

Training Of Entrepreneurship and Marketing Management In Social Media In Sme Crackers In Lembak Village

Pelatihan Kewirausaha dan Manajemen Pemasaran Di Sosial Media Pada Ukm Kerupuk Desa Lembak

Hamid Halin¹, Rika Fitri Ramayani²

Universitas Indo Global Mandiri Palembang¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Prabumulih²

hamidhalin@uigm.ac.id¹ , rikafiririka94@gmail.com²

Disubmit: 3 Juli 2022, Diterima : 16 Juli 2022, Terbit: 19 Juli 2022

ABSTRAK

Usaha kecil menengah (UKM) Kerupuk Kemplang di Desa Lembak merupakan salah satu industri rumah tangga yang biasanya dibangun di suatu daerah yang dekat dengan bahan mentah yang menjadi bahan baku dari industri tersebut. Harga kerupuk dan kemplang di jual dengan harga variasi. Usaha kecil menengah (UKM) Kerupuk Kemplang di Desa Lembak merupakan sasaran utama dalam hal kegiatan pendapat masyarakat tertinggi namun dibalik itu ada tantangan atau suatu keharusan yang harus dilakukan oleh pelaku UMKM untuk mengetahui perkembangan UMKM yang dijalankan.. Sejauh pelaku usaha memasarkan produk jualan dengan berjualan di pinggir sepanjang jalan desa lemak atau berjualan di depan halaman rumah hal tersebut pelaku usaha belum menyelenggarakan kewirausaha dan memasarkan produk usahanya secara elektronik. Sehingga tujuan dari pengabdian masyarakat ini yaitu untuk memberikan pembinaan dan pelatihan untuk memasarkan produk melalui internet yaitu sosial media dan *marketplace*. Teknik pengumpulan datanya dengan dokumentasi, wawancara, dan observasi serta dengan metode deskriptif.

Kata Kunci : UKM Kerupuk Kemplang Desa Lembak , Kewirausaha, Sosial Media

ABSTRACT

Small and medium enterprises (UKM) Kemplang crackers in Lembak Village are one of the home industries that are usually built in an area close to the raw materials that become the raw materials of the industry. The prices of crackers and kemplang are sold at varying prices. Kerupuk Kemplang Small and Medium Enterprises (UKM) in Lembak Village are the main target in terms of the highest public opinion activities, but behind that there are challenges or a must that must be carried out by MSME actors to find out the development of MSMEs being run. As far as business actors market selling products by selling on the sidelines along the Fat village road or selling in front of the house, business actors have not yet organized entrepreneurship and marketed their business products electronically. So that the purpose of this community service is to provide guidance and training to market products through the internet, namely social media and marketplaces. Data collection techniques with documentation, interviews, and observations as well as descriptive methods.

Keywords: *Kerupuk Kemplang UKM, Lembak Village, Entrepreneurship, Social Media.*

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia merupakan salah satu bagian penggerak utama perekonomian. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mencapai 64 juta. Angka tersebut mencapai 99,9 persen dari total semua usaha yang beroperasi di Indonesia. Di zaman modern ini

wirausahawan perlu mengikuti perkembangan teknologi khususnya media sosial internet untuk peluang usaha. Sebuah kajian dari (Index, 2021) menyebutkan bahwa ada 132 juta pengguna internet di Indonesia, sementara hampir setengahnya adalah pengguna media sosial, atau berkisar di angka 40%. (Index, 2021) juga mengungkapkan bahwa tercatat ada lebih dari 106 juta orang Indonesia menggunakan media sosial tiap bulannya. Di mana 85% di antaranya mengakses sosial media melalui perangkat seluler.

Usaha kecil menengah (UKM) Kerupuk Kemplang di Desa Lembak merupakan salah satu industri rumah tangga yang biasanya dibangun di suatu daerah yang dekat dengan bahan mentah yang menjadi bahan baku dari industri tersebut. Harga kerupuk dan kemplang di jual dengan harga variasi berkisar dari harga Rp 10.000, Rp 25.000 hingga Rp 50.000. Dari penjualan kerupuk kemplang 5 penjual yang di lakukan wawancara omset di dapat perbulan berkisar Rp 3.000.000 hingga Rp 5.000.000. Sejauh pelaku usaha memasarkan produk jualan dengan berjualan di pinggir sepanjang jalan desa lemak atau berjualan di depan halaman rumah hal tersebut pelaku usaha belum menyelenggarakan kewirausaha dan memasarkan produk usahanya secara elektronik.

Dengan semakin berkembangnya media internet, banyak yang memanfaatkannya untuk memasarkan sesuatu, baik sebagai penjual maupun pembeli (Al Farisi et al., 2021). Pelajar perlu diberikan sosialisasi E-Marketing, sehingga dapat pentingnya memahami pemasaran dan pemanfaatan marketing online bagi pelaku usaha yang saat ini digunakan di media *online*.

2. Metode

Metode pelaksanaan dalam pengabdian kepada masyarakat adalah observasi , wawancara dilakukan dalam sosialisasi tersebut adalah:

1. Pemaparan materi kewirausaha dan manajemen pemasaran
2. Pemahaman materi latihan untuk menerapkan konsep kewirausahaan dan manajemen pemasaran di sosial media
3. Melakukan praktek dan tanya jawab tentang tehnik fotografi produk dan pembuatan konten ke sosial media *smartphone*

Terdapat beberapa dalam berwirausaha dan memasarkan produk secara internet yaitu melalui sosial media atau marketpalce. Setelah mengetahui kendala yang dihadapi pelaku Usaha kecil menengah (UKM) Kerupuk Kemplang di Desa Lembak maka perlu dilakukan pembinaan dan pelatihan cara konsep berwirausaha dan cara pembuatan akun di medai sosial, tehnik pengambilan foto dan pembuatan kontek melalui *smartphone*. Adapun tempat kegiatan atau lokasi kegiatan dilaksanakan Aula Balai Adat Desa Lembak

3. Hasil Pelaksanaan

Dari kegiatan ini Pelatihan Kewirausaha Dan Manajemen Pemasaran Di Sosial Media Pada UKM Kerupuk Kemplang Desa Lembak Program Pengabdian kepada Masyarakat dilakukan pada hari kamis tanggal 19 Mei 2022 mulai pukul 09.00 WIB hingga

pukul 14.00 WIB di aula balai adat Desa Lembak. Kegiatan ini diikuti oleh pemilik UKM kerupuk kemplang Desa Lembak di jalan Raya Lintas Timur Palembang – Prabumulih.

Hasil kegiatan tidak keluar dari substansi kegiatan inti yang ada pada bagian metode pelaksanaan. Hasil kegiatan dapat dijelaskan sebagai berikut. Tahap awal. Tahap awal pada pengabdian ini merupakan langkah awal dalam melaksanakan Pengabdian kepada Masyarakat, tahap ini meliputi.

1. Survey lokasi dan melakukan wawancara
2. Analisis permasalahan
3. Menyusun materi pelatihan

Tahap inti merupakan tahap pelaksanaan pengabdian, pada tahap ini pengabdian dan pealku UKM harapan selalu berkonsultasi dan berdiskusi.

Tahap ini mencakup dua kegiatan, yaitu:

1. Pengenalan strategi kewirausahaan
2. Pengenalan dan pemahaman mendalam pemasaran di media sosial
3. Tahap akhir

Tahap ini merupakan tahap final yang dilakukan oleh pengabdian, kegiatan pada tahap akhir meliputi.

