram Persentase Jenis Kendala Digitalisasi UMKM

Sedangkan pada gambar 4.3.1.2. Diagram Persentase Jenis Kendala Digitalisasi UMKM, dimana pada diagram lingkaran menunjukkan persentase masing-masing kendala terhadap total responden yaitu kurangnya SDM kompeten dengan persentase sebesar 28,5% hal ini menunjukan bahwa kendala terbesar yang memerlukan intervensi berupa pelatihan keterampilan *digital*. Kemudian kurangnya pengetahuan teknologi dengan persentase sebesar 27,8% dimana hampir seimbang dengan SDM kompeten, dan menyoroti rendahnya pemahaman teknologi. Kemudian akses internet terbatas dengan

persentase sebesar 23,3% hal ini menggambarkan bahwa infrastruktur internet masih menjadi tantangan signifikan. Selanjutnya biaya implementasi terlalu tinggi dengan persentase sebesar 16,2% hal ini menunjukan kendala finansial cukup signifikan bagi pelaku usaha. Kemudian kurangnya dukungan Pemerintah dengan persentase sebesar 4,3% menunjukan bahwa meskipun kecil, dukungan pemerintah perlu ditingkatkan. Sedangkan "Lainnya" dengan persentase sebesar 0% bahwa tidak ada kendala lain yang dilaporkan.

Berdasarkan hasil analisis data dan interpretasi, maka dapat diambil kesimpulan yakni bahwa adopsi teknologi *digital* dihadapkan pada tantangan struktural dan non-struktural yang utama, meliputi keterbatasan kompetensi SDM, rendahnya literasi teknologi, keterbatasan infrastruktur internet, dan beban biaya implementasi. Solusi konkret yang dapat diambil yaitu peningkatan kapasitas SDM melalui pendidikan, pelatihan, dan literasi *digital* yang berkelanjutan. Penguatan infrastruktur *digital* agar akses internet dapat merata di seluruh wilayah. Kemudian program dukungan finansial seperti insentif atau subsidi teknologi bagi pelaku usaha, serta peran aktif Pemerintah dalam menciptakan kebijakan proaktif dan program bantuan yang mendukung transformasi *digital*.

4.3.2. Kebutuhan Bimbingan Digitalisasi UMKM

Pada tabel 4.3.2. Distribusi Responden Berdasarkan Kebutuhan Bimbingan Digitalisasi UMKM, merupakan jawaban responden dari pertanyaan kuesioner yaitu apakah anda merasa bahwa Digitalisasi membutuhkan bimbingan atau pelatihan lebih lanjut.

Tabel 4.3.2. Kebutuhan Bimbingan Digitalisasi UMKM

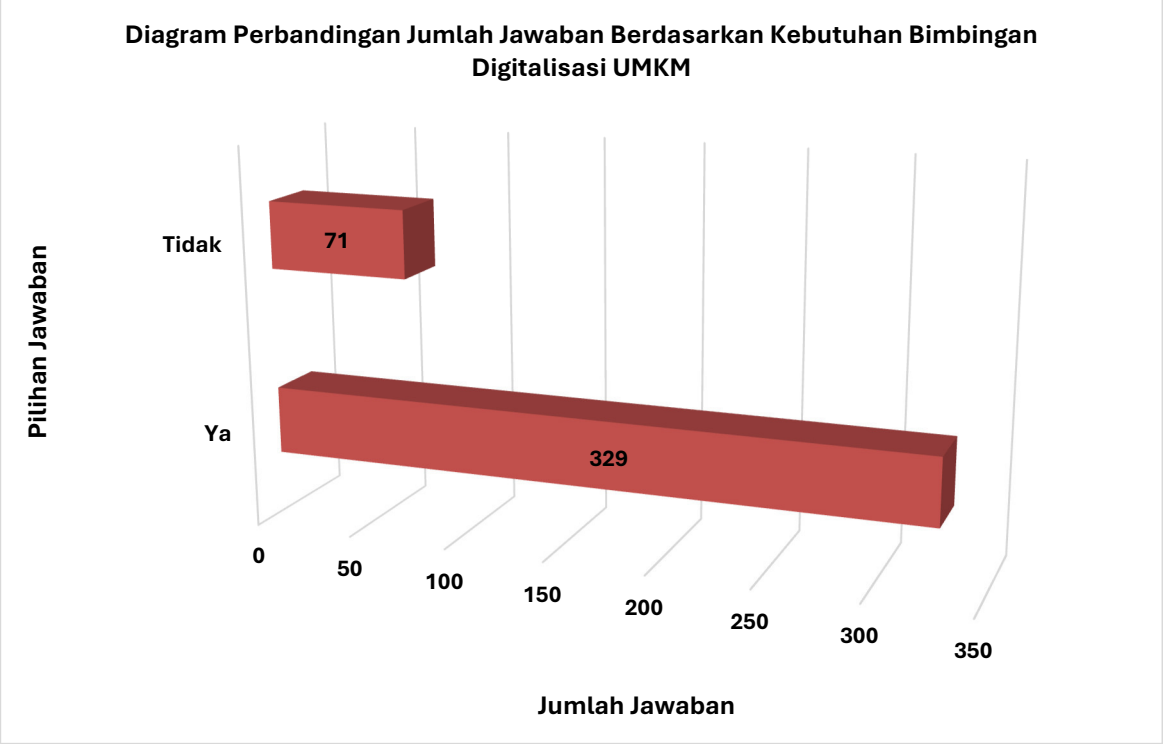
No	Membutuhkan Bimbingan Lanjut	Jumlah
1	Ya	329
2	Tidak	71
Total		**400**

Sumber: Data diolah penulis, (2024)

Berikut penjelasan terkait distribusi jawaban responden yang membutuhkan bimbingan Digitalisasi UMKM yaitu dimana responden yang menjawab "Ya" sebanyak 329

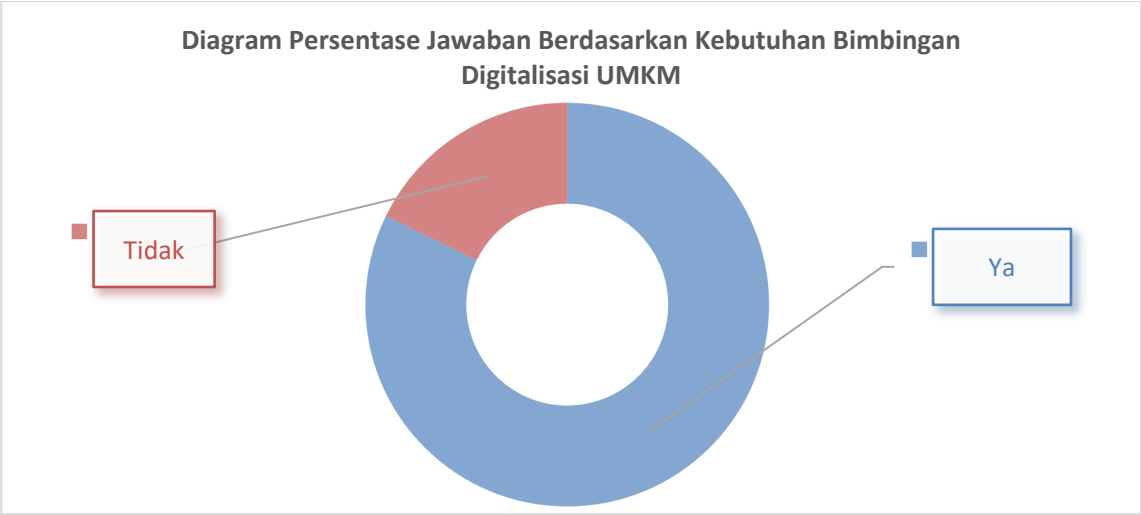
responden, dengan persentase sebesar 82,25%. Dan mayoritas responden menyatakan bahwa Digitalisasi membutuhkan bimbingan atau pelatihan lebih lanjut. Sedangkan responden yang menjawab “Tidak” sebanyak 71 responden dengan persentase sebesar 17,75%, ini menunjukan bahwa responden merasa sementara ini untuk bimbingan atau pelatihan tidak diperlukan.

Selanjutnya visualisasi data ke dalam diagram batang dan diagram lingkaran untuk melihat distribusi responden dan persentase kebutuhan bimbingan Digitalisasi UMKM.



Gambar 4.3.2.1. Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Kebutuhan Bimbingan Digitalisasi UMKM

Penyajian data pada gambar 4.3.2.1. Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Kebutuhan Bimbingan Digitalisasi UMKM, dimana pada diagram batang ini menggambarkan jumlah responden berdasarkan jawaban mereka mengenai kebutuhan bimbingan atau pelatihan dalam Digitalisasi. Sehingga menjadi temuan utama yaitu sebanyak 329 responden menjawab "Ya", dan hal ini menunjukkan mayoritas merasa perlu adanya bimbingan. Sedangkan sebanyak 71 responden menjawab "Tidak", bahwa hal ini mengindikasikan sebagian kecil merasa tidak memerlukan bimbingan. Diagram tersebut memperjelas perbedaan signifikan antara kedua kategori jawaban tersebut.



Gambar 4.3.2.2. Diagram Persentase Jawaban Berdasarkan Kebutuhan Bimbingan Digitalisasi UMKM

Sedangkan pada gambar 4.3.2.2. Diagram Persentase Jawaban Berdasarkan Kebutuhan Bimbingan Digitalisasi UMKM, dimana pada diagram lingkaran ini menunjukkan proporsi persentase dari kedua jawaban. Hasil persentase sebesar 82,2% merupakan responden menjawab "Ya", sehingga menegaskan bahwa mayoritas membutuhkan bimbingan. Sedangkan persentase sebesar 17,7% responden yang menjawab "Tidak", hal ini menandakan bahwa sebagian kecil tidak memerlukan bimbingan. Diagram lingkaran efektif menunjukkan seberapa dominan persepsi mayoritas dalam keseluruhan data.

Berdasarkan interpretasi data pada pembahasan sebelumnya terkait dengan kebutuhan bimbingan Digitalisasi UMKM, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu bahwa mayoritas responden dengan persentase sebesar 82,2% menyatakan Digitalisasi membutuhkan bimbingan atau pelatihan lebih lanjut, sementara persentase sebesar 17,7% yang merasa tidak memerlukannya. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan yang signifikan untuk menyediakan program bimbingan dan pelatihan guna meningkatkan pemahaman dan kesiapan masyarakat dalam menghadapi Digitalisasi.

4.3.3. Tingkat Kendala Digitalisasi UMKM

Penyajian data pada tabel 4.3.3. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Kendala Digitalisasi UMKM adalah jawaban dari pertanyaan kuesioner yaitu seberapa besar kendala yang anda rasakan dalam digitalisasi usaha anda.

Tabel 4.3.3. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Kendala Digitalisasi UMKM

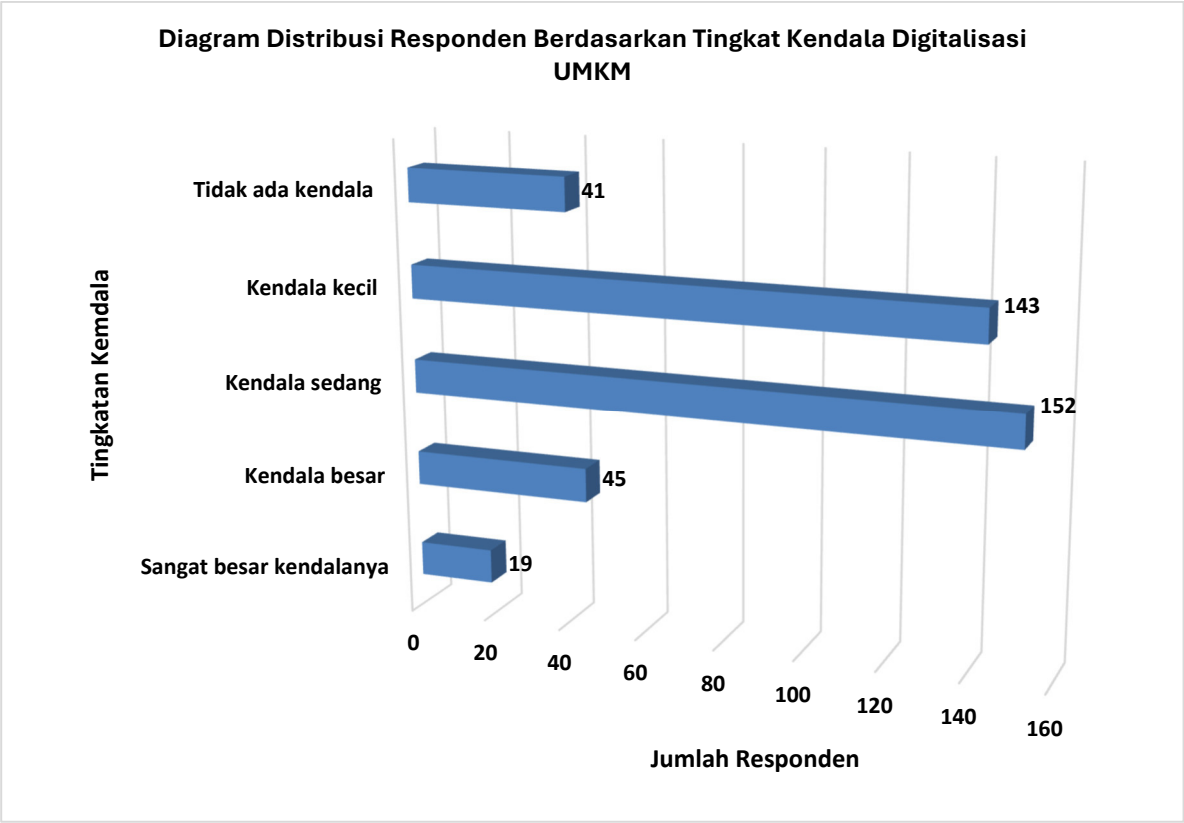
No	Tingkat Kendala	Jumlah
1	Sangat besar kendalanya	19
2	Kendala besar	45
3	Kendala sedang	152
4	Kendala kecil	143
5	Tidak ada kendala	41
Total		**400**

Sumber: Data diolah penulis, (2024)

Berdasarkan penyajian data pada dari tabel 4.3.3. maka dapat di interpretasi data tingkatan atau skala kendala dalam adopsi teknologi *digital* pada UMKM, dimana distribusi responden berdasarkan tingkat kendala yaitu sangat besar kendalanya sebanyak 19 responden, selanjutnya kendala besar sebanyak 45 responden, kemudian kendala sedang sebanyak 152 responden, lalu kendala kecil sebanyak 143 responden dan sedangkan tidak ada kendala sebanyak 41 responden. Sebagian besar responden dalam proses implementasi Digitalisasi merasakan kendala sedang dengan persentase sebesar 40,18% dan kendala kecil dengan persentase sebesar 37.83%. Sehingga hal Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak menganggap kendala sebagai hal yang sangat berat, tetapi tetap ada hambatan dalam proses tersebut. Selanjutnya responden yang merasa tidak ada kendala dengan persentase sebesar 10.85%, menunjukkan bahwa sebagian kecil responden sudah nyaman atau tidak menghadapi kesulitan dalam menDigitalisasi usaha mereka. Kemudian kendala sangat besar dengan persentase sebesar 5.03%, menunjukkan kelompok ini membutuhkan perhatian khusus.

Berikut visualisasi data ke dalam diagram batang dan diagram lingkaran untuk melihat sebaran dari distribusi responden dan persentase jawaban responden. Penyajian data pada gambar 4.3.3.1. Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Kendala Digitalisasi UMKM, dimana pada diagram batang menunjukkan jumlah responden yang mengalami berbagai tingkat kendala dalam proses Digitalisasi usaha yaitu kendala sangat besar sejumlah 19 responden menyatakan bahwa kendala yang mereka hadapi dalam

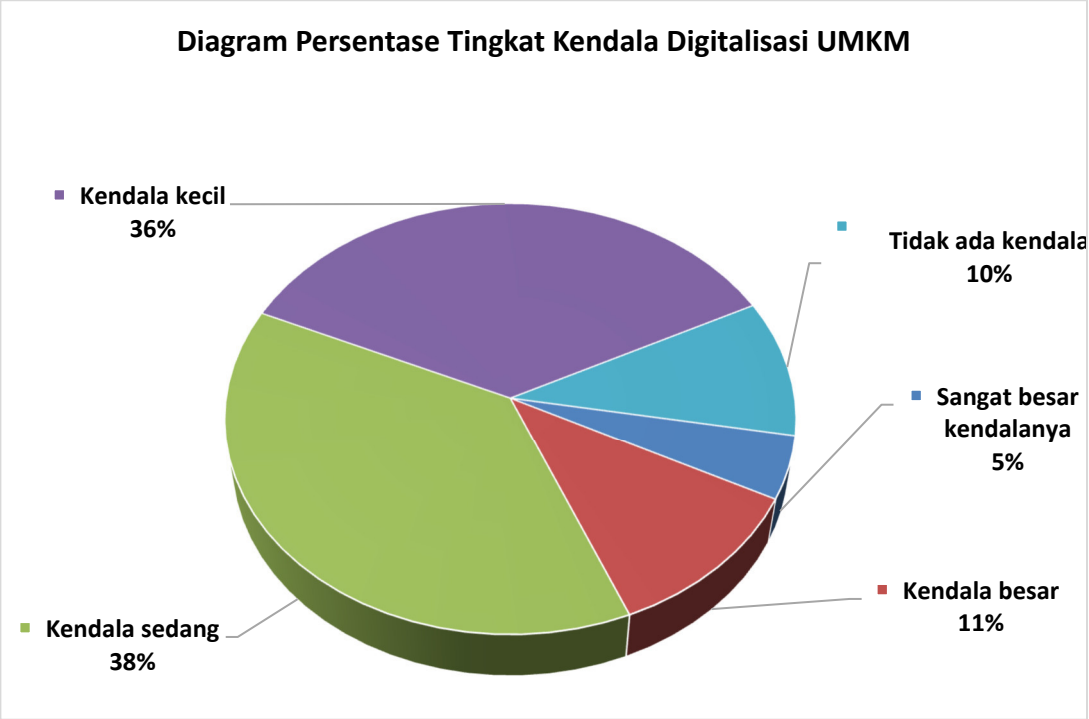
Digitalisasi usaha sangat besar. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tantangan signifikan ada, jumlahnya cukup kecil. Kendala besar sejumlah 45 responden, ini menunjukkan bahwa ada sebagian kecil kelompok yang membutuhkan perhatian untuk mengatasi kendala dalam implementasi teknologi. Kendala Sedang, untuk kategori ini memiliki jumlah responden terbanyak, yaitu sebanyak 152 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha menghadapi kendala yang bersifat sedang, di mana kendala tersebut bisa diatasi dengan dukungan yang tepat. Kendala Kecil yaitu 143 responden mengalami kendala kecil, yang berarti kendala tersebut tidak signifikan tetapi tetap dirasakan dalam proses Digitalisasi. Tidak ada kendala sejumlah 41 responden menyatakan tidak mengalami kendala sama sekali, yang menunjukkan kesiapan sebagian kecil pelaku usaha dalam mengadopsi teknologi *digital*.



Gambar 4.3.3.1. Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Kendala Digitalisasi UMKM

Sedangkan pada gambar 4.3.3.2 Diagram Persentase Tingkat Kendala Digitalisasi UMKM bahwa kendala sangat besar dengan persentase sebesar 5% menyatakan bahwa kendala yang mereka hadapi dalam Digitalisasi usaha. Kendala besar dengan persentase

sebesar 11% dan kendala sedang dengan persentase sebesar 38%. Selanjutnya kendala kecil dengan persentase sebesar 36% yang berarti kendala tersebut tidak signifikan tetapi tetap dirasakan dalam proses Digitalisasi. Kemudian tidak ada kendala dengan persentase sebesar 10% menyatakan bahwa tidak mengalami kendala sama sekali, yang menunjukkan kesiapan sebagian kecil pelaku usaha dalam mengadopsi teknologi *digital*



Gambar 4.3.3.2. Diagram Persentase Tingkat Kendala Digitalisasi UMKM

Sehingga dapat di tarik kesimpulan dari interpretasi data di atas yaitu faktor utama kendala dimana besarnya respon yang memilih kendala "sedang" dan "kecil" dapat menunjukkan bahwa masalah yang dihadapi mungkin berupa keterbatasan sumber daya (teknologi, SDM, atau keuangan) yang tidak terlalu kritis tetapi tetap menjadi penghambat. Sedangkan respon tanpa kendala merupakan sebagian kecil responden yang tidak mengalami kendala kemungkinan sudah memiliki akses terhadap teknologi *digital* atau telah menjalani transformasi *digital* lebih awal. Selanjutnya kendala besar dan sangat besar bahwa walaupun proporsinya kecil, kelompok ini bisa menjadi indikator adanya ketimpangan atau hambatan struktural yang signifikan, seperti akses internet, literasi *digital*, atau regulasi yang membebani.

4.4. Persepsi dan Kesiapan Digitalisasi UMKM

Persepsi Digitalisasi mengacu pada pandangan atau cara pandang para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terhadap Digitalisasi. Persepsi ini mencakup pemahaman, keyakinan, dan sikap mereka terhadap manfaat, tantangan, serta dampak dari penerapan teknologi *digital* dalam bisnis. Jika pelaku UMKM memiliki persepsi positif, seperti memahami bahwa teknologi dapat meningkatkan efisiensi, memperluas pasar, dan mempermudah proses operasional, maka adopsi *digital* akan lebih mudah dilakukan.

Sebaliknya, persepsi negatif, seperti keraguan terhadap efektivitas teknologi, ketakutan terhadap risiko kerugian, atau rasa tidak percaya diri dalam menggunakan teknologi, dapat menjadi penghambat utama. Kesiapan Digitalisasi, di sisi lain, merujuk pada sejauh mana UMKM memiliki kemampuan untuk mengadopsi dan memanfaatkan teknologi *digital* dalam operasional bisnis mereka. Kesiapan ini melibatkan beberapa aspek penting, antara lain:

4.4.1. Pentingnya Teknologi *Digital*

Penyajian data pada tabel 4.4.1. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Kepentingan Teknologi *Digital*, dimana data distribusi jumlah jawaban responden terhadap tingkat kepentingan teknologi *digital* untuk usaha.

Tabel 4.4.1. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Kepentingan Teknologi *Digital*

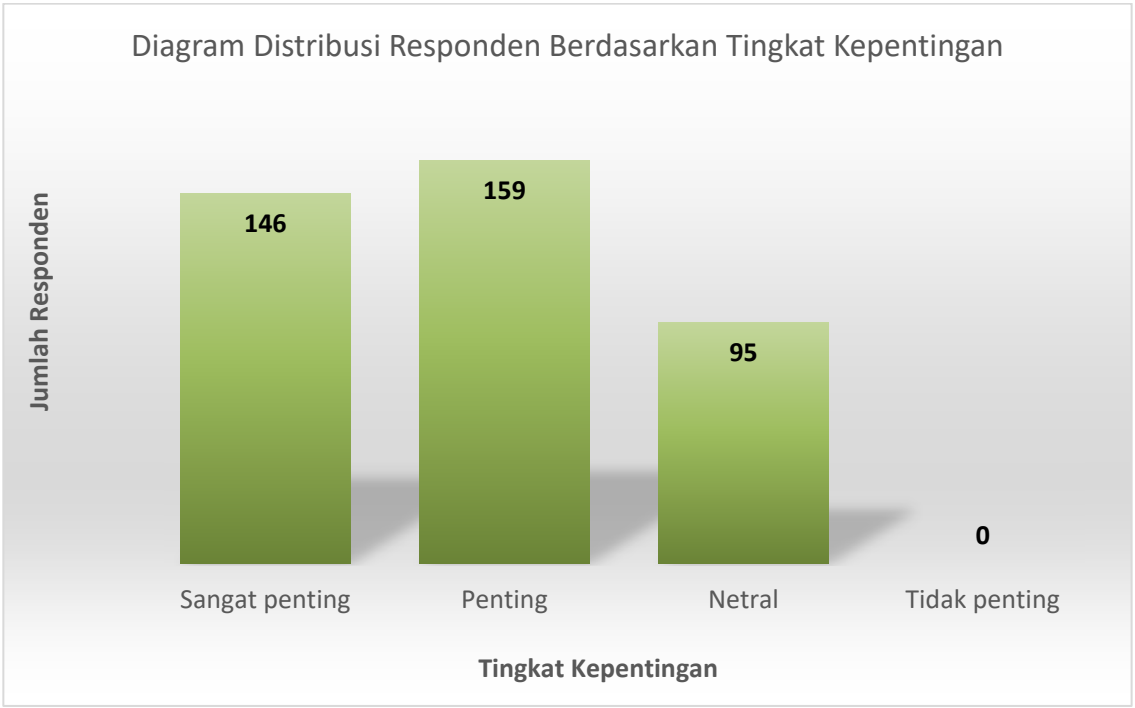
No	Tingkat Kepentingan	Jumlah
1	Sangat penting	146
2	Penting	159
3	Netral	95
4	Tidak penting	0
Total		**400**

Sumber: Data diolah penulis, (2024)

Data yang disajikan pada tabel 4.4.1 menunjukkan persepsi responden terhadap pentingnya teknologi *digital* dalam meningkatkan daya saing UMKM. Kategori tingkat

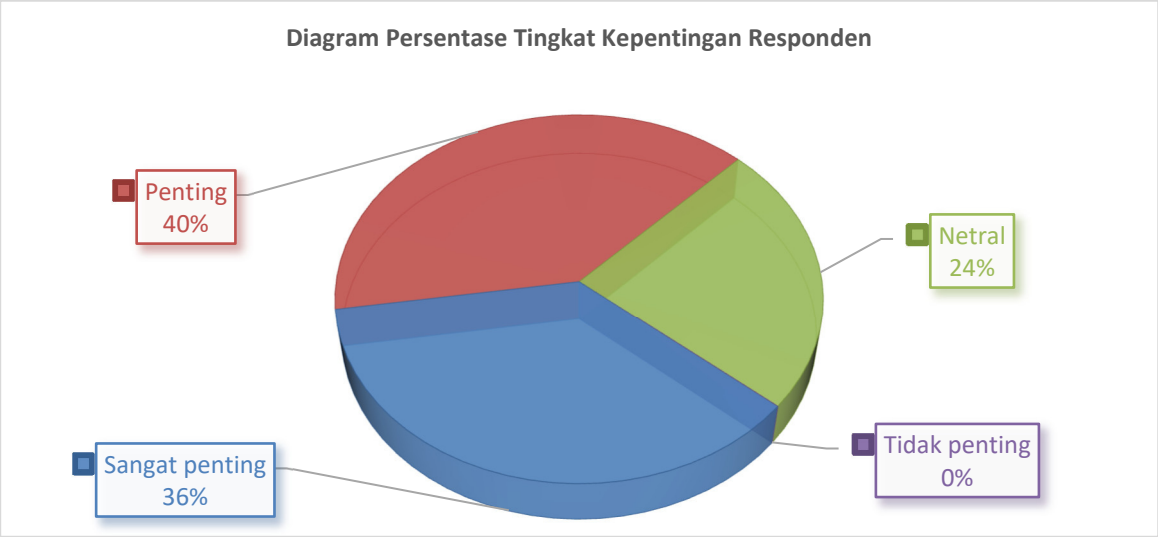
kepentingan terdiri dari yaitu sangat penting, dalam hal ini responden yang memilih sebanyak 146 orang dengan persentase sebesar 36,5% yang menyatakan teknologi *digital* sangat penting. Kemudian penting, dalam hal ini responden yang memilih sebanyak 159 orang dengan persentase sebesar 39,75% yang menyatakan teknologi *digital* penting. Selanjutnya Netral, dalam hal ini responden yang memilih sebanyak 95 orang dengan persentase sebesar 23,75% yang memilih bersikap netral. Sedangkan tidak penting, untuk pilihan ini tidak orang yang memilih.

Berikut dibawah ini visualisasi data ke dalam diagram batang dan diagram lingkaran untuk melihat sebaran jumlah dari distribusi jumlah jawaban dan persentase jawaban responden. Pada gambar 4.4.1.1. Diagram Distribusi Jumlah Jawaban Berdasarkan Tingkat Kepentingan, dimana diagram batang menunjukkan jumlah responden berdasarkan tingkat kepentingan teknologi *digital*. Dari diagram terlihat bahwa Kategori "Penting" memiliki jumlah responden tertinggi (159 responden). Kategori "Sangat Penting" menempati urutan kedua (146 responden). Kategori "Netral" memiliki jumlah lebih kecil (95 responden). Kemudian tidak ada responden yang menyatakan teknologi *digital* "Tidak Penting". Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menilai teknologi *digital* sebagai komponen penting dalam meningkatkan daya saing UMKM.



Gambar 4.4.1.1. Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Kepentingan

Sedangkan pada gambar 4.4.1.2 Diagram Persentase Jawaban Berdasarkan Tingkat Kepentingan, dimana diagram lingkaran menunjukkan distribusi persentase tingkat kepentingan yaitu bahwa persentase penting sebesar 39,8%, persentase sangat penting sebesar 36,5%, persentase netral sebesar 23,7%, dan persentase tidak penting sebesar 0%. Sehingga dapat interpretasikan bahwa ebanyak 76,3% responden menilai teknologi *digital* sangat penting atau penting, menunjukkan kesadaran yang tinggi terhadap peran teknologi dalam keberlangsungan dan daya saing UMKM. Sementara itu, sebagian kecil responden (23,7%) masih berada pada posisi netral, yang mungkin dipengaruhi oleh keterbatasan pengetahuan atau akses terhadap teknologi *digital*.



