

STRATEGI MENINGKATKAN DAYA SAING DAN MERAIH PELUANG MELALUI SOSIAL MEDIA DI UMKM KERIPIK LATEB JAYA BANDAR LAMPUNG

Menani¹, Sri Afrilia Kartini Zaelma², Dian Novita^{3*}

Universitas Teknokrat Indonesia^{1,2,3}

*e-mail: diannovita@teknokrat.ac.id

Abstract

The beginning of 2020 was a tough year for all citizens of the world because the world was hit by the Covid-19 pandemic which paralyzed all aspects of life. The death toll fell, the order of life changed, and the macro and micro economy collapsed. This led to many changes to the governance system. Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are one of the sectors affected by the COVID-19 pandemic. Even though they are affected by COVID-19, MSMEs must continue to grow. This study aims to discuss the problem of marketing strategy in Lateb Jaya. This Community services report was written based on experience, research and field conditions obtained during the Independent Study activities carried out at Lateb Jaya Bandar Lampung. Several problems and solutions will be presented based on the state of MSMEs.

Keywords: UMKM, Marketing Strategy.

Abstrak

Awal tahun 2020 menjadi tahun yang berat bagi seluruh warga dunia, karena dunia dilanda oleh pandemi Covid-19 yang melumpuhkan segala bentuk aspek kehidupan. Korban jiwa berjatuhan, tatanan hidup berubah serta runtuhnya perekonomian makro maupun mikro. Hal ini menyebabkan banyak perubahan pada sistem tata kelola. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu sektor yang terkena imbas dari pandemic COVID-19. Walaupun terkena imbas dari COVID-19, UMKM harus tetap berkembang. Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk membahas masalah strategi pemasaran di Lateb Jaya. PKM ini ditulis berdasarkan pengalaman, penelitian dan keadaan di Lateb Jaya Bandar Lampung. Permasalahan dan solusi berdasarkan keadaan UMKM juga dibahas pada artikel ini.

Kata Kunci: UMKM, Strategi Pemasaran

1. PENDAHULUAN

1.1 Analisis Situasi

Awal tahun 2020 menjadi tahun yang berat bagi seluruh warga dunia, karena dunia dilanda oleh pandemi Covid-19 yang melumpuhkan segala bentuk aspek kehidupan. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu sektor yang terkena imbas dari pandemic COVID-19. Walaupun terkena imbas dari COVID-19, UMKM harus tetap berkembang. Mengutip dari www.djkn.kemenkeu.go.id dijelaskan pada tahun 2018 jumlah pelaku UMKM sebanyak 64,2 juta atau 99,99% dari jumlah pelaku usaha di Indonesia. Sementara itu kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional (PDB) sebesar 61,1% dan sisanya yaitu 38,9% disumbangkan oleh pelaku usaha besar yang jumlahnya hanya sebesar

5.550 atau 0,01% dari jumlah pelaku usaha. Dari data tersebut Indonesia mempunyai basis ekonomi nasional karena jumlah UMKM sangat banyak (Kemenkeu, 2020).

Begitu pula dengan Industri Rumah Tangga Keripik Lateb Jaya di Bandar Lampung yaitu merupakan salah satu kawasan sentra penjualan oleh-oleh keripik khas Lampung. Industri rumah tangga Lateb Jaya yang memproduksi aneka keripik seperti keripik pisang, dan keripik singkong. Usaha yang sudah berdiri sejak Maret tahun 2003 bertempat di Jalan Pagar Alam (Gg. Griya sejahtera Segala Mider – Tanjung Karang Barat). Lateb Jaya tidak jauh dari daerah sentra keripik yang dikenal dengan Kawasan Sentra Industri Keripik Bandar Lampung. Tata letak dan lingkungan sekitar dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Industri Rumah Tangga Keripik Lateb Jaya

Fasilitas yang dimiliki Industri Rumah Tangga Lateb Jaya antara lain :

1. Gudang penyimpanan bahan baku (Ruangan ini merupakan tempat penyimpanan bahan baku pisang dan singkong).
2. Gudang penyimpanan produk jadi (Ruangan ini digunakan untuk menyimpan bahan baku yang telah diolah menjadi keripik sebelum diberi rasa tambahan dan juga dikemas).
3. Ruang produksi (Ruang ini meliputi tempat pengupasan bahan baku pisang dan singkong).

