

LAPORAN INDIVIDU

**“OPTIMALISASI PENJUALAN KERIPIK PISANG MELALUI
MEDIA SOSIAL PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI DESA
PULUNG KENCANA”**

PRAKTEK KERJA PENGABDIAN MASYARAKAT



Disusun Oleh :

Maya Wirlinda Kurniawati

1812110112

**INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG**

2021

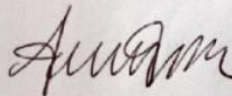
HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN PRAKTIK KERJA PENGABDIAN MASYARAKAT (PKPM)
“OPTIMALISASI PENJUALAN KERIPIK PISANG MELALUI
MEDIA SOSIAL PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI DESA
PULUNG KENCANA”

Oleh :

Maya Wirlinda Kurniawati 1812110112

Telah memenuhi syarat untuk diterima
Menyetujui,

Dosen Pembimbing



Dr. Anuar Sanusi, S.E., M.Si

NIK. 30010203



NIK.-

Ketua Program Studi



Dr. Anggalla Wibasuri, S.Kom., MM

NIK. 11310809

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Daftar Isi	iii
Daftar Gambar	v
Daftar Tabel.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
 BABI PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan dan Manfaat	6
1.3.1 Tujuan	6
1.3.2 Manfaat	6
1.4 Mitra Yang Terlibat.....	7
 BAB II PELAKSANAAN PROGRAM	
2.1 Program-program yang dilaksanakan.....	8
2.1.1 Teknik Optimalisasi Penjualan Keripik Pisang	10
2.1.1.1 Mendiskusikan Label dan Merek	10
2.1.1.2 Desain Label dan Merek.....	10

2.1.2 Evaluasi Dampak COVID-19	11
2.1.3 Strategi Pengembangan UMKM di Masa Pandemi.....	12
2.1.4 Upaya Menjaga UMKM Selama Pandemi	16
2.2 Waktu Kegiatan Pelaksanaan	17
2.3 Hasil Kegiatan dan Dokumentasi	17
2.3.1 Hasil Kegiatan	17
2.3.2 Dokumentasi.....	18
2.4 Dampak Kegiatan	21
BAB III PENUTUP	
3.1 Kesimpulan.....	22
3.2 Saran.....	22
DAFTAR PUSTAKA.....	23
LAMPIRAN – LAMPIRAN	24

DAFTAR GAMBAR

1.1 Perbandingan Kondisi UMKM sebelum dan saat terdampakl.....	3
1.2 Platform Media Sosial yang sering digunakan tahun 2020-2021 .	4
2.1.1.1 Mendiskusikan Label Merek	10
2.1.1.2 Desain Merek dan Label.....	11
2.1.2 Pembuatan Pamflet Cegah Covid-11	12
2.1.3.1 Media Sosial Instagram UMKM	15
2.1.3.2 Media Sosial Facebook UMKM	16
2.1.4 Membuat Inovasi Rasa Dari Keripik Singkong	17
2.3.2.1 Perizinan Kepada RT setempat	18
2.3.2.2 Perizinan Kepada Pemilik UMKM	18
2.3.2.3 Pemberian Edukasi Teknologi	18
2.3.2.4 Proses Produksi Keripik Pisang	19
2.3.2.5 Pembuatan Pamflet Cegah COVID-19.....	19
2.3.2.6Diskusi Mengenai Pembuat Label.....	20
2.3.2.7Pembuatan Media Sosial	20

DAFTAR TABEL

1.4 Mitra yang Terlibat.....	7
2.1 Daftar Program Kerja yang Terlaksana.....	8

KATA PENGANTAR

Keripik pisang milik Ibu Muryani ini mulai berdiri tahun 2020. Keripik ini memiliki rasa yang sangat enak, perpaduan manis dan asin yang sangat pas, di produksi dengan alat yang sangat sederhana di mulai dari alat pengirisan pisang yang dibuat sendiri dengan bentuk gerigi yang unik. Mulanya Ibu Muryani memperkenalkan produknya melalui mulut ke mulut yang akhirnya dapat menembus pasar lokal. Kegiatan produksi keripik pisang ini berjalan mulus, namun masih menemukan beberapa hambatan. Hambatan yang terjadi pada UMKM Melati yang memproduksi keripik pisang yaitu menurunnya penjualan di masa pandemi saat ini yang menyebabkan wirausahawan kehilangan banyak pemasukan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan pada saat ini yaitu dengan memanfaatkan media sosial yang ada. Media sosial memiliki peran yang penting dalam dunia bisnis. Perannya dalam bisnis semakin menunjukkan performa mengagumkan, banyak perusahaan yang sudah mengalihkan biaya promosi khusus untuk meningkatkan produktifitas dan efektifitas di media sosial. Berdasarkan permasalahan-permasalahan tersebut di atas, maka saya akan memberikan solusi untuk memecahkan permasalahan tersebut melalui kegiatan PKPM ini.

Puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena berkat limpahan rahmat dan karunia Nya sehingga kami dapat melaksanakan dan menyelesaikan kegiatan PKPM di desa Pulung Kencana, kecamatan Tulang Bawang Tengah, kabupaten Tulang Bawang Barat menyelesaikan laporan ini tepat pada waktu yang berjudul **"OPTIMALISASI PENJUALAN KERIPIK PISANG MELALUI MEDIA SOSIAL PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI DESA PULUNG KENCANA"**

Dalam penyusunan laporan ini, kami banyak mendapat tantangan dan hambatan, akan tetapi dengan bantuan dari berbagai pihak sehingga kendala tersebut dapat teratasi. Oleh karena itu, kami mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan

laporan ini, semoga bantuannya mendapat balasan yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Esa.

Oleh karena itu kami mengucapkan terimakasih kepada:

1. Tuhan yang Maha Esa yang telah memberi kelancaran dan kemudahan kepada kami dari awal pembuatan sampai selesai.
2. Bapak dan Ibu beserta keluarga besar yang telah memberikan semangat, do'a dan motivasi kepada saya.
3. Bapak Ir.Firmansyah YA,M.B.A.,M.Sc selaku Rektor IIB DARMAJAYA
4. Bapak Anuar Sanusi ,S.E.,M.Si selaku Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) yang telah memberikan bimbingan, petunjuk serta saran-saran yang sangat berharga dalam kegiatan PKPM sampai penulisan laporan PKPM.
5. Bapak Zaidir Jamal, S.Kom, M.Eng dekan fakultas Ilmu Komputer.
6. Ibu Dr. Fahrani I Santi Singagerda, S.E, M.Si dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis
7. Ibu Dr.Sri Lestari, S.Kom., M.Cs kepala LPPM IIB DARMAJAYA.
8. Ibu Muryani selaku pemilik UMKM yang telah memberikan pengarahan dalam UMKM keripik melati yang membantu dalam pembuatan bahan laporan.
9. Adik Azwa, Okta, Arga dan Fara yang telah membantu proses Pendampingan belajar online.

Semoga amal dan perbuatan baik mereka dalam memberikan dukungan bagi kami mendapatkan balasan Tuhan Yang Maha Esa. Kami berharap banyak Laporan ini dapat berguna bagi Mahasiswa yang akan menyusun Laporan PKPM di Periode Selanjutnya. Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh

dari kata sempurna baik dari bentuk penyusunan maupun materinya.
Kritik dan saran dari pembaca sangat penulis harapkan untuk penyempurnaan laporan ini Akhir kata semoga laporan ini dapat memberikan manfaat kepada kita semua.

Bandar Lampung,
18 September 2021
Penulis,

Maya Wirlinda Kurniawati

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

WHO (World Health Organization atau Badan Kesehatan Dunia) secara resmi mendeklarasikan virus corona (COVID-19) sebagai pandemi pada tanggal 9 Maret 2020. Artinya, virus corona telah menyebar secara luas di dunia. Istilah pandemi terkesan menakutkan tapi sebenarnya itu tidak ada kaitannya dengan keganasan penyakit tapi lebih pada penyebarannya yang meluas. Berdasarkan sumber resmi Pemerintah melalui website Covid19.go.id dengan tanggal update terakhir 31/08/2021, pasien terkonfirmasi positif di Indonesia sebanyak 4.079.267 dari 217.913.843 kasus di dunia. Sedangkan di Provinsi Lampung sendiri melalui website resmi COVID-19 lampungprov.go.id dengan tanggal update 18/09/2021 tercatat pasien terkonfirmasi positif corona sebanyak 48.544 orang dan tersebar di seluruh Kabupaten/Kota dengan jumlah terbanyak berada di Kota Bandar Lampung. Data ini menjelaskan bahwa virus corona tidak dapat bisa dianggap remeh, cepat menular dan sangat berbahaya. Karena itulah penting bagi kita semua untuk memahami cara mengurangi risiko, mengikuti perkembangan informasi dan tahu apa yang dilakukan bila mengalami gejala. Dengan demikian kita bisa melindungi diri dan orang lain.

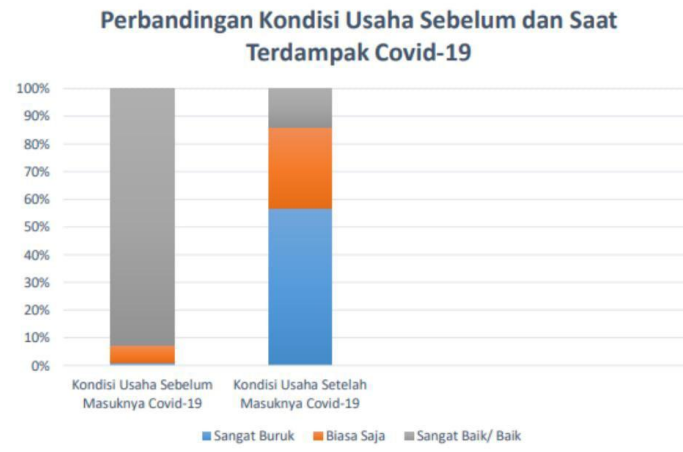
Sejalan dengan situasi dan kondisi pandemi COVID-19 ini, Institut Informatika dan Bisnis (IIB) Darmajaya sebagai perguruan tinggi terbesar di Provinsi Lampung, dimana salah satu Tridharma Perguruan Tinggi adalah melaksanakan pengabdian kepada masyarakat. Maka, dalam hal ini mempunyai tanggung jawab yang besar untuk dapat berkontribusi dalam pencegahan dan penanganan penyebaran COVID-19 di masyarakat dengan penerapan berbagai program. Melalui Lembaga Penelitian, Pengembangan Pembelajaran dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP4M), IIB Darmajaya merumuskan kegiatan Praktek Kerja Pengabdian Masyarakat di Masa Pandemi COVID-19. Kegiatan Praktek Kerja Pengabdian Masyarakat (PKPM) merupakan kegiatan yang terjadwal secara

