

Meningkatkan Kreativitas UMKM dan Pendapatan Masyarakat melalui Penyuluhan Pemasaran Digital Produk Pisang Lumer

Desy Irana Dewi Lubis¹, Ade Rahma Ayu Siregar², Burhan Ramadhan³

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) SUKMA Medan

iranawie27@gmail.com¹

Article Info

Volume 2 Issue 1
Maret 2024

Article History

Submission: 03-09-2023

Revised: 20-03-2024

Accepted: 28-03-2024

Published: 29-03-2024

Kata Kunci:

Hasil bumi, Usaha perdagangan, Pisang inovatif, UMKM baru, Pemasaran digital

Keywords:

Agricultural products, trading businesses, innovative bananas, new MSMEs, digital marketing



Welfare Jurnal Pengabdian Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

Abstrak

Banyaknya hasil bumi yang beredar pada wilayah ini belum mampu di manfaatkan dengan baik karena kurangnya ide pada masyarakat. Masyarakat ingin mensejahterakan keluarganya melalui usaha perdagangan, namun ketika ingin memulai masih enggan dan bingung ingin menjalankan usaha apa karena perputaran perdanganan antara penjual dan pembeli hanya pada wilayah itu saja. Memanfaatkan hasil bumi berupa pisang yang akan diolah menjadi lebih inovatif menumbuhkan semangat masyarakat dalam memulai usaha. Pengabdian ini ditujukan agar terbentuknya UMKM baru dan meningkatkan pendapatan masyarakat serta memperkenalkan masyarakat dengan pemasaran digital. Hasilnya masyarakat lebih memahami untuk menjalankan usaha dengan lebih baik dalam mengolah pendapatan sebagai modal yang akan diputar kembali, mengerti proses penjualan digital dan pengemasan produk yang baik.

Abstract

The amount of crops circulating in this area has not been able to be utilized properly due to the lack of ideas in the community. Masyarakat wants to prosper their families through trade, but when they want to start, they are still reluctant and confused about what business to run because the trade circulation between sellers and buyers is only in that area. Utilizing crops in the form of bananas that will be processed to be more innovative fosters community enthusiasm for starting a business. This service is intended to form new MSMEs, increase community income, and introduce the community to digital marketing. As a result, the community understands better how to run a business in terms of processing income as capital that will be rotated back, the digital sales process, and good product packaging.

1. PENDAHULUAN

Faktor ekonomi mendorong seseorang untuk bekerja lebih agar terus menggerakkan perekonomian dan menjalankan kehidupan. Salah satu usaha yang dilakukan yaitu berdagang. Namun tidak semua orang mendapat jalan yang mulus dalam memulai usahanya, adanya beberapa kendala yang dihadapi sehingga ketika beberapa orang yang melihat kendala tersebut tanpa melihat solusinya enggan untuk melangkah mengikuti jejak dalam berdagang (Amellia & Pujiyanto, 2023). Secara kasat mata dapat kita perhatikan bahwa berdagang sangat mudah untuk dilakukan, namun tidak semua orang bias mempertahankan barang dagangannya. Beberapa kendala yang dihadapi ialah banyaknya persaingan dengan pedagang lain yang menjual barang yang sama dalam satu tempat, kurangnya inovasi atas barang yang dijual dan tidak menariknya kemasan maupun isi barang tersebut. Hambatan lain muncul dari pedagan itu sendiri yaitu menggunakan pendapatan usaha untuk digunakan sebagai keperluan pribadi tanpa memilah hasil pendapatan tersebut (Yunita, 2023).

Masyarakat desa Serbananti yang hadir rata-rata memiliki usaha dalam bidang perdagangan. Jenis dagang yang mereka geluti umumnya dalam bidang kuliner, seperti berjualan gorengan, dan sarapan pagi, serta ada juga menggeluti usaha isi ulang air minum. UMKM adalah adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha di semua sektor ekonomi (Tambunan, 2012). Namun masyarakat belum banyak mengetahui tingkatan usaha yang telah mereka jalankan termasuk dalam usaha mikro, menengah atau kecil. Dan mereka belum mengetahui istilah UMKM (Ni et al., 2023).

