

Digitalisasi Umkm Pedagang Asongan Di KEK Mandalika Pantai Kuta Kabupaten Lombok Tengah

Lalu Masyhudi, Lalu Yulendra, Baiq Khairunnisa

Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram

Email: laloemipa@gmail.com

INFO ARTIKEL

Kata Kunci:

Pedagang Asongan,
Digitalisasi,
UMKM,
KEK Mandalika

Keywords

Hawkers, Digitalization,
UMKM,
Mandalika KEK

ABSTRAK

Abstrak: Pedagang asongan di kawasan Mandalika kerap menunjukkan sikap agresif dengan cara membuntuti atau mengikuti wisatawan untuk memaksa membeli barang dagangannya. Selain itu, sikap dan cara menjual yang cenderung agresif juga dianggap sebagai strategi penjualan bagi para pedagang asongan agar berhasil menjual barang dagangannya yang rata-rata berbentuk souvenir. Padahal tingkat kenyamanan seharusnya menjadi prioritas. Perilaku agresif para pedagang asongan juga mempengaruhi adanya minat wisatawan untuk berkunjung ke KEK Mandalika. Berdasarkan hasil observasi, pendataan, dan survei lapangan yang telah dilakukan oleh tim KKN-T STP Mataram yang berlokasi di KEK Mandalika khususnya di pantai Kuta Mandalika, setelah mencermati beberapa hal dari hasil observasi dan dialog dengan tokoh-tokoh yang bersangkutan, terdapat beberapa permasalahan yang diidentifikasi ada di lokasi adalah Pemasaran destinasi hingga produk pedangan asongan baik secara konvensional ataupun digital masih kurang. Pemasaran yang minim menjadi masalah yang dihadapi oleh Mitra Lombok Tourism Board. Permasalahan manajemen usaha termasuk modal dan pemasaran hasil. Solusi untuk mengatasi masalah manajemen usaha; maka mitra akan diberikan pendidikan dan pelatihan manajemen usaha dan penyusunan proposal kredit berbasis digitalisasi UMKM sehingga lambat laun pedangan asongan di KEK Mandalika menurun jumlahnya. Solusi untuk mengatasi masalah pemasaran hasil dari kegiatan ini adalah mitra diberikan pendidikan dan pelatihan mengenai strategi pemasaran yang lebih baik mudah dan banyak dikenal publik berbasis digitalisasi UMKM melalui emarketing berbasis IT. Luaran dari kegiatan ini adalah masyarakat dan UMKM telah melakukan Pemasaran dan memperoleh hasil yang maksimal melalui proses digitalisasi UMKM.

Abstract: *Hawkers in the Mandalika area often show an aggressive attitude by following or following tourists to force them to buy their goods. Apart from that, the attitude and way of selling which tends to be aggressive is also considered a sales strategy for hawkers to successfully sell their merchandise, which usually takes the form of souvenirs. Even though the level of comfort should be a priority, the aggressive behavior of hawkers also influences tourists' interest in visiting the Mandalika KEK. Based on the results of observations, data collection and field surveys carried out by the STP Mataram KKN-T team located in the Mandalika KEK specifically on Kuta Mandalika beach, after examining several things from the results of observations and dialogue with the figures concerned, there are several problems. What was identified at the location was that marketing of destinations and hawker products, both conventional and digital, was still lacking. Minimal marketing is a problem faced by the Mitra Lombok Tourism Board. Business management problems include capital and marketing of results. Solutions to overcome business management problems; partners will be given education and training on business management and preparation of credit proposals based on digitalization of UMKM so that gradually the number of hawkers in the Mandalika KEK decreases. Solutions to overcome marketing problems. The result of this activity is that partners are given education and training regarding better marketing*

strategies that are easy and widely known to the public based on digitalization of UMKM through IT-based emarketing. The output of this activity is that the community and UMKM have carried out marketing and obtained maximum results through the UMKM digitalization process.

