

PEMANFAATAN *FACEBOOK* UNTUK PROMOSI UMKM KERIPIK PISANG KERTARAHAYU DI MASA PANDEMI COVID-19

Santi Arum Puspita Lestari¹, Dwi Sulistya Kusumaningrum², Alwi Syihabudin³
Teknik Informatika, Fakultas Teknologi dan Ilmu Komputer, Universitas Buana
Perjuangan Karawang^{1,2,3}

santi.arum@ubpkarawang.ac.id¹

dwi.sulistya@ubpkarawang.ac.id²

if18.alwisyihabudin@mhs.ubpkarawang.ac.id³

Abstrak

Dampak pandemi Covid-19 banyak mengakibatkan penurunan ekonomi, begitu pun yang terjadi di Desa Kertarahayu. Pandemi ini mengakibatkan sektor usaha mikro terkena dampak. Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah mensosialisasikan pengembangan usaha mikro ditengah pandemi Covid-19. Metode yang digunakan merupakan pembinaan dengan cara mensosialisasikan cara memanfaatkan media sosial berupa facebook yang digunakan untuk mempromosikan UMKM keripik pisang dimasa pandemi. Hasil dari kegiatan ini adalah memperbaharui kemasan produk keripik pisang menjadi lebih menarik dan meningkatkan pemasaran atau promosi usaha keripik pisang dengan cara memposting dagangan di forum-forum dan grup jual beli yang ada di facebook.

Kata kunci— keripik pisang, UMKM, facebook, covid-19

Abstract

The impact of the Covid-19 pandemic has resulted in a lot of economic decline, as has happened in Kertarahayu Village. This pandemic has impacted the micro business sector. The purpose of this community service activity is to socialize the development of micro-enterprises in the midst of the Covid-19 pandemic. The method used is coaching by socializing how to use social media in the form of Facebook which is used to promote banana chips UMKM during the pandemic. The results of this activity are updating the packaging of banana chips products to be more attractive and increasing the marketing or promotion of the banana chips business by posting merchandise on forums and buying and selling groups on Facebook.

Keywords— banana chips, UMKM, facebook, covid-19

PENDAHULUAN

Desa adalah perwujudan geografis yang ditimbulkan oleh unsur-unsur fisiografis, sosial, ekonomis politik, kultural setempat dalam hubungan dan pengaruh timbal balik dengan daerah lain (Bintarto dalam Soleh, 2017). Sedangkan menurut Undang-Undang No. 6 Tahun 2014, desa adalah desa dan desa adat atau yang disebut dengan nama lain, selanjutnya disebut desa adalah kesatuan masyarakat hukum yang memiliki batas wilayah yang berwenang untuk mengatur dan mengurus urusan pemerintahan, kepentingan masyarakat setempat berdasarkan prakarsa masyarakat hak asal usul, dan/atau hak tradisional yang diakui dan dihormati dalam sistem pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Desa Kertarahayu merupakan desa yang terletak di Kabupaten Karawang tepatnya pada Kecamatan Cibuaya. Batas wilayah Desa Kertarahayu antara lain batas utara dengan Desa Cibuaya, batas timur dengan Desa Puspasari, batas selatan dengan Desa Kertamulya dan batas barat dengan Desa Sukasari. Desa Kertarahayu merupakan desa yang sebagian besar mata pencaharian masyarakatnya adalah petani. Namun ada juga masyarakat yang bekerja sebagai pedagang hasil produksi usaha rumahan atau usaha mikro. Berdasarkan Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjelaskan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Salah satu usaha mikro yang termasuk UMKM di Desa Kertarahayu adalah usaha Keripik Pisang Ibu Ida. Keripik pisang merupakan makanan yang terbuat dari pisang yang diiris tipis kemudian digoreng dengan menggunakan tepung yang telah dibumbui. Untuk saat ini, keripik pisang Bu Ida hanya memiliki rasa asin yang gurih. Pembuatan keripik pisang melalui proses penggorengan sehingga bisa lebih tahan lama jika dikemas dengan benar. Keripik pisang merupakan produk yang potensial untuk dikembangkan sehingga dapat menjadi salah satu produk unggulan. Produk unggulan merupakan produk potensial untuk dikembangkan dalam suatu wilayah dengan memanfaatkan Sumber Daya Alam (SDA) dan Sumber Daya Manusia (SDM) setempat, serta mendatangkan pendapatan bagi masyarakat maupun pemerintah (Apriyani, 2014).

