

## PENDAMPINGAN DAN PENERAPAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK PENINGKATAN PRODUKTIVITAS USAHA SEROKAN SAMPAH

Riyan Gunawan<sup>1</sup>, M. Islam Mahdi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi Sistem Informasi STMIK Pringsewu Lampung

<sup>1,2</sup>Jl. Wisma Rini No. 09 Pringsewu Lampung

Email : [riyangunawan@gmail.com](mailto:riyangunawan@gmail.com)<sup>1</sup> , [omiiskom@gmail.com](mailto:omiiskom@gmail.com)<sup>2</sup>

### Abstract

Competition in the world of distribution industry is getting tougher. One of the things that makes distribution companies able to survive is the provision of timely products for consumers at the right time, and at an economical cost. The availability of products and the economical selling price can only occur if there is good coordination between the company and the parties in its supply chain. Micro-medium enterprises are part of the national business. MSMEs can also be considered locomotives of national and regional economic growth (regions), because it has the potential to empower all existing resources and encourage the growth of entrepreneurial development. The role of MSMEs in Indonesia is to increase employment opportunities, equalization of income, rural economic development, increase non-oil and gas exports and contribute to the increase in GDP. On this basis, STMIK Pringsewu work with Pekon Tambahrejo to provide mentoring services for people who have a home industry business to have a digital-based sales platform that is a social media. This activity aims to provide understanding for MSME actors how to market food products, crafts, clothing, services and others using social media. From this activity, the people of Pekon Tambahrejo who have a home industry business can market products quickly, precisely and safely so that businesses can provide comfort for customers.

**Keywords** :home industry, businessmen, Pekon Tambahrejo

### Abstrak

Persaingan dalam dunia industri distribusi semakin ketat. Salah satu hal yang membuat perusahaan distribusi dapat bertahan adalah penyediaan produk yang tepat waktu bagi konsumen di waktu yang tepat, dan dalam biaya yang ekonomis. Ketersediaan produk dan harga jual yang ekonomis hanya dapat terjadi jika ada nya koordinasi yang baik antara perusahaan dengan pihak-pihak dalam rantai suplainya. Usaha Mikro menengah merupakan bagian dari usaha nasional. UMKM juga dapat di anggap lokomotif pertumbuhan ekonomi nasional dan regional (daerah), karena berpotensi dalam memberdayakan semua sumber daya yang ada dan mendorong tumbuh nya pengembangan kewirausahaan. Peranan UMKM di Indonesia yaitu peningkatan kesempatan kerja, pemerataan pendapatan, pembangunan ekonomi pedesaan, peningkatan ekspor nonmigas dan berkontribusi terhadap peningkatan PDB. Dengan dasar tersebut STMIK Pringsewu bekerja sama dengan pihak Pekon Tambahrejo untuk mengadakan layanan pendampingan bagi masyarakat yang memiliki usaha home industry agar

memiliki platform penjualan berbasis digital yaitu sebuah media sosial. Kegiatan ini bertujuan memberikan pemahaman bagi pelaku UMKM bagaimana memasarkan produk makanan, kerajinan, pakaian, jasa dan lain - lain menggunakan media sosial. Dari kegiatan ini masyarakat Pekon Tambahrejo yang memiliki usaha home industry dapat memasarkan produk dengan cepat, tepat dan aman sehingga pelaku usaha dapat memberikan kenyamanan bagi para pelanggan.

**Kata Kunci** :home industry, pelakuusaha, Pekon Tambahrejo

## I. PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia industry distribusi semakin ketat. Salah satu hal yang membuat perusahaan distribusi dapat bertahan adalah penyediaan produk yang tepat waktu bagi konsumen di waktu yang tepat, dan dalam biaya yang ekonomis. Ketersediaan produk dan harga jual yang ekonomis hanya dapat terjadi jika adanya koordinasi yang baik antara perusahaan dengan pihak-pihak dalam rantai supplainya. Peran pemasok (*supplier*), perusahaan dan jaringan distribusi untuk barang sampai ke konsumen sangat di butuhkan. (Garika, 2018) Kesadaran akan adanya produk yang murah, cepat dan berkualitas ini lah yang melahirkan konsep barutahun 1990-an yaitu manajemen rantai pasokan (*supply chain management*).

