



USM

Published by:  
Fakultas Ekonomi

Pengabdian Kepada Masyarakat

Vol.2, No.3, Oktober 2025, pp. 1 - 11

<https://journals.usm.ac.id/index.php/ji2e>This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KERIPIK PISANG BU KARNI DUSUN SUWIYU DESA LONING KECAMATAN PETARUKAN KABUPATEN PEMALANG

Arif Hadi Prasetyo\*<sup>1</sup>, Nunung Wulan Sari<sup>2</sup>, Devy Nur Atikah<sup>3</sup>, Nanda Cantika M<sup>4</sup>, Siska Sefia Rini<sup>5</sup>

Institut Teknologi Dan Bisnis Adias <sup>12345</sup>  
Email : arifhadi6661@gmail.com

DOI : [10.26623/ji2e.v1i1.12146](https://doi.org/10.26623/ji2e.v1i1.12146)

### Informasi Artikel:

Diterima : (4 Juni  
2025)  
Direview : (9 Oktober  
2025)  
Disetujui : (26 Oktober  
2025)

\* ) Penulis Korespondensi

### Keywords:

Management;  
Promotion; Market

### Abstract

*Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) Mentoring activities for the Bu Karni Banana Chips MSME in Suwiyu Hamlet, Loning Village, Petarukan District, Pemalang Regency, were carried out using an observation method to identify business problems. The observation results showed that the MSME did not yet have a Business License (NIB), business profile, location point on Google Maps, business stamp and note, banner, sticker, social media account, blogger, and promotional video. Based on these findings, program implementation assistance was provided in the form of creating business legality, business profile, promotional media, and digital marketing management. After implementation, the MSME successfully obtained official legality in the form of NIB, a complete business profile, business location point on Google Maps, and business equipment such as stamps, notes, banners, and stickers. In addition, digital promotional media such as Facebook, Instagram, blogger accounts, and promotional videos have also been created. This mentoring has a positive impact by increasing the professionalism of MSMEs and expanding marketing reach, so it is expected to support sustainable business development.*

### Kata Kunci:

Manajemen; Promosi;  
Market

### Abstrak

Kegiatan pendampingan pada UMKM Keripik Pisang Bu Karni di Dusun Suwiyu, Desa Loning, Kecamatan Petarukan, Kabupaten Pemalang, dilakukan dengan metode observasi untuk mengidentifikasi permasalahan usaha. Hasil observasi menunjukkan bahwa UMKM tersebut belum memiliki Surat Izin Usaha (NIB), profil usaha, titik lokasi di Google Maps, stempel dan nota usaha, banner, stiker, akun media sosial, blogger, serta video promosi. Berdasarkan temuan tersebut, dilakukan implementasi program pendampingan berupa pembuatan legalitas usaha, profil usaha, media promosi, dan pengelolaan pemasaran digital. Setelah pelaksanaan, UMKM berhasil memiliki legalitas resmi berupa NIB, profil usaha lengkap, titik lokasi usaha di Google Maps, serta perlengkapan usaha seperti stempel, nota, banner, dan stiker. Selain itu, media promosi digital seperti akun Facebook, Instagram,

blogger, dan video promosi juga telah dibuat. Pendampingan ini memberikan dampak positif dengan meningkatkan profesionalisme UMKM dan memperluas jangkauan pemasaran, sehingga diharapkan dapat mendukung perkembangan usaha secara berkelanjutan.

---

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional (Fidela et al., 2020). Sedangkan menurut (Tambunan, 2013) Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi. Usaha Kecil Mikro dan Menengah merupakan bagian penting dari perekonomian suatu bangsa. Karena peran pentingnya tersebut pemerintah terus melakukan upaya mengembangkan UMKM. Maka dari itu perlu dukungan dari berbagai kalangan untuk penguatan UMKM melalui peningkatan sumber daya manusia (SDM) bahwa untuk dapat meningkatkan daya saing UMKM diperlukan meningkatkan kemampuan teknologi dan daya kreatif inovatifnya. (Sarfiyah et al., 2019).