Pandemi global Covid-19 yang mewabah di beberapa negara di dunia telah mempengaruhi banyak sektor kehidupan masyarakat. Di Indonesia sendiri, hampir semua sektor mengalami dampak terutama ekonomi yang selama ini telah menjadi tumpuan masyarakat. Pemerintah menghimbau kepada masyarakat untuk mengurangi kegiatan diluar rumah dengan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) mengakibatkan penurunan penghasilan masyarakat dari rutinitasnya secara signifikan, aktivitas ekonomi menjadi sangat terbatas, serta pengaruh lain yang mengikutinya (Mas'udi dan Winanti, 2020). Seiring peningkatan jumlah kasus harian Covid-19 yang semakin tinggi maka pembatasan aktivitas masyarakat juga diperpanjang dan diperketat. Hal ini membawa dampak ke aspek-aspek lain antara lain pekerja harian lepas, pelaku UMKM, usaha restoran dan usaha lain yang melibatkan orang banyak. Dampak ini secara otomatis akan mempengaruhi penurunan daya beli masyarakat yang mana perputaran uang akan menjadi sangat minim ditengah masyarakat serta pada saat yang sama juga produksi barang akan terbatas dan menyebabkan defisit perdagangan (Kurniawansyah *et.al*, 2020). Dampak pandemi juga dirasakan oleh UMKM keripik pisang Bu Ida yang semakin menurun pendapatannya karena terhambatnya pemasaran produk.

Dengan demikian maka teknik pemasaran atau promosi keripik pisang harus diperbaharui dengan memanfaatkan media sosial, salah satunya *facebook*. *Facebook* adalah media sosial yang paling banyak diteliti dalam ranah penggunaan media sosial untuk komunikasi kesehatan (Thirumalai & Ramaprasad, 2015). Selain karena jangkauannya yang besar *facebook* juga berguna bagi pada pengusaha, dimana disediakan grup jual beli. Per September 2012, *facebook* memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam (Wikipedia, 2012). Penutupan usaha mikro dalam masa PPKM ini mengakibatkan kondisi ekonomi semakin turun, dengan adanya *facebook* diharapkan warga dapat terbantu dengan cara mempromosikan usaha keripik pisang yang ada pada Desa Kertarahayu, yaitu dengan cara memposting ke grup dan forum-forum jual beli yang ada pada *facebook*.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan di Desa Kertarahayu Kec. Cibuaya Kab. Karawang. Target sasaran yang dituju dalam kegiatan ini adalah warga Desa Kertarahayu. Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan tiga tahapan yaitu observasi, pengumpulan data, serta sosialisasi.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan kepada Masyarakat

Pada tahap pertama, dilakukan observasi dengan mengunjungi Desa Kertarahayu dan melakukan wawancara kepada perangkat desa UMKM apa saja yang bisa dikembangkan di desa tersebut. Setelah wawancara terdapat beberapa UMKM yang ada di Desa Kertarahayu, namun penulis memilih untuk melakukan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM keripik pisang. Tahapan kedua pengumpulan data, maksudnya adalah tim melakukan observasi langsung ke tempat UMKM keripik pisang. Hal ini bertujuan untuk mengumpulkan bahan dan data seperti apa dan bagaimana UMKM keripik pisang beroperasi.

Dan tahapan terakhir yaitu sosialisasi. Setelah pengumpulan data maka tim membuat rencana atau strategi agar dapat meningkatkan penjualan keripik pisang lalu mensosialisasikan kepada pelaku usaha keripik pisang tersebut. Bentuk sosialisasi yang dilakukan berupa mengubah kemasan produk menjadi lebih menarik dan sistem promosi yang berbantuan sosial media yakni *facebook*. Ketiga tahapan tersebut dilakukan dengan mematuhi protocol kesehatan Covid-19.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat diawali dengan melakukan observasi di Desa Kertarahayu Kec. Cibuaya Kab. Karawang. Observasi dilakukan dengan mengunjungi kantor desa untuk wawancara perangkat desa mengenai UMKM apa saja yang ada dan berpotensi untuk dapat dikembangkan di Desa Kertarahayu. Hasil wawancara menyatakan bahwa ada beberapa UMKM diantaranya usaha kerupuk kembang ros dan keripik pisang. Tim memilih untuk melakukan pengabdian kepada masyarakat untuk UMKM keripik pisang. Hal ini dikarenakan usaha keripik pisang dapat dilakukan sepanjang waktu tanpa kenal musim. Sedangkan untuk kembang ros terkendala waktu produksi yang hanya dilakukan pada saat-saat tertentu saja misalkan saat momen hari raya besar Islam ataupun hajatan.

Langkah kedua yang dilakukan oleh tim adalah pengumpulan data. Data yang dikumpulkan oleh tim merupakan observasi langsung ke UMKM keripik pisang. Salah satu warga yang memproduksi usaha keripik pisang ini adalah Bu Ida. UMKM keripik pisang Bu Ida merupakan usaha kecil yang diproduksi di rumah dengan memperbantukan tetangga rumah sebagai pekerja. Namun dengan adanya pandemi Covid-19 maka usaha keripik pisang ini pun terkena dampaknya, yakni pemesanan keripik pisang baik dari pelanggan perorangan maupun toko atau warung menjadi berkurang. Hal ini mengakibatkan penurunan omset dagang. Selain itu, hal yang ditemukan oleh tim adalah pengemasan keripik pisang yang masih sederhana sehingga kurang menarik minat pembeli.