Modal adalah sejumlah dana yang dikeluarkan untuk menjalankan kegiatan usaha (Shaid, 2022). Banyak masyarakat yang menggunakan modal usaha mereka untuk mencukupi kebutuhan pribadi karena belum mengalokasikan pendapatan usaha dengan baik, memilah modal dan pendapatan dengan baik (Fauzi & Zurohman, 2023). Bahan baku adalah bahan mentah yang akan diolah, yang nantinya diolah menjadi barang jadi sebagai hasil utama dari perusahaan yang bersangkutan (Indrajit & Djokopranoto, 2011). Untuk memperoleh bahan baku usaha sangat mudah didapatkan di desa Serbananti, sebab bahan baku usaha ditanam langsung oleh masyarakat sendiri.

Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis (Tjiptono & Diana, 2020). Pemasaran usaha yang dilakukan oleh masyarakat hanya sekedar dari mulut ke mulut orang-orang atau sudah memiliki pembeli yang hanya disekitar tempat usaha saja. Pemasaran online adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet sesuai perkembangannya pemasaran online tidak hanya menggunakan website, tapi juga email dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan diatas protokol internet (Anggraini, 2017). Belum banyak masyarakat yang memanfaatkan media online sebagai pemasaran hanya karena menganggap usaha mereka biasa saja, seperti menjual gorengan misalnya. Karena sudah memiliki tempat usaha tetap yaitu menjual gorengan disekolah misalnya sehingga tidak ingin lagi membuka pasar online untuk menjaring pembeli lebih banyak. Dan usia serta factor ekonomi membuat masyarakat belum melek teknologi untuk pemasaran online.

Adanya potensi yang dimiliki warga belum dapat dikembangkan karena warga enggan untuk membentuk UMKM sebab belum memiliki pemahaman, maka dengan mendampingi akan membuka pemikiran mereka untuk membangun ekonomi (Hayong & Hwihanus, 2022). Memberikan pelatihan cara mengkreasikan produk agar memiliki nilai jual tinggi dengan melakukan branding, pemasaran digital marketing adalah beberapa cara yang dilakukan agar UMKM daerah dapat dikenal lebih luas (Permanasari et al., 2022). Strategi pemasaran digital pada usaha kecil belum optimal karena terbatasnya kapasitas sumber daya disebabkan oleh orientasi pemilik usaha yang lebih fokus pada produksi tanpa memperhatikan peluang pasar dan kurangnya pengetahuan dalam menjalankan usaha, networking juga teridentifikasi sebagai aspek penting bagi kelangsungan dan daya tahan usaha kecil (Nuraisyah et al., 2023).

2. METODE

Pengabdian ini mendasarkan diri pada pendekatan pengembangan komunitas (community development), yang bertujuan untuk memberdayakan masyarakat Desa Serbananti melalui sosialisasi berbagai tahap dalam pengelolaan usaha. Metode ini meliputi sosialisasi pengenalan usaha, pelaksanaan usaha, pemeliharaan, dan pengembangan usaha. Sebelum pelaksanaan pelatihan, dilakukan observasi awal dengan mewawancarai kepala desa melalui pesan singkat, bertujuan untuk memastikan pesan yang disampaikan tepat sasaran dan dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh masyarakat.



Gambar 1. Proses Pengabdian

Sosialisasi dilakukan dengan memperhatikan kondisi riil masyarakat Desa Serbananti, mengidentifikasi kebutuhan, potensi, dan tantangan yang dihadapi. Setelah pelaksanaan sosialisasi, dilakukan evaluasi hasil melalui diskusi dengan masyarakat. Pendekatan ini memungkinkan adanya interaksi dua arah antara penyelenggara program dengan masyarakat, sehingga dapat lebih memahami kondisi serta kebutuhan yang spesifik.

Dengan demikian, melalui pengabdian ini diharapkan masyarakat Desa Serbananti dapat lebih terampil dalam mengelola usaha mereka, mempertahankan bisnis yang sudah ada, serta mengembangkan usaha baru yang lebih berkelanjutan. Selain itu, adanya pendekatan community development juga mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam proses pembangunan ekonomi lokal mereka. Dengan begitu, diharapkan akan tercipta lingkungan yang lebih mandiri dan berdaya saing, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Serbananti secara keseluruhan.