Gambar 4.4.1.2. Diagram Persentase Tingkat Kepentingan Responden

Berdasarkan hasil analisis dari data persepsi responden terhadap tingkat kepentingan teknologi *digital* dalam meningkatkan daya saing UMKM, diperoleh interpretasi sebagai yaitu bahwa ayoritas responden menganggap penting, dimana sebanyak 159 orang dengan persentase sebesar 39,8% menyatakan teknologi *digital* penting. 146 orang atau persentase sebesar 36,5% menyatakan teknologi *digital* sangat penting. Total ini menunjukkan bahwa persentase sebesar 76,3% responden mengakui peran teknologi *digital* sebagai faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM. Sedangkan sebagian responden bersikap netral, dimana sebanyak 95 orang dengan persentase sebesar 23,7% bersikap netral, hal ini menunjukkan bahwa sebagian kecil responden belum sepenuhnya merasakan dampak teknologi *digital* atau masih berada pada tahap adaptasi. Selanjutnya Tidak ada responden yang menilai tidak penting, dimana sebanyak 0 responden menilai

teknologi *digital* tidak penting. Hal ini menandakan bahwa teknologi *digital* sudah dianggap relevan dan memiliki potensi signifikan dalam mendukung UMKM.

Dengan memperhatikan penjelasan sebelumnya dan juga hasil analisis dan interpretasi data, dapat disimpulkan yaitu:

1. Teknologi *digital* penting bagi UMKM, bahwa data menunjukan mayoritas responden dengan persentase sebesar 76,3% menganggap teknologi *digital* sebagai faktor penting dan sangat penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Hal ini menunjukkan kesadaran yang tinggi terhadap manfaat teknologi *digital*.

2. Adanya potensi adaptasi, bahwa data menunjukan sebagian responden yang bersikap netral dengan persentase sebesar 23,7% mencerminkan adanya potensi untuk peningkatan literasi *digital* dan pemanfaatan teknologi *digital* di kalangan UMKM.

3. Relevansi teknologi *digital*, bahwa data menunjukan tidak adanya persepsi tidak penting menegaskan bahwa teknologi *digital* telah diakui sebagai komponen yang signifikan dalam era kompetisi global.

4.4.2. Rencana Penggunaan Teknologi *Digital*

Data yang disajikan pada tabel 4.4.2. Distribusi Responden Berdasarkan Rencana Penggunaan Teknologi *Digital* merupakan jawaban dari pertanyaan kuesioner yaitu apakah anda memiliki rencana untuk meningkatkan penggunaan teknologi *digital* dalam usaha.

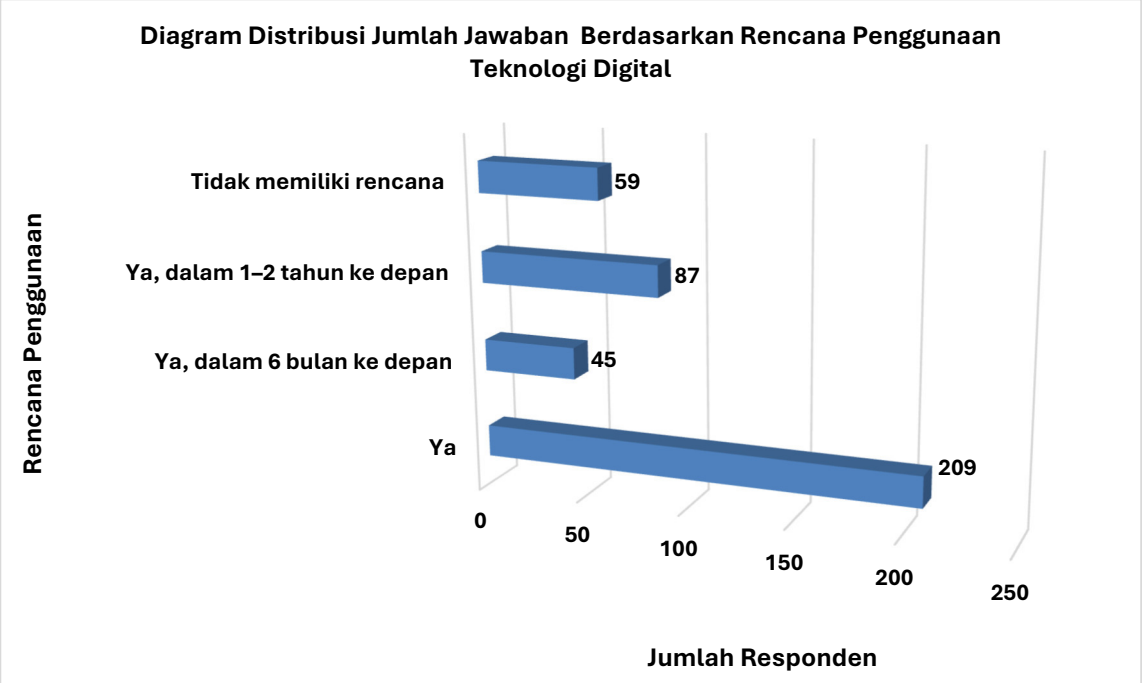
Tabel 4.4.2. Distribusi Responden Berdasarkan Rencana Penggunaan Teknologi *Digital*

No	Penggunaan Teknologi *Digital*	Jumlah
1	Ya	**209**
2	Ya, dalam 6 bulan ke depan	**45**
3	Ya, dalam 1–2 tahun ke depan	**87**
4	Tidak memiliki rencana	**59**
Total		**400**

Sumber: Data diolah penulis, (2024)

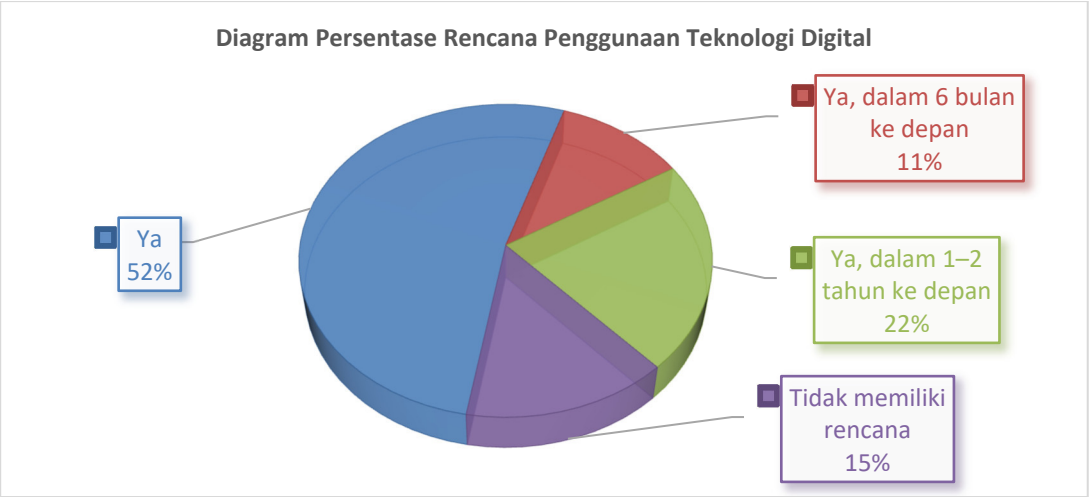
Dari data yang disajikan oleh tabel 4.2.2. Distribusi Responden Berdasarkan Rencana Penggunaan Teknologi *Digital*, terlihat bahwa responden yang telah menggunakan teknologi *digital* sebanyak 209 orang. Kemudian responden yang berencana menggunakan teknologi *digital* dalam 6 bulan ke depan sebanyak 45 orang. Selanjutnya responden yang berencana menggunakan teknologi *digital* dalam 1–2 tahun ke depan sebanyak 87 orang. Dan responden yang tidak memiliki rencana menggunakan teknologi *digital* sebanyak 59 orang.

Berikut dibawah ini visualisasi data ke dalam diagram batang dan diagram lingkaran untuk melihat sebaran jumlah dari distribusi jumlah jawaban dan persentase jawaban responden.



Gambar 4.4.2.1. Diagram Distribusi Jumlah Jawaban Berdasarkan Rencana Penggunaan Teknologi *Digital*

Pada gambar 4.4.4.1 Diagram Distribusi Jumlah Jawaban Berdasarkan Teknologi Yang Diharapkan, dimana diagram batang ini memperlihatkan distribusi jumlah responden berdasarkan kategori rencana penggunaan teknologi *digital*. Kategori "Ya" mendominasi dengan 209 responden (52.2%), diikuti oleh kategori "Ya, dalam 1–2 tahun ke depan" sebanyak 87 responden (21.8%). Responden yang belum memiliki rencana berjumlah 59 (14.7%), dan 45 responden (11.2%) memiliki rencana dalam 6 bulan ke depan.



Gambar 4.4.2.2. Diagram Persentase Rencana Penggunaan Teknologi *Digital*

Sedangkan pada gambar 4.4.2.2 Diagram Persentase Rencana Penggunaan Teknologi *Digital*, dimana diagram lingkaran memberikan gambaran persentase dari total 400 responden. Dimana mayoritas responden sudah memiliki rencana dengan jawaban kategori "Ya" dengan persentase sebesar 52%, menunjukkan kesiapan sebagian besar pelaku usaha dalam mengadopsi teknologi *digital*. Sedangkan responden dengan rencana jangka pendek (6 bulan) dan menengah (1-2 tahun) mencapai total gabungan dengan persentase sebesar 33%. Sisanya 15% belum memiliki rencana penggunaan teknologi *digital*.

Dapat di interpretasi bahwa data menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha telah memahami pentingnya teknologi *digital* dalam operasional usaha mereka. Sebagian kecil memiliki rencana untuk menerapkannya dalam 6 bulan ke depan, yang mengindikasikan kesadaran terhadap Digitalisasi sudah ada tetapi mungkin terkendala faktor seperti modal atau sumber daya. Kelompok yang berencana dalam 1–2 tahun ke depan kemungkinan besar masih dalam tahap persiapan atau evaluasi. Adanya persentase sebesar 14,7% responden yang tidak memiliki rencana menunjukkan perlunya sosialisasi lebih lanjut mengenai manfaat teknologi *digital*.

Sehingga dari penjelasan diatas dan pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa persentase sebesar 52,2% responden sudah menggunakan teknologi *digital* dalam usaha, ini menunjukkan adopsi yang cukup baik. Kemudan sekitar dengan persentase sebesar 33% memiliki rencana untuk beralih ke teknologi *digital* dalam 6 bulan

hingga 2 tahun ke depan, ini berdampak bahwa menunjukkan tren positif ke arah Digitalisasi. Kemudian persentase sebesar 14,7% responden yang tidak memiliki rencana perlu mendapatkan perhatian khusus melalui program edukasi atau dukungan untuk mendorong transformasi *digital*.

4.4.3. Kesiapan Digitalisasi Usaha

Data yang disajikan pada tabel 4.4.3. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Kesiapan Digitalisasi Usaha adalah jawaban dari pertanyaan kuesioner yaitu bagaimana anda menilai kesiapan usaha anda untuk bertransformasi ke era *digital*.

Tabel 4.4.3. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Kesiapan Digitalisasi Usaha

No	Tingkat Kesiapan Digitalisasi Usaha	Jumlah
1	Tidak siap	**95**
2	Kurang siap	**80**
3	Cukup siap	**144**
4	Sangat siap	**81**
Total		**400**

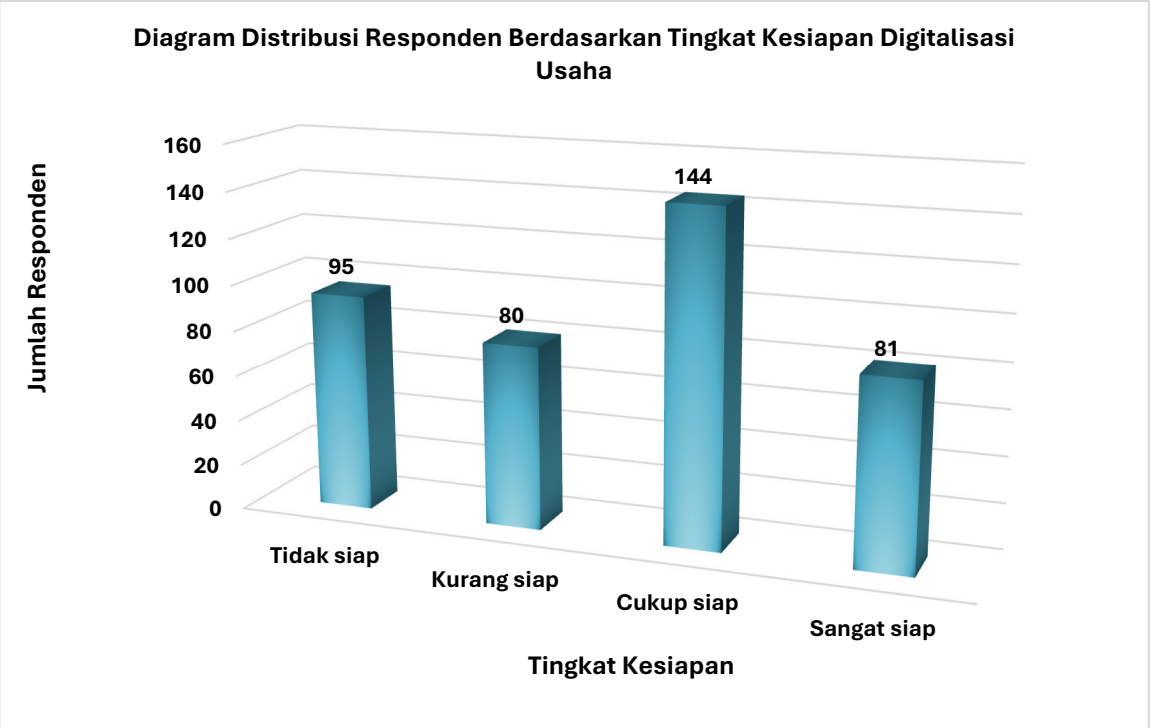
Sumber: Data diolah penulis, (2024)

Data yang disajikan pada tabel 4.4.3. menunjukkan persepsi responden terhadap pentingnya kesiapan Digitalisasi usaha dalam meningkatkan daya saing UMKM. Kategori tingkat kesiapan Digitalisasi usaha terdiri dari yaitu tidak siap dengan jumlah sebanyak 95 responden. Kurang siap dengan jumlah sebanyak 80 responden. Cukup siap dengan jumlah sebanyak 144 responden. Dan Sangat siap dengan jumlah sebanyak 81 responden.

Berikut interpretasi berdasarkan penyajian data pada tabel 4.4.3. berdasrkan berdasarkan tingkat kesiapan Digitalisasi usaha yaitu kategori "Tidak siap" berjumlah 95 responden persentase sebanyak 23,75% dari total responden merasa bahwa usaha mereka tidak memiliki kesiapan untuk melakukan transformasi *digital*. Faktor yang mungkin menyebabkan ketidaksiapan ini adalah kurangnya pemahaman tentang teknologi, keterbatasan sumber daya manusia yang terampil, atau minimnya akses terhadap

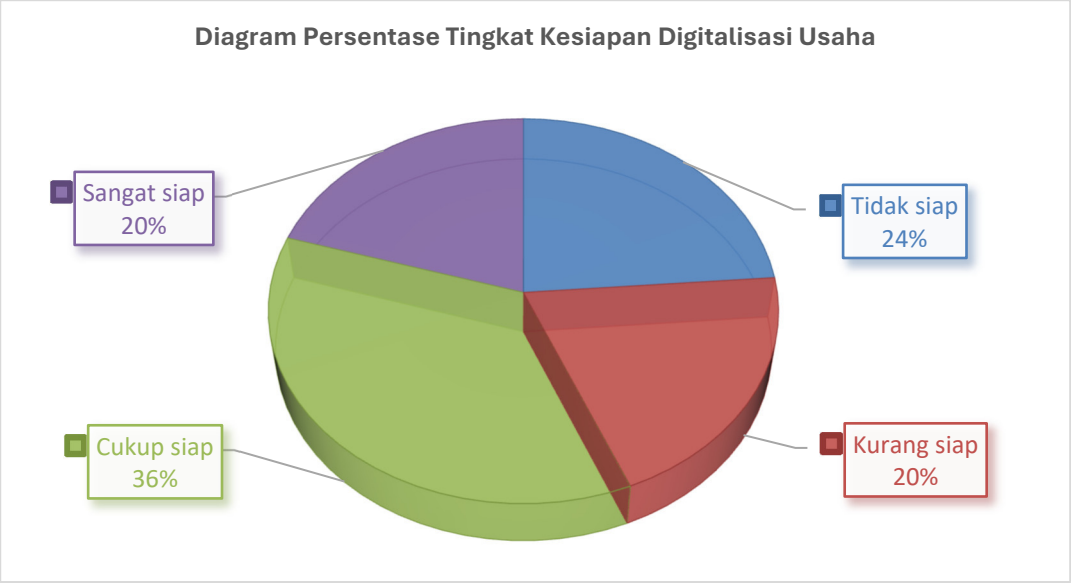
infrastruktur *digital* yang memadai. Kemudian kategori "Kurang siap" berjumlah 80 responden dengan persentase sekitar 20% responden mengaku kurang siap. Meskipun sudah ada upaya untuk mengadaptasi teknologi, responden dalam kategori ini masih menghadapi hambatan, seperti keterbatasan dana untuk investasi teknologi atau kesenjangan dalam adopsi teknologi oleh karyawan mereka. Kemudian kategori "Cukup siap" berjumlah 144 responden dimana mayoritas responden, yaitu dengan persentase 36%, merasa cukup siap untuk menghadapi transformasi *digital*. Ini menunjukkan bahwa mereka sudah memiliki dasar yang cukup untuk memulai perjalanan Digitalisasi, baik melalui infrastruktur yang memadai maupun pemahaman dasar tentang teknologi. Selanjutnya kategori "Sangat siap" berjumlah 81 responden dengan persentase sebanyak 20,25% responden menyatakan bahwa mereka sangat siap untuk transformasi *digital*. Kategori ini mencakup usaha-usaha yang telah memiliki strategi *digital* yang jelas, akses terhadap teknologi terkini, dan sumber daya manusia yang kompeten.

Berikut dibawah ini visualisasi data ke dalam diagram batang dan diagram lingkaran untuk melihat sebaran jumlah dari distribusi jumlah jawaban dan persentase jawaban responden.



Gambar 4.4.3.1. Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Kesiapan Digitalisasi Usaha

Pada gambar 4.4.3.1. Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Kesiapan Digitalisasi Usaha, dimana diagram batang ini memperlihatkan jumlah responden di setiap kategori kesiapan. Dari diagram ini terlihat bahwa "Cukup siap" adalah kategori yang paling dominan, sedangkan "Kurang siap" memiliki jumlah responden paling sedikit.



Gambar 4.4.3.2. Diagram Persentase Tingkat Kesiapan Digitalisasi Usaha

Sedangkan pada gambar 4.4.4.2 Diagram Persentase Tingkat Kesiapan Digitalisasi Usaha, dimana diagram lingkaran menunjukkan distribusi persentase dari masing-masing kategori. Kategori "Cukup siap" memiliki porsi terbesar dengan persentase sebesar 36%, diikuti oleh "Tidak siap" dengan persentase sebesar 245%, "Sangat siap" dengan persentase sebesar 20,25%, dan "Kurang siap" dengan persentase sebesar 20%.

Berdasarkan penjelasan dari kedua diagram diatas, maka dapat di interpretasi berikut yakni bahwa mayoritas usaha merasa cukup atau sangat siap yaitu dengan gabungan kategori "Cukup siap" dan "Sangat siap" mencakup persentase sebesar 56,25% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah usaha di Kalimantan Timur telah memiliki dasar untuk bertransformasi ke era *digital*. Namun, kesiapan ini memerlukan dukungan lebih lanjut untuk memastikan keberhasilan implementasinya. Sebagian besar usaha masih menghadapi tantangan yaitu dimana persentase sebesar 43,75% responden berada dalam kategori "Tidak siap" dan "Kurang siap". Sehingga tantangan yang dihadapi oleh kelompok ini mencakup kurangnya akses ke teknologi,

minimnya pemahaman tentang manfaat Digitalisasi, dan keterbatasan dana. Perlunya intervensi yang tepat, dimana dalam hal ini Pemerintah dan stakeholder lainnya dapat mengambil peran penting dalam membantu usaha-usaha yang belum siap. Program pelatihan, pendampingan teknologi, dan bantuan akses infrastruktur dapat menjadi solusi yang efektif.

Dari penjelaskan analisis dan interpretasi maka dapa ditarik kesimpulan sebagai berikut yaitu bahwa survei ini memberikan wawasan penting tentang kesiapan usaha untuk bertransformasi *digital* di Kalimantan Timur. Mayoritas responden merasa cukup atau sangat siap, menunjukkan potensi besar untuk implementasi teknologi di wilayah ini. Namun, hampir setengah responden masih menghadapi berbagai tantangan yang memerlukan perhatian serius. Untuk mendorong keberhasilan transformasi *digital*, perlu adanya dukungan yang terintegrasi dari berbagai pihak. Pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat harus berkolaborasi untuk menciptakan ekosistem yang mendukung adopsi teknologi. Dengan pendekatan yang tepat, transformasi *digital* dapat menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi di Kalimantan Timur

4.4.4. Teknologi *Digital* Yang Diharapkan

Data pada tabel 4.4.4. Distribusi Responden Berdasarkan Teknologi *Digital* Yang Diharapkan yang merupakan jawaban dari pertanyaan kuesioner yaitu teknologi *digital* apa yang anda harapkan untuk diadopsi dalam waktu dekat.

Tabel 4.4.4. Distribusi Responden Berdasarkan Teknologi *Digital* Yang Diharapkan

No	Teknologi *Digital*	Jumlah
1	*E-commerce*/Marketplace	157
2	Aplikasi manajemen stok	72
3	Aplikasi pembukuan otomatis	75
4	Website usaha	76
5	Lainnya	20
Total		**400**

Sumber: Data diolah penulis, (2024)

Analisis data dilakukan untuk memahami distribusi dari jumlah jawaban teknologi yang diharapkan oleh responden berdasarkan data pada tabel 4.4.4 yang disajikan. Berdasarkan data di atas, berikut analisis rinci dari teknologi *digital* yang diharapkan untuk diadopsi yaitu:

1. *E-commerce/Marketplace*, bahwa jumlah responden yang memilih sebanyak 157 responden, atau sama dengan persentase sebesar 39,25%, kemudian dapat di interpretasi bahwa sebagian besar responden (hampir 40%) menganggap *E-commerce/Marketplace* sebagai prioritas utama. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha sangat tertarik untuk memanfaatkan *platform digital* dalam memasarkan produk mereka secara *online*.

2. Website Usaha, bahwa jumlah responden yang memilih sebanyak 76 responden, dengan persentase sebesar 19,0%, sehingga dapat di interpretasi bahwa Website Usaha menempati posisi kedua dalam preferensi. Hal Ini menunjukkan bahwa pentingnya kehadiran *online* yang lebih profesional bagi pelaku usaha.

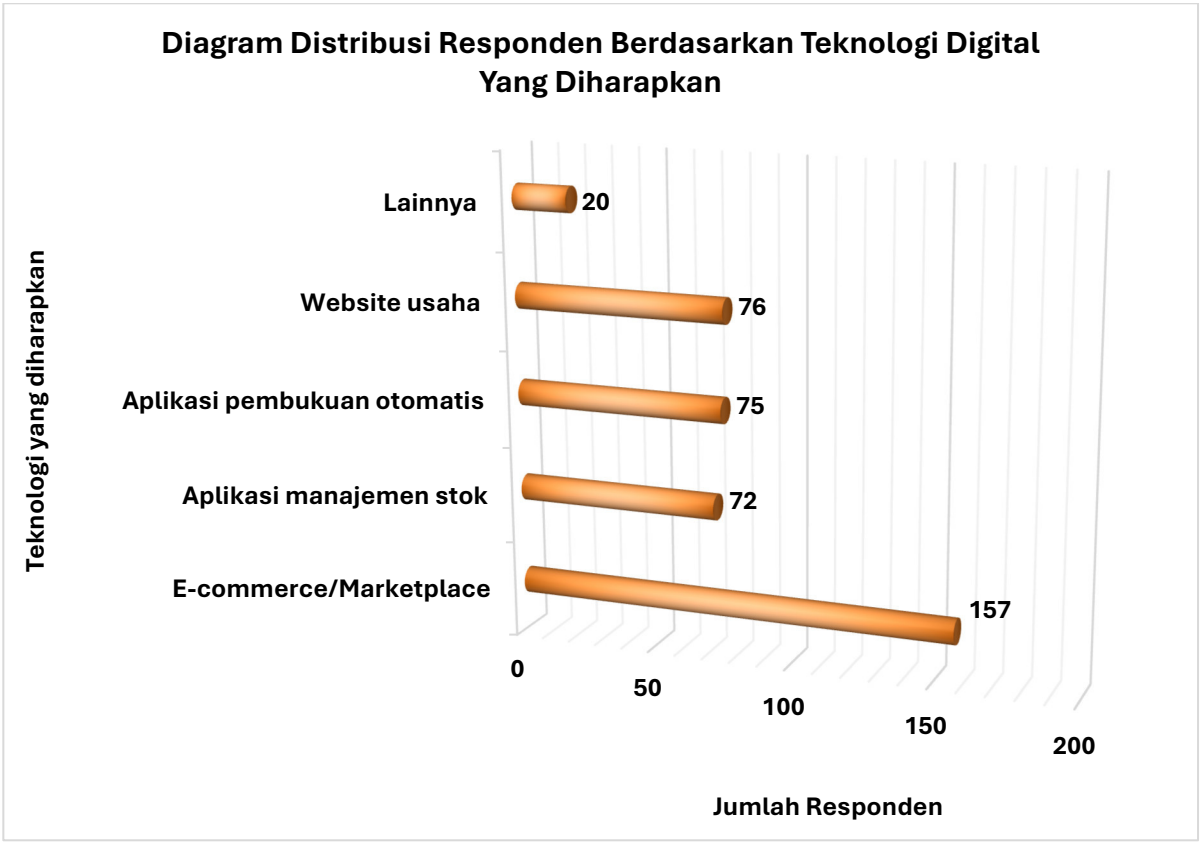
3. Aplikasi Pembukuan Otomatis, bahwa jumlah responden yang memilih sebanyak 75 responden, dengan persentase sebesar 18,75%, sehingga dapat di interpretasi bahwa responden juga menunjukkan minat pada aplikasi pembukuan otomatis, yang dapat meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan keuangan usaha.

4. Aplikasi Manajemen Stok, bahwa jumlah responden yang memilih sebanyak 72 responden, dengan persentase sebesar 18,0%, sehingga dapat di interpretasi bahwa aplikasi ini penting untuk membantu pelaku usaha mengatur stok barang dengan lebih terstruktur.

5. Lainnya, untuk hal ini jumlah responden sebanyak 20 responden, Dimana persentase sebesar 5,0%, dan dapat di interpretasi bahwa hanya sebagian kecil responden yang memiliki preferensi teknologi di luar pilihan utama.

Berikut ini visualisasi data ke dalam diagram batang dan diagram lingkaran untuk melihat sebaran distribusi jumlah jawaban dan persentase terkait pertanyaan teknologi *digital* apa yang anda harapkan untuk diadopsi dalam waktu dekat.