A. LATAR BELAKANG

Keberadaan destinasi wisata ini tentunya berdampak pada gairah masyarakat lokal yang memanfaatkannya sebagai ladang ekonomi. Salah satunya dapat dilihat dari keberadaan pedagang asongan yang meramaikan kawasan Mandalika dengan menjajakan barang dagangannya. Menurut KBBI (2023), kata pedagang mengacu pada seorang yang mencari nafkah melalui aktivitas dagang atau jual beli. Sementara itu, asongan merujuk pada pedagang yang menjajakan barang dagangannya di tempat umum. Pedagang asongan dapat diartikan sebagai seorang yang melakukan aktivitas berdagang di tempat umum (KBBI, 2023). Dalam konteks ini, pedagang asongan di kawasan Mandalika yaitu seorang yang mencari nafkah dengan cara berdagang kepada pengunjung ataupun wisatawan.

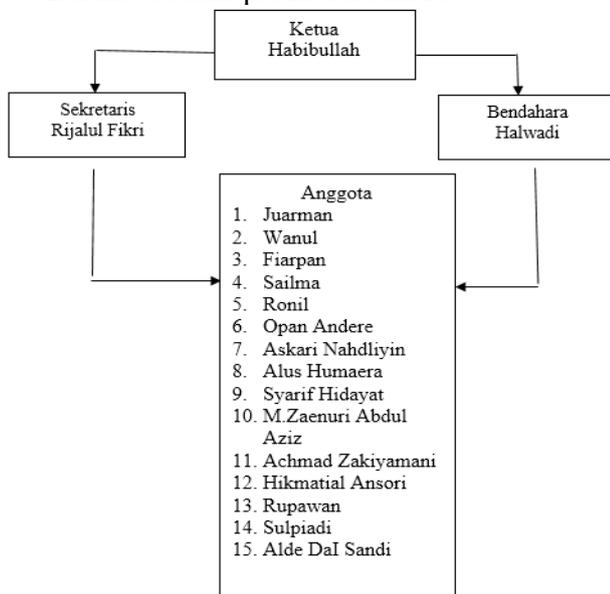
Mandalika ditetapkan sebagai Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) yang tentunya memberikan peluang besar bagi masyarakat lokal untuk ikut terlibat dan berpartisipasi dalam pengembangannya. Penelitian Masrun et al., (2022) menunjukkan bahwa KEK Mandalika dapat berdampak bagi penghasilan masyarakat setempat bahkan masyarakat di luar Kabupaten Lombok Tengah itu sendiri sehingga beberapa cara pengembangan perlu untuk dikembangkan berdasarkan kluster seperti pengembangan ekonomi lokal melalui pasar seni, industri kreatif, dan jasa penginapan.

Pertumbuhan ekonomi menjadi salah satu dampak yang diharapkan oleh pemerintah daerah setempat melalui lonjakan pemasukan anggaran daerah (PAD), peningkatan okupansi hotel, peningkatan pengunjung via bandara, penyerapan tenaga kerja dan yang terpenting adalah terbukanya peluang bisnis UMKM lokal (Frederick et al., 2022). Sejumlah peluang dan kesempatan besar dalam memajukan pariwisata khususnya di Mandalika perlu ditopang dengan menjaga kondusifitas kawasan agar memberikan kenyamanan bagi para wisatawan yang berkunjung. Belum lama ini, terkait kenyamanan wisatawan di Mandalika mengalami sedikit permasalahan yang diakibatkan oleh perilaku pedagang asongan.

