

Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (MSME) Kripik Tempe Melalui Strategi Bisnis dan Pemanfaatan Media Sosial di Desa Wonoharjo Kabupaten Tanggamus

Syahrizal Siregar¹⁾, A.K. Yohanson²⁾, Ruki Rizal³⁾, Indera⁴⁾

¹²³⁴Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Jl. Z.A Pagar Alam No. 93 Bandar Lampung
Email: syahrizal@daramajaya.ac.id, yohanson@daramajaya.ac.id, ruki.rizal@daramajaya.ac.id,
indera@daramajaya.ac.id

ABSTRAK

Keberadaan MSME memiliki peran sangat penting dalam menyerap tenaga kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. MSME yang bersifat padat karya, menggunakan teknologi yang sederhana dan mudah dipahami mampu menjadi sebuah wadah bagi masyarakat untuk bekerja. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan usaha MSME melalui kegiatan sosialisasi dan demonstrasi bagi MSME keripik tempe di desa Wonoharjo kabupaten Tanggamus. Selain itu, kegiatan ini juga memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat sekitar dengan meningkatkan pendapatan mereka melalui kerjasama dengan MSME. Dengan adanya interaksi antara MSME dan masyarakat, diharapkan tercipta sinergi yang positif untuk pertumbuhan ekonomi lokal dan peningkatan kualitas hidup secara keseluruhan. Diperlukan upaya untuk meningkatkan usaha MSME melalui strategi usaha dan pemanfaatan media sosial serta memberikan motivasi kepada mitra untuk terus menjalankan bisnis atau memanfaatkan peluang yang ada untuk meningkatkan kapasitas usaha. Sosialisasi menjelaskan berbagai strategi bisnis dalam pengembangan usaha dan menjelaskan pentingnya pemasaran di media sosial dan juga memanfaatkan teknologi. Hasil pengabdian ini meningkatkan wawasan dan kreatifitas pelaku MSME Keripik Tempe dalam berbagai alternatif dalam pemasaran produk melalui media sosial Facebook.

Kata Kunci: Strategi Bisnis, Teknologi, Media Sosial, MSME, Pengembangan Usaha

The Development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMES) for Tempe Chips Through Business Strategies and Social Media Utilization in Wonoharjo Village, Tanggamus Regency

ABSTRACT

The existence of MSMEs plays a very important role in absorbing labor and improving community welfare. Labor-intensive MSMEs, using simple and easily understood technology, can serve as a platform for people to work. The Community Service Activity aims to enhance MSMEs' efforts through socialization and demonstration activities for tempe chips MSMEs in the Wonoharjo village of Tanggamus district. In addition, this activity also provides economic benefits to the surrounding community by increasing their income through collaboration with MSMEs. Through interaction between MSMEs and the community, it is hoped that a positive synergy will be created for local economic growth and overall quality of life improvement. Efforts are needed to enhance MSMEs' efforts through business strategies and utilizing social media, as well as providing motivation for partners to continue running their businesses or exploiting existing opportunities to increase business capacity. Socialization explains various business strategies in business development and the importance of marketing on social media and also utilizing technology. This community service results in increasing insights and creativity for tempe chips MSMEs in various marketing alternatives through the Facebook social media platform.

Keywords: Business Strategy, Technology, Social Media, MSMEs, Business Development.

PENDAHULUAN

Pengembangan UMKM menjadi sangat strategis dalam menggerakkan perekonomian nasional, mengingat kegiatan usahanya mencakup hampir semua lapangan usaha, sehingga kontribusi UMKM menjadi sangat besar bagi peningkatan pendapatan untuk kelompok masyarakat berpendapatan rendah (Pernanda et al., 2022). Keberadaan UMKM tidak dapat dihapuskan ataupun dihindarkan dari Masyarakat bangsa saat ini. Karena keberadaannya sangat bermanfaat dalam hal peningkatan pendapatan masyarakat. Selain itu juga UMKM mampu menciptakan kreatifitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan unsur-unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat (Helmalia & Afrinawati, 2018). Pada sisi lain, UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam skala yang besar mengingat jumlah penduduk Indonesia yang besar sehingga hal ini dapat mengurangi tingkat pengangguran. Dari sinilah terlihat bahwa keberadaan UMKM yang bersifat padat karya, menggunakan teknologi yang sederhana dan mudah dipahami mampu menjadi sebuah wadah bagi masyarakat untuk bekerja UMKM.

