

Pemanfaatan Media Sosial pada Usaha Giri Klepon

I Made Hendra Mahajaya Pramayasa¹, Putu Adi Guna Permana²,
Ni Putu Nanik Hendayanti^{3*}, Ni Luh Gede Pivin Suwirmayanti⁴,
I Gusti Ngurah Ady Kusuma⁵

¹⁻⁵Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali

¹hendramahajayaa@gmail.com; ²adiguna.stikombali@gmail.com; ^{3*}nanik@stikom-bali.ac.id;

⁴pivin@stikom-bali.ac.id; ⁵ady_kusuma@stikom-bali.ac.id;

Abstrak

Usaha produksi Giri Klepon merupakan salah satu usaha industri rumah tangga yang cukup profitable karena tidak memerlukan modal yang terlampaui besar dan dapat dijalankan pada lokasi dengan ukuran yang kecil seperti dapur rumah. Salah satu usaha pembuatan kue klepon yaitu Giri Klepon yang beralamat di Banjar Kedungu, Desa Belalang, Kecamatan Kediri, Tabanan. Berdasarkan kondisi produksi mitra yang dihadapi, maka permasalahan yang ditemukan pada mitra Giri Klepon adalah dari sisi pemasaran mitra belum memiliki media sosial khusus untuk Giri Klepon yang dapat memperluas jangkauan pasar yang dimiliki mitra, dan mitra perlu menggunakan foto atau gambar yang menarik ketika nantinya produk dipasarkan di media pemasaran online. Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, maka dilaksanakan kegiatan melalui Program Kemitraan Masyarakat (PKM) berupa pelatihan media sosial khusus untuk Giri Klepon yang nantinya dapat digunakan untuk memperluas jangkauan pemasaran mitra, namun sebelumnya akan ada kegiatan pendampingan mitra dalam pengambilan foto produk yang menarik yang dapat meningkatkan visualisasi atas produk yang akan diunggah, sehingga dapat menarik perhatian pembeli. Hasil dari pengabdian ini mitra sudah mampu melakukan pengambilan foto dengan latar yang menarik, sehingga dapat meningkatkan estetika dari foto yang diambil serta sudah memiliki cakupan pemasaran dalam media sosial khusus untuk Giri Klepon baik untuk Facebook dan Instagram, untuk memperluas area pemasaran produk mitra.

Kata Kunci: manajemen pemasaran, media sosial, Instagram, Facebook

Pendahuluan

Perkembangan industri rumah tangga terutama di Bali pada masa pandemi covid-19 sekarang ini menjadi salah satu usaha alternatif yang sangat menjanjikan. Sebagai contoh adalah industri rumah tangga yang bergerak di bidang pembuatan jajan tradisional yaitu kue Klepon. Usaha ini merupakan usaha yang profitable karena tidak memerlukan modal yang terlampaui besar dan dapat dijalankan pada lokasi dengan ukuran yang kecil seperti dapur rumah. Selain itu, usaha pembuatan kelepon ini memerlukan peralatan yang tidak terlalu besar.

Salah satu usaha pembuatan kue klepon yaitu Giri Klepon yang beralamat di Banjar Kedungu, Desa Belalang, Kecamatan Kediri, Tabanan. Usaha Kue Giri Klepon ini dijalankan oleh pemiliknya bernama Gek Emiek Diah Andriyanti. Nama Giri Klepon ini

diambil dari nama anak mitra yaitu Gus Giri yang saat ini masih berumur 4 Tahun. Produksi Giri Klepon dapat dilihat pada Gambar 1 sampai Gambar 6.



Gambar 1. Produksi Klepon



Gambar 2. Proses Merebus Klepon



Gambar 3. Adonan yang sudah dilubangi



Gambar 4. Klepon yang sudah diisi gula bali



Gambar 5. Klepon yang sudah matang



Gambar 6. Klepon yang siap dipasarkan

Giri Klepon menjalankan usahanya berdasarkan pesanan dari konsumen di sekitar rumah produksi, ada konsumen yang menjual kembali klepon di daerah wisata seperti pantai kedungu yang memang tidak jauh lokasinya dari lokasi mitra, sisanya berdasarkan

pesanan melalui pesan whatsapp dan teman sekitarnya. Sehingga pesanan kue klepon tidak menentu setiap harinya. Setiap bulannya Giri Klepon memproduksi paling banyak 100 bungkus klepon dan jumlah produksi klepon akan banyak hanya pada hari-hari tertentu seperti perayaan hari raya keagamaan. Melihat kondisi produksi seperti ini, Giri Klepon perlu untuk memperluas jangkauan pasar yang dimilikinya sehingga jumlah produksi kue yang dihasilkan dapat konsisten bahkan meningkat. Berdasarkan kondisi produksi mitra yang dihadapi, maka permasalahan yang ditemukan pada mitra Giri Klepon adalah mitra belum memiliki media sosial khusus untuk giri klepon yang dapat memperluas jangkauan pasar yang dimiliki mitra.