Dilansir melalui IDN Times (Nasir, 2022) pedagang asongan di kawasan Mandalika kerap menunjukkan sikap agresif dengan cara membuntuti atau mengikuti wisatawan untuk memaksa membeli barang dagangannya. Selain itu, sikap dan cara menjual yang cenderung agresif juga dianggap sebagai strategi penjualan bagi para pedagang asongan agar berhasil menjual barang dagangannya yang rata-rata berbentuk souvenir. Padahal tingkat kenyamanan seharusnya menjadi prioritas utama dalam pengembangan pariwisata. Sebagaimana dikutip dari laman antaranews (Mahrofi, 2019), Institute for Development of Economics and Finance (Indef) menjelaskan bahwa tingkat kenyamanan wisatawan menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong industri pariwisata nasional untuk berkembang lebih cepat. Hal ini sejalan dengan penelitian milik Khalik (2014), Dewi (2021) dan Sriwi et al., (2016) yang melihat bahwa minimnya pengetahuan masyarakat akan konsep sadar wisata berpengaruh pada kenyamanan dan keamanan wisatawan. Kenyamanan dan keamanan secara tidak langsung dapat berdampak pada menurunnya minat wisatawan berkunjung ke tempat wisata. Seperti dilakukan oleh para pedagang asongan di kawasan Mandalika, tanpa disadari mereka justru memberikan rasa ketidaknyamanan bagi para wisatawan akibat rendahnya pemahaman tentang sadar wisata melalui unsur *sapta pesona*. Perilaku agresif para pedagang asongan juga mempengaruhi adanya minat wisatawan untuk berkunjung ke KEK Mandalika. Berdasarkan hasil observasi, pendataan, dan survei lapangan yang telah dilakukan oleh tim KKN-T STP Mataram yang berlokasi di Pantai Kuta, Kecamatan Jonggat, setelah mencermati beberapa hal dari hasil observasi dan dialog dengan tokoh-tokoh yang bersangkutan, terdapat beberapa permasalahan yang diidentifikasi ada di lokasi adalah Pemasaran destinasi hingga produk souvenir baik secara konvensional ataupun digital masih kurang. Pemasaran yang minim menjadi masalah yang dihadapi oleh masyarakat termasuk salah satunya UMKM yang menaungi pedagang asongan yaitu Lombok Toursim Board. Permasalahan manajemen usaha termasuk modal dan pemasaran hasil. Solusi untuk mengatasi masalah manajemen usaha; maka

mitra akan diberikan pendidikan dan pelatihan manajemen usaha dan penyusunan proposal kredit berbasis digitalisasi UMKM sehingga masalah permodalan untuk pengembangan usaha maka mitra akan diberi pendidikan dan pelatihan penyusunan laporan keuangan dan penyusunan proposal kredit perbankan berbasis digitalisasi UMKM. Solusi untuk mengatasi masalah pemasaran; maka mitra akan diberikan pendidikan dan pelatihan mengenai strategi pemasaran yang lebih baik mudah dan banyak dikenal publik berbasis digitalisasi UMKM. Solusi yang ditawarkan oleh tim adalah dengan digitalisasi UMKM Pemasaran berbasis IT. Target luaran dari kegiatan ini adalah masyarakat dan UMKM yang melakukan Pemasaran dapat memperoleh hasil yang maksimal melalui proses digitalisasi UMKM.

Berikut adalah profil dari mitra:



Permasalahan Mitra

Masalah yang dihadapi mitra secara umum adalah terbatasnya pengetahuan, teknologi tepat guna dan manajemen usaha. Dari hasil pengamatan dan survei langsung (November 2023-Januari 2024), banyak nya pedangan asongan yang ada di kawasan KEK Mandalika terus bertambah Sehingga indentifikasi permasalahan yang dihadapi mitra (Lombok Tourism Board) sebagai payung bagi pedangan asongan adalah baik secara proses maupun manajemen untuk berwirausaha antara lain:

- a. Masyarakat mitra belum mengetahui tata cara promosi dan pemasaran produk berbasis digital

- b. Masyarakat mitra belum pernah mendapatkan pendidikan dan pelatihan sebagai wirausaha dalam melakukan strategi pemasaran yang baik, lebih luas dan lebih dikenal di Indonesia bahkan dunia dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan sangat lemahnya dalam penggunaan teknologi digital (Digitalisasi UMKM).

Jika permasalahan-permasalahan ini dapat diatasi, maka kemungkinan usaha ini untuk berkembang sangat dimungkinkan. Hal ini mengurangi pengangguran yang nota bene pendidikan anak muda masih sangat rendah di kawasan KEK Mandalika secara jangka pendek dan kemiskinan secara jangka panjang di KEK Mandalika.

1) Solusi Permasalahan

Solusi yang ditawarkan

Berdasarkan kondisi pedangan asongan, mitra ingin mengembangkan usaha pemasaran melalui penggunaan teknologi digitalisasi UMKM efektif dan efisien (sehingga hasil produksi dapat menjadi nilai tambah bagi penghasilan keluarga umumnya dan masyarakat di KEK Mandalika Kegiatan yang mengaplikasikan teknologi tepat guna digitalisasi UKM dalam proses pengolahan dan pemasaran hasil produksi akan meningkatkan kapasitas produksi yang lebih besar dan efisien dari segi waktu sehingga bisa meningkatkan daya saing bagi usaha mikro dan bagi masyarakat lain yang pekerjaannya hanya berdagang asongan

Metode pelaksanaan yang ditawarkan kepada mitra untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi mitra adalah metode pendidikan, pelatihan serta pendampingan.

