

# STRATEGI INOVASI PEMASARAN PRODUK PADA UMKM PISANA DI KECAMATAN BIRINGKANAYA, KOTA MAKASSAR, SULAWESI SELATAN

**Jason Tandoko<sup>1</sup>, Vionisia Efelin Utama<sup>2</sup>, Diondre Theodore<sup>3</sup>, Abigail Wulung<sup>4</sup>, Elia Ardyan<sup>5</sup>**

Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen, Universitas Ciputra Makassar

Email: jtandoko@student.ciputra.ac.id<sup>1</sup>, vefelinutama@student.ciputra.ac.id<sup>2</sup>,  
dtheodore01@student.ciputra.ac.id<sup>3</sup>, ashanenwulung@student.ciputra.ac.id<sup>4</sup>,  
elia.ardyan@ciputra.ac.id<sup>5</sup>

## ***Abstract***

*The presence of micro, small and medium enterprises (MSMEs) has an important role in the Indonesian economy, making a significant contribution to increasing employment opportunities, overcoming poverty, and becoming a source of foreign exchange income. However, in the era of rapidly developing information technology, MSME competition is influenced by technological developments, especially social media as a popular marketing platform. Pisana, an MSME in South Sulawesi that focuses on the production of banana chips, faces challenges in marketing and using modern technology. This research aims to provide innovation in developing MSME marketing strategies, with a focus on the use of AI technology. Through implementation methods involving interviews, meetings at production houses, and assistance in Expo activities, this research provides a solution in the form of using AI technology such as "Leonardo AI" to create interesting content ideas and create calendar content using Chat GPT. Apart from that, Pisana MSMEs were given an understanding of the use of Instagram Ads to increase product visibility. The results and discussions included the initial meeting with MSME Pisana, the meeting at the Expo, as well as the innovative solutions provided, such as the Business Model Canvas and Opportunity Analysis Canvas. The writing team also provides assistance in creating promotional content and improving product quality.*

**Keywords:** *content, MSME, AI, BMC*

## **Abstrak**

Kehadiran pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan lapangan kerja, mengatasi kemiskinan, dan menjadi sumber pemasukan devisa. Namun, dalam era teknologi informasi yang berkembang pesat, persaingan UMKM dipengaruhi oleh perkembangan

teknologi, khususnya media sosial sebagai platform pemasaran yang populer. Pisana, sebuah UMKM di Sulawesi Selatan yang fokus pada produksi keripik pisang, menghadapi tantangan dalam pemasaran dan penggunaan teknologi modern. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan inovasi dalam pengembangan strategi pemasaran UMKM, dengan fokus pada pemanfaatan teknologi AI. Melalui metode pelaksanaan yang melibatkan wawancara, pertemuan di rumah produksi, dan pendampingan dalam kegiatan Expo, penelitian ini memberikan solusi berupa penggunaan teknologi AI seperti "Leonardo AI" untuk menciptakan ide konten yang menarik dan pembuatan calendar content menggunakan Chat GPT. Selain itu, UMKM Pisana diberikan pemahaman tentang penggunaan Instagram Ads untuk meningkatkan visibilitas produk. Hasil dan pembahasan mencakup pertemuan awal dengan UMKM Pisana, pertemuan di Expo, serta solusi inovatif yang diberikan, seperti Business Model Canvas dan Opportunity Analysis Canvas. Tim penulis juga memberikan pendampingan dalam menciptakan konten promosi dan meningkatkan kualitas produk.

**Kata Kunci:** konten, UMKM, AI, BMC

## 1.PENDAHULUAN

Salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM) (Aryansah et al., 2020). UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) mempunyai peran yang penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM juga mempunyai potensi besar untuk menyelesaikan kemiskinan di Indonesia dan dapat menjadi sarana pemasukan devisa untuk negara. Peran UMKM juga antara lain dapat menyediakan lapangan kerja, menyelesaikan kemiskinan yang akan dialami oleh masyarakat, memperluas penyerapan dan kesempatan kerja, dll.

Media sosial atau jejaring sosial menjadi platform yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Perkembangan teknologi informasi berkembang dengan pesat (Ashlihah et al, 2021). Persaingan antar UMKM yang ada saat ini juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. Hadirnya teknologi informasi (TI) mengubah metode dalam bisnis dengan memberikan peluang dan tantangan baru untuk pengembangan UMKM. Peran teknologi informasi yang dimaksud adalah internet yang digunakan sebagai media promosi melalui platform media sosial yang tersedia bebas bagi para pelaku UMKM (Harto, dkk, 2019). Media sosial merupakan kebutuhan yang terkenal di kalangan pengguna internet. Media sosial merupakan suatu fitur yang bertujuan buat memfasilitasi bermacam berbagai interaksi, kerja sama serta bermacam konten (Stevani & Junaidi, 2021).