(Ananda, 2016; Silvi Novri Yanti, 2019) Usaha Mikro menengah merupakan bagian dari usaha nasional. UMKM juga dapat di anggap lokomotif pertumbuhan ekonomi nasional dan regional (daerah), karena berpotensi dalam memberdayakan semua sumber daya yang ada dan mendorong tumbuhnya pengembangan kewirausahaan. Peranan UMKM di Indonesia yaitu peningkatan kesempatan kerja, pemerataan pendapatan, pembangunan ekonomi pedesaan, peningkatan ekspor nonmigas dan berkontribusi terhadap peningkatan PDB. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) rasio pertumbuhan pelaku usaha pemula atau biasa disebut Wirausaha Pemula (WP) tahun 2017 mencapai 1,92% dimana pada tahun 2015 hanya terdapat 171 WP, meningkat pada tahun 2016 menjadi 293 WP, sedangkan pada tahun 2017 terjadi peningkatan yang sangat signifikan yaitu sebanyak 443 WP. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat banyaknya masyarakat yang berusaha mandiri, kreatif dan inovatif dan tertarik terjun kedalam sistem perdagangan bebas. Dari data dapat dilihat bahwa sebanyak 97,4% masyarakat di Indonesia menggunakan internet untuk mengakses media sosial secara aktif, 96,8% menggunakan internet untuk mengakses media hiburan secara aktif, 96,4%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa presentase tertinggimasyarakat Indonesia menggunakan internet adalah untuk mengakses media sosial. Jenis media sosial yang populer di Indonesia dengan pengguna aktif teratas antara lain, Facebook sebanyak 71,6 juta pengguna, Instagram 19,9 juta pengguna, Youtube 14,5 juta pengguna, lainnya 1,5 juta pengguna.

UMKM menyediakan kesempatan kerja yang sangat besar, sehingga UMKM di Indonesia memerlukan perhatian khusus agar dapat terus tumbuh dan mengembangkan usahanya. Pemerintah Indonesia menunjukkan perhatian dalam wujud nya taterhadap UMKM dengan mengeluarkan (Indonesia, 2008) undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah. Undang-undang ini menjabarkan criteria usaha mikro, kecil dan menengah. Isi undang-undang ini menyebutkan bahwa pemerintah dan pemerintah daerah akan menumbuhkan iklim usaha dengan menetapkan peraturan perundang-undangan dan kebijakan.

UMKM serokan sampah dikelola dalam bentuk kluster atau sentra untuk meningkatkan daya saing produk dengan menekan biaya produksi dan biaya pemasaran serokan sampah. Serokan sampah yang dihasilkan diharapkan akan lebih kompetitif dipasaran dan memiliki daya saing lebih tinggi di bandingkan dengan produk sejenis.

## II. LANDASAN TEORI

### 2.1. Pemasaran

Pemasaran (Marketing) adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.

Pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Atau pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan. Ketika Ebay menyadari bahwa orang tidak mampu menemukan beberapa barang yang paling mereka inginkan, perusahaan tersebut menciptakan lelang online.

(American Marketing Association) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan.

### 2.2. Advertising

Advertising atau disebut dengan iklan secara sederhana ialah bentuk komunikasi persuasif yang dimaksudkan untuk mendorong konsumen untuk membeli suatu produk. Intrusive advertising memiliki sifat subjektif yang dipengaruhi oleh banyak faktor khususnya kepentingan.

1. Penyelenggara Sistem Elektronik seperti pemilik website atau penyelenggara telekomunikasi memiliki kepentingan untuk

- memaksimalkan layanan mereka seekonomis mungkin. Tingginya trafik terhadap website mereka dapat dijadikan peluang usaha yang signifikan.
2. Para pelaku usaha yang akan menawarkan produk mereka juga memiliki kepentingan yaitu agar mereka juga diberikan kesempatan yang sama dengan pelaku usaha lainnya dalam menawarkan produknya melalui website atau jaringan telekomunikasi tersebut.
  3. Masyarakat memiliki kepentingan bahwa privasi dan kenyamanan mereka tetap dijaga dan dilindungi dalam menggunakan layanan baik layanan berbayar maupun layanan gratis.

