



Strategi Pengembangan UMKM Melalui Legalitas Usaha Dan Sosial Media Di Banjarnegara

¹Faizatul Isnaini, ²Briliantine Caesar Eka Wantoro, ³Laily Muzdalifah

¹²³Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Indonesia

¹faizatulisnaini50@gmail.com

²inewantoro@gmail.com

³laily_muzdalifah.mnj@unusida.ac.id

© 2023 Kreativasi : *Journal of Community Empowerment*

| ABSTRACT | INFO ARTIKEL |
|--|---|
| <p><i>Micro, small and medium enterprises (MSMEs) as a factor of economic growth are strategically positioned to accelerate structural changes to improve the standard of living of society in general. MSME's role is to expand the supply of employment and become a resource for sustainable economic growth and equity in increasing income. The research object for the Banana Nuna Banana Chips industry is located in Banjarnegara Village, Sidoarjo District, Sidoarjo Regency. The method used is in the form of marketing assistance using social media in the form of Instagram and whatsapp business. Primary data sources were obtained in the form of interviews, observation and documentation, as well as secondary data from books and journals were also used to support this assistance. Based on the research results, information was obtained that the factors inhibiting the development of the banana nuna banana chip industry were media for promotion, marketing and capital. With this assistance, the MSME development strategy will be known. The business development strategy includes external factors, namely economic, social and environmental. Apart from that, strategy includes internal factors such as management, marketing, finance, and product.</i></p> <p>Keywords : MSMEs, Social Media, Marketing</p> | <p>Korespondensi : Briliantine Caesar Eka Wantoro inewantoro@gmail.com</p> |

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan pelaku bisnis yang bergerak pada berbagai bidang usaha, yang menyentuh kepentingan masyarakat. Kemunculan sektor Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) membawa pengaruh positif pada perekonomian. Usaha mikro dan usaha kecil merupakan usaha informal yang mulai dimunculkan dengan melihat peluang yang ada disekitar (Primadhita & Budiningsih, 2020). Hal tersebut mampu menjadikan Usaha Mikro Kecil dan Menengah memiliki peran sebagai upaya untuk meningkatkan perekonomian dengan cara mengatasi masalah pengangguran, sehingga dapat membuka lapangan pekerjaan dan juga dapat memberikan kesempatan dalam berwirausaha, yang nantinya mampu mendorong pembangunan di suatu daerah dan di kawasan pedesaan dengan cara mendirikan sektor industri kecil.

Sektor industri kecil terkadang dapat berkembang karena adanya semangat untuk berwirausaha (membuka usaha) oleh masyarakat local itu sendiri (Penjualan Mihani & Robert Hutauruk, n.d, 2020). Sidoarjo merupakan salah satu kabupaten yang menjadi penyangga di Ibukota Provinsi Jawa Timur, hal ini dapat dilihat dari banyaknya kegiatan ekonomi rakyat dalam bidang usaha yang berskala kecil dan menengah. Usaha kecil yang ada di Kecamatan Sidoarjo tepatnya di desa Banjarbendo yang telah ada sejak tahun 2018 yang merupakan usaha yang berawal dari ketidaksengajaan.

Pengusaha membuka bisnis ini karena ingin mendapatkan pengalaman dan menambah pendapatan. Pelaku UMKM juga menginginkan bisnisnya dapat berkembang baik dan dikenal oleh masyarakat luas, tetapi hasil Observasi awal menunjukkan bahwa Pelaku UMKM belum melakukan *digital marketing* untuk melakukan pemasaran. Jadi fokus masalah yang dihadapi adalah masalah strategi promosi yang kurang optimal. Digital marketing semakin banyak digunakan sejak adanya pandemi covid-19. Keripik pisang “Banana Nuna” saat ini sudah melakukan pemasaran secara konvensional. Pada pemasaran konvensional dianggap belum optimal dan tidak memiliki peningkatan income secara signifikan. Target penjualan pun tidak tercapai dengan adanya strategi penjualan secara

konvensional. Keripik pisang “Banana Nuna” merupakan produk cemilan ringan yang mudah dibawah dan memiliki daya tahan hingga 2 minggu. Hal ini menjadi kekuatan bagi produk tersebut untuk dapat menjual produk dengan melakukan pengiriman menggunakan jasa ekspedisi. Usulan solusi untuk permasalahan tersebut maka akan dikembangkan strategi pemasaran dan promosi produk melalui *Instagram* dan *whatsapp business* untuk media promosi sebagai strategi ekspansi bisnis keripik Banana Nuna ke masyarakat luas dan

Pada persoalan lain, pada Keripik pisang “Banana Nuna” pengusaha tidak memiliki izin usaha, sehingga usahanya belum legal. Rencana penyelesaian masalah yang dapat ditindaklanjuti adalah membuat izin usaha untuk legalitas produk (Wulandari & Budiantara, 2022). Legalitas awal yang harus dimiliki oleh pelaku usaha yakni dengan pembuatan NIB (Nomor Induk Berusaha. NIB (Nomor Induk Berusaha) merupakan identitas pelaku usaha apapun bentuk perusahaannya, baik itu usaha perorangan, badan usaha, maupun badan hukum. NIB (Nomor Induk Berusaha) diterbitkan oleh Lembaga OSS setelah pelaku usaha melakukan pendaftaran. Adanya NIB dapat membantu pelaku usaha yang dirintis akan memiliki legalitas dan memudahkan untuk mengakses hal-hal yang terkait di bidang administratif. Data UMKM yang telah tercatat secara administratif, pemerintah dapat dengan mudah memberikan program-program yang membantu UMKM dengan tepat sasaran sesuai kebutuhannya. Hal ini menjadi penting untuk dimiliki oleh Keripik pisang “Banana Nuna” untuk mengembangkan usahanya dimasa yang akan datang.

METODE PENGABDIAN

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini yakni berupa pendampingan pemasaran menggunakan sosial media berupa *Instagram* dan *Whatsapp Business*(Laily *et al.*, 2022). Selain itu pendampingan ini juga dilakukan dengan melakukan kepengurusan legalitas usaha melalui NIB.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu :

1) Tahap perencanaan

Lokasi penelitian pelaku usaha kripik pisang yang berada di Dusun Dukuh RT 02 RW 01 Desa Banjarbendo Kec Sidoarjo Kab Sidoarjo. Tahap perencanaan diawali dengan melakukan wawancara dengan Pelaku UMKM untuk mengetahui permasalahan yang dialami. Setelah melakukan wawancara diketahui bahwa UMKM kripik pisang Banana Nuna masih terkendala dalam hal legalitas usaha dan pemasaran. Seperti hal ini tentu menghambat proses pemasaran secara optimal. Oleh karena itu, untuk tahap selanjutnya dilakukan proses diskusi kelompok untuk memecahkan permasalahan dengan cara pendaftaran legalitas usaha dalam bentuk NIB dan pembuatan akun media sosial berupa whatsapp business dan instagram.

2) Tahap Pelaksanaan

Tahap pendampingan dilaksanakan mulai bulan April hingga Mei 2023. Ada dua kegiatan yang dilakukan tim pelaksana pada tahap ini. Kegiatan pertama adalah pendampingan terhadap penjualan UMKM Banana Nuna.

- a. Kegiatan pertama di implementasikan dengan pembuatan akun media sosial yaitu *Whatsapp Business* dan *Instagram*. Pendampingan ini bertujuan untuk menyempurmakan model pemasaran digital dari usaha yang dijalankan UMKM Banana Nuna (Susanto *et al.*, 2020) .

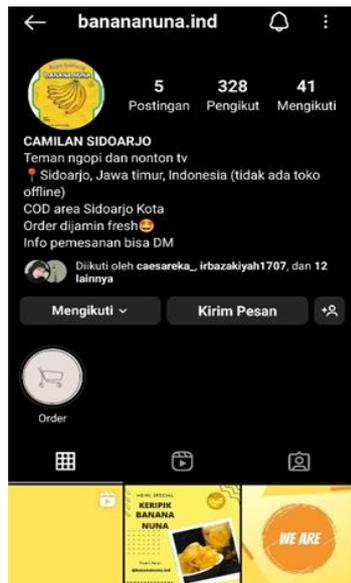
Kegiatan kedua yaitu melakukan pendampingan legalitas usaha pada tanggal 14 april 2023. Pembuatan nib bertujuan untuk mengembangkan usaha UMKM Kripik Pisang Banana Nuna agar mendapatkan perlindungan usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan pendampingan tersebut bahwa UMKM Banana Nuna memiliki peningkatan penjualan melalui media social. Adapun hasil dari kegiatan pendampingan tersebut yaitu :