akademik di IIB Darmajaya setiap semester. Oleh karena itu, percepatan penanggulangan COVID-19 sangat strategis jika dilakukan melalui kegiatan Kegiatan Praktek Kerja Pengabdian Masyarakat (PKPM) COVID-19. Kegiatan Praktek Kerja Pengabdian Masyarakat (PKPM) merupakan salah satu bentuk pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa secara interdisipliner, institusional, dan kemitraan sebagai salah satu wujud dari tridharma perguruan tinggi.

Pandemi telah mengubah banyak hal, termasuk cara berbisnis. Agar bisa bertahan, bisnis pun perlu beradaptasi dan mengubah strategi. Di masa seperti ini UMKM harus mengoptimalkan penjualan produk dengan berbagai cara. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), bahwa optimalisasi berasal dari kata optimal artinya terbaik atau tertinggi. Sedangkan optimalisasi adalah proses mengoptimalkan sesuatu, dengan kata lain proses menjadikan sesuatu menjadi paling baik atau paling tinggi. Ada banyak cara dan strategi untuk meningkatkan penjualan. Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2016, 3) penjualan adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran. Salah satu strategi untuk meningkatkan penjualan yaitu melalui media sosial. Menurut adalah label bagi teknologi digital yang memungkinkan orang untuk berhubungan, berinteraksi, memproduksi, dan berbagai isi pesan. Media sosial saat ini sudah menjadi media untuk promosi atau memperkenalkan produk bisnis. Perannya dalam bisnis semakin menunjukkan performa mengagumkan, banyak perusahaan yang sudah mengalihkan biaya promosi khusus untuk meningkatkan produktifitas dan efektifitas di media sosial.

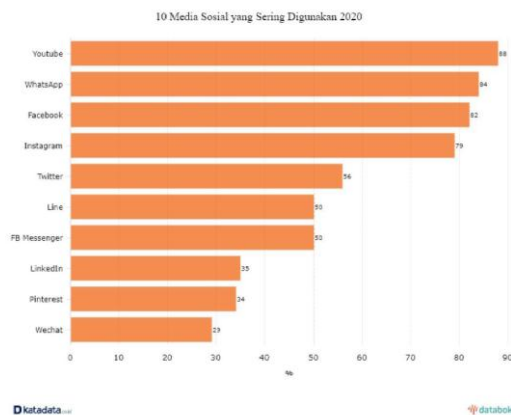
Pesatnya perkembangan teknologi khususnya media sosial akan berdampak pada dunia ekonomi. Tren pemasaran di seluruh dunia sedang berubah dari *offline* menjadi *online*. Salah satu kekuatan ekonomi yang menopang perekonomian Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah dengan hadirnya pelaku usaha mikro kecil dan menengah. Selain dukungan industri besar, sektor pajak negara memperoleh dukungan yang signifikan dari kelompok industri kecil, yang dapat menjaga dan meningkatkan kontribusi pertumbuhan ekonomi daerah. Bagian dari

kegiatan usaha mikro kecil dan menengah adalah menggunakan teknologi informasi untuk menjalankan usaha.



Gambar 1.1 Perbandingan Kondisi UMKM sebelum dan saat terdampak COVID-19
Sumber: Katadata Insight Center pada Seminar Nasional dalam (Soleha, 2020)

Seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.1 diatas, secara umum terdapat perbandingan yang signifikan antara kondisi bisnis sebelum dan selama pandemi COVID-19. Menurut sumber data *Katadata Insight Center (KIC)* menjelaskan sebelum pandemi COVID-19 presentase kondisi bisnis baik/sangat baik mencapai 92,7% dan presentase biasa juga bisa mencapai 6,3% Buruk / sangat buruk. Kondisi bisnis, dengan rate buruk 1%. Di saat yang sama, jika kita melihat Juni 2020 sendiri, situasi saat pandemi Covid-19 (kondisi bisnis yang buruk / sangat buruk) meningkat tajam, mencapai 56,8%, dibandingkan hanya 1% di awal. Kondisi bisnis juga meningkat sekitar 29,1% dari sebelumnya 6,3%, dan kondisi bisnis yang baik / sangat baik turun tajam menjadi 14,1%. Penjelasan tersebut dapat menjelaskan bahwa selama pandemi Covid-19 terdapat berbagai efek, antara lain: berkurangnya permintaan, berkurangnya penjualan, berkurangnya aktivitas, termasuk kesulitan penutupan usaha, distribusi yang buruk, kesulitan bahan baku, dan kesulitan mendapatkan dana komersial.



Gambar 1.2 Platform Media Sosial yang sering digunakan tahun 2020-2021
Sumber: (*We are Social*, 2020)

merupaakn sebuah media online yang paling sering digunakan oleh pengguna media sosial di Indonesia dengan persentase pengguna yang mencapai 88% dan berusia antara 16 dan 64 tahun. Diikuti oleh media sosial yang paling sering dikunjungi, termasuk WhatsApp dengan presentase seitar 84%, Facebook degan presentase pengguna mencapai 82% serta Instagram dengan pengguna sekitar 79%. Rata-rata waktu kunjungan orang Indonesia ke media sosial adalah 3 jam 26 menit. Sedangkan jumlah total pengguna media sosial aktif adalah sekitar 160 juta, terhitung dari 59% total penduduk Indonesia. 99% pengguna media sosial yang menjelajahi Internet menggunakan ponsel. Hal ini membuat pemilik UMKM sangat cocok menggunakan digital marketing untuk mencapai pangsa pasar sarasannya dan dengan demikian dapat meningkatkan penjualan.

UMKM yang menjadi mitra pada kegiatan ini adalah UMKM Melati yang memproduksi keripik pisang. UMKM ini didirikan oleh Ibu Muryani. Ibu Muryani berusaha untuk segera mendapatkan izin usaha, sertifikasi halal MUI, dan sertifikasi uji nutrisi yang beberapa telah beliau peroleh. Kegiatan produksi keripik pusang ini berjalan mulus, namun masih menemukan beberapa hambatan. Hambatan yang terjadi pada UMKM Melati yang memproduksi keripik pisang yaitu menurunnya penjualan di masa pandemi saat ini yang menyebabkan wirausahawan kehilangan banyak pemasukan.

Beberapa hasil dari wawancara terkait dengan permasalahan mitra adalah sebagai berikut:

1. Jaringan pemasaran yang kecil. Ibu Muryani mengatakan pada awalnya usaha keripik pisang ini yang bisa dikatakan usaha yang baru berdiri pada tahun 2020, produk keripik ini dapat berkembang dengan baik dan dapat diterima di pasaran. Namun dikarenakan terjadinya wabah COVID-19 ini maka secara perlahan jaringan pemasarannya mengecil.
2. Tidak terdapatnya label pada kemasan. Hal ini merupakan salah satu faktor yang dapat membuat keripik pisang tersebut kurang dari segi daya tarik. Label pada kemasan sangatlah penting antara lain: menjadikan identitas (brand) dari produk, melindungi produk serta menambah nilai produk.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan tersebut di atas, maka saya akan memberikan solusi untuk memecahkan permasalahan tersebut melalui kegiatan PKPM ini. Dikarenakan masa pandemi seperti ini banyak kegiatan yang dilakukan secara *online*, maka dari itu saya menetapkan pemasaran keripik pisang Melati milik Ibu Muryani ini secara online dengan memanfaatkan peran media sosial. Serta melakukan inovasi pada kemasan produk dengan menambahkan label kemasan yang dapat dijadikan identitas produk serta menambah nilai produk itu sendiri. Sehubungan dengan hal-hal yang melatar belakangi masalah-masalah di atas, penulis tertarik mengadakan pengamatan, pendekatan sosial serta membantu memberikan solusi terhadap masalah yang ada dengan tema “OPTIMALISASI PENJUALAN KERIPIK PISANG MELALUI MEDIA SOSIA DI MASA PANDEMI COVID-19 DI DESA PULUNG KENCANA”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, saya merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimaa mengoptimalisasi penjualan keripik pisang di masa pandemi?
2. Apa dampak *COVID-19* bagi UMKM?
3. Apa strategi pengembangan UMKM di masa pandemi?
4. Apa upaya yang dilakukan untuk menjaga UMKM selama pandemi?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan

1. Untuk mencapai tingkat optimalisasi penjualan keripik pisang di masa pandemi.
2. Untuk mengetahui dampak *COVID-19* bagi UMKM.
3. Untuk mengetahui strategi pengembangan UMKM di masa pandemi.
4. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan untuk menjaga UMKM selama pandemi.

1.3.2 Manfaat

1. Melatih mahasiswa belajar bersama masyarakat untuk berpartisipasi dan berkontribusi dalam pencegahan dan penanggulangan *COVID-19*.
2. Membantu pemilik UMKM untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi.
3. Membantu siswa/i SD memahami pembelajaran secara daring.
4. Membantu mahasiswa dalam menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang dipelajari secara langsung yang sesuai dengan teori sehingga memberi manfaat bagi masyarakat.

1.4 Mitra Yang Terlibat

Dalam pelaksanaan Praktek Kerja Pengabdian Masyarakat (PKPM) mitra yang terlibat adalah pemilik UMKM keripik melati dan siswa/i SD di desa Pulung Kencana. Berikut data nama rekan kerja dan siswi SD

Nama	Jenis Kelamin
Muryani	Perempuan
Azwa	Perempuan
Okta	Laki-laki
Arga	Laki laki
Fara	Perempuan

Tabel 1.4 Pemilik UMKM dan siswa/i SD

BAB II
PELAKSANAAN PROGRAM

2.1 Program-program yang dilaksanakan

Dalam pembekalan PKPM, telah disampaikan bahwa pelaksanaan PKPM adalah selama 4 minggu dengan jenis kegiatan yang saya pilih, yaitu pengembangan media sosial sebagai meningkatkan penjualan di masa pandemi dan pendampingan belajar siswa/i SD di Pulung Kencana. Berikut penjelasan kegiatan yang telah dilaksanakan yaitu:

No	Hari / Tanggal	Program	Waktu
1.	Senin, 16 Agustus 2021	Permohonan izin kepada RT setempat	10.00 - selesai
2.	Selasa, 17 Agustus 2021	Permohonan izin kepada pemilik UMKM	11.00–12.00
3.	Rabu, 18 Agustus 2021	Pemberian edukasi teknologi kepada anak-anak sekitar untuk membantu proses pembelajaran dan pemahaman materi	08.00-10.00
4.	Kamis, 19 Agustus 2021	Mengunjungi dapur utama produksi keripik serta menganalisis masalah yang terjadi	10.00-12.00
5.	Jumat, 20 Agustus 2021	Membersihkan masjid yang ada di lingkungan sekitar	09.00-11.00
6.	Minggu, 22 Agustus 2021	Membersihkan lingkungan sekitar	10.00-11.00
7.	Selasa, 24 Agustus 2021	Membantu melakukan proses pengupasan pisang pada UMKM	10.00- selesai
8.	Rabu, 25 Agustus 2021	Pembuatan pamflet cegah penyebaran COVID-19 dengan 5M	09.00 – selesai

9.	Kamis, 26 Agustus 2021	Membantu dalam proses pengirisan pisang menggunakan alat yang sudah disediakan	10.00-14.00
10.	Kamis, 27 Agustus 2021	Membantu proses penggorengan keripik pisang	10.30-14.00
11.	Jumat, 28 Agustus 2021	Proses packing keripik pisang	10.00 - selesai
12.	Selasa, 31 Agustus 2021	Mendiskusikan pembuatan label dan media sosial bersama pemilik UMKM	10.30-12.00
13.	Rabu, 01 September 2021	Membuat desain logo kemasan keripik pisang yang sudah didiskusikan dengan pemilik UMKM	14.00-16.00
14.	Jumat, 03 September 2021	Membuat Media Sosial Instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan	10.00-11.00
15.	Selasa, 07 September 2021	Mencetak label/merek kemasan keripik pisang	09.00-09.30
16.	Kamis, 09 September 2021	Penempelan label/merek kemasan	10.00-11.00
17.	Sabtu, 11 September 2021	Pendampingan belajar daring	08.00-09.00
18.	Minggu, 12 September 2021	Membantu membersihkan dan merapikan tempat produksi	09.00-10.30
19.	Selasa, 14 September 2021	Mempromosikan produk keripik pisang ke marketplace Facebook	10.00-10.30

20.	Rabu, 15 September 2021	Mengucapkan terimakasih kepada aparaturnya	10.00-selesai
-----	-------------------------	--	---------------

Tabel 2.1 Daftar Program kerja yang terlaksana

2.11 Teknik Optimalisasi Penjualan Keripik Pisang

2.1.1.1 Program Mendiskusikan Label dan Merek dengan pemilik UMKM

Dalam hal ini, saya mengembangkan inovasi kemasan/packing dari produk keripik pisang melati. Tentunya untuk mampu bersaing dalam bisnis diperlukan inovasi, agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Pada tahap ini saya telah mendiskusikan dengan pemilik UMKM mengenai label/merek.



Gambar 2.1.1.1 Mendiskusikan Label/Merek Bersama Pemilik UMKM

2.1.1.2 Program Desain Label dan Merek

Maka dari itu sebuah inovasi kemasan pada produk keripik pisang dilakukan, dengan harapan dapat bersaing dan bisa berkembang lebih baik lagi untuk kedepannya. Yang pada awalnya hanya kemasan polos yang tidak berlogo yang membuat konsumen merasa kurang tertarik karena terlihat biasa saja serta tidak adanya mereka atau identitas dari produk keripik pisang

melati tersebut, ketika ditambahkan inovasi kemasan berupa label/merek yang menjadi identitas dapat memancing daya minat para konsumen menjadi lebih tinggi. Sesuai dengan hasil diskusi yang kami lakukan dalam mendesain label/merek saya memilih mencantumkan beberapa varian keripik yang diproduksi oleh pemilik UMKM serta mencantumkan label halal yang dapat meyakinkan pembeli bahwa produk diolah menggunakan bahan-bahan yang halal. Selain itu pada label/kemasan saya mencantumkan nomor telepon/*whatsapp* yang dapat dihubungi oleh konsumen



Gambar 2.1.1.2 Desain Merk dan label

2.1.2 Evaluasi Dampak COVID-19

Dampak COVID-19 merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi ekonomi saat ini. Pandemi ini berimplikasi terhadap ancaman krisis ekonomi besar. Pandemi ini juga memberikan implikasi negatif bagi perekonomian domestik seperti penurunan konsumsi dan daya beli masyarakat. Pada aspek konsumsi dan daya beli masyarakat, pandemi ini banyak menyebabkan banyak tenaga kerja berkurang atau bahkan kehilangan pendapatan sehingga berpengaruh pada tingkat konsumsi dan daya beli masyarakat terutama mereka yang ada dalam kategori pekerja harian. Hal ini

memberikan tekanan pada sisi produsen dan penjual. Dari hal tersebut saya membantu dalam meningkatkan kesadaran masyarakat dalam mencegah penularan COVID-19 dengan membuat pamflet yang kemudian di tempelkan di pinggir jalan maupun tempat lainnya yang dapat dilihat oleh banyak orang. Dengan pamflet ini masyarakat tau cara yang benar untuk mencegah virus ini.