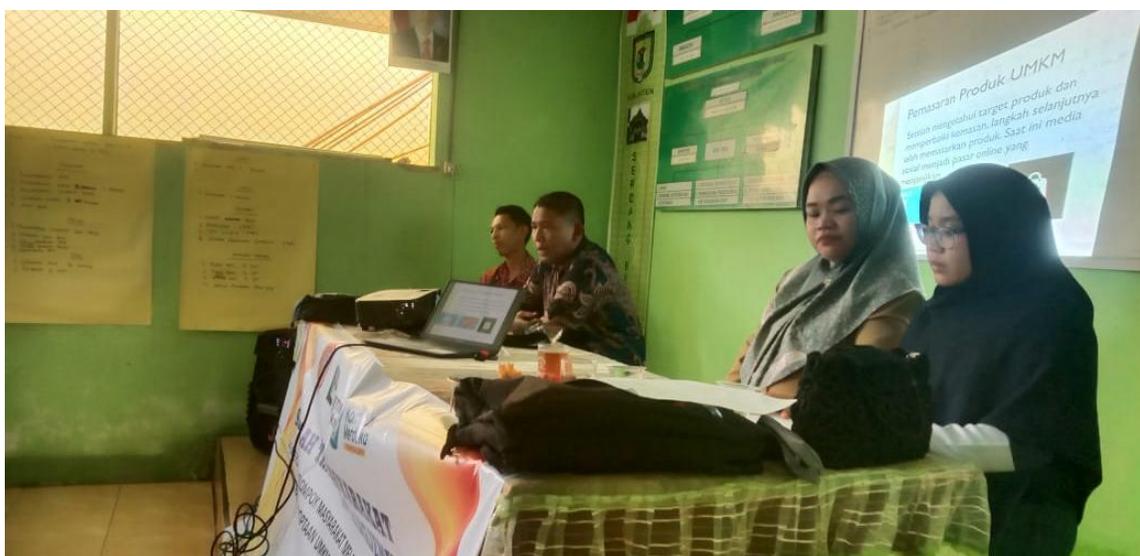
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian masyarakat ini dilakukan di Desa Serbananti Kec. Sipispis Kab. Serdang Bedagai, Sumatera Utara. Setelah pemaparan materi disampaikan dibuka dengan diskusi oleh dosen pengabdian dan masyarakat. Masyarakat yang hadir rata-rata sudah memiliki usaha perdagangan skala mikro yang dibuat untuk menopang kehidupan sehari-hari. Masyarakat belum mengetahui bahwa usaha yang mereka lakukan termasuk jenis UMKM yang dapat dijadikan usaha lebih besar lagi.

Masyarakat diajarkan untuk meningkatkan usaha dengan tidak mencampurkan pendapatan hasil untuk digunakan sebagai keperluan pribadi tanpa disisihkan terlebih dahulu. Masyarakat menyadari karena factor ekonomi mereka menggunakan modal usaha sebagai kebutuhan pribadi. Maka dari pengabdian ini diberikan pengetahuan untuk menyisihkan modal pribadi dan modal usaha.

Banyaknya hasil bumi yang beredar berupa pisang membuat masyarakat sadar akan pentingnya komoditi ini, namun masyarakat tidak ingin menjualnya hanya dalam bentuk bahan baku saja dan ingin mengolahnya menjadi bahan jadi. Ada beberapa masyarakat yang telah mengolahnya menjadi bahan jadi yaitu pisang goreng, namun perpustakaan pisang goreng tersebut hanya ada di wilayah serbananti saja, maksudnya pembeli dan penjual adalah masyarakat tersebut. Masyarakat ingin adanya perubahan dalam mengolah hasil komoditi ini.

Maka ditawarkan kepada masyarakat untuk mengolah bahan baku ini menjadi panganan ringan yang kekinian berupa pisang lumer. Pisang lumer sendiri adalah makanan ringan yang saat ini memang sudah banyak beredar namun untuk di wilayah Serbananti makanan ini tergolong baru dan belum ada yang membuatnya. Sebab wilayah serbananti memang masuk daerah perkebunan dan jauh dari kota.



Gambar 2. Proses penyuluhan

Setelah kegiatan pengabdian pertama, akan ada lanjutan pengabdian lain yang bertujuan untuk lebih mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Serbananti. Tujuan dari kegiatan lanjutan ini adalah untuk memperkuat perekonomian masyarakat setempat dan mengoptimalkan pemanfaatan hasil bumi yang telah ada di desa tersebut.

