

Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia

Volume 2, Nomor 3, Juni 2023

ISSN: [2986-7002](https://doi.org/10.2986/7002)

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8087053>

Pemanfaatan Sosial Media Untuk Peningkatan Penjualan UMKM Pancake Durian di Jl.Kharuddin Nasution Gg.Ikhlas II Pekanbaru

Rusyaidi Thahery¹, Ira Meike Andariyani², Andry³

¹²³STIE Mahaputra Riau

Email : stie-mahaputra@riau.ac.id

Abstrak

Bisnis pancake produk UMKM saat ini semakin berkembang ditengah masyarakat, dimana pancake kini telah bertransformasi menjadi bagian dari kebiasaan ataupun bagian dari suatu gaya hidup kelompok individu. Di Kota Pekanbaru, perkembangan bisnis pancake berbasis produksi rumahan semakin meningkat pesat. Latar belakang masalah persaingan antara pelaku bisnis pancake tidak dapat dihindari, salah satu bentuk persaingan adalah dalam bentuk penggunaan strateginya seperti Produk, Kualitas, Rasa dan Harga, dengan tujuan kualitas produk pada pancake durian menjadi pertimbangan konsumen, keunggulan sebuah produk hasil olahan durian ini dilihat dari rasa olahan, variasi rasa, ukuran produk dalam satu kemasan, kemasan dan keamanan produk. Survey yang dilakukan ke lokasi : adanya persaingan tidak sehat antara sesama penjual, pemasaran pada masa pandemi, persaingan harga distributor dengan relesser relatif sama. Metode dan luarannya : diskusi, pelatihan dan pendampingan serta memberikan pengetahuan dan informasi mengenai pemanfaatan digital marketing melalui media social sebagai upaya untuk memudahkan penjualan pada masa new normal yang dapat mendukung penjualan, cara untuk menghitung biaya pokok penjualan secara sederhana untuk memperoleh hasil maksimal, harga pokok dan laba agar catatan pembukuannya lebih jelas, pengembangan unit usaha dalam jangka panjang.

Kata kunci: *Persaingan, Pemasaran Digital, Harga*

PENDAHULUAN

Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi. Tingginya jumlah UMKM di Indonesia tidak terlepas dari berbagai tantangan serta kondisi pandemi Covid-19 yang mendorong perubahan pada pola konsumsi barang dan jasa menjadi momentum untuk mengakselerasi transformasi digital. (bkpm.go.id).

Kementerian Koperasi dan UKM, menyampaikan bahwa jumlah UMKM saat ini mencapai 64,19 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,97% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Berdasarkan data tersebut, maka perlu diadakan kolaborasi dari civitas akademis perguruan tinggi dalam membantu pengetahuan terhadap pengusaha UMKM agar para pengusaha mendapatkan informasi dan saran yang baik dalam menjalankan kegiatan usahanya dan terus berkembang. Sehingga, pada kondisi ini melatarbelakangi para team pengabdian untuk melakukan pengabdian kepada masyarakat di salah satu UMKM yang terdapat pada kota pekanbaru.

Minat beli konsumen (purchase intention) adalah kecenderungan sikap konsumen yang muncul dari dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Menurut Thamrin (2003 : 142) Minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap

mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan.

Menurut Durianto (2013) Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu, kualitas dari suatu produk, dan informasi seputar produk.

Dengan demikian dalam upaya mendatangkan pelanggan yaitu meningkatkan minat beli konsumen dan akhirnya melakukan keputusan pembelian tidak mudah. Dan minat beli timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan. Banyak faktor yang mempengaruhi hal tersebut, baik faktor internal/ dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan luar yang dilakukan oleh pelaku usaha (perusahaan), dimana dalam perusahaan atau pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen hubungannya melakukan suatu pembelian.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah persepsi kualitas produk, menurut Kotler & Keller (2016 : 389) Banyak orang yang berfikir bahwa produk adalah barang yang berwujud, tetapi secara teknik produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Hal ini menyebabkan kualitas produk menjadi perhatian penting bagi pengusaha dalam menciptakan sebuah produk. Kualitas produk pada awan pancake durian menjadi pertimbangan konsumen, keunggulan sebuah produk hasil olahan durian ini dilihat dari rasa olahan durian, variasi rasa, ukuran produk dalam satu kemasan, kemasan produk dan keamanan produk.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam pertumbuhan perekonomian dikarenakan UMKM memberikan Kontribusi terhadap produk domestik yang terus meningkat dan berkembang. UMKM juga mampu menyerap tenaga kerja sehingga mengurangi tingkat kemiskinan dan pengangguran (Siagian & Indra, 2019).