- 1) Penentuan masalah prioritas mitra dalam program PKMS ini akan menjawab permasalahan utama atau pokok yang dihadapi mitra adalah Masalah dari aspek Manajemen Usaha

1. Bisnis plan
2. Laporan keuangan
3. Proposal kredit

2) Justifikasi pengusul bersama mitra dalam menentukan persoalan prioritas yang disepakati untuk diselesaikan selama pelaksanaan program PKMS ini adalah sebagai berikut:

- a) Aspek pemasaran: Solusi untuk lamanya tingkat penjualan yang masih rendah maka mitra akan diberi pendidikan dan pelatihan mengenai teknik pemasran secara digital berbasis IT sederhana.
- b) Aspek manajemen usaha

Solusi untuk mengatasi masalah manajemen usaha; maka mitra akan diberikan pendidikan dan pelatihan manajemen usaha, serta strategi pemasaran yang lebih baik berbasis digitaliasi UKM. Solusi untuk mengatasi masalah pemasaran; maka mitra akan diberikan pendidikan dan pelatihan mengenai strategi pemasaran yang lebih baik mudah dan banyak dikenal publik berbasis digitaliasi UMKM. Solusi untuk mngatasi masalah permodalan untuk pengembangan usaha maka mitra akan diberi pendidikan dan pelatihan penyusunan laporan keuangan dan penyusunan proposal kredit perbankan berbasis digitaliasi UMKM.

Tabel 1. Solusi Permasalahan

No	Masalah	Solusi	Metode Pelaksanaan	Luaran	Target
2	Rendahnya SDM Mitra pada aspek pengetahuan (knowledge) terkait dengan penjualan produk secara online	Lokakarya	Ceramah Diskusi Interaktif	<ul style="list-style-type: none"> • Peningkatan Kualitas SDM perangkat desa • Penguatan Dan Perbaikan kemampuan menggunakan Teknologi tepat guna 	100%
3	Rendahnya Kemampuan Mitra dalam mengaplikasikan teknologi tepat guna dalam proses penggunaan aplikasi	Pelatihan	Demonstrasi Role-Playing	<ul style="list-style-type: none"> • Peningkatan kemampuan dalam hal penggunaan Teknologi tepat guna • Peningkatan kemampuan dalam hal penggunaan Teknologi tepat guna • Modul atau buku panduan Teknologi 	100%

			tepat guna	
--	--	--	------------	--

Rencana Kegiatan yang akan dilakukan dalam mengatasi persoalan yang ada adalah dengan membuat rencana program prioritas yang dibutuhkan oleh mitra serta program pengembangan dalam jangka pendek, menengah dan jangka panjang dalam melayani.

2) METODE PELAKSANAAN

Langkah-Langkah Pelaksanaan

Mengingat Pengalaman yang minim dan SDM yang kurang memadai dan rendahnya pemahaman mitra terkait dengan menerapkan teknologi tepat guna dan digitalisasi UMKM sehingga mendapatkan hasil yang maksimal, maka Tim PKMS STP Mataram merumuskan langkah-langkah strategis-solutif. Adapun langkah-langkah yang dimaksud yaitu: *Pertama*, Preparation (menganalisis situasi melalui observasi awal). *Kedua*, Operation (Pre-test, Lokakarya dan Pelatihan), Post test). *Ketiga*, Recommendation (Rumusan Capaian). Berikut langkah-langkah pelaksanaan pemecahan masalah:

Tabel 2. Langkah-langkah pelaksanaan PKMS

Tahap I PREPARATION Analisis situasi, pengolahan informasi	Pada tahap ini team akan menggali potensi, pengolahan informasi yang bisa diangkat dalam implementasi program nantinya. Untuk mendapatkan informasi tersebut dilakukan dengan pendekatan observasi dan wawancara.
Tahap II OPERATION Rumusan solusi strategis, penentuan materi kegiatan)	Pada tahap ini team bersama mitra telah menetapkan program yang akan dijadikan sebagai kegiatan dalam penguatan melalui lokakarya dengan metode pelatihan, ceramah dan diskusi interaktif. Pengaplikasian digitalisasi UMKM yang cepat dan melalui kegiatan bimtek, pendampingan dan Forum Grup Diskusi (FGD)
Tahap III RECOMENDATION	Target: <ul style="list-style-type: none"> • Penguatan SDM dan Modul Pelatihan • Peningkatan kemampuan dalam mengaplikasikan teknologi tepat guna • Diseminasi hasil: artikel pada jurnal nasional terakreditasi Media Bina Ilmiah, ISSN 1978-3787, HKI yang terdaptar di www.dgip.go.id, Media cetak lokal.

Proses kegiatan dalam PKMS ini sesuai dengan Langkah-langkah pelaksanaan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Proses Kegiatan PKMS

No	Nama Pekerjaan	Program Kegiatan	Waktu Pelaksanaan	Tempat
1	Kegiatan Pendahuluan	<ul style="list-style-type: none"> • Melaksanakan rapat awal tim dengan Mitra. • Melaksanakan rapat koordinasi tim bersama Mitra terkait strategi pelaksanaan kegiatan yang akan 	Bulan pertama, minggu ke-1 dan ke-2	Lokasi Mitra

		<p>digunakan.</p> <ul style="list-style-type: none"> Melakukan observasi awal lokasi dengan menjelajah sampai mana kemampuan mitra dalam mengaplikasikan teknologi tepat guna 				<p>program PKMS.</p>		
						<p>Pelaporan</p> <ul style="list-style-type: none"> Melakukan pencatatan seluruh kegiatan kedalam log book. Menyusun Laporan Akhir dengan menggunakan format yang ditetapkan kemudian menyerahkannya ke LP2M STP Mataram. 	<p>Bulan keempat pada minggu 1,2,3,dan 4</p>	<p>Kampus STP Mataram</p>
	Penyusunan Rencana Program	<ul style="list-style-type: none"> Data dan informasi awal dijadikan referensi dalam merumuskan dan penentuan masalah prioritas Mitra. Mendalami permasalahan yang disampaikan Mitra sekaligus menawarkan solusi strategis. Data dan Informasi diinput ke dalam blanko yang tersedia. Menyusun program PKM. 	<p>Bulan pertama, minggu ke-3, dan ke-4.</p>	<p>Kampus STP Mataram</p>				
	Pelaksanaan Program	<ul style="list-style-type: none"> Tim menyiapkan materi, menentukan metode dan merumuskan tujuan/luaran kegiatan. Tim bersama Mitra menentukan jadwal, waktu dan tempat pelaksanaan, Tim berkoordinasi dengan instruktur/nara sumber. Menyelenggarakan Lokakarya dan Pelatihan. Tim bekerja sesuai agihan tugas masing-masing <p>Ketua:</p> <ul style="list-style-type: none"> Menganalisis materi yang dibahas pada lokakarya dan pelatihan. Menganalisis materi yang dibahas pada lokakarya dan pelatihan. <p>Anggota:</p> <ul style="list-style-type: none"> Menyiapkan disain Lokakarya dan pelatihan. Menyiapkan pelaksanaan lokakarya dan pelatihan. Menganalisis materi yang dibahas pada lokakarya dan pelatihan. Menyiapkan draft laporan, jurnal ilmiah dan publikasi di media massa 	<p>Bulan kedua, Minggu 1,2, 3 dan ke- 4</p>	<p>Lokasi Mitra</p>				
	Monitoring	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan monitoring Pelaksanaan Terjadwal Melakukan SWOT analisis program. Menyusun dan merumuskan tindakan aksi sebagai upaya pencapaian luaran 	<p>Bulan ketiga, pada minggu ke-1,2,</p>	<p>Lokasi Mitra</p>				

Partisipasi Mitra

Program PKMS ini terlaksana dengan baik sesuai harapan karena:

- Partisipasi aktif atau antusiasme Mitra menyiapkan: (1) tempat atau lokasi dan waktu pelaksanaan, (2) konsumsi selama berlangsungnya kegiatan, alat praktikum, dan sarana pendukung kegiatan lainnya,
- Partisipasi aktif atau antusiasme Mitra mengikuti seluruh rangkaian kegiatan sesuai dengan jadwal dan *rundown* acara pelatihan secara serius
- Adanya kesedian kepala desa dan seluruh staff/ perangkat desa ikut berperan aktif mendorong dan memotivasi serta memfasilitasi terselenggaranya kegiatan PKMS.