Dalam lanjutan pengabdian ini, masyarakat Desa Serbananti akan diperkenalkan dengan teknologi penjualan modern, yaitu pemasaran online. Meskipun umumnya sudah memiliki smartphone, banyak di antara mereka yang belum mampu mengoptimalkan penggunaannya dalam urusan perdagangan. Oleh karena itu, pengabdian ini akan memberikan demonstrasi praktis tentang cara memanfaatkan platform online seperti Shopee untuk melakukan pemasaran produk secara digital.

Demonstrasi ini akan meliputi langkah-langkah praktis mulai dari pembuatan akun, penataan dan pengelolaan toko online, hingga teknik promosi dan penjualan di platform tersebut. Melalui pendekatan praktis dan langsung, diharapkan masyarakat Desa Serbananti dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang potensi dan manfaat pemasaran online dalam meningkatkan daya jual produk mereka.

Dengan memanfaatkan teknologi pemasaran online, diharapkan UMKM di Desa Serbananti dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan volume penjualan mereka. Selain itu, penggunaan platform online juga dapat membuka peluang baru bagi

masyarakat dalam mengembangkan keterampilan baru dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi mereka secara keseluruhan. Dengan demikian, lanjutan pengabdian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam upaya pengembangan ekonomi lokal dan peningkatan kesejahteraan masyarakat Desa Serbananti.

4. KESIMPULAN

Desa Serbananti adalah desa yang ada dalam perkebunan namun akses menuju desa sudah sangat baik dengan jalan yang beraspal. Usaha perdagangan skala kecil yang dilaksanakan masyarakatnya hanya mampu menopang perekonomian sehari-hari. Dengan adanya pengabdian ini masyarakat diberikan pemahaman bahwa hasil yang didapat dari perdagangan bukan seluruhnya digunakan untuk kepentingan pribadi, namun harus disisihkan kembali untuk diputar menjadi modal usaha. Memanfaatkan komoditi yang ada dan membuat ide baru akan menambah usaha masyarakat serta memasarkannya menggunakan smartphone yang mereka punya agar hasil usaha mereka dapat merambah ke masyarakat lain sehingga memiliki pelanggan baru.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Kepala Desa Serbananti, sekretaris desa dan masyarakat karena sudah menerima kami peserta pengabdian dengan sangat baik dan ramah. Serta terima kasih kepada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma yang telah mendukung terlaksananya pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amellia, D., & Pujianto, W. E. (2023). Pendampingan UMKM untuk Memenangkan Pasar Keripik Debog Pisang Online Melalui Manajemen Pengemasan Inovatif dan Pemasaran Berbasis E-Commerce. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 5-9.
- Anggraini, C. T. (2017). *Pemasaran Jasa*. Jakad Media Publishing.
- Fauzi, M. F., & Zurohman, A. (2023). Pengoptimalan Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Platform Online Shop pada Komunitas Kreatif Ibu-ibu di Kecamatan Wonotunggal. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 475-479. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare/article/view/599><https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare/article/download/599/364>
- Hayong, P. M. D. S., & Hwihanus. (2022). Strategi Membentuk dan Pengembangan UMKM Dessert "Sweetiecookies." *Seminar Nasional Patriot Mengabdi II*, 02(1), 58-61.
- Indrajit, R. E., & Djokopranoto, R. (2011). *Manajemen Persediaan*. Grasindo.
- Ni, H., Ulya, M., Indriani, F., Trisna Nurhayati, I., & Dwi Rahayu, L. (2023). Penerapan Digital Marketing Dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran Produk UMKM Masyarakat Bekare. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 60-65. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare>
- Nuraisyah, Haryono, D., & Lutfiani. (2023). Pelatihan Strategi Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Sarjo (Membentuk dan Mendukung Pengembangan Wirausahawan Muda dan Pemula). *SiKemas Journal*, 2, 63-78.
- Permanasari, L., Ganefawati, R., & Pergiwati, D. V. (2022). Pengembangan Ekonomi Kreatif