Usaha pancake Durian merupakan salah satu dari industri rumahan yang ada di Pekanbaru yang didirikan pada tahun 2019. Yang berlokasi di Jl. Kaharuddin Nasution Gg. Ikhlas II Pekanbaru. Usaha pancake durian ini telah berdiri kurang lebihnya 4 tahun akan tetapi belum terlihat perubahan ekonomi yang begitu jelas terhadap usahanya. Hal ini terjadi karena adanya dampak dari pandemi 2019 yang mengharuskan tidak adanya kegiatan diluar ruangan, dan bahkan pesaing di pasar yang tidak umum lagi. Selama usaha berlangsung perkembangan tidak terlalu signifikan, sehingga muncul ide dari owner atau pemilik yang mengembangkan usaha melalui digital elektronik berupa media sosial yang notabene mencapai sasaran diluar batas kota atau di luar kota dan ingin memperoleh konsumen yang cukup banyak.

Media Sosial adalah media online (daring) yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara online di internet di media sosial, para penggunanya dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, networking, dan berbagai kegiatan lainnya. Media sosial menggunakan teknologi berbasis website atau aplikasi yang dapat mengundang suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog interaktif. (M.Prawiro)

Jenis media sosial yang dikenal oleh masyarakat sangat beragam. Menurut hasil riset oleh "We Are Social" diantara banyaknya jenis sosial tersebut media sosial yang diminati oleh wartakota, Indonesia merupakan komunitas pengguna Facebook terbesar di Asia Pasifik dengan pengguna aktifnya mencapai 1,2 miliar orang dari total pengguna global yang berjumlah 3 miliar orang. (Dinda, 2019)

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat

memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan. (Guru Ekonomi, <https://sarjanaekonomi.co.id/pendapatan/>) untuk sekarang ini dengan banyaknya pengguna sosial media, banyak diluar sana memanfaatkan sosial media sebagai jual beli suatu produk,jasa, maupun makanan.

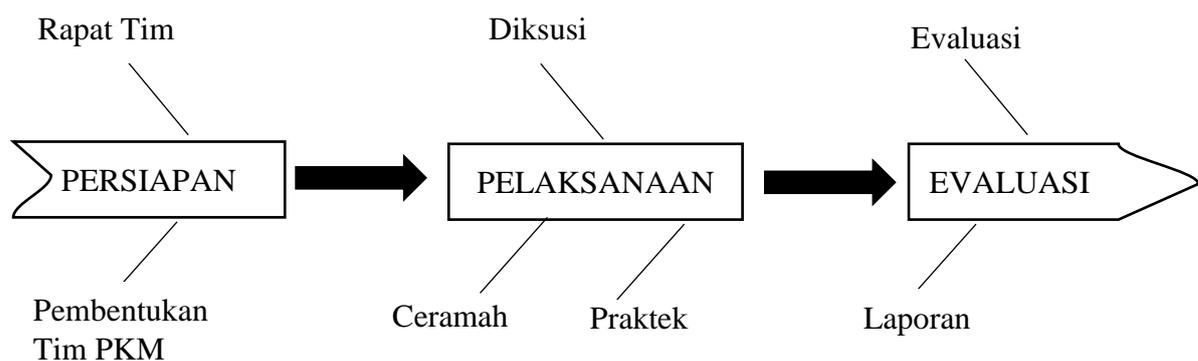
Sama halnya seperti sekarang ini, produk yang kami jualkan ini juga dipasarkan atau dipromosikan di sosial media yang dimiliki seperti in facebook. Produk yang dipasarkan itu merupakan makanan siap saji kekinian yang banyak disukai oleh semua kalangan yaitu kebab duria. Siapa yang tak kenal durian? Buah yang mendapat julukan raja buah ini kerap menimbulkan perdebatan antara mereka yang menggemarinya dan mereka yang membencinya.

