

Pelatihan Media Sosial Pada Usaha Kue Di Daerah Batubulan

¹*I Gusti Ayu Desi Saryanti, ² I Gusti Ngurah Adi Kusuma,
³ Komang Tamia Parameswari, ⁴ I Gusti Bagus Putra Sidhiantara
⁵ I Gusti Ayu Putri Indah Sidhiantari, ⁶ Rosalia Hadi

ITB STIKOM Bali^{1,2,3,4,5,6}

*Email: desi@stikom-bali.ac.id¹, ady_kusuma@stikom-bali.ac.id², tania@stikom-bali.ac.id³,
180030086@stikom-bali.ac.id⁴, 180030087@stikom-bali.ac.id⁵, rosa@stikom-bali.ac.id⁶

ABSTRAK

Kue bolu merupakan salah satu jajanan yang sering dipergunakan untuk sajian pelengkap hidangan. Kue bolu sering dijumpai di acara-acara tertentu seperti arisan, ulang tahun, pernikahan dan upacara keagamaan. Salah satu pemilik usaha kue bolu yang ada di daerah batubulan adalah Ibu Trisna Dewi. Meskipun banyak pesaing yang menjual produk yang sama namun Ibu Trisna tidak pernah putus asa untuk bersaing. Namun saat ini pemasaran yang dilakukan oleh Ibu trisna hanyalah sebatas menawarkan hasil produksinya dengan teman dan kerabat dekat saja melalu media WhatsApp sehingga tidak banyak yang mengetahui produk yang dijual oleh mitra. Adapun tujuan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu untuk memajukan usaha pemilik UKM agar lebih dikenal oleh masyarakat luas melalui media sosial instagram. Terkait dengan permasalahan tersebut, maka dalam kegiatan pengabdian kali ini akan dibuat kegiatan yaitu pemanfaatan media sosial (instagram) dimana media ini akan digunakan untuk memasarkan produk yang dimiliki ke jangkauan yang lebih luas dari usaha kue bolu yang dimiliki oleh Ibu Trisna Deswi. Tahap berikutnya adalah evaluasi dimana pada tahap ini akan dilakukan perbandingan antara kondisi awal usaha kue bolu dengan kondisi setelah dilakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Hasil evaluasi ini akan dapat dijadikan perbaikan untuk kegiatan selanjutnya.

Kata Kunci : Pemasaran, media sosial, instagram, kue bolu

ABSTRACT

Sponge cake is a snack that is often used as a complementary dish. Sponge cakes are often found at certain events such as social gathering, birthdays, weddings and religious ceremonies. One of the owners of a sponge cake business in the Batubulan area is Mrs. Trisna Dewi. Even though there are many competitors who sell the same products, Mrs. Trisna never gives up on competing. However, currently the marketing carried out by Mrs. Trisna is only limited to offering her products with friends and close relatives through WhatsApp so that not many know about the products sold by partners. The purpose of this community service is to advance the business of UKM owners so that they are better known by the wider community through Instagram social media. Related to this problem, in this service activity, an activity will be made, namely the use of social media (Instagram) where this media will be used to market products owned to a wider range than the sponge cake business owned by Mrs. The next stage is an evaluation where at this stage a comparison will be made between the initial conditions of the sponge cake business with the conditions after this community service activity is carried out. The results of this evaluation can be used as improvements for further activities.

Keywords: Marketing, social media, Instagram, sponge cake

PENDAHULUAN

Kue bolu merupakan salah satu jajanan yang sering dipergunakan untuk sajian pelengkap hidangan. Kue bolu sering dijumpai di acara-acara tertentu seperti arisan, ulang tahun, pernikahan dan upacara keagamaan. Kue bolu merupakan kue yang manis dan sangat lembut sehingga menjadi

kegemaran bagi banyak orang. Kue bolu yang dijual oleh pemilik UKM sangat laris dijual ketika ada upacara agama khususnya di Bali karena kue bolu digunakan sebagai sarana pelengkap upacara (banten) yang digunakan untuk persembahyangan. Meskipun kue bolu ini diproduksi dengan skala yang kecil namun dari segi rasa dan kualitas dapat

bersaing dengan produk yang sudah dikenal masyarakat luas. kue ternama sehingga memungkinkan untuk bersaing di pasar industri.

Promosi atau pemasaran adalah salah satu langkah penting didalam dunia bisnis. Dimana dengan adanya promosi pemilik usaha dapat menyebar luaskan informasi secara lebih luas kepada konsumen. Ada berbagai macam promosi yang dilakukan baik dengan media cetak, elektronik ataupun media sosial seperti sekarang ini. Promosi yang selama ini dilakukan oleh Ibu Trisna adalah dengan memanfaatkan media WhatsApp saja, dimana pemilik UKM hanya mengirimkan gambar kue bolu beserta varian rasa kepada teman atau kerabat yang dikenal saja. Untuk itu pemilik UKM akan dibantu dengan membuat akun pada media sosial instagram dimana pada laman instagram adalah salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh berbagai golongan saat ini. Dengan mencantumkan foto-poto dan varian rasa yang dimiliki beserta deskripsi detail dari masing-masing kue bolu akan menjadi daya tarik pembeli serta pemasaran akan terjangkau ke jaringan yang lebih luas tidak hanya pada lingkup teman dan kerabat. Saat ini mitra juga belum memiliki logo sebagai identitas dari suatu usaha, untuk itu pengusul juga akan membuat logo serta stiker yang akan ditempel pada kemasan dimana dalam stiker tersebut akan berisi alamat instagram, kontak whatsapp mitra serta alamat mitra agar nantinya mempermudah pelanggan jika ingin memesan kembali kue bolu yang diinginkan. Mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah Ibu Ni Ketut Trisna Dewi yang merupakan pemilik usaha kue bolu. Alamat pemilik UKM yaitu Jalan Raya Batubulan Banjar Batur, Sukawati, Gianyar. Jarak antara mitra dan pengusul sepanjang 10.6 km dan dapat ditempuh dalam waktu kurang lebih 26 menit. UMKM perlu dikembangkan karena dapat menjadi usaha yang besar sehingga dapat meningkatkan roda perekonomian. Menurut Anggraeni dan Amelia Cara peningkatan terhadap UMKM antara lain dengan melakukan pemasaran produknya melalui teknologi informasi Anggraeni, R. M. (2018) dan Amalia, A. (2018). metode penjualan yang dilakukan saat ini adalah dengan cara menawarkan satu persatu kepada teman atau kerabat melalui aplikasi WhatsApp. Dengan mengirimkan gambar serta varian rasa kue bolu yang dibuat oleh Ibu Trisna. Hal tersebut terjadi karena mitra kurang mengenalnya pemasaran melalui media sosial instagram serta sebelumnya belum pernah adanya pelatihan ataupun sosialisasi terkait Pemanfaatan teknologi media sosial dalam mengembangkan

usahan yang dimiliki oleh pemilik UKM. Purwana dan Aditya menyatakan bahwa Pada penelitian yang dilakukan pada sebuah UMKM di Jakarta terlihat hanya sedikit yang secara aktif menggunakan media sosial sebagai alat promosi mereka dan mereka tidak memisahkan akun toko online mereka dengan akun pribadi mereka, beberapa orang lain menggunakannya sesekali, dan sisanya peserta tidak pernah menggunakan pemasaran media sosial karena kurangnya teknologi ketrampilan Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pelabelan juga dapat meningkatkan nilai jual dan penjualan (Rosandi & Sudarwanto 2014). Maka dari itu agar usaha mitra dapat berkembang, pengusul memberikan solusi pelatihan media sosial dalam hal ini akan di daftarkan pada aplikasi Instagram untuk mempromosikan produk yang dimiliki.



Gambar 1 produk kue bolu

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan hasil analisa terhadap situasi existing maka diketahui permasalahan prioritas mitra adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk mengembangkan usaha, untuk itu diperlukanlah teknologi informasi yaitu media sosial Instagram untuk memperluas jangkauan pemasaran
2. Mitra tidak memiliki logo dan stiker usaha
3. Memperkenalkan usaha kue bolu ke jaringan yang lebih luas
4. Kurang mengenalnya pemasaran mengenai media sosial khususnya instagram oleh pemilik UKM
5. Selama ini belum pernah didapatkan pelatihan ataupun sosialisasi terkait Pemanfaatan teknologi media sosial dalam mengembangkan usahanya.

ANALISIS DATA

- a. Menurut Cahyadi, Metode SWOT Analisis data dengan menggunakan metode SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dilakukan untuk menentukan rancangan pembuatan media sosial yang tepat sesuai dengan keadaan UMKM mitra. Analisis SWOT pada umumnya digunakan untuk menentukan strategi bisnis berdasarkan

strengths, weaknesses, opportunities, dan threats terhadap sebuah perusahaan (Cahyadi et al. 2014).

- b. Hartanto menyatakan bahwa Metode VIEW (Visibility, Information, Emotional Appeal, Workability) digunakan sebagai acuan untuk masalah teknis dalam merancang label dan banner. Label dan banner yang dirancang harus memiliki tampilan yang menarik konsumen (Visibility), informasi tentang produk (Information), menarik konsumen secara emosional dengan memberikan perasaan/emosi tertentu (Emotional Appeal), dan fungsionalitas dari label dan banner (Workability) (Hartanto 2015).

PEMBAHASAN

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk membantu UKM yang sedang merintis usahanya dengan memberikan pelatihan dalam hal teknologi informasi khususnya media sosial yaitu Instagram. Tentunya banyak aplikasi yang dapat dipergunakan pada media sosial namun pengusul dan mitra sepakat menggunakan Aplikasi Instagram.

Didalam pembahasan ini akan disajikan hal-hal yang terkait dengan pelatihan yang akan dilakukan dimana akan dijelaskan mengenai tahap awal pelaksanaan dari sosialisasi, penerapan aplikasi Instagram serta pengembangan Aplikasi Instagram dimana UKM akan dibuatkan alamat email terlebih dahulu. Tujuannya adalah agar pengguna dapat melaksanakan proses transaksi, sebagai media promosi serta monitoring dan evaluasi dari kegiatan pengabdian masyarakat tersebut dilakukan. Media sosial dapat memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri (Viny 2016).

Lokasi Pengabdian



Gambar 2. Peta Lokasi Mitra

Pada gambar tersebut merupakan lokasi antara mitra dan pengusul. Alamat pemilik UKM yaitu Jalan Raya Batubulan Banjar Batur, Sukawati, Gianyar. Jarak antara mitra dan pengusul sepanjang 10.6 km dan dapat ditempuh dalam waktu kurang lebih 26 menit.

Pelaksanaan Kegiatan

Pada bagian pelaksanaan kegiatan ini akan diuraikan tentang pelaksanaan kegiatan berdasarkan susunan acara yang telah direncanakan sebelumnya, diantaranya :

1. Sosialisasi

Tahap sosialisasi dilaksanakan dengan mitra dimana akan disampaikan terkait informasi mengenai latar belakang, target yang akan dicapai serta sasaran dari UKM dan tujuan dari kegiatan. Dalam hal ini juga akan dibahas mengenai jumlah peserta, peralatan yang digunakan serta media yang akan dipakai untuk melakukan pelatihan media sosial Instagram. Selain itu akan dibahas pula mengenai mekanisme penggunaan Instagram, konteks dan konten materi mengajar yang disesuaikan dengan kebutuhan.

2. Penerapan dan Penggunaan Aplikasi Instagram

Pada tahapan ini akan membahas mengenai tahapan dalam pembuatan aplikasi Instagram dimana akan dilakukan interaksi dua sisi pada saat sesi diskusi atau langsung bertanya kepada instruktur saat proses pembuatan aplikasi. Jaringan internet sangat diperlukan untuk pelatihan ini agar berjalan dengan lancar dengan akses yang baik, maka proses akan menjadi lebih efektif. Utami dan Adi menyatakan Tahap berikutnya dengan mengarahkan cara menggunakan Internet. (Ni Nyoman Utami Januhari, I Made Adi Purwantara, 2018).

Dari hasil pelatihan yang dilaksanakan maka hasil dan pengembangan serta penerapan aplikasi Instagram yang diberikan kepada mitra UKM yaitu :

A. Halaman Logo UKM

Berikut merupakan logo dari UKM kue bolu yang telah didesain sesuai kesepakatan dengan UKM



Gambar 3 Halaman Daftar

B. Halaman Daftar Nama Pengguna

Halaman berikut merupakan tampilan untuk melakukan pendaftaran akun pada aplikasi Instagram dengan memasukkan nama usaha yang akan digunakan



Gambar 4 Halaman Profile

C. Halaman Konfirmasi Akun

Pada halaman ini pengguna diminta untuk memasukkan nomor Telepon atau Email yang nantinya akan dapat dirubah kapan saja sesuai dengan kebutuhan pengguna.



Gambar 5 Halaman jasa pengiriman

D. Halaman Utama Instagram

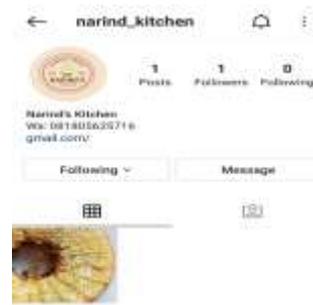
halaman utama instagram yang mana pada halama ini pemilik UKM dapat manambahkan foto dari produk yang dimiliki atau melihat jumlah postingan yang telah dilakukan, melihat jumlah pengikut dari Narind's Kitchen.



Gambar 6 Penambahan produk

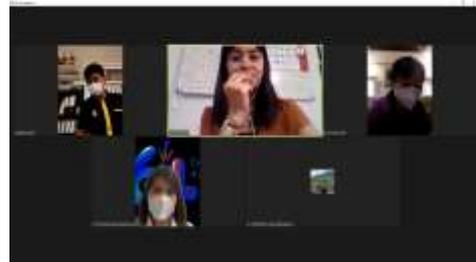
E. Halaman Utama Aktif

Berikutnya adalah halaman utama yang mana sudah dimasukkan foto dari produk yang dijual.



Gambar 7 Pengisian foto produk

Beikut ini merupakan foto dari kegiatan yang telah dilaksanakan secara daring menggunakan aplikasi zoom.



Gambar 8 proses pelatihan



Gambar 9 pelatihan pembuatan instagram

3. Monitoring dan Evaluasi

Tahap Monitoring dan Evaluasi merupakan tahap akhir dari kegiatan pelatihan ini dimana akan melihat, menilai serta akan memberikan masukan yang berkaitan dengan hasil dari pengembangan dan penggunaan Aplikasi Instagram yang dihasilkan oleh peserta dalam hal ini pemilik UKM. Hal tersebut memberikan hasil berupa terdaptarnya akun media sosial Instagram yang dimiliki oleh UKM narind's Kitchen.

SIMPULAN

Dari hasil pembahasan pengabdian kepada masyarakat ini, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Telah dilakukan pelatihan Media Sosial pada Aplikasi Instagram. Dengan akun instagram "narind's Kitchen"
2. Informasi yang didapatkan oleh konsumen bisa lebih lengkap seperti Nomor Handphone pemilik UKM, Varian rasa serta deskripsi

lainnya sudah tertera pada masing-masing foto.

3. UKM Kue Bolu Ibu Trisna Dewi sudah memiliki Logo usaha yang merupakan salah satu identitas dari suatu usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ucapkan Terima kasih kepada Mitra dalam Pengabdian Kepada Masyarakat ini yaitu ITB STIKOM Bali yang telah mendanai dalam mendukung kegiatan ini sampai dengan berjalan sesuai dengan tujuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, R. M. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Pada Pelatihan Go Online UMKM Se-Kecamatan Patuk, Gunungkidul Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Amalia, A. (2018). Pelatihan Pemanfaatan Email Dan Google My Business Pada UMKM Kecamatan Patuk Kabupaten Gunungkidul Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Rosandi, S. & Sudarwanto, T., 2014. Pengaruh Citra Merek dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Susu Ultra. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 2(2), pp.1–16.
- Cahyadi, A.B., Sugiono & Efranto, R.Y., 2014. Perumusan Strategi Unggulan Jasa Bus DAMRI Berbasis Analisis SWOT dan Quality Function Deployment (QFD). *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Industri*, 2(1), pp.80–91.
- Hartanto, S., 2015. Perancangan Desain Kemasan Produk Homemade Pie “391” Surabaya. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(6).
- Januhari, Ni Nyoman Utami, Purwantara, I Made Adi, 2018. “Pelatihan Penggunaan Internet Sebagai Media Pemasaran Online Pada KWT VCO Tabanan” WIDYABHAKTI JURNAL ILMIAH POPULER V.1(1): November.
- Viny Putri Fauzi, 2016 Pemanfaatan Instagram Sebagai Sosial media Marketing Er-corner Boutiquen Dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru, *JOM FISIP* Vol. 3 No. 1, hal 1-15.