Tetapi di zaman yang modern sekarang ini perkembangan teknologi juga menjadi hambatan bagi UMKM karena banyak UMKM yang kurang mengerti penggunaan teknologi yang semakin maju ini dalam mengembangkan usahanya. Seperti penggunaan *Instagram Ads*, ChatGPT, Leonardo.ai, dll sangat penting di zaman sekarang, karena teknologi tersebut dapat

membantu para UMKM dalam penguploadan ide konten yang menarik, jadwal pembuatan konten, sampai caption yang digunakan saat mengupload produk yang mereka jual.

Salah satu UMKM yang ada di Sulawesi Selatan adalah usaha *food and beverage* yang berfokus pada produksi keripik pisang, yaitu Pisana. UMKM Pisana ini mengolah dan memproduksi sendiri pisang mentah hingga menjadi keripik pisang yang siap untuk didistribusikan. Rumah produksi Pisana terletak di Jln. Manuruki Daya, Sudiang Raya. Perumahan Pondok Jati Lestari A3/14. Pisana memproduksi produknya setiap 1 minggu sekali dengan jumlah yang cukup banyak, yaitu sekitar 300 pax keripik pisang dengan varian rasa yang berbeda-beda. Pisana juga mendistribusikan produknya ke toko oleh-oleh, toko grosir, perhotelan, dll.

Saat ini UMKM Pisana kurang dikenal banyak orang, terutama di kawasan Makassar dan sekitarnya. Karena Pisana kurang maksimal dalam memasarkan produknya dengan menggunakan teknologi yang semakin maju sekarang ini. Pisana masih kurang dalam penguploadan konten yang menarik dan juga Pisana jarang mengupload konten pada sosial mediana sehingga penulis memberikan solusi atau inovasi yang dapat diberikan untuk pengembangan produk Pisana. Berdasarkan paparan dan permasalahan di atas, penulis melakukan kegiatan pengabdian masyarakat berupa pelatihan yang berfokus pada pengembangan strategi inovasi pemasaran UMKM Pisana.

## **2.METODE PELAKSANAAN**

Pada metode pelaksanaan dalam pengabdian masyarakat ini dilakukan secara bertahap sebagai berikut:

### **a. Pemilihan Mitra**

Pada saat melakukan pengabdian masyarakat, kami bekerja sama dengan salah satu dengan UMKM yang ada di Kota Makassar, yaitu keripik pisang PISANA. UMKM Pisana pertama kali dibentuk pada tahun 2019 oleh Mardatillah semenjak beliau lagi menempuh pendidikan sarjana tinggi. UMKM ini telah bersedia kami ajak kerja sama dengan memberikan inovasi kepada UMKM mengenai bisnisnya untuk kedepan.

### **b. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan**

Pertemuan pengabdian masyarakat pertama kali melalui zoom meeting pada tanggal 25 Oktober 2023. Setelah itu kami melakukan pertemuan kedua di rumah produksi Pisana pada tanggal 7 November 2023 yang terletak di Jln. Manuruki Daya, Sudiang Raya. Perumahan Pondok Jati Lestari A3/14. Kemudian, pada tanggal 17 Januari 2024 kami kembali bertemu di Universitas Ciputra Makassar untuk melakukan EXPO.

### **c. Melakukan Wawancara Zoom dengan UMKM Pisana**

Pertemuan awal kami dengan UMKM dilakukan secara daring, pertemuan ini bertujuan untuk perkenalan tim penulis dengan UMKM Pisana. Selain itu, kami

berdiskusi dengan pemilik Pisana mengenai permasalahan dan tantangan yang dihadapi saat ini.

**d. Melakukan pertemuan di rumah produksi**

Pertemuan ini kami melihat langsung tempat produksi keripik pisang Pisana sebelum disalurkan kepada para retailer. Setelah itu, kami melakukan pembahasan tentang masalah yang dihadapi oleh UMKM. Setelah itu kami bertanya soal kesiapan UMKM untuk diajak bekerja sama dengan tim penulis untuk di berikan inovasi soal usaha UMKM yang akan dikembangkan.