Gambar 2.1.2 Pembuatan Pamflet Cegah COVID-19

2.1.3 Strategi Pengembangan UMKM di masa pandemi

2.1.3.1 Program Pembuatan Media Sosial (Instagram dan Facebook)

Penggunaan akan perangkat teknologi seperti komputer, smartphone atau tablet mengalami peningkatan yang sangat tinggi. Hal tersebut juga berbanding lurus dengan kebutuhan akan jaringan internet. Banyak hal yang dapat dilakukan, dan media sosial adalah salah satu fitur yang paling sering digunakan oleh pengguna internet saat ini. Pemasaran Secara Manual Promosi dari mulut ke mulut ini yang di gunakan oleh UMKM keripik melati yang berada di desa Pulung Kencana, dengan tujuan untuk memperkenalkan produk nya tanpa

mengeluarkan biaya untuk promosi. Kelebihan promosi secara manual ini lebih mudah di terima dan di percaya oleh calon konsumen. Dengan promosi yang seperti ini UMKM keripik melati ini dapat menembus pasar.

Untuk dapat menembus pemasaran yang bisa di bilang luas tidak lah mudah dan instan, mereka membutuhkan waktu lama dan kesabaran yang ekstra sehingga usaha yang mereka lakukan membuahkan hasil yang maksimal. Jatuh bangun pun mereka rasakan, orderan tidak masukpun mereka rasakan, mereka menerima pesanan melalui telpon dan bisa di bilang resiko yang mereka tanggung cukup beresiko karna apabila barang yang di beli oleh distributor dan suplier tidak laku di pasar mereka lah yang menanggung kerugian dengan cara menukar barang yang lama dengan barang yang baru sehingga dengan cara seperti ini UMKM keipik melati di desa Pulung Kencana mampu mendongkrak pasar yang luas dan tanpa mengeluarkan biaya promosi sedikitpun.

Media sosial adalah media daring yang digunakan untuk kebutuhan komunikasi jarak jauh, proses interaksi antara user satu dengan user lain, serta mendapatkan sebuah informasi melalui perangkat aplikasi khusus menggunakan jaringan internet. Tujuan dari adanya social media sendiri adalah sebagai sarana komunikasi untuk menghubungkan antar pengguna dengan cakupan wilayah yang sangat luas.

Saat ini, Instagram merupakan salah satu social media paling populer, terutama bagi pengguna internet di Indonesia. Dengan total pengguna aktif mencapai 61 juta orang. Dengan rata – rata usia yang aktif menggunakan platform ini adalah berada di rentang 18 – 24 tahun (*sekawanmedia.co.id*). Kelebihan dan fitur yang dimiliki oleh Instagram terletak pada Instagram story, feed, dan IG TV. Hal ini juga dapat memanfaatkan Instagram

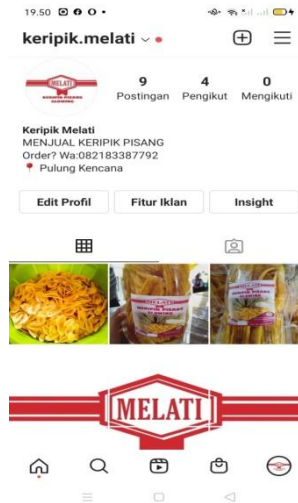
untuk kebutuhan bisnis seperti promosi produk, jasa atau layanan yang anda miliki.

Selain itu, di dalam Instagram juga menyediakan berbagai fitur deteksi wajah atau filter yang menggunakan bantuan AR (*Augmented Reality*), sehingga dapat menghasilkan foto atau video yang menarik dan dapat dijadikan sebuah konten. Tahapan Pembuatan Media Marketing Home Industri Mencari Informasi Tentang Home Industri. Kegiatan ini kami mulai dari mencari informasi mengenai UMKM keripik pisang melati. Awalnya kami mendatangi rumah ibu Muryani, yang merupakan tempat produksi. Kemudian kami mulai mengumpulkan informasi mencari apa yang menjadi kendala pada UMKM tersebut.

Pengumpulan informasi tersebut kami lakukan dengan mewawancarai Ibu Muryani, sebagai pemilik serta penanggung jawab UMKM keripik pisang melati. Dari hasil wawancara kami mengetahui bahwa UMKM keripik pisang melati tersebut mengalami kendala pada sistem marketing dan pengembangan usaha keripik pisang melati ditengah wabah COVID-19. Merencanakan pembuatan sistem marketing dari informasi yang telah didapat pada UMKM keripik pisang melati. Kami melakukan perencanaan bersama untuk membuat sistem marketing online seperti sosial media yaitu facebook dan instagram.

Hal ini kami dapat membantu dalam proses penjualan dan promosi keseluruh daerah di Indonesia secara online. Maka dari itu saya berencana memasarkan produk menggunakan Instagram dengan cara yang pertama kali harus saya lakukan adalah saya mulai mengumpulkan data-data yang dibutuhkan untuk pembuatan media marketing membuat akun Instagram yang dijadikan sebagai media promosi dan pengenalan kepada masyarakat/konsumen, saya mulai memasukkan data-data

UMKM keripik pisang melati meliputi gambar, lokasi, dan penjelasan mengenai UMKM tersebut. Setelah itu memfoto produk keripik pisang melati agar menarik pembeli serta membuat konten lainnya. Dengan hal ini poduk keripk pisang melati dapat dikenal oleh banyak orang.