- a) Melakukan wawancara dengan pemilik usaha
- b) Menyusun dokumen kegiatan
- c) Menyusun laporan akhir kegiatan pengabdian, capaian luaran, dan rincian penggunaan anggaran pengabdian.
4. Faktor pendukung dan penghambat Berdasarkan evaluasi pelaksanaan dan hasil kegiatan dapat diidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam melaksanakan program pengabdian pada masyarakat ini. Secara garis besar faktor pendukung dan penghambat tersebut adalah sebagai berikut:

a) Faktor Pendukung

- Tersedia tenaga ahli yang memadai dalam kewirausahaan dan pemasaran di media sosial.
- Antusiasme pemilik dan tenaga kerja UKM kerupuk kemplang desa Lembak yang cukup tinggi terhadap pelatihan kewirausahaan dan pemasaran di media sosial ini, karena ilmu baru yang didapatkan.
- Ketersediaan dana pendukung dari Universitas guna penyelenggaraan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini.

b) Faktor Penghambat

- Keterbatasan waktu untuk pelaksanaan pelatihan sehingga beberapa materi tidak dapat disampaikan secara detail.



Gambar 1. Salah satu pelaku usaha kemplang



Gambar 2. Proses produksi usaha kemplang kerupuk



Gambar 3. Penjelasan Materi dan Pelatihan

4. Penutup

Dari kegiatan pengabdian masyarakat Berdasarkan kegiatan Pelatihan Kewirausaha Dan Manajemen Pemasaran Di Sosial Media Pada UKM Kerupuk Kemplang Desa Lembak maka dapat diambil beberapa kesimpulan Pelaku UKM kerupuk kemplang Desa Lembak dapat menerapkan strategi kewirausahaan dengan baik Pelaku UKM kerupuk kemplang Desa Lembak dapat menerapkan pemasaran di media sosial dengan baik

Ucapan Terima Kasih

Tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat dari jurusan Manajemen Universitas Universitas Indo Global Mandiri Palembang mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu kegiatan, dan berterimakasih atas klaborasi dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat STIE Prabumulih dan beberapa pelaku UKM Kerupuk Kemplang Desa Lembak yang hadir dan kepala Desa Lembak

Daftar Pustaka

- Al Farisi, M. S., Ajriyansyah, A., & Purwanto, A. (2021). Pelatihan Pemasaran Syariah Berbasis Digital bagi Pelaku UMKM di Kelurahan MekarsariCileungsi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-5.
- Antow, A. F. T. (2016). Pengaruh Layanan Online Shop (Belanja Online) Terhadap Konsumerisme Siswa Sma Negeri 9 Manado. *JURNAL ACTA DIURNA*, 5(3). Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurna/article/view/12>

- E.R., H. (2017). UMKM Sehat, Negara Kuat - BeritaSatu.com. Retrieved September 19, 2016, from <http://www.beritasatu.com/ekonomi/436811-umkm-sehat-negara-kuat.html>
- Mamase, A. R. Y., & Pratiwi, W. (2021). PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN DAN MANAJEMEN PEMASARAN DI SOSIAL MEDIA PADA UKM AQIKHA CAKE. *E-Jurnal Equilibrium Manajemen*, 2(2), 19-22.
- Munarsih, M., Akbar, M. F., Ariyanto, A., Ivantan, I., & Sudarsono, A. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Siswa Untuk Berwirausaha Pada Smk Muhammadiyah Parung-Bogor. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 3(1), 22-28.
- Nugrahaningsih, P., Hanggana, S., Murni, S., Hananto, S. T., Asrihapsari, A., Syafiqurrahman, M., ... & Hantoro, S. (2021). Pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan kewirausahaan dan pemasaran digital pada BUMDES Blulukan Gemilang. *Kumawula: jurnal pengabdian kepada masyarakat*, 4(1), 8-14.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations*, 4th ed. New York: The Free Press.
- Suhardi, A. R., Marinda, V. S., Rohendra, T., Putra, I. G. S., & Budiawan, A. (2021). Pelatihan Digital Marketing Pada Umkm Binaan Kadin Jawa Barat Dalam Menghadapi Era New Normal. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 3(2), 100-105.
- Sumarno, M. (2010). Tingkat Adopsi Inovasi Teknologi Pengusaha Sentra Industri Kecil Kerajinan Gerabah Kasongan Kabupaten Bantul. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*.