

PELATIHAN PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA DAN *MARKETPLACE* SERTA EDUKASI KEWIRAUSAHAAN KELOMPOK USAHA ANEKA KERIPIK DI KAMPUNG BABAKAN LEBAK BANTEN

Tri Ika Jaya Kusumawanti¹⁾, Anwar Rifa'i²⁾, Triana Anggraini³⁾

¹⁾Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

²⁾Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

³⁾Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

Corresponding author : Tri Ika Jaya Kusumawanti

E-mail : tri.ikajaya@budiluhur.ac.id

Diterima 11 Agustus 2022, Disetujui 19 Agustus 2022

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 memberikan dampak pada penurunan ekonomi tetapi tidak untuk penurunan kebutuhan pangan. UKM Keripik Gupek merupakan kelompok usaha aneka keripik olahan perkebunan seperti singkong, ubi dan pisang yang mengalami dampak pembatasan pandemi di wilayah Babakan. Kondisi UKM ini memiliki lokasi produksi yang terletak pada ujung desa/kampung, minimnya asupan listrik dari PLN, dan terbatasnya penjualan hanya kepada pengepul atau pembeli besar pasar. Salah satu solusi yang diberikan oleh program kemitraan masyarakat ini untuk menyelesaikan masalah tersebut adalah dengan memberikan pelatihan pemanfaatan media sosial, *marketplace* dan edukasi kewirausahaan secara online memanfaatkan handphone. Metode yang digunakan adalah pelatihan dan pendampingan strategi marketing yang tepat dalam memasarkan produk untuk meningkatkan penjualan dan memperluas distribusi produk. Hasil dari kegiatan ini berupa email, akun IG, akun *marketplace* di tokopedia, pengemasan produk dan label, serta teknik penyajian photo produk yang lebih baik. Evaluasi kegiatan dilakukan dengan teknik penyebaran kuesioner dengan empat aspek yaitu : kualitas materi yang diberikan, kejelasan cara penyampaian narasumber, kemudahan penerapan ilmu yang disampaikan, dan fasilitator yang mendampingi selama pelatihan. Hasil evaluasi mendapatkan nilai rata-rata 85%. Angka ini menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan yang diberikan sudah cukup memuaskan dan sesuai dengan kebutuhan UMKM.

Kata kunci: keripik; pandemic; pangan; media social; *marketplace*

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has had an impact on the economic downturn and also a decrease in food demand. The Gupek Chips UKM is a business group for various plantation processed chips such as cassava, sweet potatoes and bananas that are experiencing the impact of pandemic restrictions in the Babakan area. The condition of this SME has a production location located at the end of the village/village, minimal intake of electricity from PLN, and limited sales only to collectors or big market buyers. One of the solutions provided by this community partnership program to solve this problem is to provide training on the use of social media, marketplaces and online entrepreneurship education using mobile phones. The method used is training and mentoring on appropriate marketing strategies in marketing products to increase sales and expand product distribution. The results of this activity are in the form of emails, IG accounts, marketplace accounts at Tokopedia, product packaging and labels, as well as better product photo presentation techniques. The evaluation of the activities was carried out using a questionnaire distribution technique with four aspects, namely: the quality of the material provided, the clarity of the way in which the resource persons were delivered, the ease of application of the knowledge conveyed, and the facilitators who accompanied during the training. The evaluation results get an average score of 85%. This figure shows that the training and assistance provided is satisfactory and in accordance with the needs of UMKM.

Keywords: chips; pandemic; food; social media; marketplace

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 memberikan dampak pada penurunan ekonomi tetapi tidak untuk penurunan kebutuhan pangan. Usaha-

usaha kecil masyarakat berimbas kepada terhentinya produksi, distribusi dan penjualan dikarenakan pengurangan mobilitas masyarakat untuk berkegiatan (Rosita, 2020).