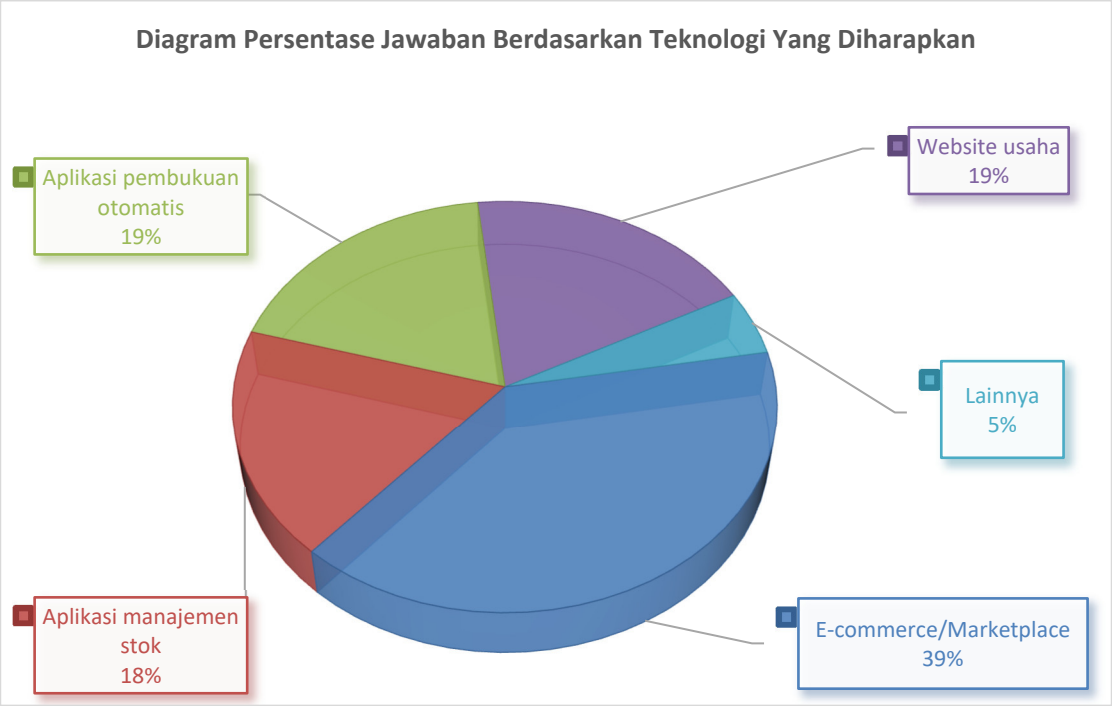
Pada gambar 4.4.4.1. Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Teknologi *Digital* Yang Diharapkan, dimana pada diagram batang menunjukkan jumlah penggunaan berbagai jenis teknologi *digital* dalam survei. *E-commerce/Marketplace* memiliki batang tertinggi, menunjukkan jumlah penggunaan terbesar sebanyak 157. Sedangkan website usaha, aplikasi pembukuan otomatis, dan aplikasi manajemen stok memiliki ketinggian batang yang hampir seimbang, dengan jumlah antara 72 hingga 76. Lainnya memiliki batang terpendek, dengan jumlah hanya 20. Sehingga dapat di interpretasi bahwa diagram batang memudahkan kita untuk membandingkan jumlah penggunaan teknologi *digital* secara visual. Batang tertinggi menekankan bahwa *E-commerce/Marketplace* adalah pilihan utama bagi pelaku UMKM.



Gambar 4.4.4.1. Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Teknologi *Digital* Yang Diharapkan

Sedangkan pada gambar 4.4.4.2. Diagram Persentase Teknologi *Digital* Yang Diharapkan, dimana diagram lingkaran menampilkan persentase distribusi dari penggunaan teknologi *digital*. *E-commerce/Marketplace* mendominasi dengan porsi 39,25%, mencerminkan penggunaan yang paling signifikan. Selanjutnya website usaha

menyumbang 19,00%, sedikit lebih tinggi dibanding aplikasi pembukuan otomatis (18,75%) dan aplikasi manajemen stok (18,00%). Lainnya memiliki porsi terkecil, yaitu hanya 5,00%. Sehingga dapat di interpretasi bahwa diagram lingkaran memberikan gambaran tentang proporsi setiap jenis teknologi *digital* dari total penggunaan. Dominasi *E-commerce/Marketplace* memperlihatkan fokus utama UMKM pada *platform* ini, sementara porsi kecil kategori Lainnya menunjukkan ketergantungan rendah pada teknologi yang tidak spesifik.



Gambar 4.4.4.2. Diagram Persentase Teknologi *Digital* Yang Diharapkan

Dari data yang disajikan dan di interpretasikan serta penjelasan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu bahwa teknologi *digital E-commerce/Marketplace* adalah merupakan teknologi *digital* yang paling diharapkan untuk diadopsi oleh responden. Hal ini mencerminkan pentingnya *platform* perdagangan *digital* dalam mendukung pertumbuhan bisnis, terutama di era transformasi *digital*. Selanjutnya teknologi *digital* seperti website usaha, aplikasi pembukuan otomatis, dan aplikasi manajemen stok memiliki tingkat harapan yang hampir seimbang, menunjukkan bahwa responden juga melihat manfaat dari teknologi pendukung operasional bisnis tersebut. Selanjutnya kategori "lainnya" hanya mencakup sebagian kecil responden, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kebutuhan yang terfokus pada kategori utama yang dianalisis.

4.4.5. Kebutuhan Utama UMKM Menghadapi Era *Digital*

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Provinsi Kalimantan Timur. Dalam menghadapi era *digital*, UMKM memerlukan adaptasi yang tepat agar tetap relevan dan kompetitif. Berikut pada tabel 4.4.5 adalah merupakan beberapa kebutuhan utama UMKM di Kalimantan Timur untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di era *digital*:

Tabel 4.4.5. Distribusi Responden Berdasarkan Kebutuhan UMKM Menghadapi Era *Digital*

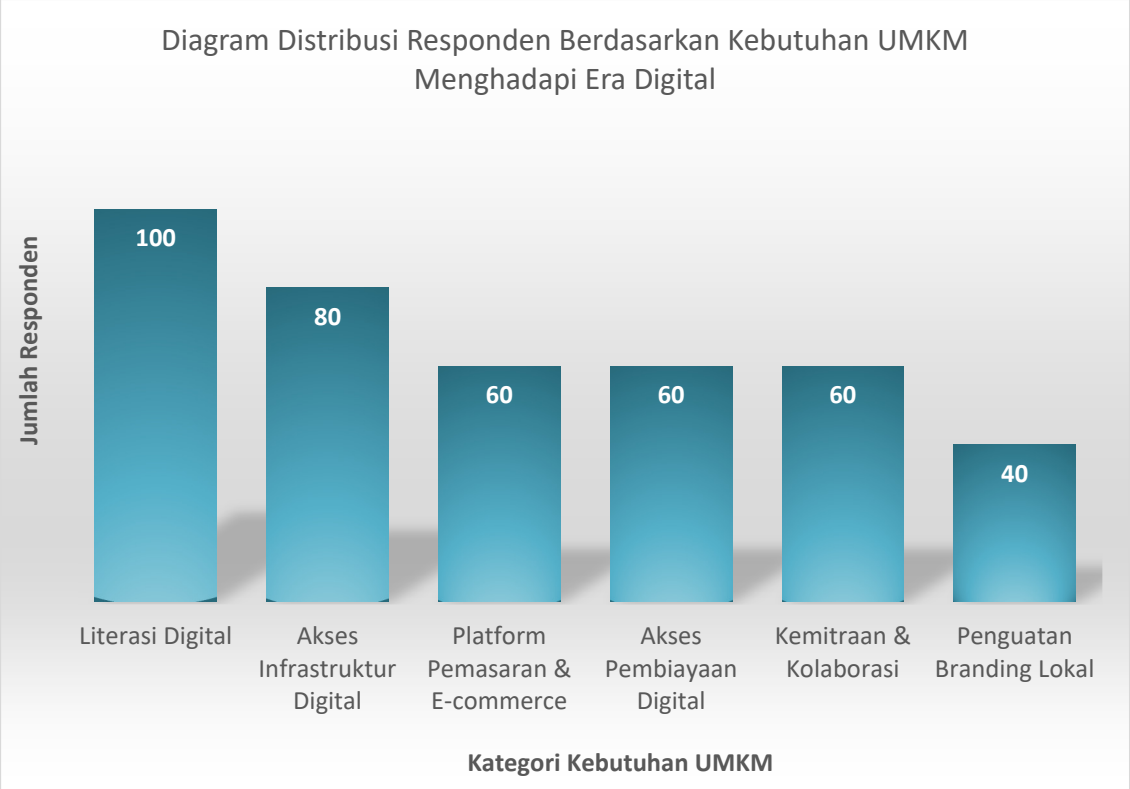
No	Kebutuhan UMKM	Jumlah
1	Literasi *Digital*	100
2	Akses Infrastruktur *Digital*	80
3	Platform Pemasaran & E-commerce	60
4	Akses Pembiayaan *Digital*	60
5	Kemitraan & Kolaborasi	60
6	Penguatan Branding Lokal	40
Total		**400**

Sumber: Data diolah penulis, (2024)

Berdasarkan penyajian data pada tabel 4.4.5. bahwa analisis kebutuhan UMKM menghadapi era *digital* dimana literasi *digital* menjadi kebutuhan utama dengan jumlah responden tertinggi dengan jumlah 100 responden. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM di wilayah tersebut sangat membutuhkan peningkatan pemahaman dan keterampilan terkait teknologi *digital*. Akses infrastruktur *digital* merupakan infrastruktur *digital* yang menjadi kebutuhan kedua tertinggi dengan jumlah 80 responden, hal ini mengindikasikan bahwa banyak UMKM masih menghadapi kendala akses teknologi seperti internet atau perangkat yang mendukung Digitalisasi. Selanjutnya *platform* pemasaran & *e-commerce* dimana kebutuhan ini menunjukkan bahwa UMKM ingin memanfaatkan *platform digital* untuk memperluas pasar mereka, namun jumlahnya lebih rendah dibandingkan literasi *digital* dan infrastruktur, dengan jumlah 60 responden. Selanjutnya akses pembiayaan *digital* dimana kebutuhan terhadap akses pembiayaan *digital* menunjukkan perlunya solusi keuangan

digital seperti fintech untuk mendukung modal usaha dengan jumlah 60 responden. Selanjutnya kemitraan & Kolaborasi dengan jumlah 60 responden, maka hal ini menunjukkan adanya keinginan UMKM untuk bekerja sama dengan pihak lain, baik dengan sesama UMKM, pemerintah, atau perusahaan besar. Selanjutnya penguatan branding lokal dengan jumlah 40 responden, dimana jumlah terendah ini menunjukkan bahwa penguatan merek lokal masih dianggap kurang prioritas dibandingkan kebutuhan lainnya.

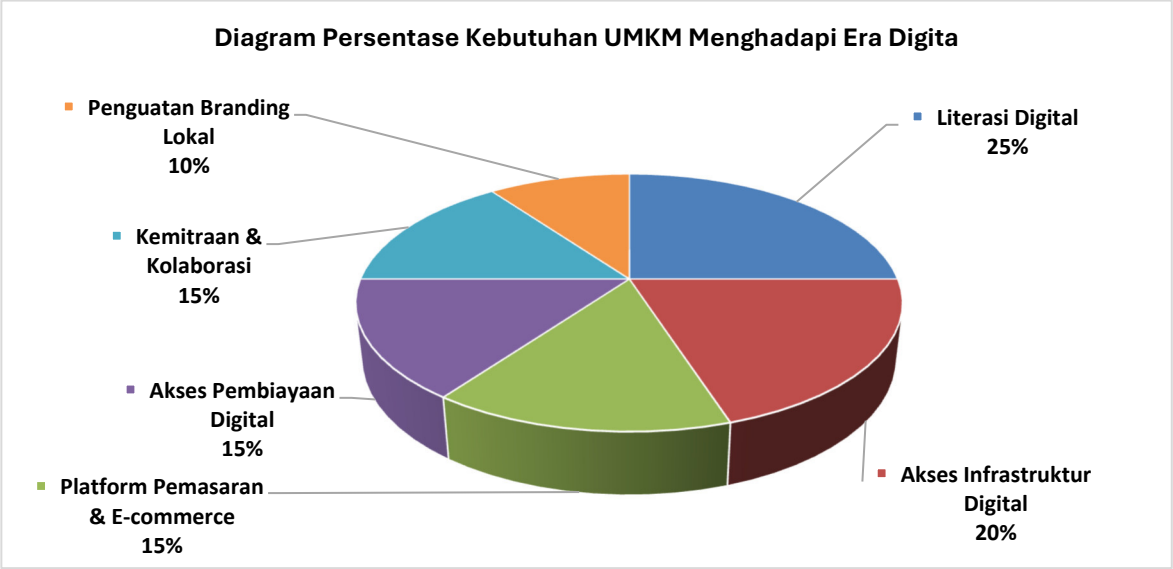
Berikut visualisasi data ke dalam diagram batang dan diagram lingkaran untuk melihat sebaran distribusi jumlah jawaban dan persentase jawaban responden.



Gambar 4.4.5.1. Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Kebutuhan UMKM Menghadapi Era *Digital*

Pada gambar 4.4.5.1. Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Kebutuhan UMKM Menghadapi Era *Digital*, dimana grafik batang menunjukkan jumlah kebutuhan UMKM untuk setiap kategori. Setiap batang mewakili kategori kebutuhan, dan tinggi batang menunjukkan jumlah kebutuhan. Literasi *digital* memiliki jumlah tertinggi yaitu berjumlah 100 responden, hal ini menandakan bahwa literasi *digital* menjadi prioritas utama. Akses infrastruktur *digital* menempati urutan kedua dengan jumlah 80 responden. Tiga kategori

lainnya yaitu platform pemasaran, akses pembiayaan, kemitraan & kolaborasi memiliki masing-masing jumlah yang sama yaitu berjumlah 60 responden. Sedangkan penguatan branding lokal memiliki jumlah terendah berjumlah 40 responden, menunjukkan kebutuhan yang relatif lebih kecil dibandingkan kategori lain.



Gambar 4.4.5.2. Diagram Persentase Kebutuhan UMKM Menghadapi Era *Digital*

Sedangkan pada gambar 4.4.5.2. Diagram Persentase Kebutuhan UMKM menghadapi era *digital* yaitu pada diagram lingkaran menggambarkan distribusi persentase kebutuhan UMKM dari total keseluruhan. Dimana literasi *digital* mencakup persentase sebesar 25% dari total kebutuhan, menunjukkan dominasi kategori ini. Akses infrastruktur *digital* persentase sebesar 20%. Ketiga kategori lainnya masing-masing persentase sebesar 15%. Penguatan branding lokal hanya mencakup persentase sebesar 10%, menjadi bagian terkecil dari keseluruhan kebutuhan.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya dan analisis data kebutuhan UMKM serta interpretasi, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Literasi *digital* sebagai prioritas utama yaitu literasi *digital* menempati posisi tertinggi (25% dari total kebutuhan). Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman dan keterampilan *digital* menjadi fondasi utama untuk mendukung keberhasilan transformasi *digital* pada UMKM. Peningkatan literasi *digital* harus menjadi langkah awal dalam program pendampingan UMKM.

2. Pentingnya infrastruktur *digital* yaitu akses terhadap infrastruktur *digital* menjadi kebutuhan kedua terbesar (20%). UMKM membutuhkan akses internet yang terjangkau, cepat, dan andal serta perangkat yang memadai untuk mendukung aktivitas *digital* mereka.

3. Keseimbangan kebutuhan lainnya yaitu tiga kebutuhan lainnya, yaitu platform pemasaran & e-commerce, akses pembiayaan *digital*, dan kemitraan & kolaborasi, memiliki jumlah yang sama (15% masing-masing). Ini menunjukkan bahwa UMKM membutuhkan solusi yang terintegrasi di bidang pemasaran, pendanaan, dan kolaborasi untuk meningkatkan daya saing mereka.

4. Penguatan branding lokal kurang diprioritaskan yaitu penguatan branding lokal (10%) menjadi kebutuhan dengan prioritas terendah. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM lebih fokus pada aspek teknis dan aksesibilitas *digital* dibandingkan pada upaya membangun identitas merek mereka.

5. Strategi Pendampingan yang Holistik: Untuk mendukung UMKM, strategi pendampingan harus holistik, mencakup pelatihan literasi *digital*, penyediaan infrastruktur, dan platform yang mendukung pemasaran serta pembiayaan. Selain itu, pendampingan branding lokal juga perlu dimasukkan untuk memperkuat daya saing produk.

Keseluruhan data mengindikasikan bahwa transformasi *digital* UMKM di Provinsi Kalimantan Timur memerlukan upaya kolaboratif dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, swasta, dan komunitas lokal. Dengan langkah yang tepat, UMKM dapat lebih siap menghadapi era *digital* dan meningkatkan kontribusinya terhadap perekonomian.

BAB V
PENUTUP

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan dari sebuah survei adalah rangkuman atau pernyataan akhir yang merangkum temuan utama berdasarkan hasil survei. Berikut kesimpulan hasil survei yaitu:

1. Tingkat Kesiapan *Digital* UMKM, berdasarkan hasil survei, mayoritas UMKM di Kalimantan Timur memiliki kesadaran akan pentingnya Digitalisasi, namun tingkat adopsi teknologi masih rendah. Sekitar 60% responden belum memanfaatkan *platform digital* secara optimal dalam kegiatan bisnis.

2. Infrastruktur dan Akses Teknologi yaitu sekitar 70% UMKM menyatakan keterbatasan akses internet dan perangkat pendukung menjadi kendala utama. Hal ini terutama dirasakan oleh UMKM di wilayah pedesaan dan pelosok.

3. Literasi *Digital* yaitu hanya 40% pelaku UMKM yang memiliki keterampilan *digital* dasar, seperti penggunaan media sosial, *e-commerce*, dan pembayaran *digital*. Kurangnya pelatihan dan pendampingan menjadi penyebab rendahnya literasi *digital*.

4. Penggunaan *Platform E-commerce* yaitu sekitar 30% UMKM telah memanfaatkan *platform e-commerce* untuk memasarkan produk mereka, sedangkan sisanya masih mengandalkan penjualan konvensional dan *offline*.

5. Kebutuhan Pendanaan yaitu sebagian besar responden (sekitar 65%) mengaku kesulitan dalam mengakses pendanaan untuk mendukung transformasi *digital*. Hal ini menghambat pembelian teknologi dan pengembangan bisnis, serta dukungan Pemerintah dimana UMKM menyatakan perlunya peran aktif pemerintah dalam menyediakan infrastruktur, pelatihan, dan program pendampingan untuk meningkatkan kesiapan *digital* mereka.

5.2. Saran

Saran dari sebuah survei adalah rekomendasi atau usulan tindakan yang dibuat berdasarkan hasil dan kesimpulan survei. Berikut saran atau rekomdendasi dari survei ini yaitu:

1. Penyediaan Infrastruktur *Digital*: Pemerintah daerah perlu meningkatkan akses internet dan infrastruktur teknologi di seluruh wilayah Kalimantan Timur, khususnya daerah pelosok. Kolaborasi dengan penyedia layanan internet (ISP) dan sektor swasta sangat diperlukan.

2. Pelatihan dan Pendampingan Literasi *Digital* Diselenggarakan pelatihan rutin terkait literasi *digital*, seperti pengelolaan *e-commerce*, penggunaan media sosial, dan transaksi *digital*. Melibatkan akademisi, lembaga pelatihan, dan komunitas *digital* untuk mendampingi UMKM.

3. Akses Pendanaan dan Insentif Pemerintah perlu menyediakan program pendanaan khusus untuk transformasi *digital* UMKM, seperti pinjaman lunak, subsidi pembelian teknologi, atau insentif pajak. Mengembangkan *platform* pendanaan berbasis *digital* (fintech) yang mudah diakses oleh UMKM.

4. Mendorong Pemanfaatan *E-commerce*: Melakukan sosialisasi dan pelatihan mengenai manfaat *platform e-commerce* untuk pemasaran dan distribusi produk. Memberikan insentif kepada UMKM yang aktif memanfaatkan *e-commerce*.

5. Kolaborasi dengan Pihak Swasta: merintah dapat berkolaborasi dengan startup teknologi, *platform e-commerce*, dan komunitas *digital* untuk mempercepat transformasi *digital* di kalangan UMKM.

6. Menyusun Roadmap Digitalisasi UMKM yang jelas terkait tahapan dan target Digitalisasi UMKM serta monitoring dan evaluasi dilakukan secara berkala untuk mengukur keberhasilan program.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

Afandi, M. and Rahmawati, E. (2021). *Digitalisasi UMKM dan Peluang Ekonomi*. Yogyakarta: Deepublish.

Ahmad, A. and Rauf, A. (2023). *Digital Transformation and Small Business Performance: A Study on Emerging Markets*. Journal of Business Innovation, 15(2), pp. 124-138.

Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Timur (2023). *Statistik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kalimantan Timur Tahun 2023*. Samarinda: BPS Kalimantan Timur.

Badan Pusat Statistik Kota Samarinda (2024). *Kota Samarinda dalam Angka 2024*. Samarinda.

Badan Pusat Statistik Kota Balikpapan (2024). *Kota Balikpapan dalam Angka 2024*. Balikpapan.

Badan Pusat Statistik Kota Bontang (2024). *Kota Bontang dalam Angka 2024*. Bontang.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Paser (2024). *Kabupaten Paser dalam Angka 2024*. Tanah Grogot.

Badan Pusat Statistik Kabupaten PPU (2024). *Kabupaten Penajam Paser Utara dalam Angka 2024*. Penajam.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Kutai Kartanegara (2024). *Kabupaten Kutai Kartanegara dalam Angka 2024*. Tenggarong.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Kutai Barat (2023). *Kabupaten Kutai Barat dalam Angka 2023*. Sendawar.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Mahakam Ulu (2023). *Kabupaten Mahakam Ulu dalam Angka 2023*. Ujoh Bilang.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Kutai Timur (2024). *Kabupaten Kutai Timur dalam Angka 2024*. Sangatta.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Berau (2024). *Kabupaten Berau dalam Angka 2024*. Tanjung Redeb

Bappenas (2020). *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020-2024*. Jakarta: Bappenas.

Bank Indonesia (2023). *Peran Teknologi Digital dalam Pengembangan UMKM*. Jakarta: Bank Indonesia.

Bisnis.com (2023). *Kolaborasi Pemerintah dan Swasta dalam* Digitalisasi *UMKM*, Bisnis.com: https://www.bisnis.com (diakses pada tanggl 22 Oktober 2024).

Choi, S. and Lee, K. (2024). *Technology Readiness and Small Enterprise Growth in Developing Economies*. Asia-Pacific Business Review, 30(1), pp. 45-60.

Creswell, J.W. and Creswell, J.D. (2021). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. 5th ed*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Daryanto, A. and Hafizrianda, Y. (2016). *Pengantar UMKM dan Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.

Google (2024). *Tren Digitalisasi UMKM di Asia Tenggara*. Google LLC: https://www.google.com/research/reports. (diakses pada tanggl 22 Oktober 2024).

Haryani, S. and Winarno, S. (2022). *Strategi UMKM dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 14(3), pp. 34-42.

Kemenkominfo (2024). *Transformasi Digital di Indonesia: Peluang dan Tantangan*. Jakarta: Kemenkominfo.

Kemenkop UKM (2024). *Laporan UMKM Nasional: Kesiapan Menuju Era Digital*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UMKM.

Kementerian Komunikasi dan Informatika (2021). *Strategi Nasional Transformasi Digital UMKM*. Jakarta: Kominfo.

Kementerian Koperasi dan UKM (2024*). Laporan Peran UMKM dalam Ekonomi Digital Indonesia*. Jakarta: Kemenkop UKM.

Lazada (2024). *Ekosistem Digital dan UMKM di Indonesia Tahun 2024*. Lazada: https://www.lazada.co.id/research. (diakses pada tanggl 22 Oktober 2024).

Sugiyono (2023). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.

Sari, M. and Setiawan, R. (2020). *Analisis Kesiapan UMKM Menghadapi Transformasi Digital*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 8(1), pp. 45-53.

Saputra, E. and Yunita, H. (2021). *Peran Literasi Digital dalam Mendorong* Digitalisasi *UMKM*, Jurnal Bisnis dan Teknologi, 5(2), pp. 67-76.

Suryanto, T. (2023). *Digitalisasi UMKM: Tantangan dan Peluang*, Kompas Digital: https://www.kompas.id (diakses pada tanggl 22 Oktober 2024).

Sekaran, U. and Bougie, R. (2023). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. *9th ed*. Chichester: Wiley.

Shopee (2024). *Laporan Perkembangan E-Commerce di Indonesia Tahun 2024*. Shopee: https://shopee.co.id/reports (diakses pada tanggl 22 Oktober 2024).

Tambunan, T.T.H. (2019) *UMKM di Indonesia: Isu, Kebijakan, dan Tantangan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Tokopedia (2024). *Strategi UMKM Menghadapi Era Digital Tahun 2024*. Jakarta: Tokopedia Research Center.

Priyanto, A. (2023). *Transformasi Digital dan Penguatan UMKM*, Kumparan Bisnis: https://kumparan.com (diakses pada tanggl 22 Oktober 2024).

Parasuraman, A. (2000). *Technology Readiness Index (TRI): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies*. Journal of Service Research, 2(4), 307-320.

Parasuraman, A. and Colby, C. (2023*). Techno-Readiness in Business: Preparing for the Future of Work*. Journal of Marketing Research, 60(2), pp. 88-102.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Malhotra, A. (2023) *Service Quality in the Digital Age*. Journal of Service Research, 25(3), pp. 300-315.

Puspitasari, N., & Ningsih, T. (2021). Digitalisasi *UMKM di Indonesia: Tantangan dan Peluang*. Jurnal Ekonomi *Digital*, 10(2), 45-60.

Wibowo, H. and Saputra, A. (2021). *Pengaruh* Digitalisasi *terhadap Peningkatan Daya Saing UMKM di Indonesia*, Jurnal Ekonomi Digital, 7(2), pp. 112-121.

Widiyanto, E. (2023). *Analisis Statistika Deskriptif dan Inferensial*. Jakarta: Graha Ilmu.

LAMPIRAN

LAMPIRAN

Lampiran 1. Form Kuesioner

FORMULIR KUESIONER SURVEI

KESIAPAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DALAM MENGHADAPI ERA *DIGITAL* PROVINSI KALIMANTAN TIMUR TAHUN 2024

Pendahuluan:

Kemajuan teknologi *digital* telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia yang perlu beradaptasi dengan era *digital* untuk tetap kompetitif. Digitalisasi memungkinkan UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan peluang baru dalam ekosistem ekonomi *digital*. Provinsi Kalimantan Timur sebagai salah satu wilayah strategis di Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM. Untuk memastikan keberhasilan transformasi *digital*, perlu dilakukan kajian mendalam mengenai kesiapan UMKM dalam mengadopsi teknologi *digital*. Hal ini mencakup pemahaman terhadap penggunaan teknologi, akses terhadap infrastruktur *digital*, serta identifikasi tantangan dan kebutuhan yang dihadapi oleh pelaku usaha. Kegiatan survei ini bertujuan untuk menggali informasi terkait kesiapan UMKM di Kalimantan Timur dalam menghadapi era *digital*. Melalui partisipasi aktif dari pelaku UMKM, survei ini diharapkan dapat menghasilkan data yang akurat dan relevan, sehingga mampu memberikan manfaat yang signifikan dalam mendukung pengembangan sektor UMKM di Kalimantan Timur menuju era *digital* yang kompetitif dan maju.

Petunjuk Pengisian:

1. Mohon isi setiap pertanyaan sesuai dengan kondisi usaha Anda dan data yang diberikan bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk keperluan survei ini.
2. Pilih salah satu jawaban dengan memberikan tanda centang (✓) atau (X) pada tempat yang tersedia.
3. Dengan mengikuti survei ini, Anda memberikan persetujuan kepada Kami untuk menyimpan dan menganalisis jawaban atas pertanyaan survei. Mohon kerja samanya untuk menjawab pertanyaan berikut secara benar.
4. Kerahasiaan jawaban Anda dilindungi Undang-undang No.16 Tahun 1997 tentang Statistik.
5. Partisipasi dan jawaban Anda sangat bermanfaat untuk menentukan arah kebijakan Digitalisasi UMKM di Provinsi Kalimantan Timur.

Data Surveior	
Nama Surveior	**:**
Tanggal Surveior	**:**

Bagian A:. Identitas Responden

1. Nama usaha (opsional):.....
2. Alamat Usaha (opsional): .....
   .....
3. No. HP/WA : .....
4. Jenis usaha:
   - ○ Kuliner
   - ○ Fashion
   - ○ Kerajinan
   - ○ Jasa
   - ○ Produksi
   - ○ Lainnya: .....
5. Jumlah karyawan:
   - ○ Kurang dari 5 orang
   - ○ 6 – 20 orang
   - ○ 21 – 100 orang
   - ○ Lebih dari 100 orang
6. Lokasi usaha:
   - ○ Samarinda
   - ○ Balikpapan
   - ○ Bontang
   - ○ Paser
   - ○ Penajam Paser Utara
   - ○ Kutai Kartanegara
   - ○ Kutai Timur
   - ○ Kutai Barat
   - ○ Berau
   - ○ Mahakam Ulu
7. Pendidikan pemilik usaha:
   - ○ Tidak tamat SD
   - ○ SD
   - ○ SLTP
   - ○ SLTA
   - ○ Diploma/Sarjana
   - ○ Pascasarjana
8. Skala omzet usaha:
   - ○ Mikro (Omzet < Rp. 300 juta/tahun)
   - ○ Kecil (Omzet antara Rp. 300 juta – Rp. 2,5 miliar/tahun)
   - ○ Menengah (Omzet antara Rp. 2,5 miliar/tahun – Rp. 50 miliar/tahun)
9. Lama usaha beroperasi:
   - ○ < 1 tahun
   - ○ 1–3 tahun
   - ○ 4–10 tahun
   - ○ > 10 tahun

Bagian B: Tingkat Digitalisasi Usaha

10. Apakah usaha Anda telah menggunakan teknologi *digital* dalam operasionalnya:
    - ○ Ya
    - ○ Tidak
11. Jika ya, teknologi *digital* apa saja yang digunakan:
    - ○ Media Sosial (Instagram, Facebook, TikTok dll.)
    - ○ Marketplace (Shopee, Tokopedia, Lazada dll.)
    - ○ Aplikasi Pembukuan (BukuKas, Jurnal.id dll)
    - ○ Website Usaha
    - ○ Tidak Menggunakan Teknologi *Digital*
12. Seberapa sering Anda menggunakan teknologi *digital* untuk kegiatan usaha:
    - ○ Setiap hari
    - ○ Beberapa kali seminggu
    - ○ Beberapa kali dalam sebulan
    - ○ Tidak pernah
13. Apakah Anda pernah mengikuti pelatihan teknologi *digital* untuk usaha:
    - ○ Ya
    - ○ Tidak

Bagian C: Hambatan dalam Digitalisasi

14. Apa saja kendala utama dalam mengadopsi teknologi *digital*:
    - ○ Biaya implementasi terlalu tinggi
    - ○ Kurangnya pengetahuan teknologi
    - ○ Akses internet terbatas
    - ○ Kurangnya sumber daya manusia kompeten
    - ○ Kurangnya dukungan pemerintah
    - ○ Lainnya
15. Apakah Anda merasa bahwa Digitalisasi membutuhkan bimbingan atau pelatihan lebih lanjut:
    - ○ Ya
    - ○ Tidak
16. Dalam skala 1–5, seberapa besar kendala yang Anda rasakan dalam menDigitalisasi usaha Anda
    - ○ Sangat besar kendalanya
    - ○ Kendala besar
    - ○ Kendala sedang
    - ○ Kendala kecil
    - ○ Tidak ada kendala

Bagian D: Persepsi dan Kesiapan Digitalisasi

17. Seberapa penting menurut Anda teknologi *digital* dalam meningkatkan daya saing UMKM:
    - ○ Sangat penting
    - ○ Penting
    - ○ Netral
    - ○ Tidak penting
18. Apakah Anda memiliki rencana untuk meningkatkan penggunaan teknologi *digital* dalam usaha:
    - ○ Ya

- ○ Ya, dalam 6 bulan ke depan
- ○ Ya, dalam 1–2 tahun ke depan
- ○ Tidak memiliki rencana

19. Dalam skala 1–5, bagaimana Anda menilai kesiapan usaha Anda untuk bertransformasi ke era *digital*:
    - ○ Tidak siap,
    - ○ Kurang siap.
    - ○ Cukup siap,
    - ○ Sangat siap
20. Teknologi *digital* apa yang Anda harapkan untuk diadopsi dalam waktu dekat:
    - ○ E-commerce/Marketplace
    - ○ Aplikasi manajemen stok
    - ○ Aplikasi pembukuan otomatis
    - ○ Website usaha
    - ○ Lainnya: .....