### 2.3. Media Sosial

Media sosial merupakan sarana interaksi antar sejumlah orang melalui "sharing" informasi dan ide-ide melalui jaringan internet untuk membentuk semacam komunitas virtual (Ahlqvist, back, A, 2008). Media sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibentuk berdasarkan ideologi dan teknologi web 2.0 yang memungkinkan orang secara *mobile* dapat menciptakan dan bertukar konten, disebut *user-generated content* (Kaplan, Haenlien, 2010).

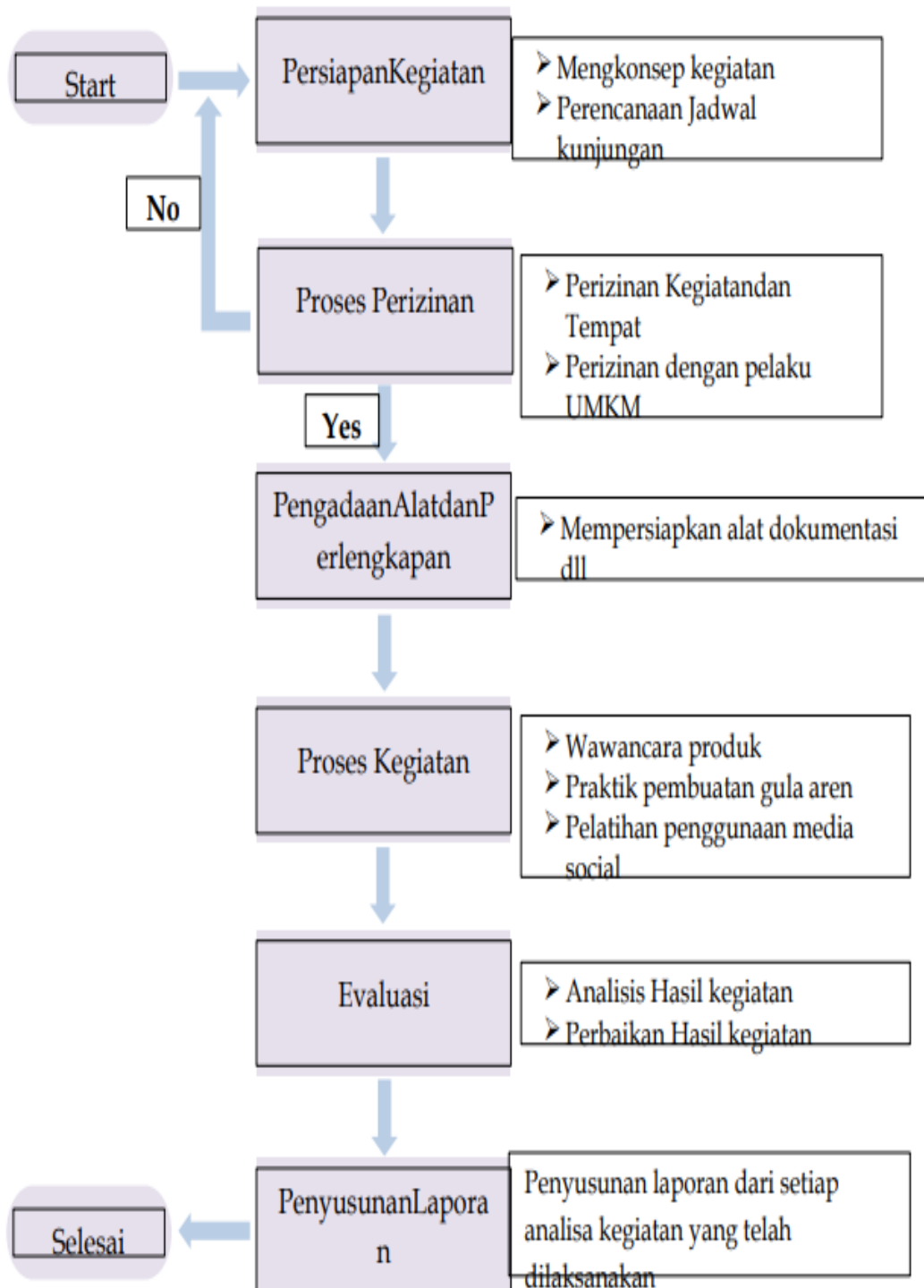
Heidi Cohen mengatakan definisi media sosial telah berubah/berkembang seiring dengan perkembangan penggunaan media sosial itu sendiri. Hal ini didukung oleh fakta bahwa media sosial berkaitan dengan teknologi dan platform yang memungkinkan pembuatan konten pada web interaktif sehingga terjadinya kolaborasi dan pertukaran pesan secara bebas antar pengguna