Lemahnya kreativitas dan inovasi, lemahnya kemampuan dalam membaca peluang yang ada, permodalan usaha, serta lemahnya strategi pemasaran (*marketing*). Sistem jaringan yang masih kurang juga menjadi permasalahan pokok, karena sebaik apapun kualitas produk yang dihasilkan apabila kurang promosi dalam hal pemasaran juga tidak mampu bersaing. Maka dari itu penting bagi pelaku UMKM mempunyai jaringan usaha yang kuat guna memasarkan produk yang dihasilkan. (Sarfiyah et al., 2019). Sekalipun para pelaku bisnis masih bertaraf UMKM, tetapi mereka mempertimbangkan aspek mutu dan kualitas sebelum barang yang mereka hasilkan akan dipasarkan. Kondisi persaingan pasar yang kompetitif menjadi aspek yang tidak lepas dari perhatian, mereka harus saling bersaing untuk dapat menjadi yang unggul dan diminati pasar. Berbagai macam cara dilakukan oleh para pelaku bisnis UMKM, seperti menyusun strategi pemasaran, rencana organisasi, keuangan dan manajemen sumber daya manusia dalam bisnisnya (Tanjung, 2015).

Pisang merupakan jenis buah yang dikenal luas di Indonesia. Pisang dinikmati dengan berbagai cara, baik secara langsung maupun diolah ke dalam berbagai jenis makanan lezat. Tidak hanya enak, harga pisang yang dijual di pasaran terbilang ramah kantong, sehingga siapa saja bisa menikmatinya. UMKM banyak mengolah pisang dengan kreativitas dan inovasi seperti dibuat keripik pisang, sale pisang piscok, bolu

pisang dan *banana nugget*. Salah satu UMKM yang berada di Pemalang mengolah buah pisang menjadi salah satu produk UMKM Keripik Pisang Bu Karni tepatnya di Dusun Suwiyu RT 005 RW 001 Desa Loning, Kecamatan Petarukan, Kabupaten Pemalang.

Usaha ini merupakan salah satu UMKM makanan ringan yaitu Keripik Pisang, keripik pisang ini tidak asing lagi bagi masyarakat baik dari kalangan anak-anak sampai orang tua pun banyak yang menyukai olahan keripik pisang ini, keripik pisang bisa dinikmati saat bersantai, mengerjakan tugas, pekerjaan, bahkan bisa jadi cemilan sehari-hari dan biasa di sajikan saat ada acara keluarga maupun hajatan. Keripik Pisang olahan bu Karni ini prosesnya masih sangat sederhana namun cita rasa yang di hasilkan tidak kalah enakya dengan keripik pisang yang lain, keripik pisang olahan bu Karni menggunakan pisang kepok jenis pisang yang sangat bagus untuk di jadikan Keripik Pisang dan menghasilkan warna yang cantik keemasan tanpa ada pewarna tambahan jadi minyak yang di gunakan tidak cepat kotor saat menggoreng Keripik Pisang tersebut.

Pemasaran Keripik Pisang bu Karni masih sangat sederhana yaitu dengan menitipkan ke warung-warung yang berada di dekat rumahnya. Namun setiap usaha pasti mempunyai kendala, salah kendala yang di alami bu Karni ini proses produksi yang tidak terjadwal tergantung stok bahan baku pisangnya karena bu Karni belum mempunyai supplier pisang kepok sendiri dan kesulitan mencari di pasar, kendala yang berikutnya belum mempunyai sertifikat halal dan Nomor Induk Berusaha (NIB) sehingga belum memiliki dokumen aspek legal usaha, kurangnya pemahaman pihak UMKM akan perkembangan teknologi yang mengakibatkan kesulitan untuk menerapkan media promosi berbasis teknologi, serta kurang pahamnya pihak UMKM mengenai laporan keuangan sehingga mengalami kesulitan dalam pembuatan HPP dan catatan pembukuan sederhana. Prospek usaha keripik pisang ini masih sangat terbuka lebar, maka dari itu UMKM Keripik Pisang bu Karni ini ingin terus mengembangkan usaha pembuatan keripik pisang sebagai salah satu produk makanan ringan unggulan yang disukai konsumen dan bisa dijadikan buah tangan yang cocok bagi saudara ataupun teman yang berkunjung di daerah Pemalang, khususnya Desa Loning Kecamatan Petarukan dan sekitarnya.

## **2. METODE**

Penelitian ini mengutamakan penggunaan metode yang sesuai dengan pokok permasalahan dalam penelitian yang dilakukan, agar diperoleh data yang relevan untuk dibahas lebih lanjut. Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran secara menyeluruh mengenai pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui strategi pengembangan usaha keripik pisang Bu Karni Dusun Suwiyu Desa Loning Kecamatan Petarukan Kabupaten Pemalang

- a. Kegiatan Observasi awal dilakukan pada tanggal 20 Juni 2024, yang dilakukan untuk mempersiapkan berbagai hal sebelum melakukan kegiatan yang meliputi menjalin komunikasi dengan UMKM, dengan melakukan pengamatan (survei lapangan), serta

mengidentifikasi setiap permasalahan pada UMKM dan melakukan penyusunan program kerja untuk rencana pemecahan masalah (*problem solving*).

- b. Kegiatan Penetapan Program Kerja utama, dilakukan pada tanggal 21 Juni 2024, yang meliputi pendampingan dan pembinaan kepada UMKM keripik pisang Bu Karni serta memberikan solusi untuk setiap permasalahan yang menjadi kendala utama pada UMKM yang sebelumnya sudah melalui proses observasi oleh tim.
- c. Kegiatan pendampingan dilakukan pada tanggal 24 Juni – 24 Juli 2024, pada tahapan ini meliputi beberapa aspek yaitu:
  - 1) Pembuatan Surat Ijin Usaha (NIB)
  - 2) Pembuatan Profil Usaha
  - 3) Pembuatan Titik Lokasi di google maps
  - 4) Pembuatan Stempel dan nota usaha
  - 5) Pembuatan Banner Usaha
  - 6) Pembuatan Stiker
  - 7) Pembuatan Akun facebook dan instagram
  - 8) Pembuatan Blogger
  - 9) Pembuatan Video Promosi
- d. Kegiatan Evaluasi dilakukan pada tanggal 25 Juli 2024, dimana permasalahan-permasalahan yang ditemukan telah teratasi, kemudian di evaluasi kembali apakah hasil dari program kerja yang telah dilaksanakan membawa manfaat untuk pengembangan usaha atau tidak. Yang kemudian diberikan kesimpulan dan penutup dari hasil kegiatan secara jelas dan menyeluruh.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Sesuai dengan rencana yang telah ditentukan sebelum melakukan kegiatan pendampingan, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diawali dengan tahap persiapan yaitu melakukan kunjungan dan mengidentifikasi permasalahan dari UMKM keripik pisang Bu Karni. Pelaksanaan identifikasi masalah ini dilakukan dengan langsung turun ketempat usaha dan melakukan komunikasi secara langsung kepada pemilik usaha terkait masalah yang dihadapi. Dengan komunikasi yang baik pelaku usaha dapat terbuka menjelaskan masalah yang dihadapi dalam menjalankan usahanya. Berdasarkan hasil identifikasi masalah UMKM Keripik pisang Bu Karni antara lain: Belum mempunyai Surat Ijin Usaha (NIB), Belum mempunyai Profil Usaha, Belum mempunyai Titik Lokasi di google maps, Belum mempunyai Stempel dan nota usaha, Belum mempunyai Banner Usaha, Belum mempunyai Stiker, Belum mempunyai Akun facebook dan Instagram, Belum mempunyai Blogger dan Belum mempunyai Video Promosi.

Melalui observasi dan komunikasi yang baik kepada pemilik usaha, maka dapat kami identifikasi masalah-masalah yang dihadapi dalam menjalankan usahanya. Berikut beberapa program yang telah berhasil dilaksanakan melalui pendampingan UMKM ini yaitu antara lain:

- a. Pembuatan Surat Ijin Usaha (NIB)  
Nomor Induk Berusaha (NIB) menjadi salah satu bentuk legalitas suatu usaha yang dapat dengan mudah diperoleh oleh pelaku usaha setelah mengisi data dan

syarat ketentuan, proses legalitas usaha sebagai bentuk pemenuhan kewajiban atas peraturan yang ditentukan oleh pemerintah. NIB telah diatur dan tercantum dalam Peraturan Pemerintah Pasal 25 Ayat (1) Nomor 24 Tahun 2018 mengenai Terintegrasinya Pelayanan Perizinan Berusaha secara Elektronik (Liana Putri & Kartika Pertiwi, 2023).



Gambar 1. Pembuatan NIB

b. Pembuatan Profil Usaha

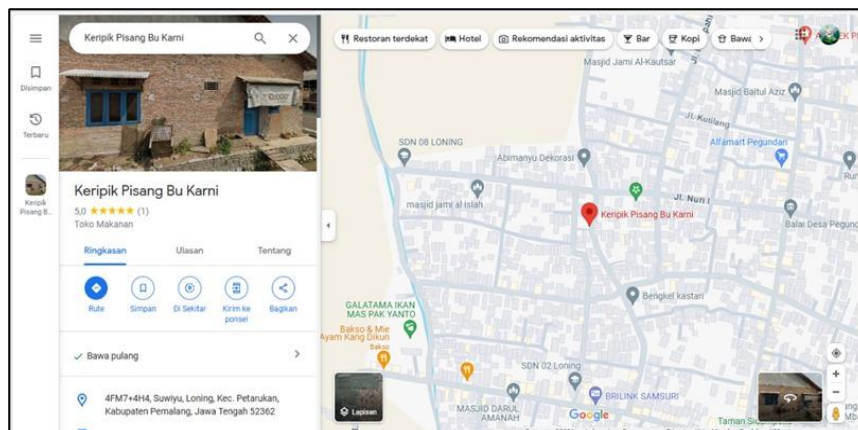
*Company profile* adalah media informasi yang dibutuhkan saat ini yang diharapkan dapat dijadikan sebagai solusi, sarana informasi, dan promosi yang dibutuhkan oleh Perusahaan (Prihandini & Seba, 2022). Profil usaha merupakan sebuah media dari jati diri sebuah perusahaan mengenai seluruh aktivitas, keunggulan, budaya perusahaan serta segala bentuk yang dimiliki oleh sebuah perusahaan yang bertujuan untuk mengenalkan atau memberitahukan apa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan kepada *audience* atau khalayak umum sehingga membuat mereka tertarik untuk melihatnya (Dewi et al., 2022).



Gambar 2. Profil Usaha

c. Pembuatan Titik Lokasi di Goole Maps

Google Maps ini berfungsi untuk membantu pembeli atau pelanggan dalam mencari lokasi UMKM dengan mudah sehingga dengan adanya Google Maps ini penjualan akan meningkat dan dikenal banyak orang (Lestari et al., 2022). Pembuatan titik lokasi di Google maps ini bertujuan agar tempat usaha dapat diakses secara *online*. Selain itu, konsumen juga dimudahkan dengan data dan informasi tentang usaha seperti alamat dan nomor kontak yang tercantum di google maps (Ariyanti, R., & Kanedi, I, 2015) Maka dari itu pada kesempatan ini kami mendampingi UMKM dalam pembuatan Google Maps agar mempermudah konsumen ketika ingin datang ke tempat produksi.



Gambar 3. Google Maps

d. Pembuatan Stempel dan Nota Usaha

Stempel ini digunakan untuk melakukan pengesahan suatu data, catatan, berkas, atau surat keterangan resmi serta nota penjualan. Dengan diadakannya pembuatan stempel ini diharapkan akan mempermudah proses jual beli suatu produk. Stempel merupakan sebuah kerajinan tangan yang terbuat dari kayu waru dan ada juga yang terbuat dari plastic (Nuril et al., 2021).