Bagian E: Masukan

21. Menurut Anda, apa yang paling dibutuhkan UMKM untuk menghadapi era *digital*:
    - ○ Literasi *Digital*
    - ○ Akses Infrastruktur *Digital*
    - ○ Platform Pemasaran & E-commerce
    - ○ Akses Pembiayaan *Digital*
    - ○ Kemitraan & Kolaborasi
    - ○ Penguatan Branding Lokal
22. Adakah saran tambahan terkait survei ini atau pengalaman Anda dalam proses Digitalisasi:
    .....
    .....
    .....
    .....
    .....

Anda dapat juga men-scan QRCode dibawah ini untuk mengisi form kuisioner secara online:

https://bit.ly/umkm_era*digital*2024

Terima Kasih atas Partisipasi Anda!

Hasil survei ini akan digunakan untuk memahami lebih baik perkembangan Digitalisasi dan Transformasi *Digital* UMKM dan kontribusinya terhadap kemajuaan dan keberlanjutan perekonomian di wilayah Kalimantan Timur

Lampiran 2. Dokumentasi Lapangan

1. Samarinda

2. Balik papan

3. Bontang

Bawis
PAK UCIL
PAK UCIL
PAK UCIL
PAK UCIL

UMKM CENTER
PUSAT OLEH - OLEH KHAS KOTA BONTANG

4. Paser

KIDECO
Galeri UMKM
Mitra Binaan PT. Kideco Jaya Agung

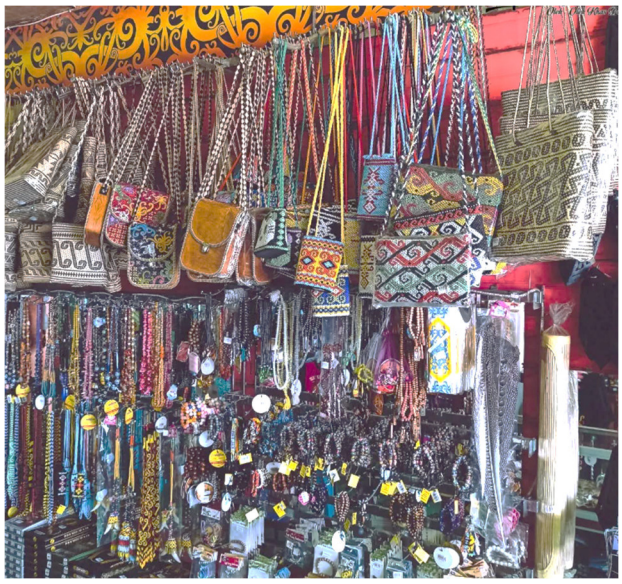
Crispy Salted Fish
ESA MASIN
PASER
Ikan Asin Krispi
KIDECO
PASER BRIKET
Gula
Aren Paser
Palm Sugar
CAP PEMUDA
Mahkota
Sultan

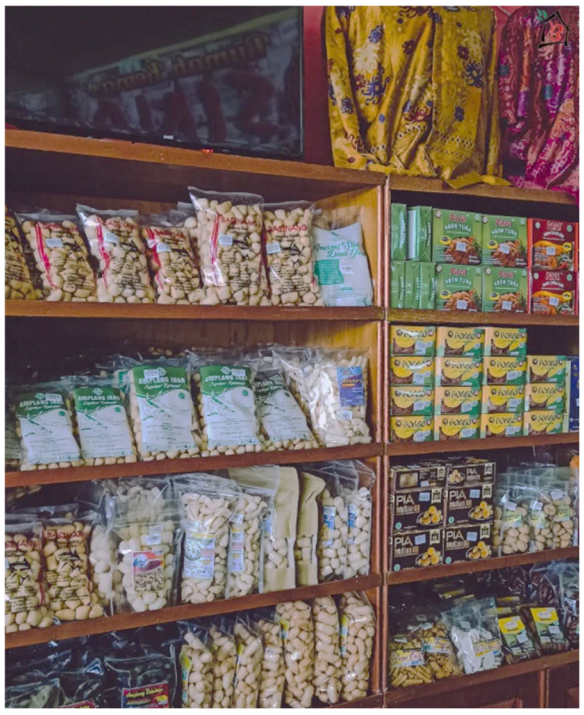
5. Kutai Barat

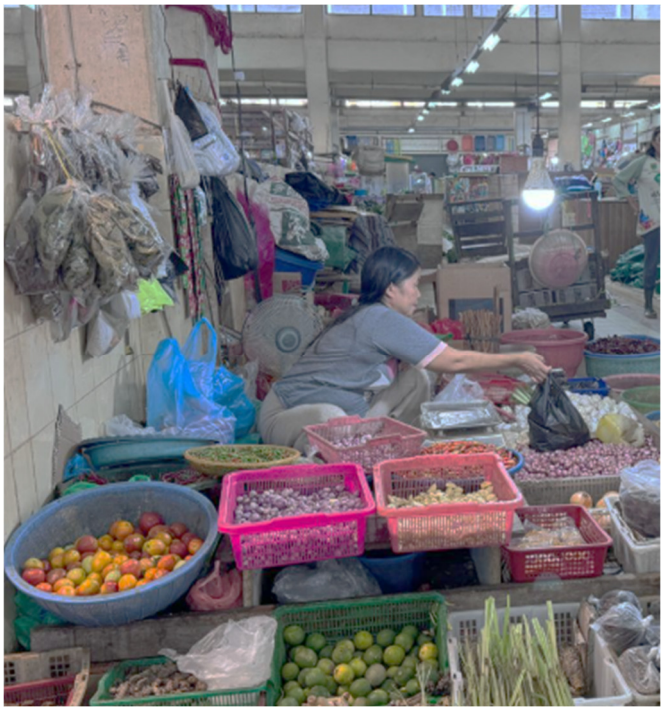
6. Kutai Kartanegara

7. Kutai Timur

8. Berau

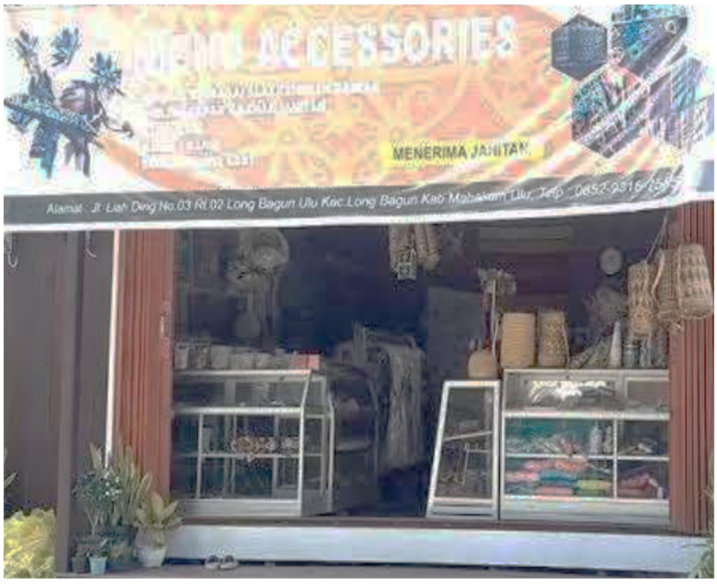






9. Penajam Paser Utara

10. Mahakam Ulu



Lampiran 3. Profil UMKM Provinsi Kalimantan Timur

KEMUNING HIJAU
Hidroponik

Pertanian

"Kelompok usaha hidroponik"

Tahun Berdiri
2020

Visi dan Misi

Untuk meningkatkan perekonomian di lingkungan sekitar serta mengurangi tingkat penganguran, dengan mengajak para pemuda pemudi

Produk yang dihasilkan

- Sayur sawi
- Selada

Strategi pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *Cjfline* dan *online* dan dipasarkan di daerah Samarinda kaltim dengan kisaran harga produk Rp. 5000

Sejarah UMKM

Mengumpul kan teman teman yang awal ya berminat di tanaman hidroponik

Deskripsi produk

Harga yang terjangkau
tekstur ya renyah

Kontak

085251588410

Jl.anggur dalam gg.h.jhamal rt 54

Ayam serondeng kampus

Kuliner

"Muhammad padil"

Kontak

085347921491

Jl gelatik no 21
Samarinda

Legalitas

- CV

Tahun Berdiri

2015

Produk yang dihasilkan

- Ayam serondeng
- Ayam juragan
- Bebek
- Sambel ijo

Pencapaian

- Wmm bank mandiri 2013
- Pwmp Kementrian pertanian 2018
- Wirausaha muda pertanian tingkat nasional 2020
- Duta petani milenial Kaltim 2020

Strategi pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *Cjfline* dan dipasarkan di daerah Samarinda dengan kisaran harga produk Rp. 8000 sd Rp.33000

Sejarah UMKM

Saya memulai Usaha warung makan, semenjak kuliah s1 di universitas mulawarman. Dengan modal yang cukup terbatas dan kemampuan memasak apa adanya. Tetap saya mulai, karna saya yakin kerja keras dan perjuan pasti suatu saat nanti akan membuhahkan hasil. Alhamdulillah study s1 saya sudah selesai dan saya tetap konsisten dlm dunia usaha kuliner dan saat ini saya memiliki 2 cabang. 1 di samarinda dan satunya lagi di tenggarong.

Deskripsi produk

Ayam serondeng Ayam potong 8 Khas akan serondeng rempah dan sambel ijo

Hidroponik Jati Jaya

Hidroponik
"Agus Supriyanto"

Kontak
085246574969
Jln Jati 2 RT 027 Harapan baru
Loajanan Ilir
Samarinda

Tahun Berdiri
2019

Visi dan Misi
Memanfaatkan lahan menambah penghasilan

Produk yang dihasilkan
- Selada
- Sawi sendok

Strategi pemasaran
Pemasaran dilakukan secara *Cjfline* dan dipasarkan di daerah Samarinda kaltim dengan kisaran harga produk Rp. 5000

Sejarah UMKM
Awalnya berkebun di media tanah, tapi banyak waktu dan tenaga, akhirnya berhidroponik lebih efisien.

Deskripsi produk
Tanamnya sederhana tapi rasa tetap mewah

Peternakan Murai Batu & Budidaya Cacing

Peternakan
"Masdin"

Tahun Berdiri
2018

Kontak

081348079947

Jln gunung lingai gang
berkat blok Ai No3
Samarinda

Produk yang dihasilkan

- Anakan murai batu hasil tangkaran
- Cacing egar untuk pakan ternak dan umpan mancing
- KasCing(pupuk organik bekas cacing atau kotoran cacing)

Strategi pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *Offline* dan *online* dan dipasarkan di daerah kaltim dengan kisaran harga produk Rp. 80000 sd Rp. 3,5 Juta

Sejarah UMKM

Usaha saya berawal dari hobi burung. Burung saya masukan kandang kemudian beranak dan banyak yang tertarik dan banyak yang pesan anaknya dan akhirnya saya fokus untuk membesarkan.

Evie's Kitchen

COOKIES, CAKE, BREAD

"EVI SETIYOWATI"

Homemade - Fresh - Tastefull

Evie's Kitchen

0815.761.3287

Evie Setiyowati

Tahun Berdiri

2015

Kontak

08157613287

JL. H. A. M. RIFADIN HARAPAN BARU ,LOAJANAN ILIR, SAMARINDA SEBERANG Samarinda

Visi dan Misi

Menjadikan EVIE'S KITCHEN Profesional Berkarakter, Dikenal Luas Dengan Meningkatkan kualitas Produk.

Produk yang dihasilkan

- ANEKA KUE KERING
- ANEKA CAKE
- ANEKA ROTI
- PASTRY

Strategi pemasaran

Pemasaran dilakukan secara Offline dan online dan dipasarkan di daerah Samarinda kaltim dengan kisaran harga produk Rp. 7000 sd Rp.45000

Deskripsi produk

Menggunakan bahan terbaik untuk menghasilkan produk terbaik.

Sejarah UMKM

Berawal dari hobi, tahun 2015 saya bercita cita mempunyai usaha sampingan *homemade product* dengan ciri khas adalah kualitas produk. Saya ingin orang mengenal Evie's Kitchen karena kualitas Berawal dari hal inilah saya menggali kemampuan saya yang minim, membuat produk dan tertantang menciptakan resep adalah diri saya. Beberapa produk Evie's Kitchen merupakan hasil resep saya sendiri *Management* waktu merupakan kendala utama saya karena ada pekerjaan utama yang tidak dapat saya tinggalkan. Di masa pandemi ini, saya bersyukur banyak waktu yang bisa saya gunakan untuk produksi. Marketing langit adalah kunci dari usaha ini. Omset yang naik drastis di masa pandemi menjadikan Evie's Kitchen semakin produktif. Kesempatan *upgrade* ilmu dengan cara daring benar-benar saya manfaatkan dengan sebaik mungkin. Kunci berjalannya Evie's Kitchen tidak luput dari doa orang-orang tercinta saya. disetiap open PO, saya selalu meminta ijin suami,meminta restu bapak ibu saya, dan doa anak saya. Melibatkan Tuhan dalam setiap keputusan saya tidak pernah saya tinggalkan. semoga kedepannya kami bisa semakin memperluas jejaring dan kerjasama dengan berbagai pihak.

Kuliner aneka kue basah dan kue kering

"NUR 'IDZATI FITRI"

Kontak

08991961986

Jln, P. Suriansyah gg 3 No 21 Rt 10 Samarinda

Legalitas

- Laik sehat
- Iumk
- Nib

Tahun Berdiri

2011

Sejarah UMKM

DAPOER MAK' DD berdiri sejak bulan mei 2011, berawal dari produksi untuk dikonsumsi sendiri sampai akhirnya dari mulut kemulut dan diketahui banyak orang hingga sekarang

Deskripsi produk

Putu belanda dengan bahan dasar telur butter susu dan tepung terigu dengan perpaduan rasa gurih dan manis yang pas cocok untuk teman minum teh dan kopi disaat santai

Visi dan Misi

Visi Dapoer Mak' DD adalah menjadi salah satu produsen kuliner kue basah dan kering di kota Samarinda

Misi Dapoer Mak' DD adalah mempertahankan keunggulan produck dengan cita rasa tersendiri yang memberikan kepuasan kepada pelanggan juga mitra usaha untuk tetap menjaga kualitas

Produk yang dihasilkan

- Putu belanda
- Lapis sagu
- Stik bawang
- Bagelan
- Soes kering
- dll

Strategi pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *Cofline* dipasarkan di daerah Samarinda kaltim dengan kisaran harga produk Rp. 3000 sd Rp. 15000

Kontak

082153725224

Perum sambutan permai blok bs no 4
rt 22 kelurahan sambutan
samarinda kaltim

Sweet triple a fish

Teri crispy, Kebab frozen

"Irmade susanti"

Legalitas

- Iumk
- Nib
- Izin komersial/izin industri

Tahun Berdiri

2019

Visi dan Misi

"Visi UMKM dapat berdiri mandiri untuk kemajuan dan kesejahteraan keluarga,bangsa dan negara

Misi umkm masyarakat gemar mengkonsumsi panganan hasil karya daerah sendiri dan mencintai produk negara sendiri"

Produk yang dihasilkan

- Teri crispy
- Kebab
- *Frozen*

Strategi pemasaran

Pemasaran dilakukan secara C,*flinte* dan dipasarkan di daerah Samarinda balikpapan, jakarta ,riau, labuan bajo) dengan kisaran harga produk Rp. 8000 sd Rp.10000

Sejarah UMKM

Saat memulai usaha dikarenakan saya melihat ikan teri hanya dimasak goreng biasa dan membuat cemilan kebab yang sehat dan praktis untuk dirumah oleh karena itu saya mencoba membuat cemilan teri crispy dan kebab frozen

Deskripsi produk

Teri crispy dan kebab frozen cemilan sehat yang mengandung gizi cocok untuk cemilan untuk anak - anak remaja, dewasa, orangtua dengan harga terjangkau

Roticanai93

industri Pangan Makanan Olahan
"Annisa Ayu Wahidah,.ST

Tahun Berdiri
2016

Kontak

085250061993
Jl.A.Dahlan Gg Mangga 1 No 22 A
Kel.Baru
Kab.Kutai Kartanegara

Produk yang dihasilkan

- Roti Canai
- Paling Utama
- Bumbu Kareh
- Sambal Cocol
- Brownies Panggang"

Strategi pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *Offline* dan *online* dan dipasarkan di daerah Kab.Kukar, Kab.Kukbar, Samarinda, Balikpapan dengan kisaran harga produk Rp. 3000 sd Rp.5000

Deskripsi produk

"Roti canai dibuat dengan bahan berkualitas, resep keluarga. Bisa disajikan dengan yang gurih ataupun manis, rasa original pun tidak kalah nikmatnyaa.
Roti canai melewati beberapa proses yang tidak sebentar, diadon, ditimbang diistirahat-kan, sampai akhirnya dipanggang dan siap di santap ."

Sejarah UMKM

Awalnya saya sangat menyukai roti canai/biasa disebut martabak surban oleh nenek saya Nenek dan tante saya juga memproduksi roti canai ini jika ada pesanan dan untuk lebaaran, karena mereka udah tidak produksi ,saya jadi susah kalau mau makan roti canai.

Sejarah UMKM

Pelan-pelan saya belajar bersama tante, setelah *trial* dan *eror* selama hampir 1 tahun, akhirnya saya memberanikan diri untuk *open order* roti canai pada tahun 2016, dan alhamdullilah diterima dengan baik sampai sekarang, sekian pelan-pelan saya belajar bersama tante, setelah *trial* dan *eror* selama hampir 1 tahun, akhirnya saya memberanikan diri untuk *open order* roti canai pada tahun 2016, dan alhamdullilah diterima dengan baik sampai sekarang, sekian.

Pangan (keripik pisang)
"St fatima"

Tahun Berdiri
2020

Kontak

085299798054

Jl. Mas penghulu, Cg. Hasanuddin No. 40
Samarinda seberang

Visi dan misi

Menciptakan lapangan kerja untuk menggurangi pengangguran. Untuk misi kedepannya semoga produk KRIPS bisa lebih berkembang lagi dan bisa masuk pasar besar/supermarket

Produk yang dihasilkan

- Keripik pisang

Strategi pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *Cjfline* dan *cnline* dan dipasarkan di daerah Samarinda sebrang dengan kisaran harga produk Rp. 5000 sd Rp. 50000

Sejarah UMKM

Di mulai pada bulan 7, waktu itu lagi mencari ide untuk membuat usaha rumahan yang simple, modal sedikit, dan bisa di sukai semua kalangan dengan modal sekitar Rp. 150000 saya memulai usaha KRIPS sampai sekarang

Deskripsi produk

KRIPS adalah keripik pisang yang renyah dan kekinian dengan berbagai varian rasa seperti balado, keju, susu, pedas (level 1-5)

UD sinar bunga

Dagang tahu tempe "Zainudin"

Tahun Berdiri
1982

Kontak
085750586183
Jl.pulau sambit RT/RW 030/000
tanjung redeb

Produk yang dihasilkan
- Tahu
- Tempe

Strategi pemasaran
Pemasaran dilakukan secara *Cjfline Direct selling*
kisaran harga produk Rp. 5000 sd Rp. 25000

Sejarah UMKM
Usaha dari turun temurun. .

Deskripsi produk
Produk yang di buat dari hati

Produk yang dihasilkan

- selai nanas
- manisan nanas,
- wajik nanas

Strategi pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *Cjfline* dan *online* dan dipasarkan di daerah Samarinda kaltim dengan kisaran harga produk Rp. 18000 sd Rp.30000

Sejarah UMKM

UMKM KAMNAS berdiri pada Tahun 2019 didirikan oleh mahasiswa Program Hibah Bina Desa beserta dosen Universitas Mulawarman dan beberapa perangkat desa . UMKN KAMNAS ini juga sebagai sentra industri olahan nanas di palaran khususnya samarinda. KAMNAS Memiliki beberapa produk olahan nanas diantaranya yaitu selai nanas, manisan nanas, wajik nanas, dodol nanas dan sirup nanas.

Kamnas

Makanan
"Rasidah Zulkiah"

Tahun Berdiri
2019

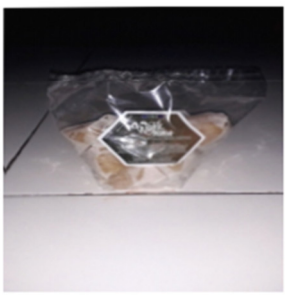
Kontak

081254930457

Jln. Nusa Indah Rt.02
Kelurahan Handil Bakti
Kec. Palaran
Samarinda

Deskripsi produk

Produk unggulan kami yaitu manisan nanas, selai dan wajik karna penanganan pada produk tersebut sedikit lebih simpel dan disukai peminat.



Ana olshop

Ana Online

Jualan online

"Rohana"

Produk yang dihasilkan

- Baju
- Jilbab
- Dan lain-lain

Tahun Berdiri
2018

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *online* dengan kisaran harga produk Rp. 15000 s.d Rp.100000

Sejarah UMKM

Saya memutuskan untuk *resign*, lalu membuka jualan *online*

Kontak

085325782525

Jln padat karya
GG ringrud Bengkuring
Samarinda

Legalitas

- NIB
- IUMK

Tahun Berdiri

2012

Kontak

085250176665

Jl.RE.Martadinata
GG.Madu RT.7 no.51
Samarinda

Oboku
Olahan Mbo Kutai

Kuliner

"Yulia Yusmita"

Produk yang dihasilkan

- Tahu Bakso
- Kriboku (Kripik Mbo Kutai)

Deskripsi Produk

Rasanya berbeda dari yang lain dengan bumbu khas rahasia dari nenek moyang.

Strategi pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *Offline* dan *online* dan dipasarkan secara nasional dengan kisaran harga produk Rp. 2.500 sd Rp.60000

Sejarah UMKM

Resep kripik dari warisan nenek, Alhamdulilah sampai sekarang, Kalau tahu bakso, karena anak saya suka makannya, awalnya mengolah untuk makan sendiri, setiap menghidangkan ke tamu, mereka pasti order lagi, Jadilah sekarang juga jualan tahu bakso.

POKLAHSAR BUNGA NELAYAN

Legalitas
- Izin UMKM kecamatan

Pengolahan dan pemasaran
"Nurhasanah"

Visi dan misi

Mensejahterahkan perkonomian warga nelayan

Produk yang dihasilkan
- Kaldu bubuk
- Ikan kering kemasan
- Terasi

Deskripsi produk

Murah dapat di jangkau oleh semua msyrakat

Strategi pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *Cffline* (mengikuti pameran dan pasar malam) dan dipasarkan kisaran kecamatan penajam dengan kisaran harga produk Rp. 15000 sd Rp.25000

Sejarah UMKM

Berawal dari tinggi nya hasil tangkapan nelayan dan kami berpikir bagaimana agar mendapatkan nilai lebih

Tahun berdiri
2017

Kontak

082157473533

Kel. Pejala , Penajam, Penajam Paser Utara

DHEA CAKE & BAKERY

Cake roti cookies

"Martiane dhea resti"

Tahun berdiri
2018

Produk yang dihasilkan

- Roti
- Cake
- Cookies

Strategi pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *Online* dan dipasarkan di daerah Palaran dengan kisaran harga produk Rp. 5000

Sejarah UMKM

Awalnya buat hanya untuk konsumsi pribadi sampai akhirnya teman-teman memberi saran untuk dijual

Deskripsi produk

Bahan berkualitas harga terjangkau

Kontak

081386296014

Jl Surabaya RT 6
Simpang Pasir
Samarinda

Chiara Souvenir

Menjual souvenir, undangan, mahar, hantaran dan Wedding Organizer

"Elvivia Catur Akuntani"

Tahun berdiri
2000

Visi dan Misi

Visi : Menjadi penyedia jasa dan barang keperluan even dan pesta terlengkap dan terbesar se Kalimantan Timur
Misi : Menyediakan produk dan jasa pendukung even dan pesta berkualitas terlengkap

Produk yang dihasilkan

- Menjual souvenir
- Undangan
- Mahar
- Hantaran
- *Wedding Organizer*

Strategi pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *Offline* dan *online* (1)Promosi di status WA , (2) Promosi diinstagram (3) Bergabung di *marktplaces* https://shopee.co.idchiarasouvenir dan dipasarkan di Kaltim dengan kisaran harga produk Rp. 600 sd Rp. 1Juta

Sejarah UMKM

Saat menikah tahun 1998, sangat sulit mendapatkan souvenir pernikahan yang bagus di Samarinda sehingga membuka usaha ini

Deskripsi produk

Dibuat dengan sepenuh hati dan kualitas terbaik

Kontak
0812 551 6690
Jalan Sawo No 29
Komplek Voorfo
Samarinda

DAPUR MAWAR

Kuliner

"Rosmawar Djamakking"

Tahun berdiri
2016

Strategi pemasaran

Pemasaran dilakukan secara Online dan dipasarkan di daerah sungai kunjang dengan kisaran harga produk Rp. 2000 sd 25000

Visi dan Misi

Membantu keuangan keluarga

Produk yang dihasilkan

- Brownies
- Cake Ultah
- Snack box
- Meal box
- Kue tradisional

Sejarah UMKM

Mulai ditekuni lebih serius tahun 2017, dengan sistem pre order. Promosi melalui fb, wa , dan dari mulut ke mulut. Proses masih sangat sederhana, dan hanya mengandalkan keluarga jika ada order dalam jumlah besar. Belum pernah dibina dalam naungan UMKM apapun, dan masih sangat sederhana

Deskripsi produk

Semua produk dari dapur kami mengutamakan rasa dan kualitas dari bahan bahan alami, kebersihan dan kemasannya juga. Dan pengantaran selalu on time bahkan lebih awal dari kesepakatan. Mottonya kepuasan pelanggan adalah segalanya. Dan berusaha selalu melakukan perbaikan produk dan inovasi

Kontak

085246223470

M. Said gg. 1 no. 73
Samarinda

Ayu SuLandriyo/Icha Sulandriyo

Fashion

"Widya Ayu Wardani"

Legalitas
SIU

Tahun berdiri
2016

Visi dan misi

Memberikan kenyamanan produk dan memperkenalkan produk lokal dengan kualitas baik dan harga terjangkau

Produk yang dihasilkan

- Jilbab, kaos TC
- Label
- Masker, anak kaos TC

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *Online* dan *offline*, dipasarkan secara nasioanal dengan kisaran harga produk Rp. 15000 s.d 75000

Sejarah UMKM

Berawal dari hobi pake jilbab kaos ketika sekolah di SMK Budi Utomo disana banyak UMKM yang memproduksi jilbab dari bahan kaos tc yang tersedia dari puluhan warna. Ketika habis lulus Saya pindah ke Samarinda dan disini belum ada Saya temui jilbab simpel dengan bahan yang sama (kaos tc) akhirnya Saya mencoba produksi dengan brand saya sendiri "ayu sulandriyo" adalah nama saya dan nama suami saya di bantu 2 teman sekolah saya, karena di Samarinda belum ada bahan tersebut. Produksi di lakukan di Jombang. Berjalan sampai sebelum pandemi, dan sepi pembeli akhirnya Saya memecah label saya dengan nama "Icha sulandriyo" yg tidak lain adalah nama anak pertama saya.Memanfaatkan situasi yg ada saya mencoba memproduksi masker dari usia balita hingga dewasa dan konektornya dengan bahan yang sama yaitu kaos tc . Sementara ini produk itu yang Saya pertahankan selama pandemi hingga sekarang.