Evaluasi Pelaksanaan PKM

Tahapan evaluasi dalam PKM ini antara lain sebagai berikut:

- Merumuskan strategi evaluasi (perencanaan, persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi).
- Menentukan tingkat capaian atau keberhasilan program (ouput dan outcomes). Output terkait penyajian, penguasaan dan penyerapan materi, kemampuan mempraktekkan. Sedangkan dimensi outcomes peserta memiliki kemampuan yang lebih dari sebelum kegiatan PKM ini dalam hal melayani masyarakat.
- Menyusun hasil monitoring dan evaluasi sebagai dasar penyusunan laporan dan rekomendasi akhir PKM.

HASIL

Hasil proses pelaksanaan kegiatan dimulai dari penyajian materi, diskusi, dan tanya jawab dapat disimpulkan bahwa program pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk konsep Digitalisasi Pemasaran dapat terlaksana dengan baik. Beberapa kegiatan yang dilakukan selama kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat terdiri dari pembuatan kemasan yang menarik, rebranding, inovasi pada produk, selanjutnya

pemasaran. Proses pemilihan prioritas permasalahan berdasarkan dari hasil wawancara bersama dengan mitra dan analisis terkait kemungkinan yang ada dan bisa dilaksanakan secara maksimal sesuai kebutuhan mitra. Kemasan yang menarik tentu akan meningkatkan minat pembeli, dengan menganalisa kebutuhan dan kesesuaian produk dicapailah pengemasan ulang dengan anggaran biaya yang lebih hemat dan juga lebih efisien. Perubahan citra yang ingin diperbaharui oleh mitra selanjutnya diadakan pendampingan dalam re-branding produk yang tentunya lebih menarik dari yang sebelumnya. Perbandingan kemasan produk yang lama dengan kemasan produk yang baru. Dari segi kemasan, kemasanyang lama membutuhkan 2 buah kemasan, yaitu dengan bahan kertas sebagai kemasan luar dan kemasan dalam menggunakan plastik tebal. Plastik tersebut memerlukan alat untuk press agar rapat dan ditemplei stiker brand produk. Sedangkan kemasan kertas masih perlu dicetak brand produk.



Gambar 1. Proses produksi gelang di UMKM Pedagang Asongan

Setelah melewati proses pembuatan Pernak siap untuk dikemas dan dipasarkan melalui media sosial dan e-commerce.

Gambar 2. Pengemasan Produk (Sebelum)





Gambar 3. Pengemasan Produk (Sesudah)

Berikut ini gantungan kunci yang sudah dikemas dengan packaging baru dan diberi label. Selain melakukan pemasaran melalui media sosial, kami juga melakukan pemasaran melalui e-commerce agar lebih menarik minat konsumen untuk membeli Pernak Pernik tersebut



Gambar 4. Penjualan Melalui e-commerce (Shopee)



Gambar 5. Foto Bersama Pedagang Asongan

Program pengabdian masyarakat pada UMKM di KEK Mandalika melakukan promosi dengan cara digitalisasi branding serta juga menjangkau lebih banyak pelanggan melalui sosial media dapat memperkenalkan produk-produk yang kita miliki agar lebih banyak diketahui oleh masyarakat dan dapat meningkatkan pendapatan. Diharapkan dengan adanya program kegiatan yang telah diimplementasikan oleh UMKM pedagang asongan berupa pernak pernik dapat menerima dengan baik dan diharapkan juga UMKM ini dapat berkembang lebih pesat lagi. Perlu adanya kegiatan monitoring dan pengawasan agar kegiatan pengabdian ini dapat berjalan dengan baik dan berkelanjutan serta dapat berkembang, serta diperlukan pendampingan secara berkelanjutan baik untuk segi pemasaran digital, produksi, pemasaran dan administrasi pembukuan.