Digital marketing adalah kegiatan mengenalkan suatu produk dan juga mencari konsumen dan pelanggan baru dengan menggunakan berbagai platform teknologi informasi internet, seperti melalui e-commerce, media sosial, dan lain sebagainya, (Purwana, et al., 2017). Menurut (Neneng Nurmallasari & Masitoh, 2020) Digital marketing atau pemasaran digital merupakan suatu usaha dalam mempromosikan sebuah merk dengan memanfaatkan media digital yang bisa menjangkau semua konsumen yang sesuai.

Menurut Rizal & Lubis (2014), menyebutkan bahwa penggunaan sosial media sudah mulai sering digunakan dalam pemasaran, komunikasi publik, kantor atau departemen yang berhubungan langsung dengan konsumen atau stakeholder. Konsumen juga dapat lebih mudah mencari segala informasi mengenai produk yang dijual, hal ini disebabkan karena konsumen tidak perlu lagi datang ke toko secara langsung. Sosial media memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya (Williams, et al., 2012).

Terdapat macam platform media sosial yang umumnya digunakan oleh masyarakat Indonesia sebagai media pemasaran digital diantaranya yaitu Facebook dan Instagram. Instagram dapat mengunggah, menonton berbagai klip video dengan gratis serta dapat juga melakukan perpesanan instan, tidak hanya itu Instagram juga memiliki fitur lainnya seperti ada di timeline dan story, sehingga membuat menjadi lebih dekat dengan pengguna (Junawan & Laugu, 2020). Menurut Arifin (2015), Facebook salah satu jejaring sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, maka tidak mengherankan apabila media Facebook dapat menjadisebuah peluang bisnis sekaligus menjadi alat pemasaran produk yang sangat potensial.

Salah satu kajian (Puspitarini & Nuraeni, 2019), mengenai manfaat media sosial sebagai media promosi, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial instagram dilakukan dengan baik, dilihat dari kegiatan promosi yang dilakukan sangat beragam dan juga dapat memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia. Terdapat pula penelitian terdahulu lainnya dengan media terkini yang dilakukan oleh Pranawa & Abiyasa (2019) yang berjudul "Digital Marketing dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian", penelitian ini menemukan bahwa hedonism yang dikombinasikan dengan Digital Marketing dengan gambaran visual dapat meningkatkan daya tarik konsumen, dapat juga meningkatkan keputusan pembelian melalui faktor psikologi dan faktor sosial. Selain itu, mitra perlu menggunakan foto atau gambar yang menarik ketika nantinya produk dipasarkan di media pemasaran online.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, maka dilaksanakan kegiatan melalui Program Kemitraan Masyarakat (PKM) berupa kegiatan pelatihan media sosial khusus untuk Giri Klepon yang nantinya dapat digunakan untuk memperluas jangkauan pemasaran mitra, namun sebelumnya akan ada kegiatan pendampingan mitra dalam mengambil foto produk yang menarik yang dapat meningkatkan visualisasi atas produk yang akan diunggah, sehingga dapat menarik perhatian pembeli.

Metode Pelaksanaan

Lokasi Pengabdian

Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada usaha Giri Klepon dengan nama mitra Gek Emiek Diah Andriyanti yang beralamatkan di Banjar Kedungu, Desa Belalang, Kecamatan Kediri, Tabanan. Jarak antara lokasi pelaksana (kampus ITB STIKOM Bali) dan mitra adalah kurang lebih 28,4 Km.



Gambar 7. Lokasi Mitra

Rencana Kegiatan

Sebagai rangkaian kegiatan awal yang akan dilakukan pada pengabdian masyarakat ini yaitu sosialisasi kegiatan kepada mitra terkait dengan kegiatan pengabdian masyarakat yang akan dilakukan dan dengan tidak melupakan protokol kesehatan. Dalam sosialisasi akan diberitahukan target dan tujuan kegiatan kepada Mitra sesuai dengan kendala yang dihadapi mitra. Selain itu, penambahan alat produksi yang nantinya dapat menambah omset mitra, dan pemberian label kemasana sebagai identitas mitra yang dapat memberikan ciri khas produk mitra.

Tahapan selanjutnya dari kegiatan ini adalah akan dilakukan pelatihan media sosial khusus untuk Giri Klepon yang nantinya dapat digunakan untuk memperluas jangkauan pemasaran mitra, namun sebelumnya akan ada kegiatan pendampingan mitra dalam mengambil foto produk yang menarik yang dapat meningkatkan visualisasi atas produk yang akan diunggah, sehingga dapat menarik perhatian pembeli. Adapun rangkaian kegiatan yang akan dilakukan dapat dilihat pada Gambar berikut :



Gambar 8. Rangkaian Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Evaluasi Pelaksanaan Program dan Keberlanjutan Program

Evaluasi program pengabdian masyarakat akan dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepuasan mitra terhadap kegiatan yang dilakukan. Instrumen kuisioner akan disusun menggunakan skala likert dan diberikan kepada peserta pelatihan (mitra) untuk mengetahui seberapa jauh kebermanfaatan program pengabdian masyarakat yang dilakukan bagi pengembangan usaha Giri Klepon.

Hasil dan Pembahasan

Berikut ini adalah uraian mengenai pelaksanaan kegiatan berdasarkan susunan acara kegiatan yang telah dibuat, antara lain:

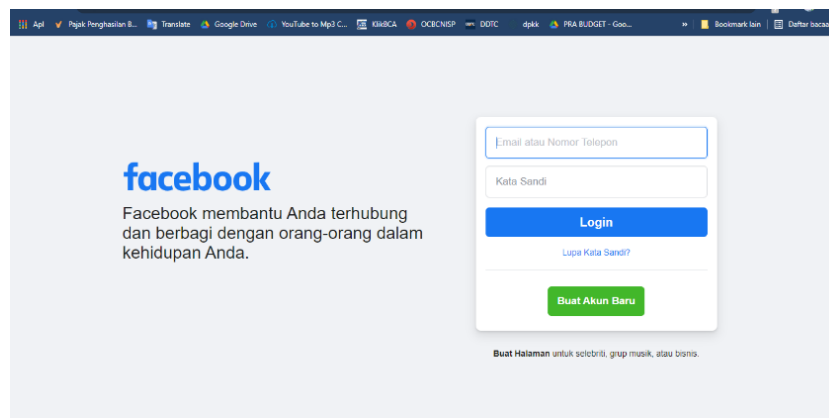
Pembukaan Pada tahap pembukaan dilakukan memperkenalkan tim pengabdian dengan mitra yaitu Ibu Gek Emik selaku pemilik usaha kemudian dilakukan penyampaian agenda kegiatan yang dilakukan selama pelatihan.

Kegiatan selanjutnya setelah pembukaan yaitu Perlunya pendampingan dalam pengambilan foto produk yang akan meningkatkan visualisasi atas produk dan menambah nilai jual ketika diunggah dalam media pemasaran online sehingga menarik untuk meningkatkan visualisasi atas produk yang akan diunggah dalam media pemasaran online dengan tujuan menarik perhatian customer untuk membeli produk mitra.



Gambar 9. Pelatihan Pendampingan Pengambilan Foto Produk

Kegiatan pengabdian yang tahap kedua adalah pelatihan media sosial sebagai media promosi produk yang dihasilkan oleh mitra. Dimana materi dalam pelatihan ini mengenai pembuatan aplikasi facebook dan instagram. Adapun tahapannya akun Facebook mitra sebagai berikut:



Gambar 10. Halaman Awal Facebook

Halaman pendaftaran akun facebook yang nantinya akan diisi identitas mitra mulai dari nama depan, nama belakang, nomor hp, TTL, hingga ada kata sandi yang perlu diisi. Kemudian ada verifikasi data dengan memasukkan kode dari email yang sudah didaftarkan, dimana emailnya tersebut atas nama Klepon Giri.

Daftar ✕

Ini cepat dan mudah.

giri klepon

gekemiekdiah@gmail.com

gekemiekdiah@gmail.com

Tanggal Lahir ?

1 Jan 2001

Jenis Kelamin ?

Perempuan ☒ Laki-laki ☐ Khusus ☐

Dengan mengklik Daftar, Anda menyetujui Ketentuan, Kebijakan Data dan Kebijakan Cookie kami. Anda akan menerima Notifikasi SMS dari Facebook dan dapat menolaknya kapan saja.

Daftar

Gambar 11. Pengisian Halaman Pendaftaran

Masukkan kode dari email Anda

Beri tahu kami bahwa email ini milik Anda. Masukkan kode dalam email yang dikirim ke **dapurpriya@gmail.com**

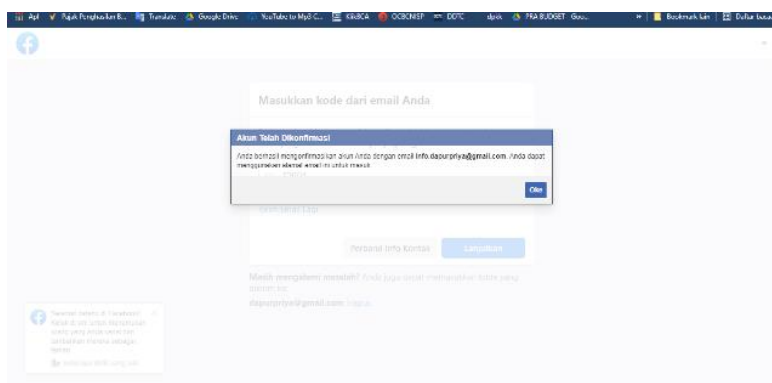
FB- |

[Kirim Email Lagi](#)

[Perbarui Info Kontak](#) [Lanjutkan](#)

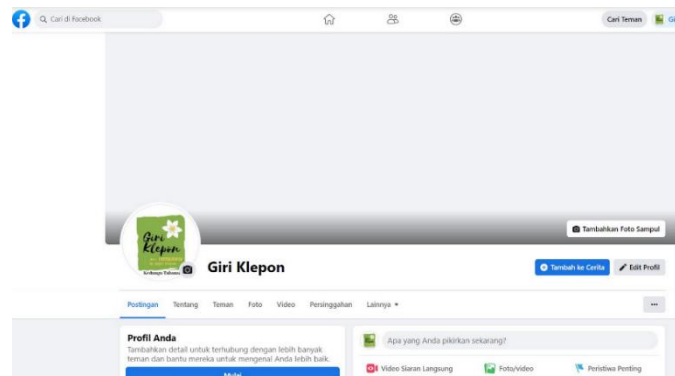
Gambar 12. Verifikasi Kode di Email

Setelah memasukkan kode dari email mitra, maka dapat memilih tombol “Lanjutan” untuk melihat proses selanjutnya. Terlihat pada Gambar 4.7 bahwa akun sudah dikonfirmasi dan ada notifikasi bahwa sudah bisa login ke akun facebook.

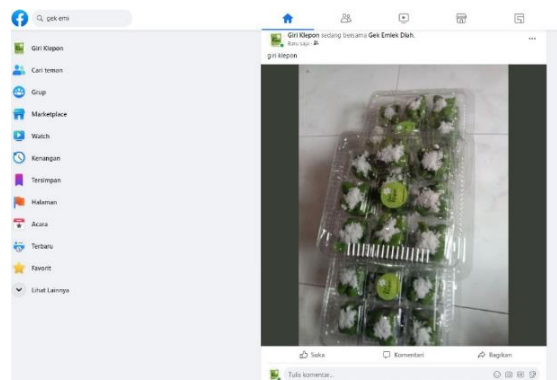


Gambar 12. Akun berhasil dibuat

Berikut merupakan tampilan awal Facebook mitra terlihat pada gambar 13 akun facebook yang nantinya dapat diisi dengan profil picture, background, serta langsung dipandu untuk cara edit profil, mengupload foto produk, sehingga bisa langsung dipromosikan produk yang dihasilkan.

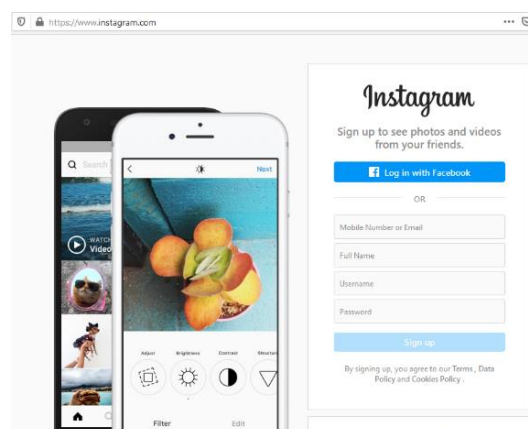


Gambar 13. Tampilan Akun Facebook Mitra



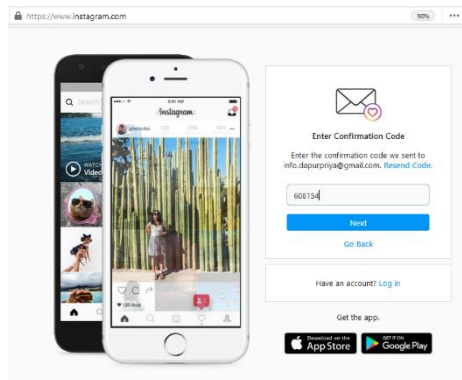
Gambar 14. Produk yang diposting

Selanjutnya adalah pembuatan akun Instagram untuk mitra dengan nama Instagram sama dengan akun Facebook yaitu "giri_klepon". Pada gambar 15 ditampilkan untuk proses awal pendaftaran, di mana mitra melengkapi nomor HP, nama lengkap, username dan password. Setelah itu memilih tombol sign up untuk prses selanjutnya.



Gambar 15. Tampilan Awal Pendaftaran

Tahap selanjutnya ada konfirmasi kode dari email mitra, yang sebelumnya sudah kami bantu juga untuk menyiapkan email untuk pendaftarannya. Setelah memasukkan kode verifikasi, maka dilanjutkan dengan memilih tombol Next, untuk dapat login dengan menginputkan username dan password yang sudah ditentukan di awal pendaftaran, proses login dapat dilihat seperti pada gambar 16.



Gambar 16. Verifikasi Data Via Email

Pada Gambar 17. terlihat bahwa akun Instagram mitra dengan nama “giri_klepon” sudah aktif dan bisa digunakan langsung dalam promosi jajan klepon yang diproduksi. Sehingga harapannya dapat memperluas jangkauan area pemasaran mitra.



Gambar 17. Hasil Upload Produk Mitra



Gambar 18. Pendampingan penggunaan media sosial

Tahapan selanjutnya dilakukan evaluasi kegiatan untuk menilai keberhasilan dan kegagalan kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan. Evaluasi kegiatan dilakukan dengan memberikan kuisioner kepada 1 peserta yaitu Ibu Gek Emik. Berdasarkan hasil evaluasi menggunakan kuisioner diperoleh hasil kategori index Sangat Baik dengan nilai index 91,0%.

Kesimpulan

Terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari pelaksanaan pengabdian masyarakat ini yaitu: Mitra sudah mampu melakukan pengambilan foto dengan latar yang menarik, sehingga dapat meningkatkan estetika dari foto yang diambil serta Mitra sudah memiliki cakupan pemasaran dalam media sosial khusus untuk Giri Klepon baik untuk Facebook dan Instagram, untuk memperluas area pemasaran produk mitra. Berdasarkan hasil evaluasi menggunakan kuisioner diperoleh hasil kategori index Sangat Baik dengan nilai index 91,0%.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terima kasih pada ITB STIKOM Bali yang sudah mendanai kegiatan pengabdian masyarakat ini serta mitra dan rekan-rekan yang sudah berperan aktif dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.

Referensi

Arifin, R. W. (2015). Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif. *Bina Insani ICT Journal*, 2(2). <http://ejournal-binainsani.ac.id/index.php/BIICT/article/view/791>

- Junawan, H., & Laugu, N. (2020). Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 4(1), 41–57. <https://doi.org/10.30631/baitululum.v4i1.46>
- Nurmalasari, N., & Masitoh, I. (2020). Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. *Journal of Management Review*, 4(3), 543. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/managementreview/article/view/4524>
- Pranawa, I. P. L. A., & Abiyasa, A. P. (2019). Digital Marketing dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 58. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i4.2250>
- 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. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Puspitarini, D., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Rizal, V. Z., & Lubis, E. E. (2014). Social Media Marketing dan Brand Image Restoran Burger. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1). <https://jkms.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/view/2564>
- Williams, D. L., Crittenden, V. L., Keo, T., & McCarty, P. (2012). The use of social media: an exploratory study of uses among digital natives. *Journal of Public Affairs*, 12(2), pp. 127-136. <https://doi.org/10.1002/pa.1414>