Deskripsi produk

Jilbab kaos yang nyaman, simpel, banyak pilihan warna, bisa dipesan sesuai ukuran yg di inginkan kustomer, murah dan mudah di pakai dlm segala kegiatan .

Kontak

085751861709

Jl.Di Panjaitan
GG. Bugis RT 02
Mugirejo Kec. Sungai Pinang
Samarinda Utara
Samarinda

Produk yang dihasilkan

- Bolu gulung mini
- Roti manis
- *Snack Box*
- Sus Mini
- Brownies Kukus
- Pai Buah

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *Online* dan *offline* dan dipasarkan di daerah palaran dengan kisaran harga produk Rp. 18000

Kuliner
"Noordiana"

Nadhine
Cake & Bakery

Nadhine Cake Bakery

Legalitas
NIB, PIRT, Halal

Tahun berdiri
2016

Sejarah UMKM

Awal berdiri ingin
mengubah keadaan ekonomi keluarga

Deskripsi Produk

Lembutnya bolu gulung berpadu dengan
selai buah yang manis sangat cocok dihidangkan
dengan secangkir teh hangat disaat santai

Kontak
0895377016779

Jl. Diponegoro RT 23
GG Amalia Bukuan
Kec Palaran
Samarinda

TOKO IHSAN

Jual beli sembako
"Sri Widati"

Tahun berdiri
2009

Kontak

08125481003

Jl Pipa No 21 RT 23
Kel. Guntung,
Bontang

Visi dan Misi

Visi : Meningkatkan Ekonomi keluarga agar lebih baik dan berkah dunia akhirat.

Misi : menjadi pelaku usaha unggul yang memiliki potensi agar sukses dalam pengembangan usaha UMKM

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *Offline* dan *online* dipasarkan di lingkungan sekitar

Sejarah UMKM

Usaha ini berdiri ketika gaji suami pas pasan, gaji tidak mencukupi untuk bayar kontrakan. Sehingga saya harus berpikir bagaimana agar bisa memiliki uang untuk membeli bahan pokok dan tidak timbul hutang. Sehingga usaha dan modal 100 ribu jualan ciki *(Snack)*. Alhmdulilah, Atas kemudahan yang Allah berikan kami bisa berkembang seperti saat ini.

Produk yang dihasilkan

- Beras
- Kopi
- Dan lain-lain

Ashalina shop

Kuliner dan fashion

Nurul Hayati

Legalitas
SIU

Tahun berdiri
2020

Produk yang dihasilkan

- Tahu Bakso
- Baju

Gurih lezat kenyang mantab

Visi dan Misi

Tidak merubah rasa memberikan yang terbaik dan tidak mengecewakan pelanggan

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *Offline* dan online dipasarkan di daerah Kaltim dengan kisaran harga produk Rp. 1200

Sejarah UMKM

Setelah suami saya meninggal dunia saya mulai berfikir mencari penghasilan sendiri, dari situ saya memulai usaha ini .

Kontak

081256579907

JL DI Panjaitan
GG. Bugis RT 02
Mugirejo Kec. Sungai Pinang
Samarinda

SEDIA :
TAHU BAKSO
(BELUM DI GORENG)
DAN
YANG SUDAH DI GORENG

081256579907

Zhafirah Food

Budidaya Jamur Tiram Zhafirah

Pangan

"Nike hayuti"

Tahun berdiri
2019

Produk yang dihasilkan

- Jamur Tiram
- Sambal jamur tiram

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *Cffline* dan *Online* **dengan kisaran harga produk Rp. 10000 s.d Rp. 40.000**

Sejarah UMKM

Berawal dari kesukaan akan jamur tiram sempat terbesit keinginan untuk budidaya jamur sendiri. Alhamdulillah keinginan didengarkan Allah. Melalui teman suami dikenalkanlah cara pembubidayaan jamur tiram dan dimudahkan jalan untuk berusaha. Teman membantu bibit jamur. Sampai akhirnya berupa baglog. Dan mulailah kami menjalankan usaha ini sampai Sekarang

Jamur tiram masih fresh, Ada orderan baru dipetik, Jadi sampai ditangan konsumen masih segar. Sambal jamur Zhafirah dibuat dari bahan bahan pilihan, Pedasnya poool_ Bikin makan maunya nambah lagi dan lagi

Kontak

081649704119

Jalan danau semayang
nomor 26
Samarinda

VQ Berkah
Kerupuk Rengginang "Rasa Bawang"
082255396917
VQ NINGRUM
Industri Pangan
"Septiyani TriWulaNingrum"
VQ Berkah
Membangun Usaha Kecil Mandiri
Tahun berdiri
2020
Legalitas
SIU
Produk yang dihasilkan
- Kerupuk Rengginang
- Kerupuk Rambak
Strategi Pemasaran
Pemasaran dilakukan secara Offline dan dipasarkan di daerah samarinda dengan kisaran harga produk Rp. 13000 sd Rp.30000
Sejarah UMKM
Berawal dari suka ngemil kerupuk, akhirnya pengen mendirikan usaha kerupuk
Produk unggulan adalah krupuk rengginang rasa udang dan rasa bawang.
Kontak
082255396917
Jl.Bugis Mugirejo rt.02
Samarinda

Krupuk Gethuk

Industri pangan
"Nor Handayani"

Tahun berdiri
2020

Produk yang dihasilkan
- Kerupuk Gethuk

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *Cfftine* dan **dipasarkan di daerah samarinda dengan kisaran harga produk Rp. 10000 sd Rp.12000**

Sejarah UMKM

Saya kerja pembantu rumah tangga dan hari Sabtu Minggu libur, kepikiran gunakan hari itu untuk cari tambahan pendapatan dengan jual krupuk gethuk

Deskripsi produk

Saya bukan produsen langsung, saya membeli krupuk gethuk kiloan dan mengemasnya sendiri dan dijual keliling atau ke pasar

Kontak

082148292486

Jl Bugis RT02 Mugirejo
Samarinda

Toko Akram/RCCC GRUP

Aneka kue
"Eka sumarti"

Tahun berdiri
2006

Produk yang dihasilkan

- **Tampah cenil**
- Tampah ongol2
- Tahu susu
- Aneka kue
- *Snack box*

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *Online* dan *Cffline* dan dipasarkan di daerah amarinda dengan kisaran harga produk Rp. 1000 sd Rp.300000

Sejarah UMKM

Pemesanan awalnya melalui penitipandi toko kue, dan saat ini hanya melalui penitipan

Deskripsi Produk

Kami hanya menerima dan membuat berdasarkan pesanan saja

Kontak

081364872653

Jl.penuda GG kesehatan blok A no 104 rt 01 Samarinda

Makanan ringan
"Sri pamungkas"

Tahun berdiri
2015

Bilkenzdah

Legalitas
SIU

Produk yang dihasilkan

- Aneka Kue Kering

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *Online* dan *Offline* dan dipasarkan kisaran Samarinda dengan kisaran harga produk Rp. 20000 s.d Rp.50000

Sejarah UMKM

Berdiri pada tahun 2015 sampai dengan sekarang dan memproduksi sendiri secara manual

Kontak

082157644256

Jln Bugis Mugirejo Samarinda

Kripik Singkong
sambel petis pedas

Kuliner cemilan
"Masriah"

Tahun berdiri
2009

Produk yang dihasilkan
Kripik singkong sambel petis pedas

Strategi Pemasaran
Pemasaran dilakukan secara *Online* dan *cfline* dan dipasarkan di daerah samarinda dengan kisaran harga produk Rp. 25000

Sejarah UMKM
Berdiri tahun 2009, terinspirasi dari jajanan masa kecil sehingga" Kripik Singkong Sambal Petis"diproduksi untuk masyarakat modern saat ini

Kontak
085332754581

Perum PKL jalan alfalah blok.D Rt.14 No.520 sungai kapih Samarinda

DAPUR ACIL MITA

Kuliner
"Mita Sonaria"

Legalitas

- Sertifikat penyuluhan
- Sertifikat laik sehat

Tahun berdiri

2015

Visi dan Misi

Mensejahterakan perkonomian warga nelayan

Produk yang dihasilkan

- Stick Keju
- Sosis
- Martabak Maryam

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *Online* dan *Offline* dan dipasarkan di daerah samarinda dengan kisaran harga produk Rp. 30000

Sejarah UMKM

Berawal dari bawa hasil olahan saya pada saat ngumpul dengan teman-teman, kata teman enak dan mereka langsung pesan.

Deskripsi produk

Bahan yang dipilih adalah kualitas premium.

Kontak

081347375666

Jln Damanhuri 2
ex gang ogok perum
borneo skm blok AA
no 97
Samarinda

Zafouresto

Cake, Cookies n Bakery
"Kasmawati"

Tahun berdiri
2017

Visi dan Misi
Kebahagiaan Anda adalah kebahagiaan kami

Produk yang dihasilkan

- Cookies
- Donut
- Cake
- Lapis sagu

Strategi Pemasaran
Pemasaran dilakukan secara *Online* dan dipasarkan di daerah samarinda kota dan mahulu dengan kisaran harga produk Rp. 40000 sd 350000

Sejarah UMKM
Diawali seringnya anak anak minta dibelikan donat, yang hampir tiap hari berbelanja JCO di Big Mall,, akhirnya saya putuskan untuk belajar baking di BBC tuk membuat donat, dan bukan hanya di BBC, saya pun ikut kelas online dan kelas kelas *baking* yang sering di infokan ke saya dengan beragam menu dan variant

Deskripsi produk
Donat yang kami punya itu empuk sampai 3 hari, *cake* ultah kami terbuat dari *butter* yang sehat, sehingga disukai pelanggan, lapis sagu kami enak kata pelanggan kami, onde-onde kami empuk dan enak sukai banyak konsumen

Kontak
08115585679

Jl Adam Malik 2
Samarinda

Beras Kampung Etam

Olahan pangan hasil pertanian

"Rabiatul mukratul hatimah"

Legalitas
SIU

Tahun berdiri
2020

Visi dan Misi

Akan Selalu Memberikan Anda Beras Sehat Penuh Nutrisi

Produk yang dihasilkan

- Beras Mayas
- Beras IR 64

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *Online* dan *Cfline* dan dipasarkan di daerah samarinda dengan kisaran harga produk Rp. 55000 sd 75000

Sejarah UMKM

Beras kampung etam berdiri sejak adanya keinginan untuk memberikan varian beras yang lebih sehat tanpa pemutih tanpa bahan pengawet dan beras yang lebih *frees* pada masyarakat dan adanya keinginan untuk mengenalkan lebih luas bahwa petani lokal Kalimantan Timur memiliki varian beras yang beraneka ragam jenis dan rasanya pada masyarakat khususnya Kota Samarinda itu sendiri agar perekonomian dapat semakin laju berputar dan bersinergi antara Petani Lokal, UMKM dan Pedagang sehingga diharapkan pula kedepan kami dapat membuka lapangan kerja bagi masyarakat.

Kontak 081347653232

Jl. Cendana gang amal rt.12 no 70 samarinda

Deskripsi Produk

Beras kampung etam adalah beras yang kami panen dari perkampungan dikota Samarinda sendiri sehingga mengasilkan beras dengan karakteristik tersendiri yaitu beras yang memiliki rasa yang pulen dan harum alami tanpa pengharum buatan serta memiliki kadar gizi yang baik serta lebih sehat untuk tubuh anda karena beras kampung etam adalah beras yang kami produksi benar benar dari hasil yang *fresh* dari hasil panen petani petani lokal kami sehingga terjamin kesegarannya

FRS Rumah Jahit

Jasa

"Dwi Yulianti"

Legalitas
SIU

Tahun berdiri
2018

Produk yang dihasilkan

- Jasa

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *Online* dan dipasarkan di daerah samarinda dengan kisaran harga produk Rp. 10.000 s.d 200.000

Sejarah UMKM

Dulu saya kerja di salah satu rumah makan,tapi waktu dan tenaga rasanya terkuras habis saat bekerja,saat pulang kerumah hanya ada sisa-sisa tenaga dan *mood* yang sering kurang bagus karna sudah kelelahan bekerja, akibatnya kerjaan rumah tangga banyak yang terabaikan, waktu dengan anak pun sangat sedikit sekali, itupun sering marah,Karna tenaga sdh habis untuk kerjaan luar dan kerjaan rumah,akhirnya saya putuskan untuk resign, sebelum *resign* saya membeli mesin jahit second,setelah resign saya mulai mencari dan mengikuti beragam pelatihan menjahit gratis, dan saya beranikan buka usaha kecil-kecilan di rumah,sambil terus saya upgrade ilmu jahit yang ada,, Alhamdulillah sekarang bisa full di rumah,tapi tetap bisa berpenghasilan.

Kontak 082220222486
Jl. M. Said RT 03 No.114
Samarinda

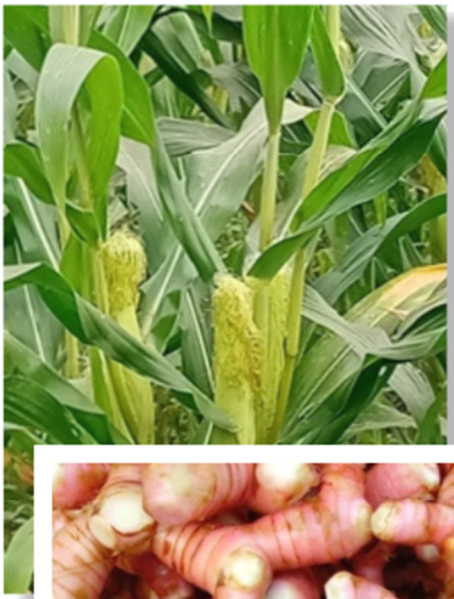
BERTANI SAYURAN

Pertanian/ bertani sayuran
"Sukesi"

Tahun berdiri
2019

Produk yang dihasilkan

- Laos, Sereh, Jeruk Nipis, Jagung, dan lain-lain



Kontak

085347760172

Jl. DL Panjaitan
gg.bugis
Samarinda

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *C fline* dan dipasarkan di daerah samarinda dengan kisaran harga produk Rp. 10000 s.d 300000

Sejarah UMKM

Pada tahun 2019 saya mencoba menanam beberapa sayuran di kebun dekat rumah saya untuk menambah perekonomian keluarga awalnya saya hanya menanam sereh saja tapi lama kelamaan saya mencoba menanam berbagai macam sayuran seperti lengkuas, sereh, jagung, jeruk nipis dan sebagainya kemudian kami jual di berbagai pedagang sayur.

Deskripsi Produk

Produk unggulan seperti laos, sereh, jeruk nipis karena sering digunakan oleh semua orang di berbagai macam masakan dan sudah pasti dibutuhkan dalam bumbu masak.

Kuliner "SITTI AMINAH"

Kontak

085246223470

Jln.Padat Karya
gg.keluarga.kel Baqa
Kec .Samarinda sebrang
Samarinda seberang

Legalitas

- SKP
- sosialisasi sertifikasi halal produk umkm

Tahun berdiri

2015

Produk yang dihasilkan

- Kue kering, kue basah, nasi kotak, snack box

Visi dan Misi

Agar lebih maju dan UMKM bisa naik kelas atau naik level lebih tinggi

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *offline* dan *Online* dan dipasarkan di daerah samarinda dengan kisaran harga produk Rp. 1000 s.d 100000

Sejarah UMKM

Awalnya hanya bikin kue basah dan kue kering tiap Ramadhan dan hari raya. Sejak suami meninggal tiga tahun lalu, usaha jualan kue menjadi sumber kehidupan buat belanja sehari-hari saya bersama anak dan Alhamdulilah, ada saja rejeki dan sedikit banyaknya kami syukuri

Deskripsi Produk

Kue kering ukuran 500 gram dan kue basah ukuran 500ml dan 300ml

Bakoel Maharani

Pangan

"Maulidiha Solawati"

Tahun Berdiri
2018

Kontak

081280241828

Jl. Jeruk
Tanjung Selor,
Kab. Bulungan
Kaltara

Produk yang ditawarkan

* Brownis bakar ,
* *Triple layer cake*

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *Online* dan *Offline* dan dipasarkan di daerah Bulungan dengan kisaran harga produk Rp. 2.000 s.d Rp. 50.000

Sejarah UMKM

Usaha turun temurun dari keluarga

Deskripsi Produk

Melayani kue kering dan basah

ANDA snack

Pangan

"Purwanti"

Tahun Berdiri
2018

Produk yang dihasilkan

* Kue ketawa dan
* **Keripik**

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *Ofline* dan dipasarkan di daerah bulungan dengan kisaran harga produk Rp. 8000

Sejarah UMKM

Mengolah hasil pertanian

Deskripsi Produk

Kue ketawa adalah kue kering yang di buat dari tepung terigu

Kontak

085380719213

Sepunggur RT 32
tanjung selor timur
Bulungan kaltara

Pangan
"Tri Wahyuni"

Tahun Berdiri
2018

Legalitas
- Izin usaha
- Penyedia halal

Visi dan misi

Memajukan perekonomian keluarga khususnya dan negara pada umumnya

Produk yang dihasilkan

* Kripik tempe,
* Kripk singkong,
* Stik bawang,
* Kacang bawang
* Serbuk jahe

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *offline* dan *online*, dan dipasarkan di daerah Bulungan dengan kisaran harga produk Rp15.000 s.d 100.000

Sejarah UMKM

Berawal dari keinginan untuk mendapatkan uang sendiri dari usaha sendiri sehingga terwujudlah dengan tekad dan kemauan membuat camilan yang biasa dikonsumsi setiap orang dan Alhamdulillah perlahan mulai membuahkan hasil karena banyak peminatnya

Deskripsi Produk

"Produk unggulan yang pertama adalah kripik tempe karena kripik tempe saya sudah banyak peminatnya dan para pelanggan masih berlangganan sampai saat ini, dan produk unggulan yg ke 2 adalah jahe serbuk. Di masa pamdemi ini, jahe serbuk buatan saya diminati dan yang sudah berlangganan akan selalu order lagi Alhamdulillah"

Kontak 082353161916

Jln gelatik pertanian
RT 42 RW 15
kec.tanjung Selor
kab.bulungan

Special

GUNAIN_BAKPIA

Pangan

"Iin Sulistiawati"

Legalitas
IUMK

Tahun Berdiri
2019

Produk yang dihasilkan

* Bakpia,
* keripik tempe

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *offline* dan *online* dan dipasarkan di daerah Bulungan dengan kisaran harga produk Rp 30.000 s.d 35.000

Sejarah UMKM

Berawal dari keinginan untuk mengembangkan diri agar menjadi lebih produktif, serta hobi makan saya sebagai salah satu pelengkapnya dan kecintaan saya pada bakpia

Deskripsi Produk

"Produk Bakpia kami ada tiga varian rasa.
Rasa kacang hijau, keju dan coklat"

Kontak

081229424242

Jl. Pada Elo gg. H. Badari Kel.Tanjung
Selor Hilir Kec. Tanjung
Selor, Kab. Nunukan,
Kaltara 77212
Bulungan

ROTI CANAI KELUARGA MALAYSIA

Pangan

"ADINDA FIRDA AINI"

Legalitas

IZIN USAHA

Tahun Berdiri

2020

Kontak

082253769087

Sengkawit
Samping Jotun
Tanjung Selor

Produk yang dihasilkan

* Roti JHON

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara online dan dipasarkan di daerah bulungan dengan kisaran harga produk Rp15000

Sejarah UMKM

Berawal dari senang membuat roti canai di saat menjelang hari raya kemudian muncul ide jualan *online* roti canai *frozen* menjelang hari raya

Deskripsi Produk

Roti canai keluarga malaysia kami tanpa bahan pengawet ,rasanya yang gurih dan bisa di makan dengan toping apa saja

Zahra Florist

Herbal Teh

"Siti Zaenab"

Kontak

08215758699

Jl Durian R3 No 8 Btn Pkt Rt 29
Belimbing Bontang Barat
Bontang

Legalitas

- IUMK
- Sertifikat Halal
- Sertifikat UMOT
- BPOM TR

Tahun Berdiri

2016

Visi dan misi

VISI: Menjadi perusahaan teh Herbal yang bisa memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan sekitar
MISI: Mengangkat tanaman herbal agar menjadi teh yang berkwalitas, bermutu menjadi solusi untuk hidup sehat dengan biaya murah

Produk yang dihasilkan

- Herbal Teh Zahea

Pencapaian

- Mengikuti Kurasi Smesco
- Mengikuti ajang EXH ISEF2020

Umbaring Berau©

Kuliner / Bumbu olahan instant

"Kenapi,S.Tp"

Legalitas

- NIB
- PIRT
- Sertifikat Halal

Tahun Berdiri

2018

Kontak

081253722233

Produksi : Kampung Pegat Batumbuk
Pengemasan : Jl. Raja Alam 2 Sambaliung, Kabupaten Berau

Sejarah UMKM

Produksi terasi di Kampung Pegat Batumbuk ini telah berlangsung sejak bertahun-tahun yang lalu. Karena sudah merupakan kegiatan produksi secara turun temurun, maka kegiatan pembuatan terasi sudah merupakan keterampilan umum masyarakat Kampung Pegat Batumbuk.

Produk Yang Dihasilkan

- Terasi instant bubuk siap pakai
- Terasi cetak

Visi dan Misi

VISI: Menjadi perusahaan terasi bubuk instan yang pertama dan tebesar di Indonesia

MISI:
- Mengangkat kearifan lokal yang ada di Kabupaten Berau
- Menciptakan produk yang unggul dan berkualitas
- Menciptakan lapangan kerja baru untuk masyarakat sekitar
- Menjaga ekosistem laut untuk menjamin ketersediaan bahan baku

Pencapaian

- UMKM Berprestasi Peringkat 2 Kabupaten Berau 2019
- Juara 1 FesSyar Wirausaha Mud Syariah BI Kalimantan Timur 2020
- Juara 3 FeSyar Wirausaha Muda Syariah BI Tingkat Indonesia Timur 2020.

Kuliner
"Sinambela Golda Meir"

Legalitas
- NIB
- IUMK

Tahun Berdiri
2017

Kontak
08215758699
Jln. Gatot Subroto Samarinda

Produk Yang Dihasilkan
- Es Nona
- Es Kacang merah
- Cendol kacang merah

Strategi pemasaran
Pemasaran dilakukan secara *Cjfline* dan *online* dipasarkan di daerah Samarinda kaltim dengan kisaran harga produk Rp. 10000

Sejarah UMKM
Awal mula jualan di tahun 2017 brand pertama Es Nona Borneo karna bertambah jenis menu khusus minuman spesial olah kacang merah berganti brand menjadi Miss Redbean dan sekarang telah memiliki3 karyawan.

Deskripsi produk

Kacang merah yang teksturnya lembut pulen legit khusus produk es kacang merah tidak menggunakan santan kandungannya *low fat* dan tinggi serat yang baik untuk kesehatan dan pastinya enak

Kontak

082149203122

Jl Fulau Sebatik
Samarinda

Legalitas

- NIB
- IUMK

Tahun Berdiri

2018

KOPI tan

Café & kuliner

"Sutandy Kurniawan"

Visi dan misi

Menjadi yang Terdepan

Produk Yang Dihasilkan

- Kopi susu bidadari

Strategi pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *online* dan dipasarkan di daerah Samarinda Kaltim dengan kisaran harga produk Rp. 5000 s.d Rp. 60.000

Sejarah UMKM

Karena perkembangan industri perkopian di Indonesia, maka kami mencoba membuka usaha dengan ciri khas kopi tradisional dengan rasa kekinian

Deskripsi produk

Merupakan kopi dibuat dengan metode tradisional dengan cita rasa kekinian

Meggy Jelly Drink & Onigiri Meggy

Kuliner

"Megawati"

Legalitas

- NIB
- IUMK

Tahun Berdiri

2019

Kontak

08215758699

Jl. Pulau Semama
Cg. Ketapi No.33 RT.12
Kec. Tanjung Redeb
Kab. Berau

Visi dan misi

Mempertahankan Keunikan Rasa

Pencapaian

Juara 2 foto produk seminar kewirausahaan Maybank

Produk Yang Dihasilkan

- Meggy Jelly Drink
- Onigiri Meggy

Strategi Pemasaran

- Foto yang menarik,
- Promo dengan *influencer*,
- Promo diskon

Sejarah UMKM

Meggy Jelly Drink & Onigiri Meggy berdiri sejak Tahun 2019 dan telah memiliki 1 karyawan, karena linier dengan disiplin ilmu yg saya tempuh yaitu jurusan ilmu dan teknologi pangan, ingin mengangkat potensi lokal yaitu buah naga dan hasil laut ikan tuna

Deskripsi produk

Onigiri Meggy

(Target pasar untuk produk ini adalah kepada orang yang memiliki sedikit waktu dan pekerjaan yang banyak, sehingga menjadi solusi praktis untuk memakan makanan yang cukup mengenyangkan, apalagi onigiri ini nasi yang dilengkapi dengan lauk serta rumput laut

Meggy Jelly Drink

(Susu jelly dengan varian rasa, rasa yg paling *best seller* adalah mangga karena kami menggunakan buah asli, sama seperti buah naga tidak ada pengawet dan pemanis buatan. sehingga minuman ini sangat cocok ditembus di semua kalangan.mulai dari anak kecil hingga orang dewasa)

Ladzidz frozen food

Makanan Beku

"NUR 'IDZATI FITRI"

Kontak

085248005896

Jl. Rapak Indah.RT.35. No.31 Karang Asam Ilir Sungai Kunjang Samarinda

Tahun Berdiri

2020

Visi dan misi

Visi : ingin lebih banyak variasi produk

Misi : membantu menciptakan lapangan kerja

Produk Yang Dihasilkan

- Dim sum ayam
- Tempura udang
- Pempek
- Ayam ungkep
- Ayam madu
- Ayam vulkanik
- Ayam bakar
- Pentol bakso
- Lumpia

Strategi pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *offline* dan *online* dan dipasarkan di daerah Samarinda Kaltim dengan kisaran harga produk Rp. 6.000 s.d Rp.55.000

Sejarah UMKM

Ladzidz frozen food berdiri pada 17 Juli 2020. Awalnya adik dan ipar saya berhenti kerja, dan ingin mencoba memulai bisnis dengan resiko kecil, maka tercetuslah bisnis *frozen food* ini yg kami kelola bertiga dan sekarang telah memiliki 2 karyawan

Deskripsi produk

Ke empat produk unggulan adalah produk yang sering cepat habis dan sering diproduksi

ARNA WATER

Air Isi Ulang
"MOHAMAD ARIFIN BUDIYANTO"

Tahun Berdiri
2019

Kontak

082141000099

Jln. Jend. A. Yani No. 06
RT 01 Dusun Tambah Rejo
Desa Kota Bangun 1
Kec. Kota Bangun.

Produk Yang Dihasilkan

- Air kemasan

Strategi pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *C,fline* dan antar kirim pesanan secara langsung dari rumah kerumah harga produk Rp. 5.000

Deskripsi Produk

Air isi ulang Arna Water sehat, bersih, higenis dan segar

Foto ilustrasi dari website (bukan foto produk)

Ayam Goreng D'Presiden

Kuliner "SITI YULIANI"

Kontak

082141000099

Jl. Samarinda - Bontang

Tahun Berdiri

2018

Produk yang dihasilkan

- Ayam Goreng
- Tahu bakso krispi
- Nasi goreng
- Burger
- Salad buah

Sejarah UMKM

Ayam goreng pertama kali diproduksi untuk pendamping nasi goreng, ketika bulan Ramadhan mencoba jualan untuk lauk buka puasa, ternyata responnya bagus, 1 hari bisa terjual sampai 100 pcs ayam goreng ..

Strategi pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *C,fline* dan antar kirim pesanan secara langsung dari rumah kerumah harga produk Rp. 5000

Deskripsi produk

Ayam goreng D'Presiden cukup dikenal di wilayah sungai siring, harga cukup terjangkau, rasa ayam goreng enak tidak hambar tidak pula asin.

DAPUR RI

Makanan Beku
"NUR 'IDZATI FITRI"

Tahun Berdiri
2020

Kontak

081347383952

Perum Puspita Bukit Pinang
blok E No 30 RT 05 Jl. Suryanata
Samarinda

Visi dan misi

Visi : kedepan nya lebih baik lagi
Misi : ingin mengajak ibu rumah tangga bekerja untuk bisa mandiri berkreasi untukmenghasilkan uang sendiri

Produk Yang Dihasilkan

- Pentol
- Dinsum ayam
- Nugget ayam
- Tempura udang
- Cireng
- Pempek
- Mihun
- Tahu bakso ayam
- Sambel petis
- Tumpeng
- Dll

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *Cjfline* dan *online* dan dipasarkan di daerah Samarinda tenggarong dengan kisaran harga produk Rp. 15000 sd Rp.1jt

Sejarah UMKM

Dapur RI prozen food berdiri sejak bulan februari 2020. Berawal dari hobi masak, akhirnya rejeki buat saya, mulai dari teman-teman yang order secara tidak langsung teman promosikan order buat acara kantor akhirnya jadi banyak yng tau

CAKE SalaKilo

"Setiap Gigitan Mendatangkan Keberkahan"

Kuliner "Riswah Yuni"

Legalitas

- PIRT
- Sertifikat Halal

Tahun Berdiri

2012

Visi dan misi

VISI: Berkomitmen menjadikan produk-produk SalaKilo senagai makanan dan minuman unggulan Indonesia

MISI: Membawa produk SalaKilo bersaing di pasar lokal maupun internasional, dan selalu support lokal, dalam produksi .