Gambar 2.1.3.1 Media Sosial Instagram UMKM

Jenis media sosial yang kedua adalah Facebook. Situs jejaring sosial ini merupakan media yang paling banyak digunakan di seluruh penjuru dunia. Menurut sumber dari Wikipedia, pada tahun 2017 jumlah member dari Facebook telah mencapai 2.047.000.000 atau dua milyar empat puluh tujuh juta lebih pengguna (*sekawanmedia.co.id*). Facebook sendiri juga merupakan salah satu social media yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Karena fitur yang ditampilkan cukup mudah, sehingga banyak orang yang tertarik untuk menggunakan platform Facebook. Kemudian, juga terdapat fitur untuk menampung produk yang biasa disebut dengan platform marketplace. Hal ini tidak perlu repot atau bingung untuk membuat website online shop sendiri. Cukup daftarkan akun dan produk melalui marketplace yang disediakan Facebook, maka dapat melakukan transaksi jual beli online dengan lancar dan tersistem. Hal tersebut yang membuat

saya memutuskan untuk mempromosikan produk keripik pisang melati di media sosial Facebook tepatnya pada platform marketplace. Dengan tujuan agar lebih banyak lagi orang yang mengenal produk tersebut serta meningkatkan penjualan.



Gambar 2.1.3.2 Media Sosial Facebook UMKM

Setelah media sosial selesai dibuat, saya memberikan penjelasan cara penggunaan media sosial instagram kepada ibu Muryani. Diharapkan ibu Muryani dapat menjalankan sendiri dalam memasarkan UMKM keripik pisang melati dan menyalurkan pengetahuan yang dia miliki kepada beberapa anggota rekan kerja lainnya yang membantu dalam produksi.

2.1.4 Upaya Yang Dilakukan Untuk Menjaga UMKM Selama Pandemi

2.2.4.1 Membuat Inovasi Rasa Dari Keripik Pisang

Inovasi rasa memiliki peran penting dalam dunia bisnis. Hal ini yang dapat membantu suatu bisnis agar dapat mempertahankan produk nya di pasaran, serta mempertahankan konsumen sehingga produk tersebut memiliki nilai produk yang baik. Dari inovasi rasa tersebut membuat konsumen dapat menikmati rasa yang tidak monoton.



Gambar 2.1.4 Membuat Inovasi Rasa Dari Keripik Pisang

2.2. Waktu Kegiatan Pelaksanaan

Praktek Kerja Pengabdian Masyarakat (PKPM) IIB Darmajaya yaitu pada tanggal 16 Agustus sampai 15 September 2021. Tempat pelaksanaan beradadi desa Pulung Kencana, kecamatan Tulang Bawang Tengah, kabupaten Tulang Bawang Baratt, Lampung Indonesia.

2.3 Hasil Kegiatan dan Dokumentasi

2.3.1 Hasil Kegiatan

Selama saya melakukan PKPM di Desa Pulung Kencana saya memiliki hasil kegiatan diantaranya :

1. Tercapainya optimalisasi penjualan keripik pisang di masa pandemi.
2. Dampak COVID-19 sangat berpengaruh pada Penjualan Produk. Mahasiswa memberikan inovasi pada kemasan berupa label.
3. Strategi pengembangan berpengaruh pada UMKM keripik pisang.
4. Upaya pemanfaatan media sosial dan pengembangan inovasi kemasan berpengaruh pada UMKM keripik pisang.

2.3.2 Dokumentasi

1. Meminta izin kepada RT setempat



Gambar 2.3.2.1 Perizinan Kepada RT Setempat

2. Meminta izin kepada pemilik UMKM



Gambar 2.3.2.2 Perizinan Kepada Pemilik UMKM

3. Pemberian edukasi teknologi kepada anak-anak sekitar lingkungan untuk membantu proses pembelajaran dan pemahaman materi



Gambar 2.3.2.3 Pemberian Edukasi Teknologi

4. Membantu melakukan proses pengupasan pisang pada UMKM keripik melati



Gambar 2.3.2.4 Proses Produksi Keripik Pisang

5. Pembuatan pamflet cegah penyebaran Covid-19 dengan 5M



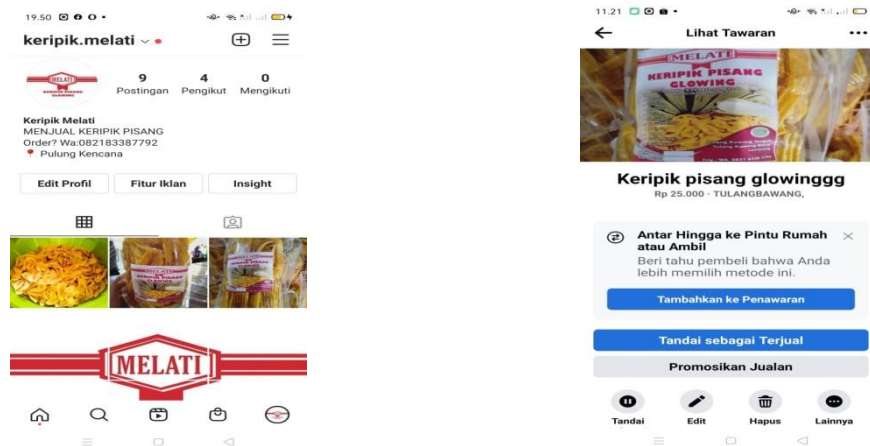
Gambar 2.3.2.5 Pembuatan Pamflet Cegah COVID-19

6. Mendiskusikan pembuatan label bersama pemilik UKM



Gambar 2.3.2.6 Diskusi Mengenai Pembuatan Label

7. Pembuatan Media Sosial (Instagram & Facebook)



Gambar 2.3.2.7 Media Sosial UMKM

2.4 Dampak Kegiatan

Selama covid -19 memasuki Indonesia tepatnya bulan februari 2020 perekonomian di Indonesia mulai melemah, dari harga - harga kebutuhan pokok yang menjulang tinggi sampai di adakannya peraturan PSBB yang membuat bahan pertanian dan kebutuhan lain- lain tidak bisa keluar maupun masuk, ini lah yang menyebabkan kenaikan harga. Perkantoran, sekolah dan segala aktivitas yang melibatkan banyak orang ditutup. Sehingga hal ini sangat berdampak sekali pada proses jual beli maupun mobilitas masyarakat yang ada di desa dan juga dikota.

Covid -19 memberikan dampak buruk terhadap kondisi perekonomian di desa salah satu yang saya ambil yakni UMKM Melati yang memproduksi keripik pisang yang berada di desa Pulung Kencana, kecamatan Tulang Bawang Tengah, kabupaten Tulang Bawang Barat, Lampung Indonesia.

Dampak yang timbul karena adanya pandemi ini yakni penjualan menurun. Oleh karena itu, saya selaku Mahasiswa yang melakukan kegiatan PKPM di UMKM memberikan ide agar pemasaran tetap stabil walaupun ancaman dari pandemi ini belum juga berakhir, yakni dengan mengembangkan UMKM menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran agar pendapatan yang didapatkan lebih baik bahkan lebih besar dari hari biasa. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran ternyata hasil dari pendapatan penjualan pakaian lebih pesat dari biasa, pemesanannya pun tidak hanya dari dalam desa bahkan dapat mencakup luar kabupaten.

BAB III

PENUTUP

3.1 Kesimpulan

Berdasarkan serangkaian kegiatan kami sebagai Mahasiswa PKPM yang dilakukan di Desa Pulung Kencana dengan hasil yang telah dilaksanakan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 3.1.1 Terealisasi optimalisasi penjualan keripik pisang melalui media sosial di masa pandemi COVID-19 di desa Pulung Kencana.
- 3.1.2 Pandemi COVID-19 berdampak buruk terhadap penjualan keripik pisang di desa Pulung Kencana.
- 3.1.3 Strategi pengembangan berpengaruh pada UMKM keripik pisang di Desa Pulung Kencana.
- 3.1.4 Upaya pemanfaatan media sosial dan pengembangan inovasi kemasan berpengaruh pada UMKM keripik pisang di Desa Pulung Kencana.

3.2 Saran

Adapun saran-saran atau masukan yang dapat kami berikan adalah sebagai berikut:

- 3.2.1 Sebaiknya pemilik UMKM lebih mengoptimalkan penggunaan media sosial.
- 3.2.2 Sebaiknya pemilik UMKM mempunyai cara menghadapi masalah pada penjualan seperti di masa pandemi saat ini.
- 3.2.3 Sebaiknya pemilik UMKM lebih mengembangkan strategi dan potensi yang dapat menunjang penjualan.
- 3.2.4 Sebaiknya pemilik UMKM lebih mengembangkan inovasi pada produk agar memiliki nilai produk tersendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Soleha, A. R. (2020). Kondisi UMKM Masa Pandemi Covid-19 Pada Pertumbuhan Ekonomi Krisis Serta Program Pemulihan Ekonomi Nasional. *Jurnal Ekombis*, 6(2), 165–178.
- We are Social. (2020, February 23). 10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia | Databoks.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial>.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada

LAMPIRAN - LAMPIRAN

AKTIVITAS ONLINE

maya_wirlinda

23 Postingan 15 Pengikut 18 Mengikuti

Maya Wirlinda
AKUN PKPM DARMAJAYA 2021
NPM : 1812110112
Prodi : Manajemen
DPL : Dr. Anuar Sanusi, S.E, M.Si.

Edit Profil

Temukan Orang Lihat Semua

Kata_hati
Mengikuti Anda
Ikuti

ken sukma
Dikuti oleh wulanjuwitasari + 3 lai...
Ikuti

MEMBUAT KARTU	MEMBUAT FLASHER FACEBOOK	MEMBUAT TEMPAT PANGKUT
MEMBUAT TUGAS	MEMBUAT	MEMBUAT
MEMBUAT MEDIA PROMOSI	MEMBUAT KARTU PIRANG	MEMBUAT LOGO
MEMBUAT KEMASAN	MEMBUAT	MEMBUAT