Gambar 4. Stempel Usaha dan Nota Usaha

e. Pembuatan Banner Usaha

Banner adalah suatu media informasi non personal yang berisi pesan promosi, baik untuk tujuan menjual ataupun untuk memperkenalkan sesuatu kepada khalayak (Prawiro, 2022). Sedangkan Menurut Maxmanroe (2019) Banner adalah salah satu elemen yang memiliki peran krusial dalam dunia periklanan dan pemasaran. Tujuan pembuatan banner ini adalah sebagai identitas usaha agar usahanya dikenali oleh masyarakat luas, ataupun untuk membantu konsumen agar mudah mencari tempat usaha.



Gambar 5. Banner Usaha

f. Pembuatan Stiker

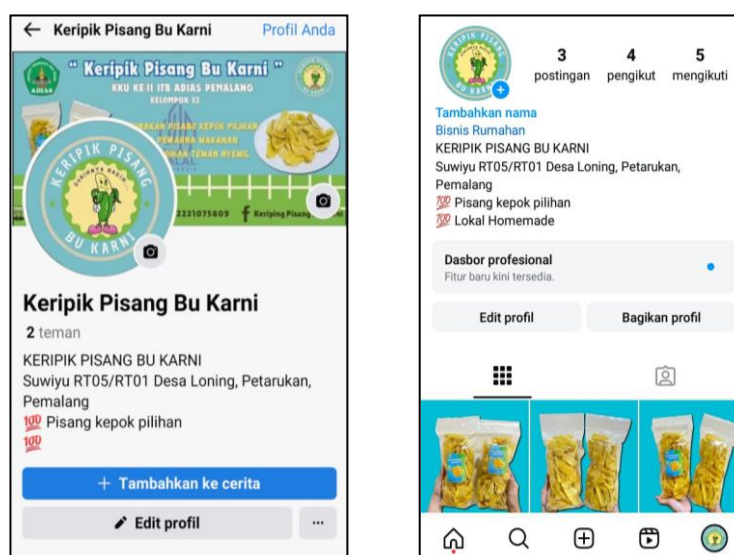
Pembuatan stiker kemasan yang baru pada UMKM bertujuan untuk meningkatkan nilai merek produk UMKM sehingga produk lebih unggul dibandingkan dengan *competitor* lain.



Gambar 6. Stiker Sebelumnya dan Sesudah

g. Pembuatan Akun facebook dan Instagram

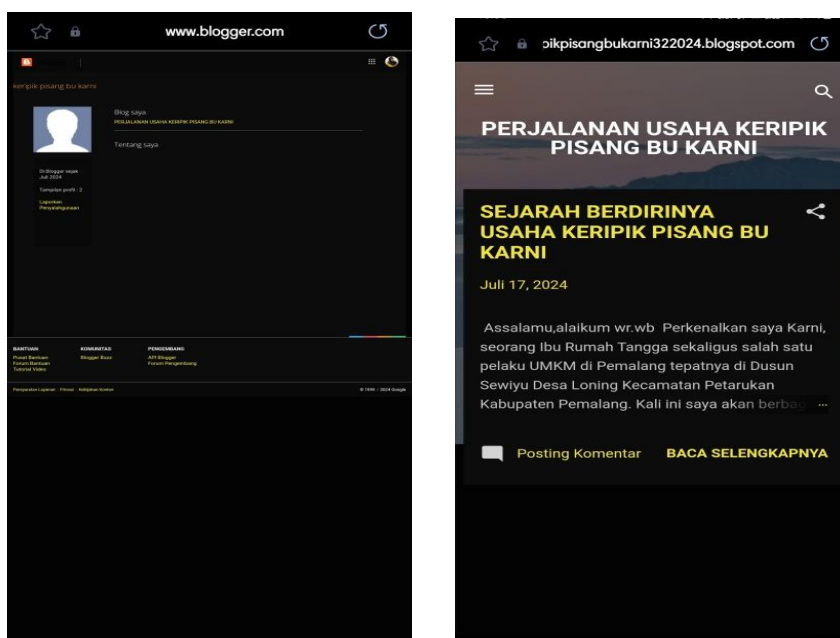
*Marketplace* adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Rahmawati, 2021). Pembuatan akun facebook dan instagram bertujuan karena instagram telah menjadi platform media sosial yang sangat populer dan efektif untuk mempromosikan bisnis. Dengan menggunakan instagram memungkinkan memperkenalkan merek atau produk kepada calon pelanggan yang lebih luas dengan fitur-fitur seperti hastag dan lokasi dapat menargetkan calon pelanggan yang sesuai dengan minat dan demografis bisnis UMKM.



Gambar 7. Akun Facebook dan Instagram

h. Pembuatan *Blogger*

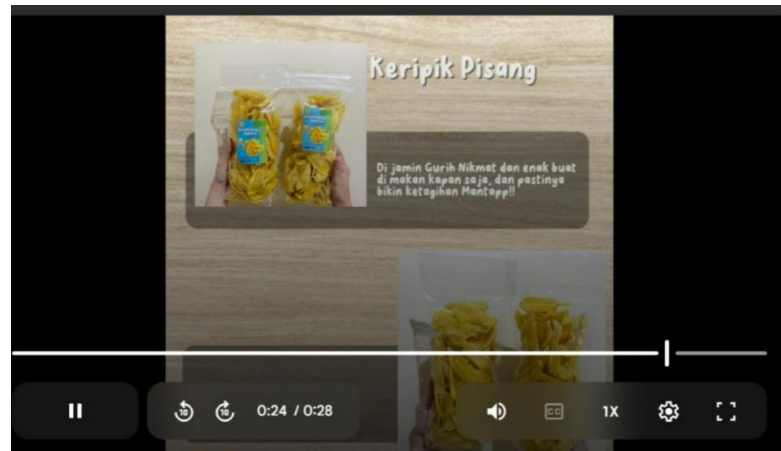
Akun blog adalah profil atau akun yang digunakan untuk mengelola dan mengoperasikan blog. Blog adalah *platform online* di mana seseorang dapat mempublikasikan artikel, cerita, dan konten lainnya untuk dibaca oleh publik atau audiens tertentu. Keunggulan situs blogger adalah kemampuannya untuk menyajikan konten secara teratur, memberikan informasi yang relevan dan bermanfaat kepada calon pelanggan (Fatur Zaki et al., 2023). Pembuatan blogger ini sangat menguntungkan bagi para UMKM. Hal ini dikarenakan UMKM dapat memperkenalkan produk dan layanan mereka, memberikan informasi tentang profil usaha, harga, promosi, dan kontak yang dapat membantu pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, penggunaan blogspot ini juga memungkinkan UMKM untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui komentar dan umpan balik. Oleh karena itu, kami membuat Blogspot pada UMKM Keripik Pisang Bu Karni.



**Gambar 8 .** *Blogger* UMKM Keripik Pisang Bu Karni

i. Pembuatan Video Promosi

Video promosi bermanfaat untuk memberikan informasi mengenai suatu produk kepada masyarakat luas, sehingga menarik minat mereka untuk membeli produk tersebut. Video promosi juga dapat dilakukan secara tersirat agar dapat menarik namun tetap menyampaikan isi pesan untuk mengenalkan atau mempromosikan suatu produk atau jasa. Apalagi saat ini masyarakat sedang meminati konten Youtube, sehingga dengan begitu akan lebih mudah untuk menarik target sasaran yang dituju (Sya'dian & Purba, 2022).



**Gambar 9.** Video Promosi Keripik Pisang Bu Karni

#### **4. PENUTUP**

Dalam pelaksanaan pendampingan dan pembinaan di UMKM Keripik Pisang Bu Karni ini kami telah merealisasikan beberapa program kerja yang telah kami susun sebelumnya, antara lain sebagai berikut: pembuatan Surat Ijin Usaha (NIB), Pembuatan Profil Usaha, Pembuatan Titik Lokasi di google maps, Pembuatan Stempel dan nota usaha, Pembuatan Banner Usaha, Pembuatan Stiker, Pembuatan Akun facebook dan Instagram, Pembuatan Blogger serta Pembuatan Video Promosi.

Program tersebut telah terlaksana dengan cukup baik, namun ada beberapa hambatan yang kami hadapi diantaranya adalah terbatasnya waktu, sehingga ada program kerja yang belum terlaksana yaitu pembuatan video testimoni dan pembuatan tiktok shop. Kami belum membuat tiktok shop dikarenakan syarat dalam pembuatan tiktok shop produk harus terdaftar BPOM, sedangkan untuk mendaftarkan produk ke BPOM membutuhkan waktu yang cukup lama, ditambah dengan waktu pelaksanaan yang terbatas sehingga pembuatan tiktok shop belum bisa terlaksana.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ariyanti, R., & Kanedi, I. (2015). Pemanfaatan Google Maps API Pada SIG Direktori Perguruan Tinggi Di Kota Bengkulu. *Jurnal Media Infotama*, 11(2), 119–129. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/jmi/article/view/259%>
- Dewi, W. N., Nas, C., Aries, J., & Norhan, L. (2022). Perancangan Company Profile Cv. Aaf Print Cirebon Menggunakan Video Animasi Sebagai Promosi Usaha. *Jurnal Digit*, 12(2), 203. <https://doi.org/10.51920/jd.v12i2.296>
- Fatur Zaki, F., Aini, H., Ridha Yasman, A., Mareta Riesa, R., & Negeri Padang Jurusan Administrasi Niaga -Prodi Administarsi Bisnis, P. (2023). Peningkatan Produktivitas Umkm Kedai Jeyya Melalui Edukasi Blogger Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat (Jipm)*, 01(02), 127–143. <https://doi.org/10.47233/Jipm.V1i1.912>

- Fidela, A., Pratama, A., & Nursyamsiah, T. (2020). Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Program Pemasaran Desa Jambu Raya di Desa Jambu, Kabupaten Sumedang. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 2(3), 493–498.
- Lestari, A. S., Wahyuningsih, N., Maharani, N., Sanjaya, L., Putra, A. P., & Khomariah, A. (2022). Penggunaan Aplikasi Google Maps dan Imooji Sebagai Media Promosi UMKM Desa Tiyan. *Jurnal Pendidikan Masyarakat Dan Pengabdian: DIKMAS*, 2(3), 887–894. <http://ejurnal.pps.unq.ac.id/index.php/dikmas>
- Liana Putri, Z., & Kartika Pertiwi, T. (2023). Pendampingan Umkm Dalam Pembuatan Nib Melalui Oss Di Desa Musir Lor, Kabupaten Nganjuk 1). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (Jpkmn)*, 4. <https://doi.org/10.55338/Jpkmn.V4i3>
- Maxmanroe. (2019) PengertianBanner: Arti, Fungsi, Tujuan, dan Jenis-Jenis Banner. Dikutip dari <https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-banner.html>
- Nuril, I., Lestanti, S., & Kirom, S. (2021). IMPLEMENTASI METODE WEIGHT PRODUCT BERBASIS WEBSITE UNTUK REKOMENDASI BENTUK STEMPEL RUNAFLEK (Studi Kasus: Toko Stempel Rahmad Jaya Dusun Jiwut Kecamatan Ngelegok Kabupaten Blitar). *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 5(2), 398–404. <https://doi.org/10.36040/jati.v5i2.4113>
- Prawiro, M. (2022). Pengertian Banner: Arti, Fungsi, Tujuan, dan Jenis-Jenis Banner. M. Prawiro. <https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-banner.html>
- Prihandini, A., & Seba, N. (2022). PenyusunanCompany Profile Bagi Umkm. Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat. <https://doi.org/10.18196/Ppm.44.708>
- Rahmawati, K. (2021). Pelatihan Penjualan Online Menggunakan Marketplace Pada UkmDiBantul. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2. <http://Jurnal.Upnyk.Ac.Id/Index.Php/Dlppm/>
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). Umkm Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa Msmes the Pillar for Economy. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 137–146.
- Sya'dian, T., & Purba, R. (2022). Pembuatan Video Promosi Umkm Rendy Handycraft. *Jurnal Abdimas Budi Darma*, 2(1).
- Tambunan, T. T. (2013). Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia: Beberapa ISu Penting.
- Tanjung, G. (2015). Bab I "Manajemen Pemasaran". Galang Tanjung, 2504, 1–9.
- Tjiptono, Fandy. "Manajemen Pemasaran Modern." Jakarta: Rineka Putra (1997).