Pemasaran banyak digunakan dalam bisnis untuk menghasilkan pendapatan, tetapi dalam beberapa tahun terakhir pemasaran telah menjadi bagian penting dari berbagai strategi usaha (Masnah et al., 2012). Setiap usaha harus memutuskan sejauh mana menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kondisikondisi yang ada, Menurut (Aprilia et al., 2021), tujuan pemasaran adalah untuk membangun dan menjaga hubungan pelanggan yang bermanfaat dan saling menguntungkan. Pemasaran ingin mendukung dan menumbuhkan pelanggan yang sudah ada, dengan kepuasan besar dan menarik

pelanggan baru Salah satu cara yang biasa dilakukan pemilik usaha dalam meningkatkan produknya adalah melalui media online berbasis website (Arifianto & Coiri, 2018); (Nurussama & Barovih, 2018); (Sunarti et al., 2018); (Wibowo et al., 2015). Pemanfaatan ecommerce mempunyai pengaruh terhadap.

UMKM Keripik Tempe 'MURNI' di Desa Wonoharjo Kabupaten Tanggamus adalah salah satu usaha yang sudah ditekuni sejak lama. Sebelumnya telah dilakukan pembinaan dalam pengembangan produk UMKM Keripik Tempe untuk pengemasan (Lim et al., 2015) dan variasi produk Keripik Tempe (Jatiningrum et al., 2021). Desa Wonoharjo, Kecamatan Sumberejo Kabupaten Tanggamus merupakan salah satu desa yang diperlukan pengembangan secara maksimal produk baik dari UMKM maupun usaha kecil dimasyarakat sekitar Desa Wonoharjo dan pengembangan pemasaran produk yang dihasilkan Desa Wonoharjo. Maka dari itu diperlukannya program kegiatan untuk menunjang UMKM yang ada di Desa Wonoharjo. Permasalahan lain yang kemudian muncul adalah keterbatasan pemasaran dan penjualan yang belum dapat luas hingga keluar kota. Kapasitas sumberdaya manusia yang sangat rendah dalam keterampilan dan kreativitas pemasaran dan minimnya penguasaan teknologi yang secara umum berdampak pada prospek usaha yang tidak pasti. Oleh karenanya perlu adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan berkaitan dengan pemasaran produk Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan strategi bisnis produk UMKM keripik Tempe melalui media sosial di desa Wonoharjo Kabupaten Tanggamus.

METODE PENELITIAN

Sasaran kegiatan pengabdian ini adalah penganalisis dan pelaku UMKM Kripik Tempe khususnya UMKM 'Murni' di desa Wonoharjo kabupaten Tanggamus. Penetapan sasaran ini merupakan suatu upaya dalam menyampaikan pengetahuan serta pemahaman kepada para peserta tentang strategi usaha dan pemasaran menggunakan media sosial bagi pelaku usaha UMKM dan ekonomi kreatif serta strategi usaha yang memungkinkan untuk dikembangkan.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilakukan dengan kegiatan sosialisasi dan metode pelaksanaan yang dilakukan adalah:



Gambar 1 Tahapan Kegiatan Pengabdian

1. Observasi dan Wawancara

Metode ini dilakukan dengan melakukan observasi dan wawancara dengan UMKM kripik tempe di Desa Wonoharjo untuk memahami proses pemasaran produk tempe dan sejauh mana pemahaman dan pengetahuan mereka tentang berbagai peluang usaha saat ini serta aktivitas pemasaran yang dapat mereka lakukan. Melalui observasi langsung dan percakapan dengan UMKM ini, informasi berharga dapat diperoleh mengenai strategi pemasaran, penetrasi pasar, preferensi pelanggan, dan tantangan yang dihadapi dalam mempromosikan produk mereka. Metode ini memberikan pandangan holistik tentang lanskap Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di komunitas lokal, memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang operasi mereka, kebutuhan, dan area potensial yang dapat ditingkatkan.