Produk Yang Dihasilkan

- Cake Salak
- Dodol Salak
- Sambal Salak
- Sari Salak
- Cookies Salak
- Asinan Salak

Kontak

08215758699

Jl. MT. Haryono KM. 4,5
Kel. Batu Ampar
Kec. Balikpapan Utara

Pencapaian

- Juara 1 Festival Panganan Khas Balikpapan 2012
- Juara 1 Konvensi Gugus Kendali Mutu, Kota Balikpapan 2013
- Juara 1 Konvensi Gugus Kendali Mutu, Propinsi Kaltim 2013
- Juara 1 Konvensi Gugus Kendali Mutu, Nasional 2013

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *offline* dan *online* dan dipasarkan secara nasional dengan kisaranharga produk Rp. 20000 sd Rp.120000

Sejarah UMKM

Balikpapan dikenal sebagai pusat penghasil Buah Salak. Setiap bulannya tak kurang dari 17.000 ton buah salak dihasilkan dari luasan perkebunan salak kurang lebih 1.500 hektar dari 300 Kepala Keluarga. Sayangnya, 10% saja yang bisa terjual ke masyarakat luas, Sisanya hanya dijadikan pupuk kompos saja oleh petani. Mengapa Buah Salak Balikpapan tidak begitu diminati oleh warga Balikpapan? Karena rasa Buah Salak Baikpapan terkenal agak asam, sepat. Dari keprihatinan ini tercetuslah Ide dari seorang Riswah Yuni "Bagaimana Memberdayakan Petani Salak & Bisa Menghasilkan Bisnis Kue Serta Kerajinan Dari Limbah Salak". Hingga dipilihlah nama "Cake Salakilo" harapannya usaha ini dapat meningkatkan perekonomian petani salak di Balikpapan. ,

Deskripsi Produk

- Menggunakan buah salak buah yang menyehatkan.
- Bahan baku lokal Balikpapan
- Pertama di Indonesia
- Memenangi master oleh-oleh terbaik se-Indonesia.
- Alami tanpa bahan buatan yang berbahaya bagi tubuh.
- Kemasan menarik dn *exclusive*, harga terjangkau dan rasa produk yang berkualitas
- Memperoleh sertifikat halal, dari MUI & PIRT

RASA COKLAT KEJU

Legalitas
- NIB
- IUMK

Tahun Berdiri
2018

Kontak

085246960407

Jl. M. Said Gg.1 RT.04
No. 63A SAMARINDA

khumkhum
kelas belajar, design dan print

Khukhum.id

Jasa Percetakan & Produk Digital
"Devi Rusmayani"

Produk Yang Dihasilkan

PERCETAKAN :
- Stiker
- Banner
- Kartu Ucapan

PRODUK DIGITAL :
- *Feed Instagram*
- Menu Online
- Logo *Online shop*

Visi dan misi

Visi : Menjadi perusahaan percetakan yang dapat memenuhi permintaan pelanggan dengan produk yang berkualitas dan senantiasa meningkatkan produktivitas demi kemajuan perusahaan serta mampu membuka lapangan pekerjaan untuk wanita/perempuan yang menguntungkan untuk keluarga

MISI :
- Kepuasan Pelanggan
- Cetakan Berkualitas dan Tepat Waktu
- Mengikuti Perkembangan Teknologi
- Menghadirkan Lapangan Pekerjaan Kerja untuk wanita / perempuan yang produktiv.

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *Cjfline* dan *online* dan dipasarkan di daerah Kalimantan dengan kisaran harga produk Rp. 45000 sd Rp.100000

khumkhum
kelas belajar , design dan print

Sejarah UMKM

khukhum.id berdiri sejak bulan oktober 2018 setelah saya *resign* bekerja selama 3 tahun. Khumkhum.id sendiri bergerak dibidang jasa percetakan saja awalnya membuat stiker dan perlengkapan branding onine shop laiannya ,tapi karna lama kelamaan saya mulai beralih ke pembuatan produk digital dan ternyatabanya diminati oleh olshop didaerah kalimantan berlanjut samapai hari ini khumkhum.id selalu mengeluarkan terus inovasi-inovasi yang diperlukan onlline shop untuk membrand ing produk usaha mereka.

Deskripsi Produk

Produk saya semuanya menggunakan bahan terbaik dan kwalitas cetak yang berkualitas baik

Pempek O'man

Kuliner "Rozalina"

Kontak

082182828856

Perum Sempaja Lestari Indah Korpri Blok H-18 Sempaja Selatan Samarinda

Legalitas

- IUMK
- NIB
- Sertifikat Kesehatan

Tahun Berdiri

2018

Visi dan misi

Pengen menjadikan pempek oman kuliner yang di minati semuah kalangan

Produk yang dihasilkan

- Pempek *frozeen* dan siap saji

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *Cjfline* dan *online* dan dipasarkan di daerah Samarinda kaltim dengan kisaran harga produk Rp. 20000

Sejarah UMKM

Berawal dari tahun 2018, karena stock ikan banyak, coba bukan orderan kecil kecil.ternyata respon baik, jadi berkeinginan. membesarkan usaha ini dan mulai melengkapi administrasi usaha.

Deskripsi Produk

Pempek O'man adalah makanan yang diolah dengan menggunakan bahan baku ikan giling segar, jadi bisa dijamin rasanya dengan aroma ikan gurih di padukan dengan kuah cuko yang kental dengan rasa manis, pedas dan asam

Kuliner
"Yuliana asih"

Legalitas

- IUMK
- NIB

Tahun Berdiri

2017

Kontak

08991961986

Jl. M. Said Gg. Kita Blok W2
Samarinda

Produk yang dihasilkan

- Brownies
- Risoles
- Proll tape
- Cemilan
- Dll

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *Cjfline* dan *online* dan dipasarkan di daerah Samarinda kaltim dengan kisaran harga produk Rp. 40000

Sejarah UMKM

Yuliana Brownies berdiri sejak tahun 2017 dan telah memiliki 1 karyawan. Awalnya Karena berhenti bekerja sehingga saya membuka usaha

Deskripsi Produk

Enak, manisnya pas, nyoklat banget

Chef's Order

Kuliner

"Bimo prakoso"

Tahun Berdiri

2020

Kontak

081238972714

Gerilya, jalan perjuangan
gg lestari no. 34 rt. 103
Samarinda

Produk yang dihasilkan

- Tacos
- Sushi
- Mentai

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *online* dan dipasarkan di daerah Samarinda kaltim dengan kisaranharga produk Rp. 23000 sd Rp.50000

Sejarah UMKM

Untuk idenya sudah ada sejak lama, tetapi baru berdiri sejak dirumahkan dari pekerjaan sebelum nya, untuk awalnya berfokus di tacos (*mexican food*), karna ini makanan yang menurut saya pribadi cocok untuk dinikmati semua kalangan orang dari manapun dan dapat dimodifikasi sesuai dengan selera masing-masing orang, dan saat saya coba jual, ternyata banyak orang suka dan sangat cocok dengan selera mereka, tetapi dengan hasil coba berkali-kali terlebih dahulu dengan mencoba isian tacos saya dengan rendang, bumbu genep, ayam mentega, setelah itu saya lanjut dengan makanan jepang sperti sushi, mentai dengan cita rasa indonesia juga

Deskripsi Produk

Semua produk yg saya jual merupakan unggulan, karna buah hasil kerja keras dari berbagai trial dan error serta ide yg ada di kepala saya

Bumbu Masakan Embun

Kuliner
"Agus Supiansyah"

Legalitas
- NIB

Tahun Berdiri
2019

Kontak

08991961986

Jl. Sultan Alimuddin
Rt.34 No.92 kel. selili
Samarinda

Visi dan misi

Menjadi bumbu masakan terlaris dan ada disetiap warung

Produk yang dihasilkan

- Bumbu bali
- Bawang goreng
- Rica
- Sambel pecel

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *Cjfline* dipasarkan di daerah Samarinda kaltim dengan kisaran harga produkRp. 5000 sd Rp.20000

Sejarah UMKM

Usaha baru berdiri 1 tahun, pemasaran masih dilakukan secara *c.fline*

Deskripsi Produk

Terbuat dari bahan rempah rempah pilihan sehingga meciptakan rasa masakan nusantara

ukm
kaya rasa

Frozen Food
"Arintia Dewi"

Kontak

085250496410

Jl. Bung Tomo Perumahan
Keledang Mas Baru Blok BR No. 18
Samarinda

Legalitas

- P-IRT
- SKP
- NKV
- NIB

Tahun Berdiri

2012

Sejarah UMKM

Didirikan tahun 2009 berawal dari bahan baku udang berupa olahan beku (nugget, siomay, bakso) seiring perkembangannya memproduksi juga olahan berbahan baku ikan dan ayam dan sekarang telah memiliki 3 karyawan.

Deskripsi Produk

Nugget udang bisa digunakan sebaga pengganti lauk tidak hanya untuk sekedar cemilan. Empek-empek ikan merupakan olahan ikan yang sangat digemari semua kalangan

Produk yang dihasilkan

Olahan beku berbahan baku udang, ikan dan ayam :

- Nugget
- Siomay
- Bakso
- Pempek
- Sosis

Pencapaian

- Top UKM Juara Kategori Usaha Terinovatif 2015
- GKM MODEL PALDA 2013

Strategi pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *offline* dan *online* dan dipasarkan di daerah Samarinda dan Balikpapan dengan kisaran harga produk Rp. 10.000 s.d Rp.25.000

YR Cake and Cookies

Kue kering dan aneka bolu

Kontak

081350578882

Jl Raudah No.21 RT.24, Telok Lerong Ilir Samarinda

Legalitas

- PIRT
- SLS

Tahun Berdiri

2018

Visi dan misi

Visi : Berharap bisa berkembang dan maju seperti para UMKM yg lain dan sukses

Misi : semoga dengan mengikuti pelatihan-pelatihan dan penyuluhan tentang pangan, legalitas usaha dan yang lain lain, dapat membantu dalam mengembangkan usaha untuk bisa maju dan sukses.

Produk yang dihasilkan

- Kue kering
- Lekker Holland
- Aneka bolu

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *Cjfline* dan *online* dan dipasarkan di daerah Samarinda kaltim dengan kisaran harga produk Rp. 30000

Sejarah UMKM

Berawal dari mencari kesibukan di dalam rumah dan terlintas untuk bisa menjadikan usaha ini bisa berkembang dan maju seperti UMKM yang lain.

Deskripsi Produk

Mengunakan bahan baku yang berkualitas baik dan rasa yang bisa di terima oleh semua kalangan dan memiliki rasa yang khas dari salah satu produk.

Pisjo Mameen

Kuliner "Sandra susanti"

Legalitas
- IUMK

Tahun Berdiri
2016

Kontak

085388122333

Jl. Basuki rahmat ll no 27 Samarinda

Produk yang dihasilkan

- Pisang ijo

Strategi pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *offline* dan *online* dan dipasarkan di daerah Samarinda dengan kisaran harga produk Rp. 10.000 s.d Rp.15.000

Sejarah UMKM

Berawal dari untuk memenuhi kebutuhan selera lidah sendiri, dan kemudian memberikan tester produk kepada teman-teman & orang terdekat. Tidak disangka responnya sangat positif, dan saya mendapat banyak dukungan dari mereka untuk mencoba. Memulai usaha kuliner pisang ijo ini. Dengan niat ingin memenuhi kebutuhan pasar dan berusaha menjadi orang yang berguna bagi orang lain, akhirnya saya memantapkan hati untuk memulai usaha Pisjo Mameen ini yang Alhamdulillah masih tetap berjalan sampai saat ini.

Deskripsi Produk

Pisang ijo adalah dessert khas kota Makassar yang dapat disajikan dingin dengan tambahan es batu ataupun suhu ruang, tergantung selera penikmatnya. Dengan menggunakan bahan baku pilihan yang berkualitas dan sirup DHT khusus untuk pisang ijo yang asli dari Makassar, maka produk ini sangat kami unggulkan

TAHU BAKSO TEPIAN

0813 3425 4734

Tahubakso_Tepian

Kuliner/frozen food

"Nur Azizah

Tahun Berdiri

2020

Kontak

081334254734

Jl perjuangan 7 gg keluarga no 3 Samarinda

Visi dan misi

Menghadirkan jajanan sehat dan berkualitas

Produk yang dihasilkan

- Tahu bakso tepian
- pempek Bontang

Deskripsi Produk

Tahu bakso tepian terbuat dari daging sapi pilihan tanpa msg dan pengawet

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *Cjfline* dan *online* dan dipasarkan di daerah Samarinda kaltim dengan kisaran harga produk Rp. 20000

Sejarah UMKM

Berawal dari keinginan untuk menyediakan makanan jajanan yang, sehat untuk anak-anak di rumah, karena ketika membeli jajanan diluar sering ada efek samping setelah memakannya, apakah radang tenggorokan, batuk dan sejenisnya. Kenapa tidak makanan sehat tanpa msg dan pengawet ini sekalian dihadirkan untuk masyarakat terutama anak-anak agar tidak mengalami hal yang sama dengan anak-anak di rumah .

KULINER
"Sri Endah Utami"

Legalitas
- SDU
- SIU

Tahun Berdiri
2017

Visi dan misi
Membantu menyediakan ayam goreng yg sehat dan halal

Produk yang dihasilkan
- Ayam goreng, Ayam geprek
- Nasi kotak ultah anak
- Siomay Tahu bakso

Deskripsi Produk
Ayam goreng krispi lezat sehat dan halal (karena kita mengambil dari RPA yang sudah bersertifikat halal)

Kontak

081339905953

Jl. Giri Rejo no 96 Rt 23
(depan GG guru) Lempake
Samarinda

Strategi Pemasaran
Pemasaran dilakukan secara *offline* dan dipasarkan di daerah Samarinda dengan kisaran harga produk Rp. 5000

Sejarah UMKM
Ayam goreng chiken kusuka di dirikan bulan Juli 2016 dengan nama Borneo Chicken karena nama tersebut sudah ada yang pakai kita ganti dengan nama Chicken Kusuka pada Juli 2017

CITA RASA

Pengolahan Hasil Perikanan
"Endang Noratika"

Legalitas
- P- IRT
- SITU
- SIUP
- Sertifikat HALAL
- TDI.

Tahun Berdiri
2003

Kontak

082233453331

Jalan Soekarno Hatta, RT 7
No 22, Kecamatan Talisayan,
Kabupaten Berau

Produk yang dihasilkan

- Abon Ikan
- Kerupuk Ikan
- Pentol Ikan
- Pempek
- Tahu isi pentol ikan
- Kerupuk Singkong

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara offline dan dipasarkan di daerah Berau dan Samarinda dengan kisaran harga produk Rp. 13.000 sd Rp.45.000

Sejarah UMKM

Awal mula berawal dari ibu yang membuat kerupuk ikan, tingginya minat beli kerupuk dan melimpahnya bahan baku ikan, akhirnya kami tertarik untuk melanjutkan usaha orang tua. dengan kapasitas yang lebih besar.

Deskripsi Produk

Kerupuk ikan merupakan kerupuk hasil olahan daging ikan asli yang diadon menggunakan tepung tapioka agar hasil adonan yang telah di buat menjadi kerupuk ikan dapat mekar jika digoreng.

Kontak

081350972200

Pc.4 No.106 Jl. Tarakan 3 Komplek PT.Badak Bontang Bontang

Ruby's

Makanan kemasan dan kriya

"Endang Rubiana"

Legalitas
- P- IRT
- IUMK

Tahun Berdiri
2019

Visi dan misi

Menjadi ukm yang naik kelas

Produk yang dihasilkan

- Manisan jahe
- Kue kering
- Kerajinan kain motif zat warna alami
- Tepung takoyaki

Pencapaian

- Juara 3 lomba Dekranasda Kaltim

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *Cjfline* dan *Online* dipasarkan di daerah Bontang dengan kisaran harga produk Rp. 15000 sd Rp.20000

Sejarah UMKM

Manisan jahe, kue kering , tepung takoyaki, kerajinan kain motif zat warna alami

Deskripsi Produk

Manisan jahe terbuat buat dari rimpang jahe pilihan rasa pedas khas jahe yang kental terasa kriuk renyah dengan proses pengeringan memakai oven.

L-Tsa Catering

Jasa Boga

Legalitas

- NIB
- Sertifikat Sanitasi Higiene
- Izin Usaha
- Izin Lokasi

Tahun Berdiri

2014

Produk yang dihasilkan

- Prasmanan
- Rantangan
- Tumpeng
- Nasi Box
- Snack Box
- Rebusan tampah
- Minuman

"Nur Falah Setyawati"

Kontak

082133526498

Jl. Indrakila No.107 Rt.04
Kelurahan Gunung Samarinda Baru,
Balikpapan Utara

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *Cjfline* dan *online* dan dipasarkan daerah Balikpapan-Samboja dengan kisaran harga produk Rp. 20.000 s.d Rp.50.000

Sejarah UMKM

Berawal dari warung makan milik ibu. Kemudian melayani pesanan nasi kotak dari tempat ibu bekerja. Karena lebih banyak mengerjakan orderan nasi dan *snack* kotak, akhirnya mulailah diurus perizinan *catering*

Deskripsi produk

- Sirup bunga telang adalah produk andalan kami karena, bahan baku utamanya kami tanam sendiri dan dirawat secara organik
- Paket nasi liwet adalah paket menu yang paling sering dipesan selain set menu prasmanan karena untuk acara-acara non formal dan sarapan pagi menu ini ringkas dan lengkap.
- Tumpeng mini juga merupakan produk andalan yang sering dipesan, terutama sebagai hampers dan pengganti nasi kotak karena tampilannya lebih cantik dan menarik.
- Bubur Assyura adalah produk andalan yang selalu dipesan pada bulan Muharram, bubur dengan beraneka jenis kacang yang dilengkapi dengan sayur, daging, suiran ayam dan irisan telur.

Kuliner / makanan ringan
"Alfiyan Syakur"

Kontak

081253333635

Blok F Rt. 08 Manunggal Tenggarong Seberang Tenggarong

Visi dan misi

Menjadi kan AYS Food sebagai perusahaan yg identik dengan produk dan pelayanan terbaik, meningkatkan taraf hidup karyawan dan masyarakat sekitar

Legalitas

- IUMK
- Sertifikat Halal
- PIRT
- IUMK
- NIB

Produk yang dihasilkan

- Rengginang Mini
- KRIBO (Kripik Bodin / kripik singkong
- Sambal Haruan Salai Jalapeno

Tahun Berdiri

2018

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *Cjfline* dan *online* dan dipasarkan di daerah Kukar dan Samarinda dengan kisaran harga produk Rp. 10000

Deskripsi Produk

Rengginang Mini di produksi dan didesain untuk camilan yang yang nyaman dikonsumsi disetiap tempat dan setiap saat, diolah dari ketan pilihan dari perpaduan bumbu khas olahan kami sehingga menghasilkan produk yang bercitarasa dan rasa khas dengan varian rasa terasi, bawang , udang, ikan

Sejarah UMKM

Berdiri sejak 2018, setelah beberapa kali gagal merintis usaha Alhamdulillah dari 2018 diawali produk Sambel Haruan Salai Jalapeno kemudian menyusul Rengginang Mini di tahun 2019 dan KRIBO dipertengahan tahun 2020.

Ide bikin Sambel haruan Salai Jalapeno terinspirasi dari sambel Roa khas manado. Kami melihat di Kaltim belum ada khasnya, àkhirnya kami putuskan menggantikan ikan roa dengan ikan haruan atau gabus yg memang jadi ciri khas ikan lokal

Kalimantan.

Sedangkan inspirasi dari Rengginang Mini adalah ketika kami pameran sambel kami kelupaan membawa cocolan untuk sambel akhirnya kami beli rengginang sama temen untuk cocolan sambel, akan tetapi konsumen malah menanyakan rengginangnya dari pada sambelnya.

Dari inilah kami memulai ide bikin rengginang dan kami lihat di masyarakat pada umumnya rengginang bentuknya besar menurut kami kurang efektif ketika disajikan diruang tamu maupun untuk camilan baik di rumah maupun dan perjalanan maka kami membuat rengginang mini dimana ketika mengkonsumsinya sekali makan karena belum punya open pengering masih megandalkan sinar matahari , dengan cuaca yang tidak menentu kami memunculkan produk baru yaitu kribo atau kripik bodin atau kripik singkong sebagai pengisi waktu ketika tidak bisa produksi rengginang

Roti, Kue dan Frozen Food

"Annisa Fitri"

Kontak

089630391905

Jl Terong Pipit 1 No 605
Blok D Perumahan
Bengkuring Samarinda

Legalitas

- IUMK
- NIB

Tahun Berdiri

2020

Sejarah UMKM

Berdiri pada tanggal 1 agustus, awal mulanya hanya menjual *frozen food* tetapi sekarang sudah menjual produk roti dan kue

Produk yang dihasilkan

- Sosis
- Nugget Homemade
- Bolu Gulung
- Mocca Bread

Deskripsi Produk

Sosis *Homemade* Dapoer Aep merupakan sosis *homemade* yang diolah tanpa pengawet, msg,dan tidak perlu mengupas kulitnya sehingga sangat praktis.

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *offline* dan *online* dan dipasarkan di daerah Samarinda kaltim dengan kisaran harga produk Rp. 6000 sd Rp. 60.000

Dapoer Win's M55

Frozen food "Erwinda"

Tahun Berdiri
2018

Kontak

08991961986

Jl.Merdeka 3 no.55
Samarinda

Produk yang dihasilkan

- Pempek
- Sambal pecel
- Bagelab Dapoer Mak ' Dd

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *Cjfline* dan *online* dan dipasarkan di daerah Samarinda kaltim dengan kisaran harga produk Rp. 10000

Sejarah UMKM

Dapoer Win's M55 berdiri pada tahun 2018 dan telah memiliki 1 karyawan, yang berawal dari hobby

Frozfood

Kuliner "Dian Noor Arthady Wijaya"

Legalitas
- NIB

Tahun Berdiri
2019

Produk yang dihasilkan

- Empek-empek Vegie
- Sari Kedelai
- Sweet Banana
- MAMAYAM

Strategi pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *Cjfline* dan *online* dan dipasarkan di daerah Samarinda, Tenggarong dan balikpapan dengan kisaran harga produk Rp. 20000

Sejarah UMKM

Usaha ini berdiri karena melihat bahan baku pertanian ingin dikembangkan dengan nilai jual yang lebih dan bisa dinikmati semua kalangan

Deskripsi produk

Produk ini dibuat dari bahan dasat singkong dan sayuran bayam, wortel, jagung dan buah naga. Tanpa ikan.

Kontak

081346234048

Jl. Sultan sulaiman perum korpri pelita 8 sambutan Samarinda

kuker dan makanan basah

Salman Food

"Nur hidayanti"

Tahun Berdiri
2019

Kontak

082153702390

jl, damanhuri gg mesjid nurul huda Samarinda

Produk yang dihasilkan

- Lapat sambal kacang
- Pempek
- Kuke

Strategi pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *Cjfline* dan *online* dan dipasarkan di daerah Samarinda kaltim dengan kisaran harga produk Rp. 60000

Sejarah UMKM

Salman food berdiri pada tahun 2019

Deskripsi produk

Terbuat dari bahan yang berkualitas berbahan dasar telur, *butter* dan susu

Osadha Nusantara

Minuman Tradisional
"Anggara Joko Pratama"

Tahun Berdiri
2020

Kontak

085334442223

Perumnas Bengkuring Blok D
Jalan Terong Pipit 1 No 605
Samarinda

Produk yang dihasilkan

- MaduQu
- Wedang Pak Uwuh
- NumNum

Strategi pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *Cjfline* dan *online* dan dipasarkan di daerah Samarinda kaltim dengan kisaran harga produk Rp. 20000

Sejarah UMKM

Osadha Nusantara berfokus pengembangan minuman tradisional

Deskripsi produk

Produk terbuat dari bahan organik, pengolahan dilakukan tenaga profesional

zenVin
BERAU KALIMANTAN TIMUR

Makanan dan Minuman
"Rusmiati S,Kom"

Kontak

081259627777

Jl. H Isa 3 Gang Lingkungan No.60B RT.33 Tanjung Redeb Berau

Legalitas

- PIRT
- Sertifikat Halal
- HAKI
- NIB
- IUMK

Tahun Berdiri

2017

Visi dan Misi

VISI: Zenvin menjadi pelopor perusahaan minuman tradisional yang pertama dengan menggunakan rempah alami hasil petani Berau dan madu hutan kab. Berau, yang terkemuka serta menjaga mutu kualitas dengan cita rasa tinggi baik ditingkat nasional maupun internasional

MISI: - Menciptakan lapangan pekerjaan dengan memprioritaskan putra daerah. serta memberikan akses pemberdayaan perempuan dalam kemandirian ekonomi dan sosial

- Menghasilkan produk zenvin menjadi produk unggulan Kabupaten Berau.
- Menyediakan produk produk pilihan dengan berbagai varian, cita rasa tinggi, dan inovatif
- Untuk menarik dan memperoleh pelanggan dengan produk dan layanan yang berkualitas.

Produk yang dihasilkan

- ZENVIN Manjakani
- ZENVIN Langsing-Koe
- ZENVIN Kunyit Putih Mangga
- ZENVIN Beras Kencur
- ZENVIN Kunyit Temulawak
- ZENVIN Kunyit Asam

Pencapaian

- Mendapat penghargaan " *Networking* Terbaik" Inkubator *Womanpreneur Community* tahun 2016 di Jakarta
- ZENVIN Juara 1 Produk UMKM PT. Berau Coal Tingkat Kecamatan Tanjung Redeb Tahun 2019
- Mengikuti Pameran Festival Wonderful Indonesia Di Tawau, Sabah

E'KURCOK

Produksi industri rumahan
"Barotun Nangimah"

Tahun Berdiri
2016

Produk yang dihasilkan

* Kurma coklat dan
* Mete coklat

Visi dan Misi

Dapat Sunnahnya dapat enaknya

Strategi Pemasaran

Beli 1 dapat dua utk 3 pembeli pertama
khusus hari Senin dan Kamis harga diskon 50%
Utk berbuka puasa, pemesanan min 5 toples dapat harga *reseller* serta dipasarkan di daerah bulungan dengan kisaran harga produk Rp 50000 sd 100000

Sejarah UMKM

Pertama saya buat untuk di konsumsi sendiri karena saya hobi makan coklat teman-teman yang nyobain kue saya menyarankan untuk mencoba menjual dan akhirnya saya jual dan Alhamdulillah konsumen suka

Deskripsi Produk

Menggunakan kurma pilihan yang berkualitas dibaluri dengan coklat lezat membuat rasa menjadi lebih relaksDimakan pas buka puasa dapat Sunnahnya dapat nikmatnya

Kontak

082310388189

UPT Sepunggur
Tanjung Selor
kab Bulungan
Bulungan

Pangan

"Upik yunani"

MAFIA SNACK

Legalitas

SIU

Tahun Berdiri

2018

Visi dan Misi

Visi agar hasil pertanian lebih mahal harga jual setelah di produksi menjadi kripik ,jadi menjualnya dengan skala yang menguntungkan misi semoga usaha mikro lebih mandiri dan unggul

yang menguntungkan
misi semoga usaha mikro lebih mandiri
dan unggul

Produk yang dihasilkan

* Keripik singkong ,
* Pangsit bawang

Pencapaian

* Sertifikat pelatihan

Strategi Pemasaran

Memilih bahan baku yang murah bisa menjual produk yang harga miring tapi tidak standar dan di Pasaran secara *online* dan *offline* di daerah bulungan dengan kisaran harga produk Rp 2000 s.d 10000

Sejarah UMKM

Melihat hasil pertanian yang di beli murah oleh pedagang kulakan , maka dari itu saya berputar agar bisa menjadi harga yang relatif tinggi

Deskripsi Produk

Dengan adanya produk unggulan saya, semoga menjadikan produk yang semakin banyak lagi diminati oleh masyarakat di luar Bulungan

Kontak

085643964640

Upt sepunggur rt28
Tanjung selor
Kab Bulungan
Kaltara

MAYTAMA

Pangan

"Mardiah oktaviani"

Legalitas

SIU

Tahun Berdiri

2018

Produk yang dihasilkan

* Keripik keladi .
* Keripik pisang
* Kue kering

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *online* dan dipasarkan di daerah bulungan dengan kisaran harga produk Rp15000

Sejarah UMKM

Di awali pada tahun 2018 pertama saya jualan saya titip di kantin sekolah hingga akhirnya pada awal tahun 2020 saya mulai memperkenalkan produk saya ke dunia Maya yaitu FB dan masuk ke dalam forum jual-beli hingga saat ini

Kontak

0181347221703

Jln gelatik pertanian
RT 42 RW 15 Kel tanjung selor hilir kec tanjung selor kab Bulungan provinsi Kalimantan Utara

451 Penjuru

Pangan
"Mesra Murni"

Legalitas
IUMK

Tahun Berdiri
2018

Visi dan Misi

Berusaha memberikan yang terbaik kapanpun dan dimanapun

Produk yang dihasilkan

* Manisan pepaya,
* Keripik kuning,
* Stik waluh

Pencapaian

* Sertifikat pelatihan

Strategi Pemasaran

Titip di warung/toko dan dijual langsung di Pasarkan secara *online* dan *offline* di daerah bulungan dengan kisaran harga produk Rp.10000

Sejarah UMKM

Berawal dari berlimpahnya hasil pertanian di sekitaran, kemudian saya mendapatkan ide untuk mengolahnya menjadi makanan sehingga bisa di jual lagi dengan harga yang lebih tinggi

Deskripsi Produk

Terbuat dari buah pepaya segar dan gula murni

Kontak

085264095829

Upt. Sepunggur Rt. 35
Bulungan

Barmah food

Pangan
"Barmawati"

Legalitas
- IUMK
- PIRT
- Halal

Tahun Berdiri
2013

Kontak

08125849682

Jl. Cendrawasih
gg. Pelangi
Selimau 1
Tanjung Selor
Bulungan

Visi dan Misi

Menyajikan produk yg halalan toyibah

Produk yang dihasilkan

* Pastel ebi,
* aneka bumbu,
* abon ebi, dan kue basah

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *offline* dan *online* dan dipasarkan di daerah Bulungan dengan kisaran harga produk Rp. 25.000

Sejarah UMKM

IRT yang tetap ingin punya penghasilan

Deskripsi Produk

Crispy, renyah, gurih dan enak

Tempe Chips Azella Mulyo

kualitas dan rasa untuk pelanggan puas

Pangan
"harmini"

Legalitas
LPPOM halal MUI

Tahun Berdiri
2018

Kontak
082350950275

Ds Wonomulyo
Bulungan

Produk yang dihasilkan
* Kripik tempe

Pencapaian
* Sertifikat pelatihan

Strategi Pemasaran
Titip di warung/toko dan dijual langsung di Pasarkan secara *online* dan *cffline* di daerah bulungan dengan kisaran harga produk Rp.10000

Sejarah UMKM
Pertama usaha coba-coba dan alhamdulillah bisa di terima pelanggan jadi saya lanjut jadi usaha UMKM yg tetap

Deskripsi Produk
banyak pelanggan yang suka

Legalitas
IUMK

Tahun Berdiri
2019

3Nberkah

Makanan minuman olahan kemasan
"Nimas Isnaini Wulandari"

Deskripsi Produk

"Minuman segar herbal yang diproduksi dengan 100% gula aren, baik diminum penderita diabetes dan program diet, jadi Insha Allah aman diminum semua kalangan. Khasiat dari jahe merah, serai, lemon dan gula aren membuat tubuh kita lebih sehat dengan rasa yang manis dan segar bisa menjadi alternatif untuk minuman segar yang menyehatkan. Manisan jahe merah dengan berbagai macam khasiat jahe merah manisan ini bisa menjadi alternatif untuk camilan ataupun pengganti permen yang menyehatkan dan dapat membantu melegakan tenggorokan. Sarang burung dengan rasa manis yang pas menjadikan camilan ini cocok disantap saat santai."