Fasilitas yang lengkap adalah salah satu hal penting dalam mendukung jalannya suatu bisnis, namun tentu saja dalam suatu bisnis terdapat juga kelemahan yaitu, promosi yang belum maksimal masih melalui *customer ke customer (word of mouth)*, selain itu kelemahan yang lain juga yaitu lokasi IRT Lateb Jaya berada di gang sempit yang jarang diketahui orang lain.

Pada masa pandemi COVID-19 ini telah mengubah berbagai tatanan kehidupan pada masyarakat di Indonesia, tidak hanya pada aspek kesehatan saja, namun juga telah mempengaruhi sendi-sendi perekonomian. Hal ini juga dirasakan oleh Industri Rumah Tangga

Lateb Jaya yang mana semenjak era pandemi omset yang didapat amat sangat menurun dikarenakan usaha ini hanya berfokus pada *offline* atau dirumah tidak adanya pelayanan online belum bisa memesan *online*.

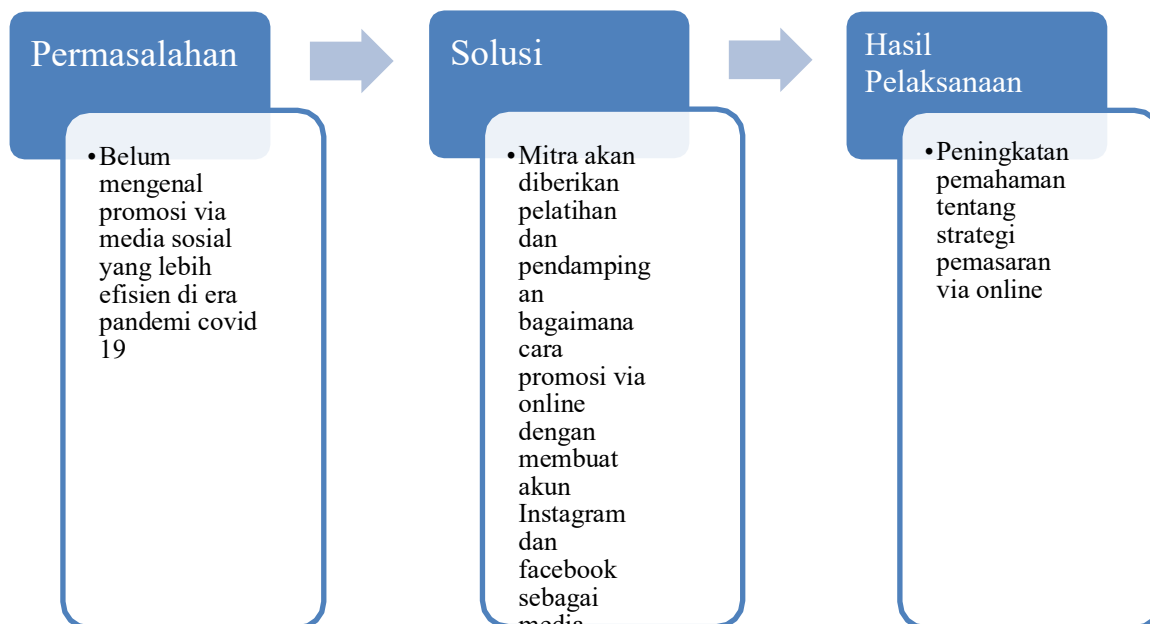
Program PKM ini membuka kesempatan untuk tetap produktif pada masa pandemi Covid-19, dibutuhkan perubahan dalam metode promosi. Diharapkan melalui perubahan metode promosi dapat meningkatkan daya saing dan meraih peluang dengan melalui sosial media. Selain itu diperlukan juga pengetahuan dan pemahaman yang esensial terkait bentuk produk dengan metode presentasi produk melalui konten-konten digital, sehingga dapat terwujud konten promosi digital yang tepat sasaran serta efektif menjangkit minat konsumen seperti mengupload di Instagram, facebook, dan media sosial lain. Temuan penelitian Lina dan Permatasari (2020) membuktikan bahwa kinerja UMKM dapat meningkat ketika menggunakan media sosial dalam proses bisnisnya baik kinerja pemasaran maupun kinerja keuangan. Selain itu pelatihan maksimalisasi pemasaran digital lewat *landing page* dan mengatur sosial media dengan baik pada perusahaan startup juga terbukti membantu dalam proses bisnis (Febrian et al. 2021).

1.2 Permasalahan Mitra

Berdasarkan analisis situasi yang telah dijabarkan sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Permasalahan yang dihadapi oleh mitra yaitu belum mengenal promosi via media sosial yang lebih efisien di era pandemic covid-19. Mitra usaha lebih memilih untuk memasarkan secara offline atau melalui customer ke customer karena memang telah menggunakan cara tersebut dari mulai berdiri hingga sekarang. Di era pandemi ini pelanggan semakin berkurang dikarenakan mobilitas masyarakat yang berkurang karena takut dengan covid hal ini menyebabkan turun nya omset perbulan yang didapat oleh IRT Lateb Jaya.

2. METODE

Tahapan Pelaksanaan Solusi Permasalahan Mitra



➤ **Keberlanjutan Program**

Setelah keseluruhan program selesai dilaksanakan, maka penting untuk direncanakan keberlanjutan program tersebut. Adapun keberlanjutan program di lapangan setelah kegiatan PKM selesai dilaksanakan, meliputi :

- a. Monitoring penerapan strategi pemasaran dalam kegiatan usaha
- b. Sosialisasi pemasaran online dalam kegiatan bisnis beserta aspek hukumnya bagi mitra

2.2 Rincian Kegiatan Kunjungan

Rincian kegiatan kunjungan program UMKM dapat dilihat berdasarkan tabel berikut:

Tabel 7. Rincian Kegiatan Kunjungan

HARI/TANGGAL	KEGIATAN
Senin, 8 Feb 2021	Survey Lokasi dan Wawancara
Rabu, 10 Feb 2021	Identifikasi Masalah

Senin, 15 Feb 2021	Pengumpulan Data
Selasa, 16 Maret 2021	Pelatihan dan Pendampingan
Senin, 29 Maret 2021	Pembuatan Akun Instagram dan Facebook

2.3 Partisipasi Mitra

Industri Rumah Tangga Lateb Jaya yang merupakan pelaku usaha UMKM sebagai subjek yang ingin memperbaiki penjualan dengan menambah pemasaran via online yaitu Instagram dan facebook untuk membantu kelangsungan usaha mereka dalam melayani masyarakat dan memperluas usaha mereka, sehingga mitra dalam hal ini berperan penting dalam program ini. Partisipasi mitra Industri Rumah Tangga Lateb Jaya dalam program ini meliputi :

1. Mitra sebagai penyedia tempat untuk penyelenggaraan kegiatan sosialisasi yang bertempat di Jl. Pagar Alam (Gg. Griya sejahtera Segala Mider – Tanjung Karang Barat.
2. Mitra berperan sebagai peserta sosialisasi serta berperan aktif dalam kegiatan wawancara..
3. Mitra terlibat cara keseluruhan dalam program ini meliputi perumusan masalah,
4. Perencanaan program, penjadwalan kegiatan, pelaksanaan program hingga tahap evaluasi kegiatan.



Gambar 5. Proses Pelatihan dan Pendampingan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

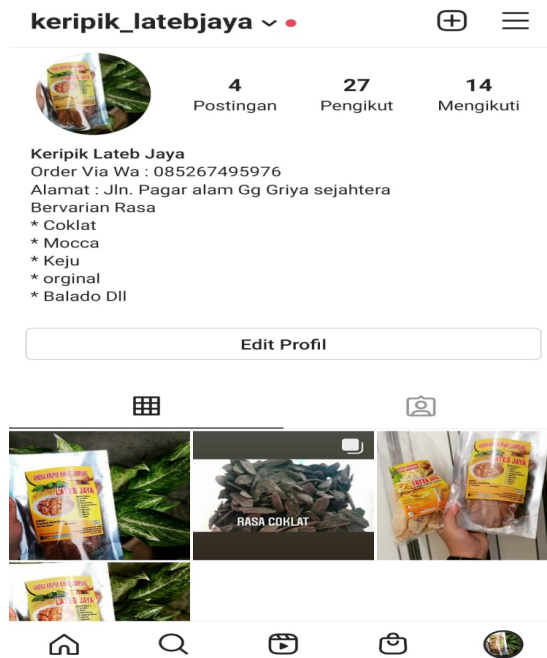
3.1 Solusi Permasalahan Mitra

Solusi dari program kemitraan masyarakat (PKM) berdasarkan pada permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Solusi tersebut yaitu:

Tabel 2. Solusi Permasalahan Mitra

No.	Permasalahan	Solusi
	Belum mengenal promosi via media sosial yang lebih efisien di era pandemic covid-19	Mitra akan diberikan pelatihan dan pendampingan bagaimana cara promosi via online dengan membuat akun Instagram dan facebook sebagai media pemasaran di era pandemi covid-19

Penulis membantu mitra dalam promosi via online dengan membuat akun Instagram dan facebook sebagai media pemasaran di era pandemi covid-19. Transaksi bisnis melalui internet merupakan satu fenomena bisnis baru. Salah satu manfaat internet sebagai sarana memperkenalkan dan memasarkan produk barang atau jasa. Dari sisi finansial, pemasaran online sangat menjanjikan untuk peningkatan laba usaha. Pemberdayaan dan pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan upaya yang ditempuh pemerintah Indonesia untuk mengatasi masalah pengangguran dan kemiskinan. Pandemi COVID-19 memiliki dampak besar terhadap segala aspek dan sektor di kehidupan masyarakat terutama pada sektor ekonomi. Kehadiran covid-19 telah membuat situasi ekonomi diseluruh dunia memburuk. Untuk itu, penulis membantu permasalahan mitra dengan diberikan pelatihan dan pendampingan bagaimana cara promosi via online dengan membuat akun Instagram dan facebook sebagai media pemasaran di era pandemi covid-19. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 3 dan Gambar 4.



Gambar 3. Pembuatan akun Instagram sebagai media pemasaran online



Gambar 4. Pembuatan akun facebook sebagai media pemasaran online

3.2 Target Luaran Kegiatan

Berdasarkan solusi yang ditawarkan untuk menyelesaikan permasalahan mitra maka target luaran yang akan dicapai meliputi:

Tabel 3. Target Luaran Kegiatan

Mitra (Pelaku Usaha UMKM Keripik Jaya Lateb)	
Solusi	Jenis Luaran
Aspek Strategi Pemasaran Mitra akan diberikan pelatihan dan pendampingan bagaimana cara promosi via online dan pembuatan media sosial Instagram dan facebook.	Jasa yang dihasilkan berupa pengajaran dan pelatihan serta praktik

4. KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat UMKM yang dilaksanakan di Industri Rumah Tangga Lateb Jaya ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemilik Industri Rumah Tangga Lateb Jaya menjadi paham dalam strategi pemasaran via online bagi usahanya.
2. Penulis melakukan pelatihan dan pendampingan sebagai edukasi strategi pemasaran secara online.

4.2 Saran

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat UMKM ini, adapun saran sebagai berikut:

1. Perlu dilakukan pelatihan dan pendampingan serta edukasi agar mengerti bagaimana pemasaran yang efisien.
2. Dalam melakukan pemasaran bukan hanya via offline yang hanya di stand nya saja namun via online juga.
3. Merekrut pegawai yang berkompeten didalam yang dapat dipercaya untuk menjalankan usahanya.

UCAPAN TERIMA KASIH (OPSIONAL)

Terima kasih kepada pihak Keripik Lateb Jaya Bapak Hariyanto yang telah memberikan tempat untuk Tim PKM kami untuk memberi pelatihan pada UMKM keripik lateb jaya mengenalkan pemasaran produk melalui digital marketing. Terima kasih kepada dosen pembimbing Dian Novita,S,E.,M,M yang telah membantu membimbing dalam menyelesaikan laporan PKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Febrian, A., Lina, L. F., Safitri, V. A. D., & Mulyanto, A. (2021). Pemasaran digital dengan memanfaatkan landing page pada perusahaan start-up. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 4(3). <https://doi.org/10.33474/jipemas.v4i3.10103>
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 227-238.
- Kemenkeu (2020). MKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>