2. Ceramah dan Diskusi

Metode ini dipilih untuk memberikan pelaku UMKM wawasan yang lebih luas dan memudahkan mereka dalam menyajikan konsep-konsep penting terkait pemasaran produk UMKM dan pemasaran melalui media sosial. Metode ceramah melibatkan penyampaian presentasi yang menampilkan gambar dan display menarik serta informasi yang padat, sehingga dapat dengan cepat menarik perhatian peserta dan mendorong terjadinya diskusi aktif. Materi ceramah dan diskusi mencakup pengetahuan dasar tentang bisnis UMKM, kriteria yang membedakan UMKM, faktor-faktor yang memengaruhi perkembangan UMKM, serta strategi pemasaran produk UMKM yang berfokus pada media sosial.

Dengan menggunakan metode ini, diharapkan peserta akan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya pemasaran yang efektif untuk UMKM, terutama melalui pemanfaatan media sosial sebagai salah satu alat yang dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Selain itu, metode ini juga memberikan kesempatan bagi peserta untuk berbagi pengalaman, berdiskusi, dan saling bertukar informasi dan ide dalam upaya memperkuat bisnis UMKM mereka. Dengan demikian, metode ceramah dan diskusi menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam mengembangkan dan memasarkan produk UMKM secara optimal.

3. Pelatihan dan Praktik

Metode ini mencerminkan proses pemasaran yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM kripik tempe di Desa Wonoharjo, dimulai dari pengemasan produk yang menarik untuk mendukung strategi pemasaran, hingga penggunaan media sosial dalam mempromosikan kripik tempe mereka. Melalui pelatihan dan praktik yang disajikan, peserta diajak untuk aktif terlibat dalam

menjalankan program dari konsep kegiatan yang diberikan. Selain itu, bahan sosialisasi dan diskusi yang disampaikan bertujuan untuk menginspirasi munculnya ide-ide kreatif dalam pemasaran produk menggunakan media sosial.

Penggunaan kemasan yang menarik merupakan salah satu strategi penting dalam pemasaran produk, karena dapat memberikan kesan positif kepada konsumen dan meningkatkan daya tarik produk di pasaran. Selain itu, pemanfaatan media sosial juga menjadi aspek yang sangat relevan dalam konteks pemasaran modern, mengingat banyaknya pengguna media sosial yang aktif dan potensi besar untuk menjangkau target pasar yang lebih luas.

Dengan menggabungkan praktik kemasan yang menarik dan strategi pemasaran melalui media sosial, pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk mereka, meningkatkan penjualan, dan memperluas jangkauan pasar. Melalui pemahaman yang didapat dari metode ini, diharapkan peserta dapat mengimplementasikan konsep-konsep pemasaran yang efektif untuk memajukan usaha mereka dalam industri kripik tempe.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Masyarakat “Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Kripik Tempe Melalui Strategi Bisnis dan Pemanfaatan Media Sosial” dilaksanakan oleh Tim Pengabdian Masyarakat Dosen dan beberapa Mahasiswa Institut Informatika dan Bisnis (IIB) Darmajaya di UMKM Kripik Tempe “MURNI” Di Desa Wonoharjo Kabupaten Tanggamus. Kegiatan ini diikuti oleh pekerja dan pemilik UMKM yang dilaksanakan selama 2 hari yaitu 4 dan 5 Desember 2023. Setelah kegiatan Tim Pengabdian melakukan pendampingan

kepada UMKM selama 2 minggu untuk melaporkan hasil kegiatan yaitu jumlah penjualan, kreatifitas UMKM dan keterampilan UMKM dalam memasarkan produk melalui media sosial.

Kegiatan observasi dan wawancara dilakukan oleh Tim pengabdian sebelum pelaksanaan kegiatan. Pemilik UMKM kripik tempe dan seluruh pekerja memberikan informasi berkaitan dengan produksi, pengemasan dan pemasaran, selain itu juga informasi kinerja penjualan beberapa periode.