**e. Usulan Inovasi**

Tim kami telah menemukan masalah-masalah yang dihadapi Pisana dan memberikan beberapa usulan. Kami menyarankan Pisana untuk menggunakan teknologi AI untuk membantu mengembangkan UMKM nya, seperti “*Leonardo AI*” dimana UMKM bisa membuat prototype ide untuk konten yang bisa di upload sosial media Pisana agar bisa lebih menarik untuk dilihat oleh konsumen Pisana. Kami juga memberikan pemahaman tentang pembuatan *calendar content* melalui *chat gpt* agar UMKM tidak kehabisan ide untuk mengupload konten. Tim penulis juga sempat mengajarkan cara kerja instagram ads, karena UMKM juga masih belajar untuk menentukan audiens persona yang ingin di targetkan.

**f. Pendampingan inovasi**

Tim kami melakukan pendampingan dalam kegiatan Expo yang dilakukan kampus dan juga membantu dalam melakukan transaksi jual beli dan melakukan marketing seperti membuat video tiktok, mencari pelanggan, dan mempromosikan Pisana melalui sosial media pribadi kami.

### 3.HASIL DAN PEMBAHASAN

Pertemuan pertama dengan UMKM dilakukan secara offline dengan berkunjung langsung ke rumah produksi UMKM . Tim penulis melakukan wawancara dan bertanya-tanya di rumah UMKM yang berlokasi di Sudiang, lalu bertemu dengan UMKM dan tim penulis sambil jabat tangan berkenalan dengan UMKM karena sebelumnya tim penulis hanya bertemu melalui daring. Setelah berkenalan, tim penulis melakukan *house tour* rumah produksi Pisana, dengan mengunjungi area pemanggangan, kemudian area penggorengan, dan area pengemasan.

Setelah melakukan *house tour*, tim penulis kemudian memberikan beberapa pertanyaan kepada pelaku UMKM soal produk yang dijual. Tim penulis juga mencoba Keripik yang dijual oleh UMKM dengan varian rasa *Vanilla Cheese*. Setelah itu UMKM juga memberitahu informasi tentang beberapa varian rasa produk yang dijual oleh UMKM . UMKM pun menjelaskan bahwa produk yang ia supply sudah sampai ke banyak outlet, seperti di hotel , toko. Produk pisana juga sudah di distribusikan ke YOTTA, Satu Sama, Novotel, dll



Gambar 1 : Kunjungan Pertama ke UMKM Pisana

Pertemuan kedua dilakukan langsung di Universitas Ciputra Makassar, pada saat melakukan EXPO di Lantai 2 UC Makassar. Kemudian tim penulis melakukan pembahasan ulang mengenai masalah - masalah yang dihadapi oleh UMKM . Masalah yang dihadapi seperti pemasaran yang masih kurang, penguploadan konten yang masih kurang konsisten, konten yang di upload di sosial media masih kurang menarik, dan UMKM juga hanya menggunakan beberapa akun sosmed seperti *Tiktok*, *Shopee*, *Tiktok Shop*. Kemudian kami memberikan beberapa saran kepada UMKM untuk menggunakan "*Leonardo AI*" dimana UMKM bisa membuat prototype ide untuk konten yang bisa di upload sosial media Pisana agar bisa lebih menarik untuk dilihat oleh konsumen Pisana.

Setelah itu kami memberikan pemahaman tentang pembuatan *calendar content* melalui *chat gpt* agar UMKM tidak kehabisan ide untuk mengupload konten. Tim penulis juga sempat mengajarkan cara kerja instagram ads, karena UMKM juga masih belajar untuk menentukan audiens persona yang ingin di targetkan. Setelah kami memberikan pemahaman di atas, pelaku UMKM meminta kami untuk membantu menjadi model untuk membuat konten yang akan di upload di media sosial Pisana. Pelaku UMKM juga sudah bisa menggunakan chat gpt sebagai alat untuk membuat captions di instagram UMKM.



Gambar 2 : Pertemuan kedua dengan UMKM pada saat EXPO

Kemudian Tim penulis mencari solusi untuk UMKM Pisana, serta membuat *BMC* (*Business Model Canvas*), *OAC* (*Opportunity Analysis Canvas*), dan *Ten Types Of Innovation* terhadap UMKM. BMC membantu mengatur bisnis UMKM agar lebih spesifik, BMC sendiri terbagi menjadi 9, yaitu pertama ada *Key Partners*, aspek ini digunakan untuk meningkatkan kinerja, yang kedua *Key Activities*, aspek ini adalah menjelaskan kegiatan operasional berjalan, yang ketiga *Key Resources*, aspek ini menawarkan dan menyampaikan value proposition, yang keempat *Value Proposition*, aspek ini membantu agar fungsi pemasaran jasa dan produk yang hendak ditawarkan ke calon pelanggan, yang kelima *Customer Relationship*, aspek ini untuk meningkatkan retensi pasar, yang keenam *Channels*, aspek ini dibuat agar customer mempunyai jaringan media supaya dapat menarik pelanggan, yang ketujuh *Customer Segments*, aspek ini untuk meningkatkan strategi pasar yang tepat dan untuk meningkatkan efisiensi target pasar, Yang kedelapan *Cost Structure*, aspek ini untuk penetapan harga berbasis biaya, yang terakhir *Revenue Streams*, aspek ini membantu meningkatkan pendapatan bisnis dengan memastikan bahwa perusahaan memiliki sumber pendapatn yang beragam dan terjamin. Setelah itu Tim Penulis mengunjungi rumah UMKM untuk meminta tanda tangan dari UMKM Pisana.