### 2.4. Instagram

Pengertian Instagram Instagram berasal dari kata "*instan*" atau "*insta*", seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan "*foto instan*" (Pengertian instagram, 2012, dalam <http://.id.wikipedia.org/wiki/instagram>, diakses pada tanggal 04 Januari 2016). Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "*gram*" berasal dari kata "*telegram*", dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata "*instan-telegram*" (Putri, 2013:14).

## III. METODE DAN ALUR KEGIATAN

Metode pelaksanaan dalam kegiatan ini dilakukan dengan cara kunjungan, pendampingan serta praktek. Dalam pelaksanaan kegiatan ini yang pertama dilakukan adalah menyusun rencana metode yang akan dilakukan selama proses pendampingan dan rencana selama kegiatan berlangsung. Alur proses pengabdian kepada masyarakat dapat di lihat pada gambar berikut ini :



Gambar 1. AlurPelaksanaanPkM

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pendampingan kepada pelaku UMKM dilakukan dengan 2 tahapan yaitu tahapan pertama dilakukan pada bulan Mei 2020 dan tahapan kedua dilakukan pada bulan Juni 2020. Pada tahap pertama dilakukan pembuatan konsep kegiatan wawancara dan mengenali produk serokan sampah

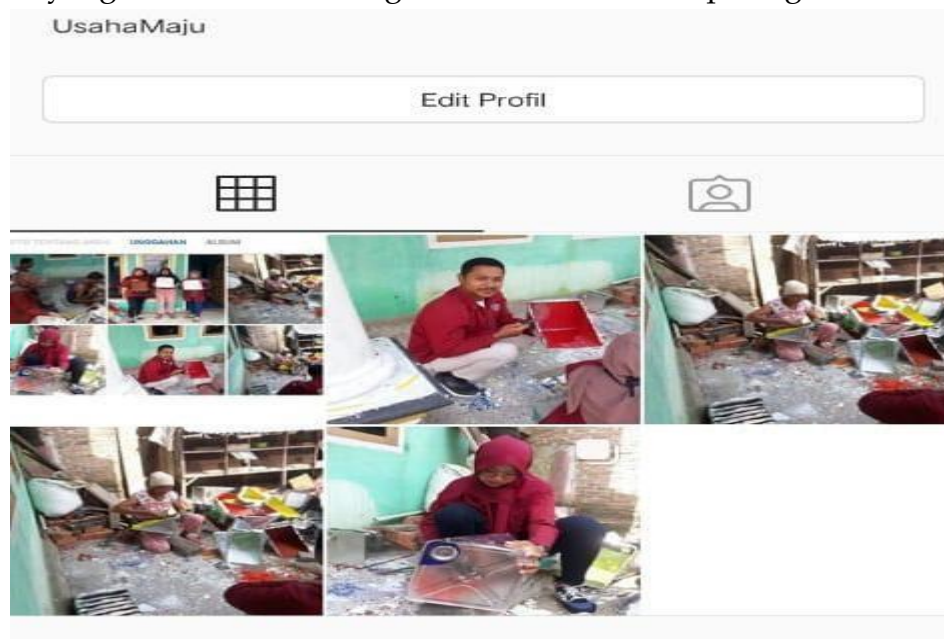
yang dilakukan oleh Tim PkM Mahasiswa dan Dosen STMIK Pringsewu sesuai dengan kebutuhan para pelaku usaha.



Gambar 2. Proses pembuatan serokan sampah.

Selanjutnya pada tahapan kedua pada bulan Juni 2020 dilakukan Praktik Penjualan melalui media sosial pada pelaku UMKM untuk dapat meningkatkan omzet penjualan yang telah dibuat oleh Tim PkM STMIK Pringsewu. Kegiatan ini dilakukan dengan cara presentasi dan praktek langsung yang didampingi oleh Dosen dan Mahasiswa serta diikuti oleh pelaku UMKM yang telah memiliki usaha mandiri (*home industry*).