Langkah terakhir adalah sosialisasi kepada target. Sosialisasi yang dilakukan berupa pembinaan UMKM mulai dari kemasan dan cara promosi. karena kemasan keripik pisang masih sangat sederhana, hanya dikemas dengan menggunakan plastik tanpa adanya logo ataupun nama merk maka tim memberi saran untuk merubah kemasan menjadi lebih menarik. Dengan demikian tim membuat desain untuk logo, dan nama keripik pisang dengan kemasan plastik *flip* yang bisa dibuka dan ditutup kembali. Nama keripik pisang yang diberikan adalah "Keripik Pisang Kertarahayu" yang memiliki 3 varian rasa yaitu original (asin), coklat, dan *green tea*.



Gambar 2. Kemasan Baru Keripik Pisang Kertarahayu

Setelah contoh produk telah selesai maka sosialisasi berikutnya adalah cara promosi. Tahap ini sangat penting mengingat bahwa kondisi saat ini masih pandemi Covid-19 dan pemerintah mengeluarkan kebijakan PPKM maka segala aktivitas penduduk akan dibatasi. Hal ini termasuk aktivitas perdagangan konvensional yang masih menggunakan cara bertemu langsung untuk melakukan transaksi jual beli. Oleh karena itu tim menyusun rencana untuk melakukan promosi secara online. Berhubung pihak target yakni Bu Ida memiliki sosial media *facebook* maka tim memanfaatkan hal tersebut. Selain itu banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan aplikasi *facebook* ini sehingga jangkauan promosi bisa meluas.

Promosi yang dilakukan dengan cara mengunggah foto keripik pisang dengan menambahkan caption kelebihan Keripik Pisang Kertarahayu. Promosi diunggah di akun pribadi maupun di beberapa grup UMKM yang ada di Karawang. Grup UMKM yang dipilih merupakan grup yang aktif dan memiliki jumlah anggota yang banyak sehingga memungkinkan banyak orang yang melihat postingan. Manfaat dari promosi secara *online* bisa dilihat dari hasil postingan promosi UMKM keripik pisang yang dilakukan, setidaknya orang yang berada di media sosial *facebook* dapat melihat dan tahu terhadap produk Keripik Pisang Kertarahayu dari Bu Ida yang di promosikan. Selain itu manfaat selanjutnya juga berpotensi mendatangkan pembeli/*costumer* jika mereka tertarik pada produk yang di promosikan.



Gambar 3. Promosi Produk di *Facebook*

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial *facebook* terhadap usaha keripik pisang di Desa Kertarahayu dapat meningkatkan jangkauan promosi produk kepada orang-orang. Selain itu, dengan mempromosikan menggunakan *facebook* maka orang-orang di luar desa dapat mengenal dan mengetahui UMKM Keripik Pisang Kertarahayu ini. Hal ini juga dapat mempermudah dalam melakukan promosi dimasa pandemi yang mengharuskan masyarakat untuk tetap di rumah guna mengurangi mobilitas di luar rumah. Kekurangan dari kegiatan ini adalah penjual hanya menggunakan 1 media sosial saja untuk promosi yaitu *facebook*, maka disarankan penjual untuk menggunakan berbagai jenis *platform* media sosial atau *online shop* lainnya dalam melakukan promosi. Dengan menggunakan lebih dari satu media sosial maka seharusnya jangkauan terhadap pembeli semakin besar.

DAFTAR PUSTAKA

Apriyani, M., Hartisari H, & Darwin K. 2014. Prospek Pengembangan Usaha Keripik Pisang di Bandar Lampung. *Manajemen IKM*. 9(1) : 89-95. Doi: <https://doi.org/10.29244/mikm.9.1.89-95>

Kurniawansyah, H., Salahuddin, A.M., & Nurhidayati, S., 2020, Konsep Kebijakan Strategis dalam Menangani Eksternalitas Ekonomi dari Covid-19 Pada Masyarakat Rentan di Indonesia. *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*. 1(2) : 130-139.

Mas'udi, W., & Poppy S. Winanti. 2020. *Covid 19 : Dari Krisis Kesehatan ke Krisis Tata Kelola*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. UGM : UGM Press

Soleh, A. 2017. Strategi Pengembangan Desa. *Jurnal Sungkai*. 5(1) : 32-52. Doi: <https://doi.org/10.30606/js.v5i1.1181>

Thirumalai, M., & Ramaprasad, A. 2015. Ontological Analysis of the Research on the Use of Social Media for Health Behavior Change. *In 2015 48th Hawaii International Conference on System Sciences*. 814–823. Doi: <https://doi.org/10.1109/HICSS.2015.103>

Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa.

Wikipedia. 2021. *Facebook*. <https://id.wikipedia.org/wiki/Facebook>