Gambar 2 Kegiatan Produksi UMKM Kripik Tempe Desa Wonoharjo Kabupaten Tanggamus



Gambar 3 Produk UMKM Kripik Tempe ‘Murni’ Desa Wonoharjo Ceramah dan Diskusi Materi Kegiatan Pengabdian

Kegiatan PKM dilakukan ditempat yang telah disediakan oleh pemilik UMKM ‘Murni’ diikuti oleh beberapa pekerja dan masyarakat yang turut serta dalam kegiatan. Materi pemasaran melalui media sosial diberikan oleh Narasumber yaitu Dosen IIB Darmajaya yang merupakan salah satu Tim pengabdian. Materi yang diberikan yaitu pemasaran produk menggunakan platform Facebook. Pemilihan media sosial Facebook karena dianggap platform ini mampu digunakan oleh semua umur dan sangat mudah serta familiar digunakan oleh masyarakat selama ini.



Gambar 4. Materi Pemasaran Produk UMKM Kripik Tempe melalui 'FACEBOOK'

Facebook marketing atau pemasaran facebook adalah cara cerdas untuk memperkenalkan produk, atau layanan kepada audiens yang lebih luas melalui platform Facebook yang begitu diminati. Dengan jutaan pengguna aktif, memiliki kesempatan emas untuk menarik minat calon konsumen dan memperkenalkan mereka pada apa yang ditawarkan. Di Facebook, dapat dengan mudah membuat halaman bisnis yang menarik, mengunggah foto dan informasi menarik, serta mempromosikan bisnis secara kreatif. Selain itu dapat enargetkan iklan kepada orang-orang berdasarkan usia, minat, dan lokasi mereka. Facebook juga menyediakan statistik yang berguna tentang seberapa banyak orang yang melihat iklan Anda dan bagaimana mereka meresponsnya.

Strategi Pemasaran produk menggunakan Platform Facebook:

- **Tentukan Tujuan yang Khusus**

Langkah pertama yang krusial dalam mencapai keberhasilan dalam pemasaran melalui Facebook adalah menetapkan tujuan yang spesifik. Tujuan-tujuan ini haruslah jelas, dapat diukur, dan realistis untuk dapat dicapai dengan efektif.

Pertama-tama, tentukan dengan jelas apa yang ingin dicapai melalui pemasaran Facebook ini. Misalnya, apakah tujuan Anda adalah untuk meningkatkan jumlah pengikut halaman bisnis Anda, meningkatkan interaksi dan

keterlibatan pengguna, atau meningkatkan penjualan melalui platform tersebut.

Setelah menetapkan tujuan utama, pastikan untuk membuat tujuan-tujuan yang lebih spesifik dan terukur. Contohnya, jika tujuan utama Anda adalah meningkatkan penjualan, maka tujuan spesifik bisa mencakup peningkatan persentase konversi dari iklan Facebook, meningkatkan lalu lintas ke situs web dari Facebook, atau meningkatkan jumlah pembelian langsung melalui platform tersebut.

Selain itu, penting juga untuk mempertimbangkan waktu yang realistis untuk mencapai tujuan-tujuan ini. Hindari menetapkan tujuan yang terlalu ambisius atau terlalu mudah, tetapi tetap mempertimbangkan faktor-faktor eksternal seperti perubahan tren pasar atau perubahan algoritma Facebook yang dapat mempengaruhi pencapaian tujuan.

- **Pahami Audiens Target Anda**

Memahami audiens target merupakan langkah penting dalam mengembangkan kampanye pemasaran Facebook yang efektif. Dalam konteks ini, melakukan riset yang mendalam mengenai demografi, minat, dan perilaku audiens target menjadi hal yang krusial.

Pertama-tama, identifikasi dengan jelas siapa saja yang merupakan audiens target. Hal ini meliputi informasi seperti usia, jenis kelamin, lokasi geografis, status sosial-ekonomi, pendidikan, dan pekerjaan. Dengan memahami demografi ini, dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat dan relevan. Selain demografi, penting juga untuk memahami minat dan preferensi audiens target Anda. Apa yang mereka sukai? Apa yang mereka cari dalam produk atau layanan yang Anda tawarkan? Apakah mereka lebih tertarik pada

konten edukatif, hiburan, atau promosi? Dengan memahami minat ini, Anda dapat membuat konten yang lebih menarik dan relevan bagi mereka.

Selain itu, analisis perilaku audiens juga menjadi faktor penting. Bagaimana pola pembelian mereka? Bagaimana mereka berinteraksi dengan konten online? Apakah mereka lebih aktif di waktu-waktu tertentu atau pada platform-platform tertentu? Dengan memahami perilaku ini, Anda dapat menyesuaikan strategi pemasaran Anda untuk lebih efektif menjangkau dan mempengaruhi audiens target.

- **Kreatif dalam Membuat Konten**

Kreativitas dalam menciptakan konten yang menarik, dengan strategi pemasaran yang tepat, sangat penting untuk menjaga keterlibatan audiens dan meningkatkan interaksi. Gunakan gambar, video, dan elemen interaktif lainnya yang memberikan nilai tambah bagi pengalaman Facebook audiens

- **Uji dan Analisis**

Melakukan pengujian dan analisis terhadap upaya pemasaran Facebook Anda akan membantu mengoptimalkan pendekatan yang dilakukan dan meraih hasil yang lebih baik. Lacak keterlibatan dan data penting lainnya menggunakan Wawasan Facebook, dan sesuaikan strategi yang kita buat dengan tepat.

- **Konsistensi adalah Kunci**

Mempertahankan konsistensi adalah hal yang penting dalam membangun kehadiran yang kuat di Facebook. Dengan memposting secara teratur dan pada waktu yang konsisten, akan menjaga minat dan keterlibatan audiens Anda.

- **Bangun Hubungan yang Autentik**

Karena Facebook merupakan platform sosial yang memfasilitasi interaksi dan komunikasi secara langsung, penting untuk membangun hubungan yang

otentik dengan audiens target. Salah satu cara efektif untuk mencapai hal ini adalah dengan merespons komentar dari pengguna, aktif berinteraksi dengan konsumen, dan menyediakan layanan pelanggan melalui Facebook Messenger. Dengan merespons komentar, tidak hanya menunjukkan bahwa peduli terhadap pendapat dan masukan dari konsumen, tetapi juga membuka peluang untuk membangun dialog yang lebih mendalam. Tanggapan yang cepat dan informatif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Berinteraksi secara aktif dengan konsumen juga menjadi kunci dalam membangun hubungan yang kuat. Ajukan pertanyaan, minta masukan, dan berikan respon yang informatif dan berharga. Hal ini membantu menciptakan ikatan emosional, yang dapat meningkatkan loyalitas dan dukungan mereka.

Selain itu, menyediakan layanan pelanggan melalui Facebook Messenger juga menjadi strategi yang efektif. Dengan memberikan akses langsung kepada konsumen untuk bertanya, memberikan umpan balik, atau menyelesaikan masalah, memperlihatkan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Respon yang cepat dan solutif dalam menjawab pertanyaan atau menangani masalah juga dapat meningkatkan reputasi di mata konsumen.

- **Manfaatkan Video**

Dalam era digital yang semakin berkembang, video menjadi salah satu bentuk konten yang sangat diminati oleh pengguna media sosial, termasuk di platform Facebook. Oleh karena itu, penting untuk mengintegrasikan video ke dalam strategi pemasaran guna memanfaatkan potensi dan kepopuleran format ini.

Salah satu langkah yang dapat dipertimbangkan adalah membuat iklan video yang menarik dan informatif. Iklan video memiliki keunggulan dalam menarik perhatian pengguna karena mampu menyampaikan pesan dengan cara yang lebih visual dan dinamis. Dengan kreativitas dalam pembuatan iklan video, dapat menarik minat audiens dan meningkatkan kesadaran mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Selain iklan video, melakukan siaran langsung (*live streaming*) juga menjadi alternatif yang efektif dalam berinteraksi dengan audiens secara lebih pribadi dan langsung. Melalui siaran langsung, dapat memberikan konten yang *real-time*, seperti sesi tanya jawab, tutorial produk, atau *behind-the-scenes* dari kegiatan perusahaan. Ini membantu menciptakan koneksi yang lebih dekat antara merek dengan audiens, karena mereka dapat berpartisipasi dalam konten secara langsung dan mengajukan pertanyaan atau memberikan komentar secara *real-time*.

Selain itu, video juga memiliki keunggulan dalam hal meningkatkan keterlibatan (*engagement*) pengguna. Konten video cenderung lebih menarik dan mudah diserap oleh audiens, sehingga mereka cenderung lebih aktif dalam memberikan reaksi, komentar, dan berbagi konten tersebut kepada teman-teman mereka. Hal ini dapat membantu memperluas jangkauan konten dan meningkatkan interaksi dengan audiens secara keseluruhan.

- **Manfaatkan Grup Facebook**

Grup Facebook dapat menjadi cara yang efektif untuk berinteraksi dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama dan membangun komunitas sekitar bisnis. Dengan mengelola atau bergabung dalam grup yang relevan,

dapat memperluas jaringan, berbagi informasi, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens target konsumen.

Pertama-tama, pertimbangkan untuk membuat Grup Facebook khusus untuk produk atau layanan. Grup ini dapat menjadi tempat untuk berbagi konten, menyelesaikan masalah pengguna, dan mengadakan diskusi terkait produk atau industri secara lebih mendalam. Dengan cara ini, dapat membangun komunitas yang loyal dan terlibat dengan merek, yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas konsumen.

Selain itu, bergabung dengan grup yang relevan juga merupakan strategi yang efektif dalam berkomunikasi dengan audiens target. Cari grup yang memiliki anggota dengan minat atau kebutuhan yang sesuai dengan produk atau layanan. Dengan berpartisipasi aktif dalam grup tersebut, dapat membangun hubungan yang positif dengan anggota grup, memberikan nilai tambah, dan mempromosikan produk atau layanan dengan cara yang tidak terlalu mengganggu.

Dalam grup Facebook, juga dapat mengatur acara atau kegiatan khusus, seperti sesi tanya jawab langsung, kontes, atau diskusi panel dengan pakar industri. Hal ini dapat meningkatkan keterlibatan anggota grup dan menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi mereka dalam berinteraksi dengan merek.

- **Tetap Mengikuti Tren Terbaru**

Facebook terus berubah, oleh karena itu, penting untuk tetap mengikuti fitur dan tren terkini. Salah satu cara untuk tetap terkini adalah dengan mengikuti webinar, membaca blog industri, dan menjadi aktif di jaringan Facebook.

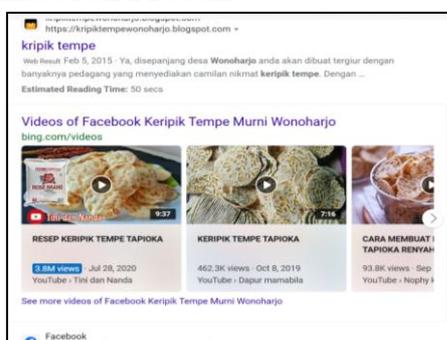
Mengikuti webinar adalah cara yang efektif untuk mendapatkan pemahaman

mendalam tentang fitur-fitur baru dan tren terkini di platform Facebook. Webinar sering kali dipandu oleh para ahli yang memberikan wawasan yang berharga dan tips praktis tentang cara mengoptimalkan penggunaan Facebook untuk bisnis.

Selain itu, membaca blog industri juga dapat memberikan informasi terbaru tentang perkembangan Facebook dan praktik terbaik dalam pemasaran digital. Blog-blog tersebut sering kali memberikan studi kasus, analisis tren, dan saran-saran berguna yang dapat diaplikasikan dalam strategi pemasaran. Selain mengikuti webinar dan membaca blog, menjadi aktif di jaringan Facebook juga penting untuk tetap berada di garis depan inovasi. Bergabung dengan grup-grup terkait industri, ikuti halaman-halaman yang relevan, dan terlibat dalam diskusi dan pertukaran informasi dengan sesama profesional di bidang masing-masing.

Setelah kegiatan ceramah materi PKM dilaksanakan sesuai jadwal kegiatan kemudian dilanjutkan kegiatan diskusi bersama Narasumber dan semua peserta kegiatan maupun masyarakat yang hadir. Kegiatan ini sangat direspon positif oleh peserta terutama pemilik UMKM dengan banyaknya pertanyaan dan diskusi yang dilakukan.