Setelah melakukan pendampingan dan pelatihan pada pelaku UMKM maka hasil dari pelatihan tersebut dapat dilihat pada media sosial dan tampilan produk - produk yang dihasilkan oleh kegiatan UMKM terlihat pada gambar berikut ini :



Gambar 3. Tampilan media sosial Instagram

Dari hasil kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh Dosen dan Mahasiswa STMIK Pringsewu di Pekon Tambah Rejo, pelaku UMKM merasa antusias dalam menggunakan media sosial ini karena para pelaku usaha dapat menentukan produknya seperti, penentuan harga, diskon, tarif COD (*cash on delivery*) sehingga dengan adanya media social ini dapat meningkatkan kesejahteraan para pelaku usaha di Pekon Tambah Rejo. Selain itu dari hasil analisa dan wawancara terhadap para pelaku usaha penjualan produk mengalami peningkatan. Hasil data peningkatan omset penjualan dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 1. Hasil Kenaikan Omset Penjualan

No	Nama Home Industry	Jenis Usaha	Omzet Penjualan Offline Bulan April, Mei	Omzet Penjualan Online Bulan Juni
1	Gula Aren	Makanan	Rp. 3.000.000	Rp. 4.500.000

## V. KESIMPULAN

Dari uraian Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilakukan selama duatahap yaitu bulan Juli sampai bulan Agustus dapat diambil kesimpulan :

1. Pelatihan dan praktek pemasaran melalui media sosial instagram @usahamaju4.id memiliki dampak yang positif bagi masyarakat Pekon Bumi arum yaitu dapat menambah ilmu tentang pemasaran produk yang tidak hanya dilakukan secara konvensional tetapi juga dapat dilakukan secara online.
2. Menumbuhkan minat kewirausahaan bagi para pelaku usaha baru di Pekon Tambahrejo sehingga akan meningkatkan pendapatan keluarga untuk menuju keluarga yang sejahtera.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Kami ucapkan terimakasih kepada Institusi STMIK Pringsewu, Kepala Pekon Tambah Rejo, pelaku UMKM Pekon Tambahrejo yang telah memberikan izin serta dukungan terhadap pengabdian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, R. A. J. (2016). Peran Home Industri Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga (Studi Kasus Home Industry Keripik Di Kelurahan Kubu Gadang). *JPM FISIP*, 3(2), 1-15.
- Garika. (2018). Literasi Sistem Informasi Di Desa Tulung Sari, Belitang Mulya, Oku Timur, Sumatera Selatan. In *PROSIDING SEMINAR NASIONAL "Pembangunan Pertanian Indonesia dalam Memperkuat Lumbung Pangan, Fundamental Ekonomi dan Daya Saing Globa"* (hal. 1-28). Universitas Veteran Yogyakarta.

- Indonesia, P. R. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (2008).
- Silvi Novri Yanti. (2019). *Pemberdayaan Ekonomi Rumah Tangga Melalui Home Industri Sulam Usus Di Desa Margo Dadi Kecamatan Jati Agung Lampung Selatan*. UIN Raden Intan.
- Anang Firmansyah. (2008). *Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajemen Global*. Jakarta. Salemba empat.
- Anang Firmansyah (2010). *Pemasaran dasar dan Konsep*. Jakarta. Salemba Empat.
- Alo Liliwri.M.S. (2015). *Komunikasi Antar Personal Edisi Pertama*. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik (BPS) (2017), *Rasio Pertumbuhan Pelaku Wisausaha Pemula Provinsi Lampung*.
- Swasta Priambada. 2015 "Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UMKM)". Seminar Nasional Sistem Informasi, 2-3.
- Moch Hari Purwidianoro, dkk. 2016 "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)" *Jurnal EKA CIDA*. Maret Vol. 1 No. 1.
- Sitompul, Josua.2012. *Cyberspace, Cybercrimes, Cyberlaw : Tinjauan Aspek Hukum Pidana*. Jakarta : Tatanusa.
- Rahmad Widiyanto. (2010). *Digital Imaging For Advertising*. PT Elex Media Komputindo : Jakarta.