KESIMPULAN

Fenomena media sosial seiring pesatnya perkembangan zaman harus bisa dimanfaatkan secara maksimal oleh pelaku usaha mulai dari

mempromosikan produk, menjual produk, berbagiinformasi kepada netizen atau warga internet dengan hanya hitungan detik. Oleh sebab itu agar UMKM dapat berkembang dan bertahan maka harus melibatkan media sosial seperti Instagram dan ecommerce untuk terus bersaing dengan kompetitor. Sehingga pada akhirnya akan dapat memudahkan dalam mewujudkan visi dan misi usahanya dan mengurangi pedagang asongan di sekitar pantai kawasan KEK Mandalika. Berdasarkan rangkaian kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilakukan di KEK Mandalika dapat disimpulkan bahwa UMKM Pedagang asongan sudah cukup baik untuk mengembangkan usahanya, namun belum adanya pengetahuan. Dengan adanya Digitalisasi Pemasaran untuk melakukan promosi serta juga menjangkau lebih banyak pelanggan melalui sosial media dapat memperkenalkan produk-produk yang kita miliki agar lebih banyak diketahui oleh masyarakat dan dapat meningkatkan pendapatan. Diharapkan dengan adanya program kegiatan yang telah diimplementasikan dapat diterima dengan baik dan diharapkan juga UMKM ini dapat berkembang lebih pesat lagi. Perlu adanya kegiatan monitoring dan pengawasan agar kegiatan pengabdian ini dapat berjalan dengan baik dan berkelanjutan serta dapat berkembang, serta diperlukan pendampingan secara berkelanjutan baik untuk segi pemasaran digital, produksi, pemasaran dan administrasi pembukuan.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada sekolah tinggi pariwisata mataram yang telah memfasilitasi ruang penelitian dan pengabdian bagi dosen sehingga tercapainya kegiatan ini yang dapat diabdikan ke masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Pangabea, Riana. 2014. Membangun Paradigma Baru Dalam Mengembangkan UKM. Jakarta. Iwantono,
- [2] Awirya, Agni Alam. (2020). Dampak Penurunan Kegiatan Pariwisata Terhadap Ketenagakerjaan Di Indonesia. Vol. XVII (1). LIPI, Halaman. 29 - 41.
- [3] Data worldometer per tanggal 21 Maret 2020 diunduh dari <https://www.worldometers.info/coronavirus/#countries>
- [4] Dirlamudin, 2008. Pradigma Baru Pengembangan Usaha Kecil. *jurnal ilmiah niagara*. Vol.1no.2 Oktober 2008.
- [5] Alyas dan Rakib, M. 2017. Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros). *Sosiohumaniora*. Vol.19 No.2 Juli 2017
- [6] Khalik, W. (2014). Kajian Kenyamanan Dan Keamanan Wisatawan Di Kawasan Pariwisata
- [7] Kuta Lombok. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 1(01), 23–42.
- [8] <https://doi.org/10.24843/JUMPA.2014.v01.i01>
- [9] Masrun, Wahidin, Yuniarti, T., & Firmansyah, M. (2022). Peran Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika Lombok Terhadap Pengembangan Ekonomi Lokal (PEL). *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 8(1), 75–83.
- [10] Frederick, B., Tjoandra, M., Liu, M., Reynara, S. D., Jayawardhana, I., & Warganegara, A. G. (2022). Pengaruh Pembangunan Sirkuit Mandalika Terhadap Perekonomian Lombok. *Jurnal Journal Of Government and Social Issues (JGSI)*, 1(2). <https://doi.org/10.23960/jgsi.v1i2.8>
- [11] Nasir, M. (2022, January 22). NTB Cari Pola Terbaik Tangani Pedagang Asongan di Mandalika. IDN
- [12] Times NTB. <https://ntb.idntimes.com/news/ntb/muhamad-nasir-18/ntb-cari-polaterbaik-tangani-pedagang-asongan-di-mandalika?page=all>
- [13] Mahrofi, Z. (2019). Indef: Kenyamanan wisatawan faktor pendorong industry pariwisata. <https://www.antaranews.com/berita/1226028/Indef-Kenyamanan->

Wisatawan-FaktorPendorong-Industri-
Pariwisata.

- [15] Sriwi, A., Sudiarta, I. N., & Mahadewi, N. P. E. (2016). Strategi Pengembangan Kuta Lombok Sebagai Destinasi Pariwisata. *IPTA*, 4(1).
- [16] Dewi, R. N. M. S. P. (2021). Persepsi Wisatawan Terhadap Pedagang Asongan Di Daya Tarik Wisata Pantai Kuta Bali. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 7(1).