Bagi para pencintanya, aroma dan rasa durian ini begitu nikmat dan lezat. Bahkan penggemarnya pun menyasar berbagai kalangan mulai dari anak-anak hingga orangtua. Tapi bagi yang tak menyukainya, kadang bisa sampai mual hingga muntah ketika tak sengaja mencium bau durian.

Bahkan mereka selalu mengreadykan lumayan banyak pancake durian untuk jika lingkungan ataupun orang-orang terdekat ingin membeli. Konsumen berasal dari daerah rokan hulu maupun rokan hilir maupun di dalam kota sudah meliputi kota pekanbaru. Oleh karena dengan ada ide seperti ini menjadi awal untuk mencapai pangsa pasar yang luas dan masyarakat menyukai hasil produksi pancake. Kota Pekanbaru yang dikenal lempuk durian yang dikenal terlebih dahulu, dengan ada varian ini makanan khas Pekanbaru bisa menambah identitas serta aroma melayu semakin dikenal diluar kota Pekanbaru. Setelah beberapa bulan menjalani pemasaran melalui media social muncul permasalahan bagaimana mencapai tepat sasaran kepada konsumen serta pancake tidak mengalami kerusakan atau tidak bisa dimakan.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di UMKM Pancake Durian dimulai dari tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi, sebagaimana terlihat pada gambar berikut :



Gambar 1. Metode Pelaksanaan

Berdasarkan gambar 2 diatas menunjukkan bahwa dalam tahap awal (persiapan) mulai pembentukan tim, rapat tim, hingga yang dilakukan saat pelaksanaan Pengabdian Pada Masyarakat adalah sosialisasi kepada pelaku UMKM dengan pengajuan program dan persiapan pembekalan, setelah disepakati waktunya maka penyampaian pelatihan dilakukan meliputi metode berikut :

- 1) Ceramah, metode ini digunakan untuk memberikan pengetahuan serta pemahaman mengenai marketing digital bagi para pelaku UMKM. Materi yang disampaikan dalam ceramah ini dimulai dengan memperkenalkan tentang perlunya memahami dan mengetahui pemanfaatan marketing digital.

- 2) Diskusi. Dalam hal ini pelaku UMKM kita berikan kesempatan untuk mendiskusikan permasalahan yang berkaitan dengan memaksimalkan pemasaran secara online.
- 3) Pendampingan. pelaku UMKM diberikan bimbingan media social apa saja yang bisa dimanfaatkan dalam pemasaran agar penjualan meningkat.
- 4) Kami sebagai pembimbing serta anggota tim memberikan pengarahan maupun langkah-langkah yang konkrit untuk mengupayakan kepada pemilik atau owner pancake berupa :
- 5) Kami memberikan stimulan atau rangsangan kepada pemilik supaya terbuka untuk memberitahukan cara-cara produksi dari bahan baku
- 6) Mengetahui 1 kali produksi berapa yang dihasilkan satu didapatkan setelah produksi pancake jadi
- 7) Mencari permasalahan selama produksi serta mengatasinya seperti setelah produksi siap jadi maka dimasukan ke frozen, ketika di frozen listrik harus stabil, maka frozen memakai stabilizer untuk menjaga produk tetap terjaga dan tidak mengalami kerusakan.
- 8) Dalam rangka pemasaran mulai bentuk paket ekonomis maupun premium disesuaikan dengan selera konsumen baik itu size atau ukuran maupun warna yang disukai oleh konsumen.
- 9) Pengiriman yang digunakan supaya tetap fresh dan packingan yang mudah meriah, sehingga tidak menambah bengkak biaya pengiriman.
- 10) Menggunakan media sosial berupa komunitas atau group facebook untuk menjangkau area tangkapan penjualan yang dituju.
- 11) Mengadakan evaluasi setiap produk terjual secara keseluruhan dan apa saja yang kurang, sehingga harus menerima saran dari konsumen.
- 12) Partisipasi mitra dalam pelaksanaan program sangat antusias, sehingga timbul kedekatan emosional tercipta tidak ada jarak antar kedua belah pihak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil evaluasi dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilakukan pada UMKM Pancake Durian ialah sebagai berikut :