- a. **Pendampingan penggunaan *Instagram***

Hasil dari pendampingan pembuatan Instagram dari Keripik pisang “Banana Nuna” dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 1. Akun Instagram

Sumber: Dokumentasi Foto, 2023



Gambar 2. Instagram Story

Sumber: Dokumentasi Foto, 2023

Pelaku UMKM ini kesulitan untuk menggunakan aplikasi instagram sebagai salah satu metode pemasaran , maka diperlukan sosialisasi terlebih dahulu dengan mengenalkan fitur yang ada di *Instagram*, yaitu *Instagram Story*, Insta story adalah fitur yang digunakan untuk memasarkan produk (Efrida *et al.*, 2020). Dengan begitu, pelaku UMKM ini bisa memperkenalkan produknya kepada para pelanggan secara lebih luas.

Setelah dilakukan sosialisasi mengenai fitur *Instagram*, dilanjutkan dengan pembuatan akun *Intagram* dikarenakan, Promosi media sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Jejaring media sosial merupakan bentuk baru komunikasi intensif antara "pelanggan ke pelanggan (C - C)" dan "bisnis ke pelanggan (B - C)" yang memiliki implikasi penting bagi pemasaran. Pemasaran media sosial dapat menciptakan hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional (Harinie *et al.*, n.d.). Tetapi Pelaku UMKM mengatakan bahwa penjualan lebih efektif dilakukan pada *whatsapp business* daripada *instagram* dikarenakan tidak semua orang mengetahui dan dapat menggunakan fitur Instagram.

b. Pendampingan penggunaan *Whatsapp business*

Hasil dari pendampingan pembuatan *whatsapp business* dari Keripik pisang

“Banana Nuna” dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 3. Akun Whatsapp Business
Sumber: Dokumentasi Foto, 2023



Gambar 4. Jam Operasional UMKM
Sumber: Dokumentasi Foto, 2023

Selain menggunakan *Instagram*, untuk meningkatkan promosi dan penjualan, saat ini Pelaku UMKM menggunakan media sosial *whatsapp bussines*. Menurut pelaku UMKM menggunakan whatsapp status jauh lebih mudah, efektif dan efisien karena dengan hanya membuka *whatsapp* pelaku UMKM dapat langsung berkomunikasi dengan calon pembeli maupun dengan pihak lainnya. Satu aplikasi semua kegiatan dapat dilakukan sehingga dirasa lebih efektif dan efisien dari segi waktu (Wati *et al.*, 2020). Memiliki *WhatsApp Business* bisa menjadi salah satu alternatif aplikasi *chatting* bisnis yang sangat bermanfaat bagi Pelaku bisnis, khususnya pebisnis *online*. Aplikasi ini membantu banyak calon pembeli terhubung dengan penjual. Mereka dapat mengajukan pertanyaan sebelum membeli produk.

Proses pendampingan penggunaan *whatsapp business* terhadap UMKM Banana Nuna diawali dengan sosialisasi mengenai keunggulan dan fitur whatsapp business. Keunggulan dari *whatsapp business* adalah sebagai berikut:

1. Dapat membalas pesan secara otomatis, seperti memberi salam dan memberikan informasi mengenai produk dan layanan.
2. Dapat mengelola profil bisnis, seperti informasi kontak, alamat dan jam layanan.
3. Tersedianya katalog produk untuk menampilkan produk yang ditawarkan.