- UMKM Desa Kedungpeluk Sidoarjo Melalui Strategi Pemasaran Digital Seta Membentuk Kesadaran Hukum Masyarakat. *Jurnal Abdi Bhayangkara UBHARA Surabaya*, 04(01), 1275–1284.
- Shaid, N. J. (2022). *Apa Itu Modal: Pengertian, Jenis, dan Manfaatnya Bagi Perusahaan*. Kompas. Com.
- Tambunan, T. (2012). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia*. LP3ES.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi.
- Yunita, A. R. (2023). Pelatihan Pengembangan Usaha Melalui Pembaruan Desain Label Kemasan Pada UMKM Kacang Telur di Lappacinrana Kabupaten Sinjai. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 242–247.
- Amri, Aminah, S., Janah, S., Utama, Y. Y., & Dwi, D. R. C. (2023). Representation of Family Law in the Digital Space: A Study of Discourse Analysis on Instagram Accounts. *Al-Istinbath Jurnal Hukum Islam Vol.*, 8(2), 507–534.
- Asror Yusuf, M., & Taufiq, A. (2020). The dynamic views of kiais in response to the government regulations for the development of pesantren. *Qudus International Journal of Islamic Studies*, 8(1), 1–32. <https://doi.org/10.21043/qjijis.v8i1.6716>
- Endri, E., Fatmawatie, N., Sugianto, S., Humairoh, H., Annas, M., & Wiwaha, A. (2022). Determinants of efficiency of Indonesian Islamic rural banks. *Decision Science Letters*, 11(4), 391–398. <https://doi.org/10.5267/j.dsl.2022.8.002>
- Fatmawatie, N. (2015). Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Akuntansi Sosial Ekonomi Di Tinjau Dari Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(2), 222–237.
- Fatmawatie, N., & Endri, E. (2022). Implementation of the Principles of Financial Governance in Service Companies. *Journal of Governance and Regulation*, 11(4), 33–45. <https://doi.org/10.22495/jgrv11i4art4>
- Hidir, A., Zunaidi, A., & Pattiasina, P. J. (2021). Understanding human resources management strategy in implementing good government practice: what research evidence say. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 8(3), 265–273. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v8n3.1658>
- Huda, S., Yasin, M., Fitri, A., Syazali, M., Supriadi, N., Umam, R., & Jermisittiparsert, K. (2020). Numerical Ability Analysis: The Impact of the Two Stay-Two Stray Learning Model on the Sequence and Series Topic in Islamic Boarding School. *Journal of Physics: Conference Series*, 1467(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1467/1/012002>
- Munifah, Huda, S., Hamida, U. D., Subandi, Syazali, M., & Umam, R. (2019). The use of management strategies to attract the public's interest in pesantren: A new model for pesantren dynamics study. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 8(8), 363–383.
- Sri Isfantin Puji Lestari, Ambarwati, R., Agustina, T., Muryani, E., Andriani, A., & Alfani, M. (2019). The Effect of Customer's Orientation of Service Employee on Customer's Satisfaction of Health Services. *International Journal of Economics and Business Administration*, VII(2), 270–278.
- Suci, D. N., Basthomi, Y., Mukminatien, N., Santihastuti, A., & Syamdianita. (2021). EFL students' responses on teacher's online written feedback: Interaction, revision, and

- perception. *Indonesian Journal of Applied Linguistics*, 11(2), 292-306. <https://doi.org/10.17509/ijal.v11i2.28549>
- Sulistiyowati, S., Ma'ruf, U., & Rita, D. (2022). The Constitutionality of Notaries Honorary Assembly in the Enforcement of the Notary Ethics Code. *Jurnal Akta*, 9(2), 222. <https://doi.org/10.30659/akta.v9i2.22761>
- Umanailo, M. C. B., Fachruddin, I., Mayasari, D., Kurniawan, R., Agustin, D. N., Ganefwati, R., Daulay, P., Meifilina, A., Alamin, T., Fitriana, R., Sutomo, S., Sulton, A., Noor, I. L., Rozuli, A. I., & Hallatu, T. G. R. (2019). Cybercrime case as impact development of communication technology that troubling society. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(9), 1224-1228.
- Utama, Y. Y., Sukoharsono, E. G., & Baridwan, Z. (2018). The Urgency in Implementing the Accounting Sustainability of Spiritual Dimension in the Sustainability of Company. *Journal of Accounting and Business Education*, 3(1), 105. <https://doi.org/10.26675/jabe.v3i1.11560>
- Yasin, M., Huda, S., Komarudin, Suherman, Septiana, R., & Palupi, E. K. (2020). Mathematical Critical Thinking Ability: The Effect of Scramble Learning Model assisted by Prezi in Islamic School. *Journal of Physics: Conference Series*, 1467(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1467/1/012007>
- Zunaidi, A. (2022). The Contribution of Abu-Hamid al-Ghazali to Shaping Businesspeople's Personalities. *Tsaqafah*, 18(1), 83. <https://doi.org/10.21111/tsaqafah.v18i1.7610>