- 1) UMKM Pancake Durian menjadi mitra bagi perguruan tinggi STIE Mahaputra Riau. Dengan begitu, maka solusi – solusi yang diberikan untuk kemajuan UMKM menjadi terarah baik dari segi manajemen dan pemasaran.
- 2) Pengabdian Kepada Masyarakat berikutnya agar team pengabdian kembali untuk mengunjungi UMKM untuk melihat perkembangan dan hasil dari manfaat saran serta masukan dari team pengabdian ke UMKM Pancake Durian.
- 3) Pengabdian Kepada Masyarakat berikutnya agar tidak hanya dilaksanakan dalam satu hari, namun lebih dari satu hari agar team pengabdian memiliki waktu untuk mendampingi pihak manajemen kolam pancing aqila dalam menerapkan masukan serta saran yang diberikan untuk tema pengabdian kepada UMKM Tersebut.
- 4) Pengabdian Kepada Masyarakat berikutnya agar melakukan survey terlebih dahulu melihat kebutuhan apa yang diharapkan oleh pihak UMKM Pancake Durian, kemudian membahas dan mempelajarinya untuk menemukan solusi yang terbaik. Setelah itu, membawa solusi tersebut dalam bentuk pelatihan, pendampingan agar pihak UMKM langsung merasakan manfaat dengan diadakannya Pengabdian kepada masyarakat (PKM) oleh Team pengabdian STIE Mahaputra Riau.



Gambar 2. Foto Tim PKM saat melakukan Pengabdian

Anggaran Biaya

Ringkasan anggaran biaya yang diajukan dalam bentuk tabel dengan komponen seperti

Tabel 1. Format Ringkasan Anggaran Biaya Program PKM

No	Jenis Pengeluaran	Biaya yang Diusulkan (Rp)
1	Honararium peneliti (Maks. 30%)	-
2	Bahan habis pakai, dan Foto copy	150.000,00
3	Biaya perjalanan, dan Akomodasi	120.000,00
4	Sewa peralatan, dan Tranportasi	150.000,00
5	Publikasi	300.000,00
	Jumlah	720.000,00

Jadwal Penelitian

Jadwal kegiatan disusun dalam bentuk bar chart untuk rencana pelaksanaan pengabdian

kepada masyarakat yang diajukan dan sesuai dengan format berikut:

Tabel 2. Jadwal Kegiatan

No	Jenis Kegiatan	Tahun 2022									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Persiapan	█	█								
2	Survei Lokasi			█							
3	Rapat Tim				█						
4	Pelaksanaan Kegiatan					█	█				
5	Laporan dan Evaluasi							█	█	█	█

Alat dan bahan

Alat dan bahan yang diperlukan dalam pembuatan Pancake Durian yaitu :

Tabel 3. Alat dan bahan

Adapun alat alat	Bahan-Bahannya
------------------	----------------

Freezer Box	Tepung Tapioka
Mika	Durian
Plastik	Cream susu
	Telur
	Pewarna makanan

Biaya Produksi Pancake Durian(1 kali Produksi)

Tabel 4. Biaya Produksi

No	Bahan Pancake Durian	Satuan	Harga/unit/kg	Totalharga
1	Tepung Tapioka	2 kg	Rp 13.000	Rp 26.000
2	Durian	8 kg	Rp 55.000	Rp 440.000
3	Cream susu	4 Bungkus	Rp 50.000	Rp 200.000
4	Telur	12 Butir	Rp 2.000	Rp 24.000
5	Pewarna Makanan	8 Bungkus	Rp 1.000	Rp 8.000
Total biaya bahan baku				Rp 698.000

Tabel 5. Biaya Penolong Pancake Durian

No	keterangan	Unit	Harga Satuan	Total Harga
1	Listrik	(frezeer)	Rp 23.400	Rp 23.400
2	Mika	1 kardus	Rp 64.000	Rp 64.000
3	Plastik	1 Pcs	Rp 2.900	Rp 2.900
4	Tenaga Kerja	1 orang	Rp 30.000	Rp 30.000
Total Biaya Penolong				Rp 120.300

Biaya Operasional

Usaha Pancake Durian dalam 1 hari memproduksi pancake durian 2 kg
 kg Biaya bahan baku Rp 698.000
 Biaya penolong Rp 120.300
 Jumlah biaya operasional Rp 818.300