Tim penulis telah menyelesaikan materi pendampingan UMKM Pisana. Setelah melakukan riset kemungkinan lokasi dari Pisana cukup jauh dan sulit ditemukan. Tim penulis juga membantu UMKM untuk menciptakan konten sesuai dengan yang UMKM inginkan, kontennya berupa video yang mempromosikan tentang usaha UMKM . Serta membantu UMKM untuk meng-upgrade tentang rasa dan packagingnya. Setelah pemberian materi dan pendampingan yang dilakukan Tim penulis dapat memberikan hasil yang mudah dan memuaskan untuk UMKM Mitra.

#### 4. PENUTUP

Kesimpulan dari kegiatan abdimas yang sudah dilaksanakan terhadap UMKM Pisana, yaitu tim penulis memberikan beberapa inovasi sebagai bentuk pengabdian masyarakat untuk mengembangkan bisnis UMKM keripik pisang Pisana. Dalam hal memberikan inovasi, kami memberikan ide inovasi kepada UMKM, yaitu menggunakan teknologi AI untuk menjadikan sarana pembuatan ide konten, pembuatan caption pada penguploadan konten, kalender konten, dll. Kemudian kami juga memberikan saran inovasi kepada UMKM untuk menggunakan atau membeli *instagram ads* agar memperbanyak lagi orang yang bisa mengenal produk dari Pisana. Selain itu, jika UMKM ingin bekerja sama dengan model atau *influencer*, UMKM juga dapat menggunakan teknologi AI sebagai ide penggagas konsep pada saat melakukan *photoshoot* atau *take video*.

#### Ucapan Terima Kasih

Dengan demikian kami sangat berterima kasih kepada pihak-pihak yang telah bekerja sama dan pihak-pihak yang sudah membantu dalam proses penulisan jurnal ini. Terima kasih juga kepada Pisana yang sudah bersedia kami berikan masukan inovasi dan dapat menerima masukan yang kami berikan dengan senang hati.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- firda Aulia, Dwi Prasetyo, & Nurtyasih Wibawanti Ratna Amina. (2022). Strategi Pemasaran Digital Meningkatkan UMKM Kampung Kue Rungkut Surabaya. *Prapanca : Jurnal Abdimas*, 2(2), 98–104. <https://doi.org/10.37826/prapanca.v2i2.357>
- Kristiyono, J., Dian Eka Safitri, Agis Savira N U, Trivenadyah Nurmala, Kartika Cahya Jauhariya, & Hilda Kurniawati P. (2023). Peningkatan Kompetensi Digital Marketing Program Kewirausahaan Batik Poetra Dolokgede di Kabupaten Bojonegoro Melalui Kegiatan “Sinau Bareng” Ademos Indonesia. *Prapanca : Jurnal Abdimas*, 3(1), 52–60. <https://doi.org/10.37826/prapanca.v3i1.433>
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119-130.
- Prasnowo, M. A., Muhajir Sulthonul Aziz, Indrasari, M. ., Eko Pamuji, & Dwi Prasetyo. (2023). Membangun Ekosistem Kewirausahaan Digital Syariah Bagi UMKM di Wilayah Jawa Timur dan Nusa Tenggara Barat . *Prapanca : Jurnal Abdimas*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.37826/prapanca.v3i1.428>

- Pratama, A., & Yunina, R. (2021). Model Pemasaran Digital Produk Sana Drinks Melalui Instagram Ads Dan Jasa Pengiklanan Kooda Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Sisfo: Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*, 5(2).
- Turangan, J. (2023). Pendampingan Penggunaan Aplikasi Marketplace untuk Meningkatkan Omset Penjualan bagi Pelaku UMKM Kuliner Jakarta Pusat. *Prapanca : Jurnal Abdimas*, 3(2), 129–134. <https://doi.org/10.37826/prapanca.v3i2.534>