Kegiatan PKM Pelatihan dan Praktik Pemasaran Produk



Gambar 5 Pemasaran Produk melalui media sosial UMKM Kripik Tempe

Kegiatan pelatihan dan praktik dilakukan oleh Narasumber dan mahasiswa yang turut serta dalam kegiatan PKM. Kegiatan pengabdian ini menghasilkan video dan pemasaran produk UMKM kripik tempe melalui media sosial. Hal ini sangat dirasakan penting dalam membantu meningkatkan promosi, design sesuai tema produk dan target pasar dengan memperhatikan kondisi yang ada. Kegiatan praktik juga dilakukan dengan membantu dalam melaksanakan ide kreatif baru dan mengevaluasi hasil tindakan yang telah dilakukan. Dari hasil evaluasi pelatihan diperoleh pemanfaatan media sosial mempunyai hasil yang lebih baik dari penjualan sebelumnya. Meskipun kemampuan mitra yang belum terampil dalam memanfaatkan dan mengelola media sosial, namun tim pengabdian melakukan pendampingan hingga mampu melakukan pemasaran secara mandiri.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian yang dilakukan untuk meningkatkan strategi bisnis dan pemasaran melalui media sosial UMKM Keripik Tempe 'Murni' di desa Wonoharjo kabupaten Tanggamus memberikan hasil yang positif. Kegiatan ini sangat diminati oleh peserta yang mana ditunjukkan dengan antusiasnya peserta berdiskusi dan ingin menciptakan ide-ide kreatif untuk produk UMKM ini. Hasil lainnya adalah meningkatnya keterampilan mitra dalam menggunakan teknologi dalam pemasaran produk melalui platform Facebook dan masyarakat luas sudah mulai mengenal produk UMKM ini. Harapannya adalah peningkatan penjualan produk kripik dan meningkatnya kreatifitas pelaku UMKM dalam memasarkan produk melalui media sosial lainnya.

REFERENSI

Aprilia, N., Nasyafira, H. Z., Sumiati, S., Furqon, A., Hidayatullah, A. R.,

- Shevchenko, M. A. F., Hidayatullah, L. S., Maymanah, N., Lestari, R., Putri, S., & Kartika, L. (2021). Pembinaan Dalam Upaya Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Tempe Di Kampung Karya Bakti. *Community Engagement and Emergence Journal (CEEJ)*, 2(3), 19–28. <https://doi.org/10.37385/ceej.v2i3.281>
- Arifianto, E. Y., & Coiri, M. (2018). PEMANFAATAN E-COMMERCE DALAM PEBELAJARAN MANAJEMEN USAHA KECIL DAN MENENGAH. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1), 77–85. <https://doi.org/10.32585/jkp.v2i1.67>
- Helmalia, H., & Afrinawati, A. (2018). PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI KOTA PADANG. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3(2), 237. <https://doi.org/10.15548/jebi.v3i2.182>
- Jatiningrum, C., Muharlisiani, L. T., Rahayu, S., & Ramadhani, A. N. (2021). Pengembangan UMKM Melalui Peningkatan Pemasaran Produk Kripik Tempe di Desa Wonoharjo Kabupaten Tanggamus. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1–6. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/nr/article/view/264>
- Lim, S., Tanudjaja, B. B., & Salomoon, D. K. (2015). Perancangan Kemasan Produk "Choco Molten" Online Bakery Instacake Sebagai Media Promosi. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Adiwarna*, 1(6).
- Masnah, M., Hapid, H., & Haedar, H. (2012). Strategi Pemasaran Industri Kue Bagea Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Masamba Kabupaten Luwu Utara. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 35–39. <https://doi.org/10.35906/je001.v2i1.62>
- Nurussama, N., & Barovich, G. (2018). Pelatihan Dan Pendampingan Kepada Pengusaha Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Produsen Pia Kota Palembang. *COMVICE: Journal Of Community Service*, 2(2), 1–10. <https://doi.org/10.26533/comvice.v2i2.158>
- Pernanda, D., Robiansya, M., Wiratama, D., & Fathir, I. Al. (2022). Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Tempe di Desa Cimaung. *Batara Wisnu : Indonesian Journal of Community Services*, 2(3), 495–501. <https://doi.org/10.53363/bw.v2i3.121>
- Sunarti, S., Puspita, R. H., & Ernawati, R. (2018). Pengembangan Pemasaran Usaha Kecil Kue Tradisional Rumahan Melalui Media E-Commerce. *Jurnal Abdimas Mahakam*, 2(2), 85–95. <https://doi.org/10.24903/jam.v2i2.377>
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 29(1), 59–66.