Visi dan Misi

Mensejahterakan perekonomian masyarakat dan mengangkat hasil bumi agar petani sejahtera

Produk yang dihasilkan

* Jelarai,
* Serulem,
* Manisan jahe merah dan
* Sarang burung

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *offline* dan dipasarkan di daerah Bulungan dengan kisaran harga produk Rp. 11.000 s.d 16.000

Sejarah UMKM

Saya sebelumnya jualan seblak dan makanan siap saji lainnya di Jawa. Karena terhalang modal dan tempat usaha, saya merantau ke Kalimantan Utara kemudian jualan pisang keju dan suami kerja bangunan. Setelah adanya pandemi, saya memilih numpang tinggal di rumah orang, karena tidak sanggup membayar kontrakan apalagi suami dirumahkan sampai waktu yang belum ditentukan. Kemudian memutuskan untuk membuat produk olahan, dan mendistribusikan ke toko-toko agar bisa memutar roda perekonomian keluarga dan masih saya lakukan sampai sekarang dan insyaallah akan saya lanjutkan sampai sukses dan berkah

Kontak

082331425241

UPT Tanjung buka sp7
Tanjung Selor,
Bulungan

Unka

Legalitas
IUMK

Tahun Berdiri
2018

Makanan ringan
"Suriyana"

Produk yang dihasilkan

* Kue haw unka

Pencapaian

* Berbagai pelatihan

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *online* dan offline dan dipasarkan di daerah Bulungan dengan kisaran harga produk Rp 15.000

Deskripsi Produk

Kue haw unka cemilan khas suku dayak isi 100 gr

Sejarah UMKM

"Saat orang-orang ingin keluar kota atau mudik ke pulau jawa, **mereka bingung mau membawa apa dari kota saya, tidak jarang mereka membeli produk dari negri sebrang seperti milo apollo dll, Jadi saya berinisiatif mengangkat kue haw, dimana kue haw ini cemilan khas suku dayak yg hanya ada dihari-hari besar suku dayak saja"**

Kontak

082165125070

Jl. Hj Thamrin
Tanjung Selor
Kalimantan Utara
Tanjung Selor

Vanilla food n baker

Kuliner "Siti jaenaf"

Legalitas
IUMK

Tahun Berdiri
2020

Sejarah UMKM
Saya memulai usaha saya pertama kali hanya sekedar coba-coba, dan saya mendapatkan respon yang sangat baik sehingga saya mulai menekuninya.

Kontak
08225569068
Jl. Cikdit Iro
Tanjung Selor
Kalimantan Utara

Produk yang dihasilkan
* Cookies,
* mie,
* puding,
* es,
* ayam geprek

Pencapaian
* Sertifikat penyuluhan keamanan pangan
* Sertifikat pelatihan kewirausahaan bagi pelaku usaha pemula di Bulungan
* Sertifikat pengembangan usaha melalui promosi produk di galeri dan strategi pembiayaan usaha skala mikro kecil.

Strategi Pemasaran
Pemasaran dilakukan secara *online* dan *offline* dan dipasarkan di daerah Bulungan dengan kisaran harga produk Rp. 20.000 s.d Rp. 40.000

Dapoer Alvy

Kue kering dan jamu
"Warsiyam"

Tahun Berdiri
2017

Produk yang dihasilkan

* Kue kering

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *online* dan dipasarkan di daerah Bulungan dengan kisaran harga produk Rp. 10.000 s.d 1.100.000

Kontak

082350269905

Jl.flamboyan rt 01
kr qgung tanjung
palas utara
Bulungan

Foto: Ilustrasi (lazada)

Berkah Rahayu

Aneka olahan keripik
"Sri Wahyuni"

Legalitas
- Izin Usaha
- Sertifikat Halal

Tahun Berdiri
2015

Produk yang dihasilkan
* Kripik ubi ungu
* Kripik sukun
* Kripik pisang
* Kripik singkong

Strategi Pemasaran
Pemasaran dilakukan secara *offline* dan online dan dipasarkan di daerah Bulungan dengan kisaran harga produk Rp. 10.000

Deskripsi Produk
Karena selain enak rasanya ubi unggu bermanfaat untuk kesehatan

Kontak
082211730715

Jl. Diponegoro RT 05 RW 02
Ruhui Rahayu
Bulungan

Sejarah UMKM
Kita berawal dari kelompok dasawisma membentuk kelompok KWT. Dari kelompok itulah kita melihat hasil panen kelompok melimpah lebih untuk dikonsumsi keluarga untuk dijual pun harganya murah makanya kita berinisiatif mengolahnya menjadi makanan yang siap untuk dinikmati. Awal berdiri kita ada 5 orang, seiring dengan berjalannya waktu akhirnya anggota bisa berdiri sendiri-sendiri menjadi perorangan ada yang jual online, ada yg pindah domisili, kalau saya tetap memasok di warung-warung di sekitar Kecamatan Tanjung Palas Utara.

Foto: Ilustrasi (bukan foto produk)

Dian Bakery

Kuliner "Heldawati"

Legalitas
- Sertifikat Halal
- IPRT

Tahun Berdiri
2010

Produk yang dihasilkan
* Dian Bakery

Strategi Pemasaran
Pemasaran dilakukan secara offline dan *online* dan dipasarkan di daerah Bulungan dengan kisaran harga produk Rp. 20.000

Deskripsi Produk
Gurih. Manis. Enak

Kontak
08115928707

Slimau poros
Kalimantan utara/
bulungan

my hobbies

Foto: ilustrasi (bukan foto produk)

Aneka makanan dan cemilan
"Lusiana"

Tahun Berdiri
2017

Produk yang dihasilkan

* kuker kanji keju,
* bollen,
* rengginang,
* Kripik pisang

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *offline* dan *online*
dan dipasarkan didaerah tanjung selor
dengan kisaran harga produk Rp 35.000

Deskripsi Produk

Kata konsumen paling enak, coklatnya
banyak,kulitnya krispi

Sejarah UMKM

awalnya karna hobi memasak dan membuat aneka kue, terus dikembangkan untuk menambah *income* keluarga

Kontak

081347537060
Jl. Diponegoro Selimau 1
Tanjung Selor Timur
Tanjung Selor

Legalitas
- SIU

Tahun Berdiri
2019

Daren

Kuliner/kripik
"Dwi krisnawati"

Produk yang dihasilkan

* Daren
* kripik pisang dan
* kripik ubi

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *offline* dan dipasarkan didaerah tanjung selor timur dengan kisaran harga produk Rp 5.000 s.d 10.000

Sejarah UMKM

Tahun 2017 berproduksi tapi berhenti di tahun 2018 november krn jalan rusak.produksi lagi pertengahan tahun 2019 sampai sekarang

Deskripsi Produk

Kripik pisang bisa dibalado, pedas, bestak gula merah dan orijinal begitupun dengan ubi

Kontak

082159525909

UPT Sepunggur-RT31
Kec. Tanjung Selor Timur
Sepunggur

PAZA BAS

Olahan makanan dan minuman
"Ida lutfiatin"

Legalitas
- SIU

Tahun Berdiri
2020

Produk yang dihasilkan
* Minuman segar herbal Jaja,
* *Stick* daun kencur
* *Snack* jagung marning

Strategi Pemasaran
Pemasaran dilakukan secara *offline* dan *online* dan dipasarkan didaerah tanjung selor timur dengan kisaran harga produk Rp 10000 sd 15000

Sejarah UMKM
Berawal dari pembentukan kw Tran 'pasti bisa' tumbuh ide, berasal dari anak-anak yang suka minuman kurang sehat dan jamu yang lebih nikmat anak tidak suka, kami membuat minuman segar herbal Jaja, dan kami kembangkan dengan membuat stik daun kencur lalu di tambah dengan *snack* jagung marning.

Foto: ilustrasi (bukan foto produk)

Kontak
081254641299

UPT Tanjung Buka SP3 Bulungan

Snack bucin

Kuliner
"Siti Khotimah"

Legalitas
- IUMK

Tahun Berdiri
2019

Foto: ilustrasi (bukan foto produk)

Visi dan Misi

"Visi
Membangun ekonomi yang mapan dan mampu menciptakan lapangan pekerjaan
Misi
Menciptakan peluang usaha dari hal yang paling kecil sampai yang terbesar"

Produk yang dihasilkan

* Kripik pisang
* Bom pisang
* Krupuk bawang

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *offline* dan *online* dan dipasarkan di daerah Bulungan dengan kisaran harga produk Rp 10.000

Sejarah UMKM

Saya kehilangan pekerjaan saya dan saya tidak tahu mau apa, disela waktu senggang ,saya pergi ke pasar dan melihat bahan krupuk yang sangat jarang sekali orang beli dari situ ide saya muncul, dan jadilah saya membuka usaha Snack bucin

Kontak

085265568894

UPT Sepunggur RT 33 RW 0
Kel. Tanjung Selor Timur
Kec. Tanjung Selor, Bulungan
Kalimantan Utara

SNACK UMYARA
Aneka Pilihan Kue & Cemilan

Hasil pengolahan pertanian
"SUMIYATI"

UMY ARA

Legalitas
- NIB

Tahun Berdiri
2018

Produk yang dihasilkan

* SNACK UMYARA

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *offline* dan *online* dan dipasarkan didaerah tanjung selor kisaran harga produk Rp 5.000 s.d 95.000

Sejarah UMKM

Berawal dari thn 2018, saya mencoba membuat dodol dari labu mengingat banyaknya labu ditempat kami, saya tawarkan teman, ternyata banyak yang suka dan *support* agar di pasarkan.Awal nya saya titipkan di warung, dan konsumen langsung dan hasilnya sampai sekarang masih berjlan walaupun sedikit saya syukuri, seiring jalan nya waktu hambatan sering saya rasakan di antaranya permodalan dan pemasaran.
Terimakasih.

Kontak

082152452576

UPT Sepunggur
RT 30 Tanjung Selor
Bulungan

Abiyah

Olahan ikan
"Yuli Fitriani"

Tahun Berdiri
2017

Legalitas
- IUMK
- PIRT
- Halal

Produk yang dihasilkan

* Abon ikan
* Nugget
* Stick

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *offline* dan *online* dan dipasarkan di daerah Bulungan dengan kisaran harga produk Rp 35.000 s.d 60.000

Deskripsi Produk

Abon ikan menjadi produk unggulan karena manfaatnya yang luar biasa dan abon ikan gabus kaya akan Albumin

Kontak

082158299283

"Sabanar Lama
jLmengkudu
Tanjung Selor
Bulungan

si Zahro aneka camilan

Olahan makanan dan minuman

"Misriayu Suntrik"

Legalitas
- IUMK
- PIRT
- Halal

Tahun Berdiri
2010

Visi dan Misi

"VISI: terwujudnya perekonomian masyarakat dengan dukungan dunia usaha yang mandiri, inovatif dan berdaya saing
MISI: meningkatan jiwa kewirausahaan dan keungulan yang kompetitif pelaku usaha"

Produk yang dihasilkan

* amplang,
* wedang jahe,
* kuping casava
* mocav,
* seruyuk krispi
* dll

Pencapaian

* lomba produk intermendit pangan lokal nominasi 2 kab,
* lomba b2sa nominasi 3 kab,
* lomba kontak ktna prov nominasi 1,
* lomba penyuluhan nominasi 2kab dll

Deskripsi Produk

Amplang ikan bulan yang ada hanya di Bulungan rasa dijamin makyus

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *offline* dan *online*
dan dipasarkan di daerah Bulungan dengan kisaran harga produk Rp 13.000

Sejarah UMKM

"Berawal ketika saya ke Samarinda mengikuti Bimtek Kepemimpinan, muncul ide untuk membuat amplang dan mendapat resep dari orang Samarinda Seberang. Tapi sebelum itu, saya sudah banyak memulai usaha bakery, menjahit, natadecoco dan lainnya yang semuanya jatuh bangun terus dan terus, tetapi saya pantang menyerah hingga ikut berjualan amplang. hingga sekarang."

Kontak

085348797758

Jl. Perkembangan RT 09,
Desa Gunung Putih,
Kec Tanjung Palas,
Bulungan, Kaltara

Zidhan food

Olahan makanan dalam kemasan

"Nimas pramesti dewi oktaviana"

Visi dan Misi

Berkarya untuk mensejahterakan ekonomi keluarga dan masyarakat sekitar. Zidhan food, bermanfaat, bersinergi, dan bermartabat.

Produk yang dihasilkan

* Ghe-dhang (sale crispy)

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *offline* dan *online* dan dipasarkan di daerah Bulungan dengan kisaran harga produk Rp 12,500 s.d 13.500

Sejarah UMKM

Berawal dari ingin membuat sale yang berbeda dari yang biasanya sudah ada, maka terciptalah sale crispy *ghe-dhang*

Deskripsi Produk

Ghe-dhang merupakan sale pisang crispy yang terbuat dari pisang sanggar (khas Kalimantan) yang dijemur/di oven, kemudian dililit dengan kulit lumpia. Sehingga, rasanya begitu unik. Rasa salenya empuk di dalam namun kriuk dan legit di luar. Ghe-dhang sale pisang crispy memiliki empat varian rasa. Antara lain, ori, pedas, coklat, dan juga keju.

Legalitas

- IUMK
- PIRT
- Halal

Tahun Berdiri

2017

Kontak

082337961949

UPT Tanjung Buka SP 3
Bulungan
Tanjung selor

Frozen food , Makanan bayi
"Butsirawati meiti pina"

Alesha Baby Food

Produk yang dihasilkan

* Sosis ayam homemade

Legalitas

- IUMK

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *online* dan dipasarkan di tanjung selor dengan kisaran harga produk Rp 30.000

Tahun Berdiri

2019

Sejarah UMKM

Bermula dari keinginan ingin menerapkan pola hidup sehat khususnya makanan anak tanpa MSG Dan pengawet.

Deskripsi Produk

Tanpa pengawet Tanpa MSG Tanpa pewarna Makanan, Tanpa kulit

Kontak

081228152111

Jl. Kol. Soetadji
Komp. Muallaf No.46
Tanjung Selor

Foto: Ilustrasi (bukan foto produk)

Klarisan

Makanan olahan "Lilis Sujarwati"

Legalitas
- SIU
- Halal

Tahun Berdiri
2018

Produk yang dihasilkan
* Samba kemasan

Kontak
0853 4622 1004

Jalan Raya Jelarai
Tanjung Selor Hilir
Tanjung Selor

Strategi Pemasaran
Pemasaran dilakukan secara *online* dan *offline* dan dipasarkan didaerah tanjung selor kisaran harga produk Rp 30.000

Sejarah UMKM
Melihat dari awal membuat sambal Rebon karena melimpahnya rebon atau orang sini menyebutnya dengan udang papai, supaya harga jualnya lebih bagus lagi, saya mencoba untuk menjadikan sambal Rebon. Ternyata banyak yang suka. Awalnya memproduksinya masih sedikit atau pesanan saja, jadi untuk mengembangkannya selama ini masih melalui media sosial seperti di FB dan Instagram.

Deskripsi Produk
Produk Sambal kemasan salah satu usaha yang mnjadi produk utama kami, akan tetapi klarisan pun memiliki beberapa produk usaha yang saat ini kami kembangan, termasuk usaha bakso, bakso beku, dan tumpeng

UPPKS harlen crochet

Kuliner dan kerajinan
"Herlina"

Legalitas

- SK (kecamatan binaan BKKBN)
- IUMK

Tahun Berdiri

2018

Visi dan Misi

Agar ekonomi masyarakat pra sejahtera menjadi naik kelas

Sejarah UMKM

Usaha saya di bentuk karena melihat banyaknya ibu..ibu rumah tangga yang kebingungan untuk mencari aktifitas yang menghasilkan tanpa harus meninggalkan kewajibannya sebagai PRT

Produk yang ditawarkan

* Aneka keripik,
* Catering
* Kerajinan

Pencapaian

* Ada beberapa berupa piagam dan sertifikat

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *Online* dan *Cfline* dan dipasarkan secara nasional dan mancanegara dengan kisaran harga produk Rp. 2000 s.d Rp. 2.000.000

Deskripsi Produk

Rajutan tangan yang terbuat dari benang rajut dan ada bagian tertentu yang kami gunakan dari sampah plastik seperti gelas air mineral dan tutup botol air mineral kami olah dan bentuk menjadi souvenir cantik dan unik, selain mengurangi limbah juga sebagai penghasilan tambahan untuk ibu-ibu rumah tangga yang memiliki waktu luang sambil menjaga anak mereka

Kontak

081350815096

Jalan Bung Tomo Gang Karet
RT 29 Sungai Kledang
Samarinda

UKM Benua ETam Kuliner

Kuliner

"UMI Astuti"

Legalitas
- SIU
- PIRT

Tahun Berdiri
2014

Produk yang ditawarkan

* Rengginang Mahakam,
* kerupuk puli,
* Kerupuk Mandala,

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *Online* dan *Cfline* dan dipasarkan di daerah samarinda dengan kisaran harga produk Rp. 17000

Sejarah UMKM

Awal mula di rumah perusahaan tempat kami bekerja selama satu tahun, dari situ lah mulai merintis usaha dengan modal yang kecil

Deskripsi Produk

Kerupuk Mandala Mahakam sangat di minati semua kalangan karena unik harga terjangkau

Kontak

081251767851

Perum PKL RT 20
blok D.Sungai
Kapih.Sambutan
Samarinda

Cemilan Diva Mas

Makanan ringan

"Rusmini frasina"

Tahun Berdiri
2019

Visi dan misi

Membuat makanan khas Kalimantan Timur khususnya samarinda dan bisa memasarkan ke seluruh masyarakat indonesia maupun luar indonesia

Kontak

081251767851

Jl. AM Sangaji
Gg.19 No.22
Samarinda

Produk yang ditawarkan

* Amplang,
* Ilat sapi,
* Krupuk, dll

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *Online* dan *Cfline* dan dipasarkan di daerah samarinda dengan kisaran harga produk Rp. 15000

Sejarah UMKM

Diawali dengan pembuatan amplang dari nenek kemudian orang tua sekarang di tambah dengan cemilan lainnya khas Samarinda

Deskripsi Produk

Amplang diolah dari ikan pipih asli dengan rasa renyah dan gurih produk unggulan cemilan Diva Mas

Ayam geprek Imut

Makanan siap saji
"Yulia susanti"

Tahun Berdiri
2018

Kontak

083152454627

Jl. Lumba-Lumba
Gg. 6 No.23 RT.04
Samarinda

Produk yang dihasilkan

* Ayam crispy,
* Ayam geprek,
* Roti bakar.
* Burger, es

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *Offline* dan dipasarkan di daerah samarinda dengan kisaran harga produk Rp. 6000 sd Rp. 10.000

Sejarah UMKM

Berdiri pada tahun 2018, awal dari ayam crispy dari coba-coba lalu meracik kembali, hingga mendapatkan formula standar

Deskripsi Produk

Ayam goreng dengan harga yang murah rasanya enaka dengan sambal yang sesuai permintaan tingkat kepedasannya dan bikin ketagihan apabila sudah membelinya

Dapur_Rate

Kuliner "Ratna Nurkhayati"

Kontak

081347075110

Jl. Sentosa
Gg. Kenangan 1b No.100
Samarinda

Tahun Berdiri 2014

Legalitas - SIU
- PIRT

Produk yang dihasilkan

* Rabuk ikan,
* Abon ayam
* Sambal

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *Online* dan *Cjfline* dan dipasarkan di daerah Samarinda ,Balikpapan ,Bontang ,PPU dengan kisaran harga produk Rp. 20000 sd 50000

Sejarah UMKM

Karena sering camping dan bepergian ke luar kota jadi butuh makanan yang siap santap dan awet dalam perjalanan, akhirnya terpikirkan untuk membuat rabuk ikan tongkol krana teman-teman suka dan puas dengan rasanya mereka pesen untuk di konsumsi keluarga , dan akhirnya memutuskan untuk di jual setelah mereka (teman-teman) sering order dalam jumlah banyak

Deskripsi Produk

Rasa yg khas bumbu lengkap, pedas dan tidak tergantung permintaan

Dapur Imut

"Cake dan bakery
Maya siska"

Kontak

081347479858

Tambak Rel
Jl. Syarifudin 2
Blok D/No 8
Tenggarong

Tahun Berdiri 2017

Legalitas - SIU
- PIRT

Produk yang dihasilkan

* Bolen pisang,
* roti,
* cake

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *Online* dan *Offline* dan dipasarkan di daerah tenggarong dengan kisaran harga produk dimulai dari Rp. 4000

Sejarah UMKM

Berdiri karena punya hobi *baking*, awalnya bikin buat makan sendiri dan di bagi ke orang-orang terdekat, akhirnya teman mengusulkan agar kue-kue yang saya hasilkan agar dijual melalui sosisa media. dan sejak itu saya mulai rajin promo di sosisal media FB maupun Wa.alhamdulillah respon nya bagus dan bisa bertahan sampai saat ini

Deskripsi Produk

Produk saya memakai bahan yang berkualitas, rasa yang enak dan harga terjangkau

Vega's Home cooking

Makanan "Vega Silvana"

Kontak

085249153356

Jl. Sultan Sulaiman, Perumahan Citra Gading blok A2 no 1, Sambutan **Samarinda**

Legalitas

- SIU

Tahun Berdiri

2020

Produk yang dihasilkan

* Roti manis,
* Lunch box

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *Online* dan *Offline* dan dipasarkan di daerah samarinda dengan kisaran harga produk Rp. 5000 sd Rp. 15000

Sejarah UMKM

Awalnya saya mengikuti pelatihan pembuatan roti dan kue di BLK Samarinda di bulan agustus, lalu setelah selesai pelatihan tersebut saya mulai mencoba membuka usaha ini.

Deskripsi Produk

Roti manis dibuat dengan bahan-bahan premium dan tanpa bahan pengawet. Varian isiannya juga banyak, ada coklat, tiramisu, greentea, kacang, keju dan sosis. Harganya cuma 5000an.
Lunch box terdiri dari 3 varian lauk, ayam mentega, ayam balado dan telur balado. Harga mulai dari 14rb.

Mandiri Sejahtera

Jajanan pasar

"Irma suryani"

Tahun Berdiri 2010

Produk yang dihasilkan

* Peye,
* Keripik,
* Pentol ikan.

Kontak

081253380745

Talisayan
Kab.Berau

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *Online* dan *Offline* dan dipasarkan di daerah talisayan dengan kisaran harga produk Rp. 5000 sd Rp. 50000

Sejarah UMKM

Mulai belajar usaha terkadang mengalami kegagalan tetapi saya tidak menyerah dan terus berusaha sampai hasil olahan saya menjadi baik, dan sekarang dagangan saya seperti peye dan keripik mulai banyak peminatnya.

Deskripsi Produk

Saya banyak punya produk yg bisa di pasarkan namun saya masih serba kekurangan seperti alat pengemasan , preset dan juga lebel produk uji coba dari dinas kesehatan dan belum mempunyai sertifikat apa pun. Peyek dan kripik memiliki teksture yang renyah karakteristik pentol yang lembut dengan menggunakan bahan baku yang segar

ASIH

kacang dan terasi
"Elly rusniah"

Legalitas

- Halal
- PIRT

Tahun Berdiri 2006

Kontak

081332869295

Jl. Kedamaian
RT.10 No.25
Talisayan
Kab. Berau

Produk yang dihasilkan

* Kacang,
* Terasi,

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *Online* dan *Offline* dan dipasarkan di daerah talisayan dengan kisaran harga produk Rp. 15000 sd Rp. 100000

Sejarah UMKM

Awalnya hanya menitip di warung-warung saja, hingga sekarang karena ada banyak media sosial maka masyarakat di luar Talisayan dapat melihat postingan saya dan membelinya. Namun masih terhambat dengan kemasan yang belum kami miliki untuk produk terasi.

Warung gorengan

Kuliner

"Fitria nur salsabella"

Kontak

081350802742

Jl. APT. Pranoto
Samarinda Seberang
Samarinda

Tahun Berdiri
2019

Produk yang dihasilkan

* Gorengan,
* Es kelapa,
* Mie,
* Kopi.

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *online* dan *offline* dan dipasarkan di daerah Samarinda dengan kisaran harga produk Rp. 17.000

Sejarah UMKM

Dimulai 2 tahun yang lalu usahanya, Pernah sehari hanya menghasilkan uang 5.000 saja. Bahkan pernah tidak ada pembeli sama sekali.

Foto: Ilustrasi (bukan foto produk)

Peternakan Ayam Potong

Peternakan
"Gunarto Eko Saputro"

Kontak

0811535499

Jln. Dewi Sartika RT.14
Desa Tengin Baru
Kec. Sepaku
Kab. Penajam Paser Utara
Kalimantan Timur
Sepaku

Legalitas

- SIU

Tahun Berdiri

2013

Deskripsi Produk

Berusaha untuk menjadi peternak mandiri dan memproduksi pakan sendiri, mengingat bahan baku pakan banyak tersedia di lingkungan saya.

Produk yang dihasilkan

* Daging ayam

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *offline* dan dipasarkan di daerah Samarinda dengan kisaran harga produk Rp. 20.000

Sejarah UMKM

Awalnya saya usaha plasma/mitra dengan perusahaan, kami menyiapkan kandang dan peralatannya, tenaga kerja dan obat-obat tambahan sedangkan perusahaan menyediakan DOC, pakan dan obat-obatan lainnya. Pada awalnya hasil memuaskan, sementara sekarang hasilnya jauh berkurang dan tidak dapat untuk memenuhi kebutuhan hidup di masa pandemi ini

Dapur Almaqhvira

Kuliner
"Yeni"

Kontak

081327341118
Jl Delima No A7
RT 24 Pisangan
Bontang

Legalitas - PIRT

Tahun Berdiri 2015

Produk yang dihasilkan

* Kue kering,
* Kue basah,
* Cake

Strategi Pemasaran

Memberikan diskon dengan pembelian nominal tertentu, memberikan potongan ongkir dan sebulan sekali mengadakan *give away* dengan kisaran harga produk Kue basah 2500,, kue kering 70.000 pertoples Kemasan 1/2 kg

Sejarah UMKM

Berawal dari hobi, respon temen dan keluarga baik Alhamdulillah dijadikan usaha sampai sekarang

Deskripsi Produk

Kue kering saya tidak keras, lembut untuk kue basah enak higienis dan bersih Karena menggunakan bahan yg bersertifikat halal dan diolah dengan peralatan dan tepat produksi yang sesuai standar PIRT

Ayam RokiRoki

kuliner dan minimal tradisional
"Eko Nurcahyo"

Visi dan Misi

Minuman tradisional jamu sebagai minuman kaya manfaat dari brand RokiRoki, untuk masyakarat Samarinda, semoga bisa berkontribusi positif untuk masyarakat dan kota samarinda.