UKM Keripik Gupek sebagai kelompok usaha aneka keripik olahan perkebunan seperti singkong, ubi dan pisang mengalami dampak pembatasan tersebut. Selain lokasi produksi yang terletak pada ujung desa/kampung, minimnya asupan listrik dari PLN, dan terbatasnya penjualan hanya kepada pengepul atau pembeli besar pasar. UKM ini memiliki masalah pada, Pengemasan yang masih menggunakan teknik lem lilin, serta belum ada label produk, hal ini mengakibatkan produk sampai ke pembeli dalam keadaan atau kualitas yang berkurang dari segi kerenyahan dan kurang terpercayanya produk karena tidak memiliki label dan keterangan produk (Sari, 2017). Selain itu, minimnya pengetahuan dalam memanfaatkan media *online* untuk melakukan pemasaran mengakibatkan minimnya penghasilan yang didapatkan (Rahman, 2018)(Almaududi Nur Ahmas & Ratnasari, 2022). Kendala-kendala tersebut yang membuat hasil produksi tidak dapat diterima langsung dengan baik ke pembeli akhir atau *customer*, melainkan pengepul/pembeli pasar mengemas ulang, memberikan label (Indah Andayani, Maria Veronika Roesminingsih, 2021). Hal ini tentunya mengurangi harga karena dijual dalam bentuk bal besar dan kemasan kecil tidak menarik. Mitra terbatas dalam dana, fasilitas, tenaga ahli, serta pengetahuan yang baik untuk menyelesaikan masalah tersebut, sehingga diperlukan program kemitraan masyarakat bersama dosen pengusul dan Universitas tempat pengusul untuk menyelesaikan permasalahan pada mitra. Program kemitraan masyarakat ini memberikan solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan cara memberikan edukasi pemanfaatan media sosial, *marketplace* dan edukasi kewirausahaan. Solusi tersebut dapat dicapai melalui metode pelatihan penggunaan media sosial dan *marketplace* untuk menjual dan memasarkan produk, pelatihan kewirausahaan berupa strategi marketing yang tepat dalam memasarkan produk untuk meningkatkan penjualan dan memperluas distribusi produk.

METODE

Kegiatan kemitraan masyarakat ini dilakukan untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh UMKM Keripik Gupek. Adapun solusi yang ditekankan pada tulisan ini adalah mengenai pemberian pelatihan penggunaan social media dan *marketplace* untuk meningkatkan pemasaran keripik. Selain itu juga diberikan edukasi kewirausahaan untuk meningkatkan strategi marketing yang dijalankan sehingga distribusi keripik akan

semakin meluas (Farizki et al., 2020). Adapun langkah yang ditempuh untuk mencapai tujuan ini adalah sebagai berikut.

- a) Pemberian edukasi 1 kali pelatihan oleh 1 orang pakar, penggunaan media sosial (Facebook dan Instagram) dengan menggunakan *smartphone* untuk menjual dan memasarkan keripik. Peserta pelatihan sekitar 7-10 orang pegawai dan pemilik usaha. Dengan metode ini diharapkan, mendapatkan hasil penjualan produk dengan target sekitar Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000 per minggu. Hasil penjualan akan meningkatkan pemasaran yang berdampak pada peningkatan pendapatan usaha pada masa pandemi Covid19.
- b) Pemberian edukasi 1 kali pelatihan oleh 1 orang pakar, kewirausahaan berupa strategi marketing dalam memasarkan keripik, pengemasan dan label, serta penyajian foto produk untuk penjualan *online*. Strategi marketing yang tepat, akan memperbesar peluang penjualan produk. Dampak positifnya adalah menambah pendapatan ekonomi peserta pelatihan. Pelatihan akan memberikan pengetahuan tentang prinsip dasar pemasaran, target pemasaran produk yang tepat yaitu remaja putri dan ibu-ibu rumah tangga atau karyawan dengan rentan usia 22 tahun - 65 tahun, penjelasan jangkauan pemasaran yaitu sekitar Jabodetabek, Sumatera, Bali, Kalimantan, Sulawesi. Dengan metode ini diharapkan, akan menambah hasil penjualan produk dengan target sekitar Rp. 500.000 – Rp. 2.000.000 per orang per bulannya. Penambahan hasil penjualan ini akan sangat membantu usaha UMKM, terutama yang terdampak pandemi Covid19.

Pada akhir pelatihan peserta pelatihan diminta untuk mengisi kuisioner untuk mengukur kepuasan peserta terhadap pelatihan yang diberikan. Kuisioner ini menitik beratkan pada beberapa aspek yaitu mengenai : kualitas materi yang diberikan, kejelasan cara penyampaian narasumber, kemudahan penerapan ilmu yang disampaikan, dan fasilitator yang mendampingi selama pelatihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Guna membantu mengatasi permasalahan yang dihadapi UMKM Keripik gupek, tim pengabdian masyarakat melakukan pelatihan penggunaan social media dan *marketplace* untuk meningkatkan pemasaran dari keripik yang dihasilkan. Proses pelatihan

dilaksanakan dengan menghadirkan pembicara yang memiliki kepakaran pada bidang internet marketing. Selain itu, tim pengabdian masyarakat juga memberikan pelatihan kewirausahaan untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam mengembangkan usahanya, pengemasan produk dan teknik foto produk. Kedua pelatihan ini dilaksanakan pada waktu yang sama yaitu pada tanggal 16 Juli 2022.



Gambar 1. Pelatihan Penggunaan Sosial Media dan *Marketplace*

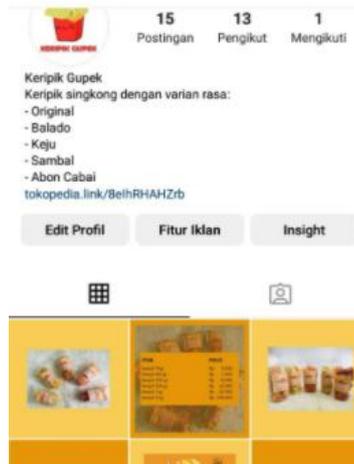
Pelatihan dilaksanakan di kediaman pemilik UMKM Keripik gupek yang beralamat di Kampung Babakan, Rt/Rw 002/005. Kelurahan Girimukti, Kecamatan Cimarga Lebak Banten. Gambar 1 menunjukkan proses pelatihan yang berlangsung, tim memberikan petunjuk langsung cara mengoperasikan media sosial dan *marketplace*. Sebanyak 10 orang peserta yang terdiri dari pemilik, dan karyawan UMKM keripik gupek bergabung dalam pelatihan ini.

Pelatihan dibuka dengan sambutan dari ketua tim Pengabdian masyarakat dan pemilik UMKM. Pada pelatihan ini untuk mengoptimalkan proses belajar peserta maka materi difokuskan pada sosial media Instagram dan *marketplace* Tokopedia.

Platform instagram dipilih karena salah satu media sosial yang memiliki fitur menarik untuk foto dan video, hal ini pun baik digunakan untuk memasarkan produk bisnis. Pengguna instagram di Indonesia mencapai 99,15 juta jiwa, meskipun pengguna instagram tidak lebih banyak dari Facebook namun instagram menjadi *platform* media sosial yang banyak digunakan di Indonesia, sehingga ketika memasarkan produk bisnis lebih cepat diterima oleh pengguna.

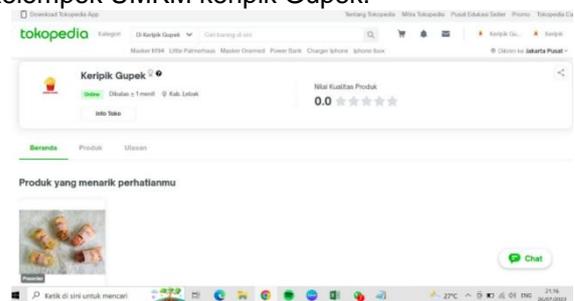
Hal yang perlu diperhatikan di instagram adalah konten, konten bisa dianggap sebagai "nyawa" dalam marketing di Instagram. Umumnya pemasaran dipergunakan untuk mengenalkan produk serta meningkatkan perhatian pengguna mengenai produk tersebut. Mengingat bahwa produk mitra belum memiliki pengenalan yang baik di masyarakat, maka instagram

merupakan media sosial yang tepat untuk melakukan pemasaran. Gambar 2 menunjukkan hasil akun Instagram yang telah dibuat oleh kelompok UMKM keripik Gupek.



Gambar 2. Akun Instagram UMKM, <https://www.instagram.com/kripikgupek/>

Selanjutnya pelatihan penggunaan *marketplace* difokuskan pada *marketplace* Tokopedia. *Platform* ini dipilih karena menjadi salah satu *marketplace* yang paling banyak dikunjungi setahun belakangan ini, dan juga kategori produk yang sering dicari pada *marketplace* ini merupakan makanan. Hal ini cocok digunakan untuk membuka toko *online* mitra. Pelatihan penggunaan *marketplace* ini difokuskan pada bimbingan agar ibu-ibu karyawan UMKM nantinya dapat menggunakan *marketplace* secara mandiri untuk meningkatkan pemasaran keripik hasil olahan mereka. Semua peserta sangat antusias dalam mengikuti kegiatan ini karena mereka meyakini bahwa penggunaan *marketplace* akan meningkatkan hasil penjualan mereka. Gambar 3 menunjukkan hasil akun *marketplace* yang dibuat oleh kelompok UMKM keripik Gupek.



Gambar 3. Akun *Marketplace* UMKM, <https://www.tokopedia.com/keripik-gupek?source=universe&st=product>

Pelatihan yang diberikan selanjutnya adalah pelatihan kewirausahaan. Pelatihan ini terdiri dari pelatihan pengemasan produk, labeling, foto produk dan cara berjualan yang

efektif dalam media sosial dan *marketplace*. Pelatihan ini bertujuan untuk mengajarkan strategi marketing yang tepat, sehingga akan memperbesar peluang penjualan produk. Dampak positifnya adalah menambah nilai produk dan dikenalnya produk oleh masyarakat luas, yang akan berdampak pada peningkatan penjualan. Materi dibawakan secara ringan oleh narasumber dengan memberikan praktik langsung. Gambar 4 menunjukkan proses penyampaian materi oleh narasumber.



Gambar 4. Pelatihan pengemasan



Gambar 5. Peserta mempraktikkan cara pengemasan produk



Gambar 5. Label yang diajukan tim pelaksana kepada mitra



Gambar 5. Hasil pelatihan photo produk oleh mitra dan tim untuk kebutuhan sosial media dan *marketplace*

Setelah mengikuti pelatihan penerapan sosial media dan *marketplace* untuk meningkatkan pemasaran serta pelatihan kewirausahaan, masing-masing peserta diminta untuk mengisi kuisisioner terkait pelatihan yang diberikan. Kuisisioner ini berfokus pada beberapa aspek yaitu : kualitas materi yang diberikan, kejelasan cara penyampaian narasumber, kemudahan penerapan ilmu yang disampaikan, dan fasilitator yang mendampingi selama pelatihan (Satra, 2021). Berdasarkan kuisisioner yang diberikan diketahui bahwa peserta pelatihan merasa puas terhadap pelatihan yang diberikan dengan rincian bahwa 8 orang sangat puas dengan pelatihan dan 2 orang menyatakan puas terhadap pelatihan yang diberikan. Dari aspek kejelasan materi semua menyatakan bahwa materi yang dijelaskan berada pada kategori sangat jelas. Pada aspek kemudahan penerapan ilmu, 7 diantara peserta menyatakan sangat mudah untuk diterapkan dan 3 sisanya menyatakan bahwa materi mudah untuk diterapkan. Kemudian untuk aspek yang terakhir yaitu fasilitator selama proses pelatihan berlangsung semua peserta menyatakan puas terhadap pelayanan yang diberikan selama proses pelatihan berlangsung. Sehingga didapat nilai rata-rata 80%. Angka ini menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan yang diberikan sudah cukup memuaskan, berhasil dan sesuai dengan kebutuhan UMKM

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan pelatihan media sosial dan *marketplace* yang telah dilakukan serta hasil evaluasi kegiatan yang dilakukan oleh peserta pelatihan maka pelatihan ini sangat bagus untuk para pelaku bisnis khususnya UMKM Keripik Gupek. Hal ini dikarenakan point-point pelatihan sesuai dengan perkembangan bisnis yang ada dan tuntutan pelaku bisnis untuk cakap teknologi demi mempertahankan laju bisnis.

Pelatihan ini masih terbatas pada

lingkungan UMKM Kripik Gupek, harapannya diwaktu yang akan datang dapat diberikan pelatihan serupa pada UMKM lain yang sejenis maupun lainnya yang masih dalam komoditas pangan sehingga dapat membantu mereka untuk meningkatkan kemampuan marketing dan kualitas produk yang dijual, hal ini akan berimbas pada peningkatan penjualan dan pendapatan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, Dan Teknologi. Yang telah memberikan kesempatan kepada tim dalam penerimaan pendanaan pengabdian kepada masyarakat program kompetitif nasional 2022 dan dukungan penuh oleh LLDIKTI wilayah III. Serta kami mengucapkan terima kasih atas dukungan dan bantuan DRPM Universitas Budi Luhur, sehingga terlaksananya dengan baik dan lancar kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Almaududi Nur Ahmas, A., & Ratnasari, I. (2022). Upaya Peningkatan Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Inovasi Desain Kemasan Dan Pemasaran Produk Di Kabupaten Karawang. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(1), 124–128.
- Farizki, F. I., Salamah, R., Mutiah, T. S. R., Wardhani, W. K., & Siddi, P. (2020). Penyuluhan Umkm Di Era New Normal Dengan Memprioritaskan Ekonomi Digital Marketing. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(1), 620. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v4i1.3374>
- Indah Andayani, Maria Veronika Roesminingsih, W. Y. (2021). Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pelaku UMKM Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan NonFormal*, 16(1).
- Rahman, F. M. K. M. (2018). STRATEGI UMKM DALAM MEMBANGUN BRAND TOKO ONLINE DI MARKETPLACE (Studi pada komunitas Tokopedia di Kota Bekasi). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 53(1).
- Rosita, R. (2020). PENGARUH PANDEMI COVID-19 TERHADAP UMKM DI INDONESIA. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 9(2), 109. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>
- Sari, N. E. (2017). PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN KONSUMEN BISNIS PADA UMKM KERIPIK PISANG DHARMA JAYA. *Suswita Roza*, 6(Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan).

Satra, H. H. R. (2021). Pemanfaatan E-Commerce untuk Penjualan Kripik Keladi UMKM Kripik Salongge'. *Ilmu Komputer Untuk Masyarakat*, 3(1).