Adapun juga fitur - fitur whatsapp business adalah sebagai berikut:

1. Profil bisnis, untuk mencantumkan identitas informasi bisnis
2. Katalog, agar konsumen dapat melihat produk yang ditawarkan.
3. Pesan otomatis, agar bisa membalas pesan dari konsumen secara otomatis meskipun sedang sibuk.
4. Jam Kerja, untuk mengatur jadwal jam kerja dengan memunculkan status online saat jam kerja dan offline saat jam kerja berakhir.

Setelah dilakukan proses sosialisasi dilanjutkan dengan pembuatan akun, pengisian profil bisnis dan foto katalog. Setelah terdaftar dalam aplikasi *whatsapp business* pengusaha menyatakan bahwa aplikasi ini dapat mempermudah untuk melakukan pembelian bagi para *reseller*, dikarenakan para *reseller* masih banyak yang belum menguasai media social lainnya (Akhmad, 2015).

c. Legalitas Usaha UMKM Banana Nuna

Pada titik ini, observasi dilakukan di lokasi Pelaku UMKM. Hasil observasi dan wawancara Pelaku UMKM mengungkapkan masalah sebagai berikut:

- 1) UMKM belum memiliki izin usaha.
- 2) UMKM kesulitan menyelesaikan proses izin usaha karena kurangnya pengetahuan.

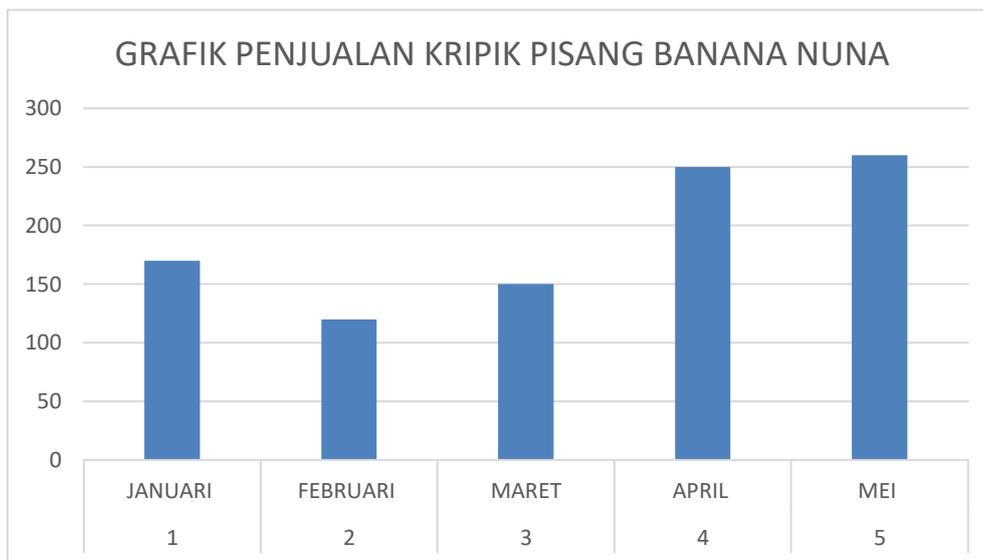
Permasalahan di atas harus dapat diatasi agar perusahaan mitra dapat terus berkembang. Berdasarkan permasalahan yang teridentifikasi di atas, maka solusi pengabdian masyarakat yang ditawarkan untuk UMKM Keripik Pisang Banana Nuna di Desa Banjarbendo Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur. Dalam kegiatan pengabdian ini terbagi dalam aspek produksi dan pemasaran produk yaitu:

Aspek Produksi Solusi yang ditawarkan oleh narasumber dalam pengabdian ini dari sisi produksi adalah sebagai berikut:

- 1) Membantu perijinan izin usaha berupa NIB dengan nomor 1404230063617
- 2) Memperbaiki kemasan produk Keripik dengan merancang kemasan lebih menarik.

3) Penerapan manajemen pada proses produksi UMKM keripik Pisang Banana Nuna. Hasil penjualan produk UMKM Banana Nuna (Anggraeni, 2021).

Berikut menunjukkan grafik hasil penjualan sebelum melakukan strategi promosi melalui media sosial yaitu pada bulan Januari sampai bulan Maret, sedangkan setelah melakukan strategi promosi melalui *Instagram* dan *whatsapp business* penjualan mengalami peningkatan pada bulan April dan Mei sudah terlihat jelas pada grafik dibawah ini.



Gambar 5. Penjualan kripik banana nuna periode Januari 2023 - Mei 2023

Sumber : Data Hasil Penjualan UMKM Kripik Pisang Banana Nuna, 2023

Dapat dilihat dari grafik hasil penjualan keripik pisang Banana Nuna di atas, terjadi kenaikan sebanyak 20% setelah dilakukan proses pendampingan pada UMKM. Produk menjadi lebih dikenal karena adanya legalitas usaha yang menjadikan para kosumen percaya akan kelayakan produk yang dijual. Adapun pembuatan akun media sosial juga dapat bermanfaat, produk jadi lebih dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini membuat penjualan meningkat per minggunya dan juga banyak yang bergabung menjadi *reseller*.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa dengan mendaftarkan legalitas usaha dan membuat akun sosial media berupa *whatsapp business* dan *Instagram* dapat membuat kenaikan produksi pada UMKM Banana Nuna. Dikarenakan adanya legalitas usaha para konsumen menjadi lebih percaya akan produk yang ditawarkan, adapun juga pembuatan akun media sosial seperti *whatsapp business* yang menyediakan berbagai fitur yang menguntungkan seperti respon chat dan katalog membuat para konsumen khususnya para reseller lebih mudah melakukan order ke aplikasi *whatsapp* daripada *Instagram*.

Adanya pemanfaatan pada media sosial dapat memudahkan penjual dan pembeli dalam melakukan proses jual beli kripik pisang Banana Nuna. Hal ini, kegunaan internet sangat diperlukan bagi para pengusaha UMKM untuk mengembangkan usahanya.

B. Saran

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan peneliti, maka saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah:

1. UMKM Banana Nuna diharapkan menambah variasi produk guna menarik pembeli dan meningkatkan omset penjualan, tanpa merubah produk yang sudah ada sebelumnya.
2. UMKM Banana Nuna diharapkan untuk menggunakan pemasaran secara online melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). *DutaCom Journal*, 9(1), 43-54. <http://journal.stmikdb.ac.id/index.php/dutacom/article/view/17>
- Anggraeni, R. (2021). Pentingnya Legalitas Usaha bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Eksaminasi: Jurnal Hukum*, 1(1), 77-83.
- Efrida, S., Teknologi dan Bisnis Kalbis, I., Pulomas Selatan Kav, J., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 57-71.
- Harinie, L. T., Hukom, A., & Eh, J. '. (n.d.). Pendampingan dalam Memasarkan Produk Hasil Usaha UKM melalui Penggunaan Media Sosial di Kabupaten Gunung Mas Kalimantan Tengah. [https://www.borneonews.co.id/berita/74222-gunung-mas-](https://www.borneonews.co.id/berita/74222-gunung-mas)
- Ika Wulandari, & Martinus Budiantara. (2022). Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) Melalui Online Single Submission. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 386-394. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i2.8205>
- Laily, N., Riharja, I. B., Sidharta, R. Y., & Aristianti R, W. (2022). Media Sosial Sebagai Sarana Peningkatan Penjualan Umkm Kerajinan Di Gresik. *Share "Sharing - Action - Reflection,"* 8(1), 43-48. <https://doi.org/10.9744/share.8.1.43-48>
- Penjualan Mihani, M., & Robert Hutauruk, T. (n.d.). *Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Dapur Etam Sejahtera Samarinda Dalam Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Dapur Etam Sejahtera Samarinda Dalam Meningkatkan Penjualan Strategy For Development Of Micro, Small And Medium Business (Umkm) Kitchen Etam Prosperous Samarinda In Improving Sales.* www.ibukotakita.com,
- Primadhita, Y., & Budiningsih, S. (2020). Analisis Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dengan Model Vector Auto Regression. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 17(1), 1. <https://doi.org/10.33370/jmk.v17i1.396>
- Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syauckani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42-47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Peningkatan Keterampilan Pemasaran Melalui Pelatihan Whatsapp Business Pada UMKM. *Dedication : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 137-148. <https://doi.org/10.31537/dedication.v4i2.362>