Harga Pokok Produksi

Pancake durian dalam sekali produksi 2 kg, dan dapat menghasilkan 160 box dari 1 boxnya berisi 8 buah pancake durian dan dapat dihasilkan 8 x 160 box = 1.280 box

- a) Pancake durian dalam 1 kali memproduksi 2 kg dan dapat menghasilkan 160 box dengan isi 8.

$$\frac{818.300}{8} = \text{Rp } 639,30$$

Dibulatkan Rp 6401.280

- b) Laba (35% dari Harga Pokok Produksi) Rp 10.000 x 35% = Rp 224

Harga Pokok Penjualan

* Harga pokok penjualan untuk 1 box Pancake durian isi

$$8 : \text{Rp } 640 + \text{Rp } 224 = \text{Rp } 864$$

Tabel 6. Rincian Harga Jual Setiap 1 Renteng

Banyaknya	Harga pokok produksi	Laba	Harga pokok penjualan
1 box Pancake Durian Isi 8	Rp 640	Rp 224	Rp 864

Berdasarkan kegiatan dalam sekali memproduksi mencapai 864 box Pancake Durian dengan isi 8. dalam sekali produksi yang diperoleh usaha Pancake Durian :

$$8 \text{ Box} \times \text{Rp } 864 = \text{Rp } 6.912 = \text{Rp } 7.000 \text{ (pembulatan)}$$

Pembahasan untuk tabel dibawah ini berisi uraian perbandingan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian pengabdian setelah dilakukan ada perubahan yang signifikan dalam pemasaran maupun hasil produksi sebelumnya. Berdasarkan hasil dari sekali produksi 8 Box x Rp 864 = Rp 6.912 = Rp 7.000 (pembulatan). Dan harga sebelumnya hanya melakukan analisa mendasar, dan tidak ada rincian serta aktivisasi dari awal produksi serta pemasaran belum signifikan, maka setelah ada pengabdian maka hasil sekali produksi nampak kelihatan dan bisa dijual secara reseller maupun secara langsung kepada konsumen.

Sedangkan perbandingan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vino Defira Putra di Universitas Riau tahun 2021 skala produksi sangat yang berada di skala menengah mempunyai perbandingan bahwasanya ketika memulai produksi pancake baik kesediaan bahan baku, sdm, pemasaran, dan kemampuan serta strategi sudah dipikirkan secara matang oleh pemiliknya sehingga pengembalian revenue dan hasil bisa diprediksi.

KESIMPULAN

Hasil pengabdian dari awal ditemukan kekeliruan serta belum ada penghitungan secara detail bahwa satu kali produksi maka mendapatkan harga dasar untuk memperoleh modal dan laba yang tertulis atau bisa dinyatakan berapa semua biaya yang dikeluarkan baik itu produksi, listrik, sdm maupun biaya jaringan internet sebagai biaya operasional pemasaran pancake ini. Pemanfaatan media sosial sebagai strategi yang diperoleh untuk meningkatkan pemasaran agroindustri pancake durian di daerah penelitian adalah strategi agresif atau strategi SO (Strengths ± Opportunities) yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan kegiatan adalah meningkatkan modal usaha untuk menghasilkan produk sesuai dengan tingkat selera dengan pangsa pasar; memanfaatkan peluang pasar dengan media sosial dan harga jual produk dan memanfaatkan peluang pada tingkat selera masyarakat dengan meningkatkan jumlah produksi.

Referensi

- Vino Defira Putra,dkk. (2021) ANALISIS USAHA AGROINDUSTRI PANCAKE DURIAN (Studi Kasus pada Usaha Agroindustri Pancake Durian Pondok Fifa Di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru).
- Siagian, A.& Indra,N (2019). Pengetahuan Akuntansi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Terhadap Laporan Keuangan.Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia, 4(12), 17-35
- Undang - Undang No 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)
- Durianto, Darmadi, 2011, Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Cetakan XX, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Dinda Sekar, Rena Nuraeni “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi”, Jurnal Common, Volume 3 Nomor 1, juni 2019, hal.72

- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2014. Principles of marketing, 12th Edition, Jilid I Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga