

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN BISNIS KERIPIK PISANG DI DESA KALIDADI, KALIREJO LAMPUNG TENGAH

Anggalia Wibasuri¹, Isnandar Agus², Anggawidia Wibaselppa³, Suci Mutiara⁴

^{1,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

Alamat : Jl. Z.A. Pagar Alam No. 93 Labuhan Ratu Bandar Lampung, Provinsi Lampung Kode Pos 35142
No Telepon (0721) 787214 dan HP. 085269340743¹, 081272245555³
e-mail : anggalia.wibasuri@darmajaya.ac.id¹, anggawidia@darmajaya.ac.id³

^{2,4}Fakultas Ilmu Komputer, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

Alamat : Jl. Z.A. Pagar Alam No. 93 Labuhan Ratu Bandar Lampung, Provinsi Lampung Kode Pos 35142
No Telepon (0721) 787214 dan HP. 082373337766², 089635312501⁴
e-mail : isnandaragus@darmajaya.ac.id², sucimutiara@darmajaya.ac.id⁴

corresponding author: anggawidia@darmajaya.ac.id

ABSTRACT

In the era of disruption, industries must be more creative and innovative to survive. Not a few entrepreneurs are losing money and are forced to close their businesses because they are not ready to face competition in the era of disruption. The importance of innovation in marketing strategies to solve product marketing problems through promotions to market goods requires a lot of labor or human resources so that their products can be introduced to the public. The problem faced by Banana Chips SMEs in Kalidadi Village, Kalirejo, Central Lampung, is that business actors do not yet have the knowledge and skills for business development in the field of marketing and sales. For this reason, the purpose of this Community Service activity which is carried out independently with socialization and counseling methods is to provide information and additional knowledge of the benefits of technology needed by Banana Chips SMEs in Kalidadi Village, Kalirejo, Central Lampung by utilizing social media Instagram.

Keywords— SMEs, Chips, Entrepreneurship

ABSTRAK

Di era disrupsi, industri harus semakin kreatif dan inovatif untuk bertahan hidup. Tidak sedikit pengusaha yang merugi dan terpaksa menutup bisnisnya karena tidak siap menghadapi persaingan di era disrupsi. Pentingnya inovasi dalam strategi pemasaran untuk menyelesaikan masalah pemasaran produk melalui promosi untuk memasarkan barang membutuhkan banyak tenaga kerja atau sumber daya manusia agar produknya bisa dikenalkan ke masyarakat. Permasalahan yang dihadapi pada UMKM Keripik Pisang di Desa Kalidadi, Kalirejo Lampung Tengah yaitu pelaku usaha belum memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk pengembangan bisnis dalam bidang pemasaran dan penjualan. Untuk itu tujuan kegiatan Pengabdian Masyarakat ini yang dilaksanakan secara mandiri dengan metode sosialisasi dan penyuluhan memberikan informasi dan tambahan pengetahuan manfaat teknologi yang dibutuhkan oleh para pelaku UMKM Keripik Pisang di Desa Kalidadi, Kalirejo Lampung Tengah dengan pemanfaatan media sosia instagram.

Kata Kunci— UMKM, Keripik Pisang, Kewirausahaan

I. PENDAHULUAN

Di era disrupsi, industri harus semakin kreatif dan inovatif untuk bertahan hidup. Tidak sedikit pengusaha yang merugi dan terpaksa menutup bisnisnya karena tidak siap menghadapi persaingan di era disrupsi. Era disrupsi adalah era terjadinya perubahan besar-besaran yang disebabkan oleh adanya inovasi yang mengubah sistem dan tatanan bisnis ke taraf yang lebih baru. Perusahaan berskala besar bisa seperti saat ini, kemajuan dunia tidak jarang dihubungkan dengan adanya perkembangan teknologi dan tentunya kemajuan teknologi tersebut berdampak dalam segala bidang[1]. Perkembangan teknologi tersebut seiring dengan perkembangan manusia. Dengan demikian setiap aktivitas yang akan dilakukan oleh manusia menjadi lebih mudah. Beragam teknologi yang saat ini muncul merupakan sebagian dari proses transformasi dari masyarakat tradisional ke modern[2]. Transformasi dari masyarakat tradisional ke modern mengakibatkan cara-cara tradisional berubah karena kecanggihan yang dimiliki dari sebuah teknologi. Sedangkan sumber daya manusia (SDM) mulai digeser oleh penemuan-penemuan teknologi terbaru yang dibuat sedemikian rupa, sehingga memberikan fasilitas maupun solusi yang tidak pernah ada sebelumnya. Pada sisi yang lebih luas lagi, teknologi telah mampu menyatukan masyarakat dunia sehingga mereka dapat terhubung satu sama lain[3].

Pentingnya inovasi dalam strategi pemasaran untuk menyelesaikan masalah pemasaran produk melalui promosi untuk memasarkan barang membutuhkan banyak tenaga kerja atau sumber daya manusia agar produknya bisa dikenalkan ke masyarakat, penjualan bersifat terbatas dikarenakan jangkauan usaha tidak luas, jika ingin melakukan ekspansi bisnis maka harus memiliki tempat usaha lebih banyak[4]. Dipastikan harga produk yang dijual akan menjadi mahal karena biaya produksi tinggi. Strategi pemasaran dengan bantuan media teknologi yaitu internet dengan *e-business* [5]. *E-business* adalah sebuah teknologi untuk mengembangkan proses bisnis yang terdiri dari proses internal organisasi seperti sumber daya manusia, sistem keuangan dan administrasi serta proses eksternal seperti penjualan dan pemasaran, penyediaan barang dan jasa dan juga hubungan dengan pelanggan, Dhillon dan Kaur (2012). Dengan melakukan inovasi dapat membantu dan memudahkan segala kegiatan termasuk didalam bidang bisnis. Adapun inovasi teknologi itu adalah terciptanya strategi pemasaran yang baru untuk pengusaha dengan melakukan transaksi jual/beli yang telah terhubung melalui media online [6][7].

Hal inilah yang dibutuhkan oleh pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Peran penting dalam perekonomian masyarakat daerah adalah keberadaan UMKM dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat[8]. Melihat dari peranan tersebut, perlu dilakukan pelatihan guna menunjang keberlangsungan dari UMKM dan membantu mereka mengatasi berbagai permasalahan yang ada. Masa pandemi Covid-19 saat ini, banyak UMKM terancam gulung tikar karena minat konsumen yang semakin menurun akibat pendapatan dimasa pandemi yang semakin menurun di bidang operasional, manajerial, hingga finansial yang dapat mengakibatkan menurunnya tingkat pendapatan.

Untuk itu tujuan kegiatan Pengabdian Masyarakat ini yang dilaksanakan secara mandiri dengan metode sosialisasi dan penyuluhan ini adalah memberikan informasi dan tambahan pengetahuan yang dibutuhkan oleh para pelaku UMKM Keripik Pisang di Desa Kalidadi, Kalirejo Lampung Tengah. Melalui kegiatan ini diharapkan para pelaku UMKM dapat memperoleh tambahan pengetahuan terkait pengelolaan usaha dimasa pandemi Covid-19. Informasi dan pengetahuan yang diberikan akan dikemas dalam bentuk gambar sosialisasi dan penyuluhan. Metode pelaksanaan dilaksanakan secara *offline*. Hasil dari kegiatan yang dilaksanakan yaitu adanya materi sosialisasi dan penyuluhan pengusaha UMKM dengan memanfaatkan teknologi informasi yang ada saat ini.

Dalam masa pandemi saat ini Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) tidak dapat dilepaskan dari terdampaknya pandemi Covid-19. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) haruslah dapat bertahan di masa pandemi saat ini yang mana dituntut harus mempunyai inovasi lebih untuk meningkatkan daya jual ke masyarakat dengan tetap terus mematuhi protokol kesehatan.

II. MASALAH

Permasalahan yang dihadapi pada UMKM Keripik Pisang di Desa Kalidadi, Kalirejo Lampung Tengah yaitu pelaku usaha belum memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk pengembangan bisnis dalam bidang pemasaran dan penjualan.

III. METODE PELAKSANAAN

Metode pendekatan yang akan dipakai dalam mencapai tujuan untuk memberdayakan UMKM keripik pisang dengan pendekatan penyuluhan dan pelatihan dalam rangka meningkatkan pengetahuan dan keterampilan anggota UMKM.

Metode pelaksanaan dalam pengabdian pada masyarakat ini dilakukan untuk mendukung realisasi PKM adalah : a. Mengadakan pertemuan dengan mitra untuk membicarakan masalah yang terjadi pada mitra dalam pengelolaan bisnis UMKM keripik pisang; b. Mengadakan pertemuan untuk menggali masalah-masalah prioritas usaha, untuk dicarikan solusinya; c. Berdasarkan hasil pembicaraan bersama dengan mitra, masalah prioritas yang menyangkut pengelolaan bisnis usaha keripik pisang adalah mitra belum memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran menggunakan pemanfaatan media sosial.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan yang telah dilaksanakan dimana kami telah membuat akun instagram sebagai media promosi produk “Keripik Pisang Khas Kalidadi, Lampung Tengah” dengan tujuan meningkatkan penjualan dan menaikkan omset UMKM. Pemanfaatan media promosi media sosial khususnya instagram tujuan dari pembuatan akun ini adalah cara yang paling inovatif dan efektif dimana strategi promosi yang mampu meningkatkan minat beli masyarakat berdasarkan tampilan serta konten yang menarik, dampak yang terlihat setelah pelaku UMKM melakukan promosi produk melalui instagram produk keripik pisang ini berhasil dikenal banyak dimasyarakat dan memudahkan penjualan diluar daerah. Berikut ini tampilan akun media sosial/instagram yang telah berhasil dibuat.



Gambar 1. Tampilan Akun Instagram Keripik Pisang Khas Kalidadi

Selain memanfaatkan media sosial sebagai media promosi UMKM juga dapat terus menjaga kualitas produk dari keripik pisang ini agar produk yang dihasilkan tetap terjaga kualitas produknya, hal ini menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen serta mampu bersaing antar kompetitor produk sejenis. Kualitas produk ini mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya mencakup daya tahan, kehandalan, atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan. Berikut ini proses dalam pembuatan Keripik Pisang Khas Desa Kalidadi Lampung Tengah.

Proses pembuatan Keripik Pisang



Setelah melewati proses pembuatan keripik dari proses pemotongan pisang, perendaman air kapur serta penggorengan keripik siap untuk dikemas dan dipasarkan melalui media sosial isntagram.



Inovasi Logo Packaging "Keripik Pisang"



Design Logo "Keripik Pisang"

Selain melakukan promosi melalui media sosial, kami juga melakukan pembuatan logo sebagai brand image keripik pisang agar lebih menarik minat konsumen untuk membeli keripik pisang khas Desa Kalidadi Lampung Tengah.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kegiatan pengabdian berupa pemberdayaan UMKM melalui kegiatan sosialisasi dan penyuluhan penggunaan media sosial instagram dalam meningkatkan penjualan Keripik Pisang di Desa Kalidadi, Kalirejo Lampung Tengah telah berdampak positif dimana penjualan dan produk semakin dikenal oleh masyarakat luas. Tujuan dari dilakukannya sosialisasi dan penyuluhan dapat menambah pengetahuan dan keterampilan untuk perkembangan usaha melalui media sosial maupun akan memasuki pasar digital.

5.2 Saran

Perlu adanya kegiatan monitoring dan pengawasan dari pemerintah khususnya dinas UKM dan Koperasi agar kegiatan ini dapat berjalan dengan baik dan berkelanjutan serta dapat berkembang., serta pendampingan secara berkelanjutan baik untuk produksi, pemasaran dan administrasi pembukuan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Oktalyra, C. Dwi, and K. Ananda, "Pelatihan Penggunaan Media Sosial Untuk Promosi Usaha Atau Bisnis Bagi Remaja Di Daerah Cikokol Tangerang," *ADI Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 2, pp. 54–59, 2021, doi: 10.34306/adimas.v1i2.432.
- [2] N. Nur and L. L. Wijayanti, "Pendampingan Usaha Mikro Yang Terdampak Covid-19 Melalui Pelatihan Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk," *J. Umj*, pp. 2–6, 2020.
- [3] H. Haikal, A. Ridwan, I. Andrianto, W. Afif, R. Rusli, and D. Sunarsi, "Penyuluhan Pemanfaatan Media Sosial Bagi Perkembangan Sumber Daya Manusia (SDM) Pada Masyarakat Desa," *J. PADMA Pengabdi. Dharma Masy.*, vol. 1, no. 3, 2021, doi: 10.32493/jpdm.v1i3.11440.
- [4] G. H. Wasan and Anita Sariningsih, "Pelatihan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Digital Di Kecamatan Citeureup," *J. Pengabdi. Bina Mandiri*, vol. 1, no. 1, pp. 31–36, 2021, doi: 10.51805/jpmm.v1i1.7.
- [5] A. Ghofur, I. T. Edy, R. Rohman, and M. F. Athobari, "Pengembangan UMKM Songkok Melalui Model E-Business Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Industri Kreatif Masyarakat Di Kelurahan Banjarmasinendalan Kabupaten Lamongan," *J. Karya Abdi*, vol. 4, no. 3, pp. 720–726, 2020.

- [6] F. Nidaul Khasanah *et al.*, “Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid 19,” *J. Sains Teknol. dalam Pemberdaya. Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 51–62, 2020, doi: 10.31599/jstpm.v1i1.255.
- [7] K. Firmansyah, K. Fadhli, I. A. Noviandy, and S. Rini, “Pengenalan Media Sosial dan E-Commerce sebagai Media Pemasaran serta Pengemasan Frozen Food,” *Jumat Ekon. J. Pengabdi. Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 43–48, 2020.
- [8] N. Oktarina and J. Widodo, “Penguatan umkm Melalui Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Jangkauan Pemasaran di Kecamatan Toroh purwodadi,” *J. Abdimas*, vol. 23, no. 2, pp. 170–174, 2019.