Legalitas

* NIB
* IUMK

Tahun Berdiri

2020

Kontak

082153053109

Jl. Meranti Gg. Sutarsari.
RT.01. Talangsari, Samarinda
Samarinda

Produk yang dihasilkan

* makanan serba menu ayam
* minuman tradisional

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *offline* dan *online* dan dipasarkan di daerah Samarinda dengan kisaran harga produk Rp. 8.000

Sejarah UMKM

Di saat pandemi, kepikiran bagaimana caranya berdagang tetapi seefisien mungkin tetap di-rumah karena keterbatasan modal usaha, maka *tool marketing* dibikin agar bisa diterima di *platform Grabfood dan Gofood*. Setelah disetujui maka disitulah awal berdirinya Ayam RokiRoki. Untuk lebih mengenalkan Brand Ayam Rokiroki dipilihlah media sosial Instagram dan Facebook sebagai media promosi kemudian Twitter dan *Tumblr* menyusul untuk persiapan konsep lainnya, dibantu pemasaran via *Whatapps Bussines* agar lebih mudah berinteraksi dengan pelanggan. Diterimanya produk minuman tradisional secara konsinyasi dimulai dari warung makan teman, toko, sampai tempat rekreasi kolam renang adalah langkah baru untuk membuat divisi terpisah minuman tradisional Roki Roki, dengan item minu. jahe sebagai andalanny

Deskripsi Produk

Minuman traditional jahe, yang rasa jahenya kuat terasa, hangat dibadan, manis dengan kemasan botol ekonomis yang mudah dibawa dan disimpan dengan harga yang terjangkau.

Di'farm

Kebun hidroponik
"Dian purnama putra"

Tahun Berdiri 2020

Kontak

085606111696

Jl. Jakarta Blok CE
No 10
Samarinda

Produk yang dihasilkan

* Selada,
* pakchoy

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *online* dan *offline* dan dipasarkan di daerah Samarinda dengan kisaran harga produk Rp. 8.000

Foto Ilustrasi dari website (bukan foto produk)

Pempek Iwaban

makanan frozen
"UMI Astuti"

Produk yang dihasilkan

* Rengginang Mahakam,
* kerupuk puli,
* Kerupuk Mandala,

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *online* dan *offline* dan dipasarkan di daerah Samarinda dengan kisaran harga produk Rp. 70.000

Deskripsi Produk

Pempek Iwaban terbuat dari ikan bandeng segar dan diolah menjadi pempek

Tahun Berdiri

2017

Kontak

081253245885

Jl. MT. Haryono
Samarinda

Foto Ilustrasi dari website (bukan foto produk)

Dapur Ibu Ghina

Kuliner
"Aritawati"

Tahun Berdiri
2018

Kontak

081347113740

Jln Sungai Kapih
Gg Rambai RT 06
NO 95. Samarinda
Samarinda

Produk yang dihasilkan

* Siomay isian ikan pipih
* Daging giling ikan pipih

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *Online* dan *Cjfline* dan dipasarkan di daerah samarinda dengan kisaran harga produk Rp. 30000

Sejarah UMKM

Pertama tama bikin siomay hanya untuk komsumsi pribadi. keluarga suka dan coba di tawarkan sama teman-teman selanjutnya coba di posting

Deskripsi Produk

Siomay isian ikan pipih di cocol dgn sambel saos pedas manis

Zeva's snack

Kuliner "UMI Astuti"

Produk yang dihasilkan

* Keripik batang jabuk,
* cake es teler,
* getuk kukus,
* bubur hintalu karuang,
* cake ultah, kue bingka, bolu batik, dll

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *online* dan *offline* dan dipasarkan di daerah Kaltim dengan kisaran harga produk Rp. 12.000 sd Rp. 200.000

Tahun Berdiri

2010

Kontak

082333666300

Jl. Selendreng RT. 6
No.8 Loa Ipuh
Tenggarong
Kutai Kartanegara

Sejarah UMKM

Berawal dari hobi baking tapi menghasilkan

Deskripsi Produk

Keripik batang jabuk jenis produk kering bisa dijadikan oleh-oleh dan bisa bertahan hingga 14 hari

Foto Ilustrasi dari website (bukan foto produk)

Pembibitan Lele Dumbo Lestari

Pembibitan
"Budi Siswanto"

Tahun Berdiri
2013

Kontak

085332422777

Jl Serayu RT 22
tanah merah
Samarinda utara

Visi dan Misi

Menciptakan bibit ikan yang unggul di pasaran

Produk yang dihasilkan

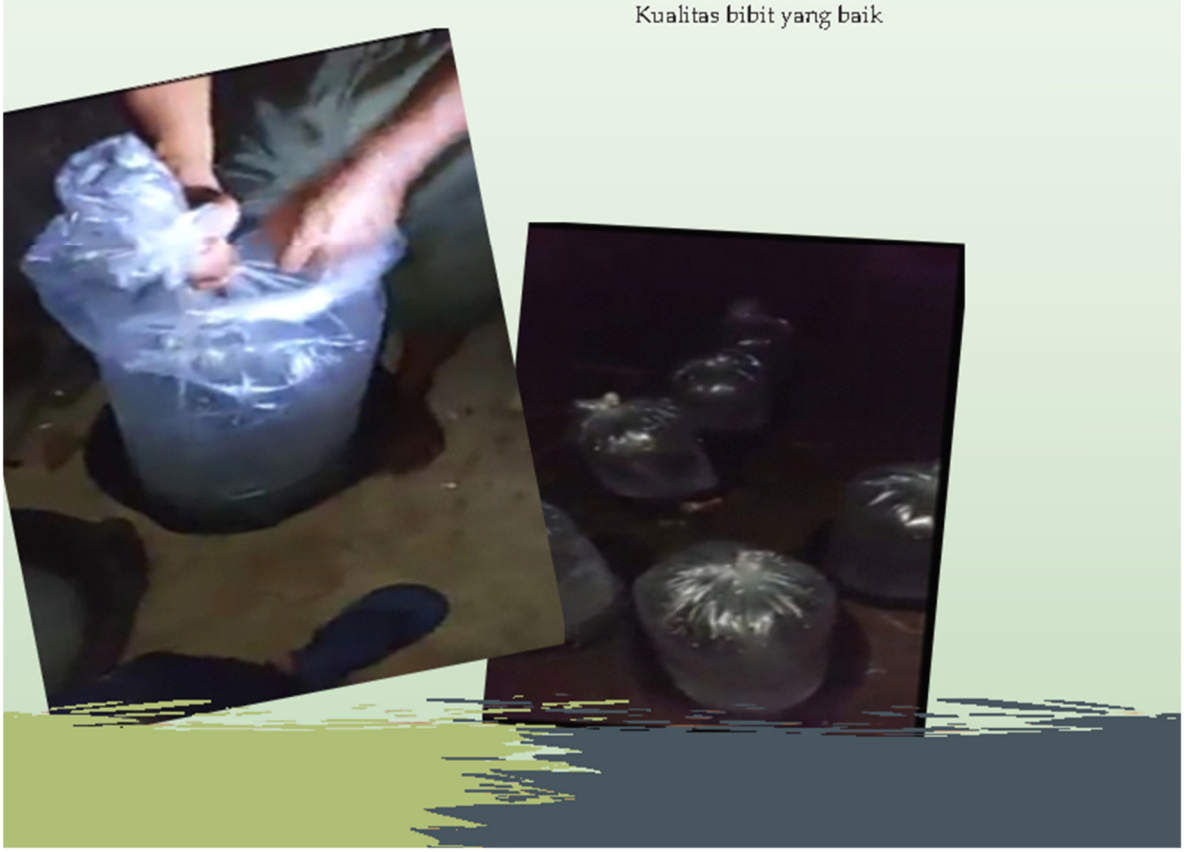
* Bibit Ikan lele

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *Offline* dan dipasarkan di daerah kaltim dengan kisaran harga produk Rp. 250 per ekor

Deskripsi Produk

Kualitas bibit yang baik



K. H. AL-HUBE

Penjualan Perlengkapan dan Jasa Fardhu Kifayah (jenazah)

"ANSYOR PURBA, S. Pdi"

Legalitas

Ijin Usaha Mikro

Tahun Berdiri

2018

Kontak

082252299726

Jl. Gajah Mada RT. 15 NO. 16 Kampung Baru, Kelurahan Berebas Tengah, Kecamatan Bontang Selatan **Bontang**

Visi dan Misi

Mudah dan cepat dalam masalah fardhu kifayah

Produk yang dihasilkan

* Perlengkapan mayyit.(zenajah)

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *ujfline* dan *online* dan dipasarkan di daerah Bontang dengan kisaran harga produk Rp. 900.000

Sejarah UMKM

Masih banyak orang yg kesulitan atau bingung mencari perlengkapan dalam waktu singkat dan cepat

Deskripsi Produk

Kain di kemas ulang, dengan ukuran yang disesuaikan., barang semua *ready*. Tinggal pakai

Olahan ikan dan kuker

"Idha Kurniawati"

Visi dan Misi

Selalu bermanfaat dan memberikan kebahagian

Legalitas

IUMK

Tahun Berdiri

2019

Kontak

081346401242

Perum Graha Indah
Blok B4 No. 26 RT 7
Balikpapan Utara
Balikpapan

Produk yang dihasilkan

* Nugget ikan,
* Somay,
* Pempek,
* Kue kering

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *offline* dan *online* dan dipasarkan di daerah Balikpapan dengan kisaran harga produk Rp. 70.000

Sejarah UMKM

Awal usaha dimulai bulan Februari tahun 2019, setelah *resign* dari pekerjaan lama dan mencoba sebagai entrepreneur agar bisa menciptakan lapangan kerja. Mencari sesuatu yang paling disukai yaitu ikan. Mulai berfikir dari ikan mau dibuat jadi sesuatu makanan. Ikan dengan protein tinggi tak pernah lepas dari konsumen. Awalnya hanya membuat pempek akhirnya berkembang menjadi Nugget, somay

Deskripsi Produk

Olahan ikan dengan protein tinggi

Amplang ikan Talisayan

Pangan

"Fenti erna fitriani"

Tahun Berdiri
2016

Visi dan Misi

Menciptakan bibit ikan yang unggul di pasaran

Produk yang dihasilkan

* Amplang ikan

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara offline dan online dan dipasarkan di daerah Talisayan dengan kisaran harga produk Rp. 10.000 s.d 15.000

Deskripsi Produk

Terbuat dari daging ikan bulan, bumbu-bumbu, telur dan tapioka.

Kontak

085332422777

Jl. Soekarno Hatta RT 06
Talisayan

ILMI FOOD

Industri Olahan Pangan
"Ramadhany Dwi Fitrianty"

Legalitas
PIRT

Tahun Berdiri
2018

Visi dan Misi

Visi dari Ilmi Food yaitu ingin menjadi Perusahaan makanan terbesar di Indonesia yang ikut tumbuh bersama konsumen demi kesejahteraan bersama yang memperhatikan jaminan mutu sebagai prioritas utama dengan menjalankan prinsip-prinsip aman, sehat, utuh.

Kontak

087812218998

Jl. Siaga Dalam
No.100 RT.17
Kel. Damai
Balikpapan

Produk yang dihasilkan

* Ayam crispy,
* Ayam geprek,
* Roti bakar.
* Burger, es

Pencapaian

* Juara 1 Lomba Olahan Ikan Pesta Pangan Lokal di kota Balikpapan pada tanggal 19 Oktober 2019
* Juara 3 Lomba Olahan Singkong Pesta Pangan Lokal di kota Balikpapan pada tanggal 19 Oktober 2019
* Juara 1 Lomba Kreasi Makanan Berbahan Ikan pada tanggal 19

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *ojfline* dan *online* dan dipasarkan di daerah lokal Balikpapan dengan kisaran harga produk Rp. 7.000 s.d Rp. 110.000

Sejarah UMKM

Awalnya sejak 8 tahun lalu usaha kami bernama My Simple Kitchen yaitu industri olahan pangan dalam bidang bakery (cake, roti, kue kering, kue ulang tahun, kue pengantin, dan jajanan pasar), selain itu kami juga mengajar membuat kue dan cake pada ibu-ibu masyarakat sekitar. Pada September tahun lalu nama usaha kami diubah menjadi ILMI FOOD karena adanya penambahan produk *Frozen Food* yang berusaha kami rintis sampai sekarang

Sejarah UMKM

ILMI FOOD adalah industri olahan pangan yang berdiri pada tanggal 26 September 2018. ILMI FOOD memiliki arti makanan yang dibuat dengan berdasarkan ilmu, dalam artian tidak asal dibuat tapi tetap memperhatikan dari segi kesehatan, kehalalan dan kehigienisannya.

Deskripsi Produk

Sosiskuy : adalah sosis *homemade* yang sehat dan enak, dibuat dari daging segar pilihan, tanpa MSG dan menggunakan selongsong dari kolagen halal yang bisa dimakan.

Ilmi Cookies dan Ilmi Bread : Roti dan Kue Kering dari ILMI FOOD dibuat dari bahan-bahan terbaik dan halal, tanpa pengawet

MAM Keripik Tempe

Pangan Kuliner "Fenti erna fitriani"

Visi dan Misi

"Membahagiakan"

Karena produksi bisa dilakukan oleh ibu rumah tangga diwaktu luang, dengan waktu terjadwal dan hasil produksi bisa langsung dikumpul untuk dijual karena penjualan banyak dilakukan oleh *reseller* sehingga memberi nilai materi lebih untuk *reseller*

Legalitas

IUMK

Tahun Berdiri

2018

Kontak

081346664034

Jl. Sejahtera
Samarinda Hill E6
Samarinda Seberang

Sejarah UMKM

Berawal dari mengikuti kelas Mini University BI, lalu kelas Training PPA yang menggugah hati hingga sekarang

Produk yang dihasilkan

* Keripik Tempe dengan merk dagang MAM

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *offline* dan *online* dan dipasarkan di daerah Samarinda dengan kisaran harga produk Rp. 9.000 s.d 18.000

Deskripsi Produk

Bisa repacking, renyah, gurih, kemasan bagus

Budidaya Jamur Tiram

Pertanian
"Sainem"

Legalitas SIU

Tahun Berdiri 2019

Kontak

082215832810

Separi 1 blok AA RT 13
Bukit Pariaman Tenggarong
Seberang
Tenggarong Seberang

Visi dan Misi

Menjadi pengusaha jamur tiram yang menghasilkan jamur-jamur yang berkualitas

Produk yang dihasilkan

* Jamur Tiram

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara offline dan *online* dan dipasarkan di daerah Samarinda dengan kisaran harga produk Rp. 30.000

Sejarah UMKM

Saya seorang ibu rumah tangga ingin menambah penghasilan jadi memulai belajar budidaya jamur

Deskripsi Produk

Tubuh jamur tiram berwarna putih dan tudungnya berbentuk setengah lingkaran mirip cangkang tiram dengan bagian tengah agak cekung

Fty olshop

Kerajinan "Fetty fatiah dado"

Legalitas SIU

Tahun Berdiri 2020

Kontak

-

Jl. P. Bendahara
Samarinda

Visi dan Misi

Memenuhi kebutuhan konsumen

Produk yang dihasilkan

* Manik manik kaltim

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *ojfline* dan *online* dan dipasarkan di daerah Samarinda dengan kisaran harga produk Rp. 25.000

Sejarah UMKM

Karna melihat orang sekitar membuat manik saya jadi termotivasi untuk membuat

Deskripsi Produk

Taflak meja manik, kalung manik, macrame tali kur

Oishi Ice Cream Roll

Makanan & Minuman

"AR Hermawan"

Produk yang dihasilkan

* Oishi Ice Cream Roll

Kontak

081347888456

Jl.Soekarno Hatta km.3,5
RT.22 No.140 Kel.Batu
Ampar Kec.Balikpapan Utara
Balikpapan

Strategi Pemasaran

RENCANA PENGEMBANGAN USAHA

Rencana keberlanjutan setelah mendapatkan bantuan dana insentif ini adalah secara maksimal memanfaatkannya untuk kembali menjalankan usaha kuliner Oishi Ice Cream Roll, meningkatkannya pada kisaran harga produk Rp. 20.000 sd Rp. 25.000

Legalitas

* CV Jaya Kuliner
* NIB, SIUP, NPWP,
* Terdaftar Kemen KumHam,
* Tanda daftar usaha pariwisata)

Tahun Berdiri

2017

Sejarah UMKM

COMPANY PROFILE CV JAYA KULINER

CV Jaya Kuliner adalah badan usaha yang bergerak di bidang Kuliner / bidang Makanan dan Minuman, Terinspirasi dari Teppan Yaki (memasak dengan Teppan ala Jepang) dengan konsep memasak didepan tamu secara langsung diatas pan, seiring perjalannya dibuka beberapa outlet baru di Hypermart, Gajahmada Mall Balikpapan, Pentacity Shopping Venue, Ramayana Plaza Rapak. Untuk keperluan pemasaran dan memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas, Oishi Ice Cream Roll juga sering mengikuti pameran pameran Kuliner yang ada di sekitar kota Balikpapan seperti saat Ulang tahun Kota, Hype, BpnGo dan lain.

Serayu

Produksi jamu
"Ida Royani"

Tahun Berdiri
2020

Kontak

085651148229

Jl. Serayu RT 22
Tanah Merah
Samarinda Utara

Produk yang dihasilkan

* Jamu untuk kekebalan tubuh

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *online* dan dipasarkan di daerah tanah merah dengan kisaran harga produk Rp. 10.000

Sejarah UMKM

Dapat bimbingan dari mahasiswa Universitas Mulawarman

multi pack

Multi Pack Samarinda

Coming Soon....

kemasan Produk, plastik segel dll
"Adi munif"

Tahun Berdiri
2020

Visi dan misi
Mewujudkan kemasan produk UMKM lebih menarik dan modern

energy creative design

Produk yang dihasilkan

* Design kemasan,
* Brosur,
* katalog,
* Brand,
* stiker dan
* membuat kemasan standing pouch yang lebih menarik

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *offline* dan *online* dan dipasarkan di daerah Talisayan dengan kisaran harga produk Rp. 3.800/pcs

Deskripsi Produk

mendesign kemasan serta membuat kemasan

Kontak

085348409058

Jl.Sentosa Gg. H. Ruslan No.114
samarinda

Al-Mathbakh JULIAN

Makanan dan minuman

"Juita Susilowati"

Tahun Berdiri 2018

Kontak

081348609761

Desa Bangun Rejo L3
Blok A RT 3 Kec.
Tenggarong Seberang
Kel. Teluk Dalam
Tenggarong-Kukar

Produk yang dihasilkan

* Donat Cilembu JULIn
* Bolen pisang Julian .
* Es kacang merah Julian .dll

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *offline* dan online dan dipasarkan di daerah Desa Bangun Rejo dengan kisaran harga produk Rp. 7.000

Sejarah UMKM

Awal merintis jualan itu saat suami membawa bekal yang saya buat. Teman suami di kantor tempat suami kerja order pertama untuk *meeting* pagi lambat laun berkembang banyak orderan sampai saat ini.

Deskripsi Produk

Saat ini produk unggulan sy roti manis. Bolen pisang. roti gembong varian rasa dari glaze. Es kacang merah bolu pisang dan tape, dan lain-lain.

Sate Monalisa

Kuliner

"Umi febriyanti"

Produk yang dihasilkan

* Sate ayam,
* daging,
* gulai kambing

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *offline* dan *online* dan dipasarkan di daerah Talisayan dengan kisaran harga produk Rp. 2000 sd 3000/ Tusuk

Visi dan Misi

Memperkenalkan makanan khas Madura dan ingin mengembankan usaha

Sejarah UMKM

Usaha dari ibu dan bapak mertua untuk menyambung hidup di samarinda kemudian usaha itu di wariskan . ke anaknya karena ibu sudah tidak kuat untuk jualan

Tahun Berdiri

1985

Kontak

081280277535

Jln Ottoiskandardinata
Gg Monalisa RT 22.
dekat Pasar Baru Sei Dama
Samarinda Ilir

Deskripsi Produk

Kami menyediakan sate ayam, hati ayam, sate daging sapi, kambing, gulai kambing

Bakery Kamil R5

KamiLR5

Dalam bidang pangan

"Fitri halima"

Tahun Berdiri

2015

Produk yang dihasilkan

* Donat
* Bomboloni

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *online* dan *ofline* dan dipasarkan di daerah Tenggarong Sebrang dengan kisaran harga produk Rp. 1000 sd Rp.3000

Sejarah UMKM

Keinginan saya ingin memiliki usaha kecil agar mendapat kemajuan ekonomi dalam rumah tangga harapan kedepanny saya ingin membuka lapangan kerja bagi teman yang membutuhkan jadi mengura-ngi pengangguran yang ada

Deskripsi Produk

Donat yang bertoping coklat seres, keju, gula.
Donat bomboloni yang dengan cream glaze.

Kontak

082351310023

Dusun Suka Karya
Separi 1 Desa Bukit
Pariaman
Tenggarong Seberang

Resep Bunda Panda

Pangan "Ria martina"

Kontak

085279555995

Jl. Propinsi Gg. Iman RT. 24
Perum Graha Mandiri 1 Blok B
No. 9 Makroman
Samarinda

Legalitas

* Ijin usaha &
* NIB

Tahun Berdiri

2020

Produk yang dihasilkan

* Dadar gulung,
* Kue putu, (macam-macam kue basah)

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *offline* dan *online* dan dipasarkan di daerah Samarinda dengan kisaran harga produk Rp. 1.000 s.d 5.000

Rujak cireng

Makanan
"Yunita"

Visi dan Misi

Ingin meningkatkan penjualan dan memperbaiki manajemen keuangan keluarga

Legalitas

- P-IRT
- NIB

Tahun Berdiri

2014

Kontak

085246587826

Jalan Agung tunggal
RT. 17 No. 14
Balikpapan

Produk yang dihasilkan

* Rujak cireng

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *Ofline* dan dipasarkan di daerah balikpapan dengan kisaran harga produk Rp. 15000

Sejarah UMKM

Awal usaha hanya iseng karena hobi kuliner dan makan saya sering order cireng via keluarga di jakarta karena ongkir terlalu mahal saya belajar cara membuatnya ternyata beberapa kali gagal tidak membuat saya menyerah setelah saya rasa enak saya coba menawarkan ke tetangga kanan kiri ternyata responnya baik saya coba pasarkan alhamdulillah setiap hari saya produksi walaupun tidak banyak

Deskripsi Produk

Rujak cireng original, cirengnya lembut didalam

Rempah Sakti

Minuman Herbal/Kesehatan
"Yavaroh.SE"

Visi dan Misi

Visi : Menjadikan Masyarakat, sehat, sejahtera dan Mandiri
Misi : Melestarikan tanaman obat asli Indonesia dan pengobatan traditional

Legalitas

- Laik Sehat/
- PIRT

Tahun Berdiri

2017

Kontak

081258009248

Perum Artas BTI Jl.Damanhuri
Blok BW No.19 Rt.26
Kel.Mugirejo Kec.Sungai Pinang
Samarinda

Produk yang dihasilkan

* Rujak cireng

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *offline* dan dipasarkan di daerah Balikpapan dengan kisaran harga produk Rp. 15.000

Sejarah UMKM

Berawal dari mengajak warga untuk menanam tanaman toga dan rumah bibit khususnya rempah-rempah, yang merupakan salah satu bentuk upaya kesehatan bersumber daya masyarakat yang kemudian kita kembangkan menjadi lahan produktif yang menghasilkan dan meningkatkan daya ekonomi masyarakat. Dengan cara menjual hasil panen tanaman toga tersebut yang kemudian kita olah menjadi minuman kesehatan yang bermanfaat bagi masyarakat

Deskripsi Produk

Manfaat Wedang Rempah Kemangi :
- Meningkatkan stamina
- Meredakan batuk pilek dan berdahak
- Gangguan pencernaan
- Melancarkan BAB/BAK dll

ETAM SEHAT

Jual rempah dan herbal

"Ence Zuraidah Tuti Gantini"

Tahun Berdiri

2019

Visi dan Misi

Visi : Menjadi produsen obat herbal terdepan dan pelayanan kesehatan terbaik di Samarinda.

Misi : Mengembangkan produk obat herbal yang berkualitas bermutu dan terjangkau oleh masyarakat

Produk yang dihasilkan

* Garam Himalaya,
* Black Organik Chia Seed Mexico,
* Ketumbar Organik,
* Biji Begorek
* dan rempah lainnya.

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *offline* dan *online* dan dipasarkan di daerah Samarinda dengan kisaran harga produk Rp. 25.000

Sejarah UMKM

Awalnya saya memakai rempah dan banyak teman yang juga berminat sehingga saya menyediakan produk tersebut untuk peminatnya.

Deskripsi Produk

Rempah-rempah organik yang menyehatkan tanpa pengawet.

Kontak

081346504401

Jl. AW Syahranie
Komplek Ratindo 6
blok L No. 20
Samarinda

Kampung Jamu Serayu

UMKM Serayu

Minuman Herbal
"IDA ROYANI"

Tahun Berdiri
2020

Kontak

081254544297

Jl. Serayu RT.22
Tanah Merah
Samarinda

Produk yang dihasilkan

* Jamu Penguat Kekebalan Tubuh

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *offline* dan *online* dan dipasarkan di daerah kota Samarinda dengan kisaran harga produk Rp. 10000 sd 15000

Sejarah UMKM

Dibentuk oleh tim PHP2D FAKULTAS PERTANIAN

Deskripsi Produk

Jamu ini merupakan minuman herbal yang memiliki kandungan dari beberapa bahan organik yang dapat meningkatkan sistem imun yang dapat membantu mencegah Covid-19. Jamu ini sudah dipatenkan oleh dosen Farmasi Universitas Mulawarman dan Pernah diproduksi masal oleh satgas Covid Samarinda.

Kuliner
"Anana chips"

Anana
chips

Tahun Berdiri
2020

Kontak

081315551733

Jl. Antasari Gg 9
Kota samarinda

Produk yang dihasilkan

* Kripik pisang

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *offline* dan *online* dan dipasarkan di daerah kota Samarinda dengan kisaran harga produk Rp. 10000 sd 15000

Sejarah UMKM

Kepikiran karna buah pisang banyak disamarinda

Deskripsi Produk

Anana chips rasa tiramisu, kripik pisang dan bumbu rasa tiramisu yang rekomendasi buat cemilan

Monirez

cemilan kacang kacangan

"Haniah Ayub"

Visi dan Misi

Memberikan yg terbaik
buat pembeli

Tahun Berdiri

2018

Kontak

085246826351

Perum PKL Blok D
No 742 RT 20 Sungai Kapih
Samarinda

Produk yang dihasilkan

* MONIREZ

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *ojfline* dan dipasarkan di daerah Kota Samarinda dengan kisaran harga produk Rp. 10.000 s.d 20.000

Deskripsi Produk

Memiliki berbagai macam rasa, ada 5 rasa, gurih, pedas, pedas manis , rasa daun jeruk gurih dan pedas

Pawon Tory Lifaci

Kuliner "Rita Susanti"

Tahun Berdiri 2019

Produk yang dihasilkan

* Nona manis,
* Putu belanda,
* Keripik keju

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *ojfline* dan *online* dan dipasarkan di daerah Tenggarong dengan kisaran harga produk Rp. 1000

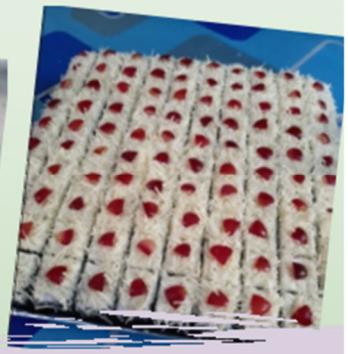
Deskripsi Produk

Harga terjangkau dan diolah dengan bahan yang berkualitas

Kontak

085252446202

Jl Jelawat Batu 3
Tenggarong



Rumah Jahit Fatimah

Jasa jahit pakaian "Nur fuji astuti"

Legalitas

SIU

Tahun Berdiri

2018

Produk yang dihasilkan

* Jasa Jahit

Strategi Pemasaran

Pemasaran dilakukan secara *ojfline* dan online dan dipasarkan di daerah Samarinda dengan kisaran harga produk menyesuaikan pesanan

Sejarah UMKM

Hobi, ikut kursus gratis, kerja ikut orang jahit , sekarang jahit sendiri di rumah

Kontak

082153700433

Jl. Bhayangkara Gg 1B
No 19 RT 04
Samarinda

Foto Ilustrasi dari website (bukan foto produk)

Dinas Komunikasi dan Informatika
Provinsi Kalimantan Timur
Alamat Kantor: Jalan Basuki Rahmat No.41, Kel. Sungai Pinang Luar, Kec. Samarinda Kota, Kota Samarinda, Kalimantan Timur 75121

diskominfo@kaltimprov.go.id
0541-731963
https://diskominfo.kaltimprov.go.id