

Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Omzet Usaha Jajan Bali Mahalaksmi Desa Petang

Ni Putu Nanik Hendayanti¹, Gusti Ayu Aghivirwiati², Deviana³, Gusti Ayu Desi Saryanti⁴, Gusti Ngurah Ady Kusuma⁵, Rosalia Hadi⁶, Maulida Nurhidayati⁷

¹⁻⁶Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali, Indonesia

⁷Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia

Email: nanik@stikom-bali.ac.id¹, aghivirwiati@stikom-bali.ac.id², deviana@stikom-bali.ac.id³, desi@stikom-bali.ac.id⁴, ady_kusuma@stikom-bali.ac.id⁵, rosa@stikom-bali.ac.id⁶, nurhidayati@iainponorogo.ac.id

Abstrak: Usaha produksi jajan Bali Mahalaksmi yang dimiliki oleh Ibu I Dewa Ayu Sutari merupakan sebuah usaha industri rumah tangga yang terletak di Banjar Petang, Desa Petang, Kecamatan Petang, Kabupaten Badung. Ibu Sutari telah menjalankan usaha pembuatan jajan Bali kurang lebih selama dua tahun. Selama kurun waktu dua tahun ini produksi jajan Bali Mahalaksmi yang dihasilkan mitra tidak menentu setiap harinya, tergantung dari dari pesanan toko-toko kecil atau warung serta ada pesanan dari tetangga dan saudara mitra, sehingga menyebabkan pendapatan mitra yang tidak menentu. Pelanggan yang dimiliki mitra berasal dari desa tempat tinggal mitra dan ada juga beberapa dari desa disekitar mitra tinggal. Maka dari itu, area pemasaran dari usaha jajan Bali ibu Sutari tidaklah luas. Melihat kondisi manajemen pemasaran seperti ini, menyebabkan jumlah produksi mitra tiap harinya tidak pasti. Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, maka dilaksanakan kegiatan melalui Program Kemitraan Masyarakat (PKM) berupa pelatihan media sosial *Instagram* dan *Facebook* untuk memperluas jangkauan pemasaran mitra. Metode yang dipergunakan pada pengabdian ini yaitu metode ABCD. Hasil dari pengabdian ini yaitu mitra sudah memiliki media pemasaran *Instagram* dan *Facebook* sehingga omzet usaha mitra dapat meningkat.

Kata Kunci: Media sosial, Digital marketing, ABCD

Abstract: *The entrepreneurial effort of Bali Mahalaksmi snack production, owned by Mrs. I Dewa Ayu Sutari, is a household industry located in Banjar Petang, Petang Village, Petang District, Badung Regency. Mrs. Sutari has been engaged in the production of Balinese snacks for approximately two years. During this period, the production of Bali Mahalaksmi snacks for partners varies daily, depending on orders from small shops, stalls, neighbors, and relatives. This variability in orders results in inconsistent income for the partners. The customer base primarily consists of residents from the partner's village, with some from neighboring villages. Consequently, the marketing scope for Mrs. Sutari's snack business is limited. To address this marketing management challenge, a community partnership*

program was implemented, focusing on training in social media platforms such as Instagram and Facebook to broaden the partner's market reach. Asset Based Community Development (ABCD) method was employed for this engagement. The outcomes of the program include the establishment of Instagram and Facebook marketing channels for the partner, contributing to an increase in the partner's business turnover.

Keywords: *Social media, Digital marketing, ABCD*

PENDAHULUAN

Industri rumah tangga atau home industry merupakan suatu peluang usaha alternatif yang sangat menjanjikan karena semakin sempitnya lapangan kerja yang tersedia akibat pandemi Covid-19. Industri semacam ini dapat dikelola di dalam rumah sehingga dapat dipantau setiap saat. Sebagai contoh adalah industri rumah tangga yang bergerak di bidang pembuatan jajan Bali yaitu Mahalaksmi Jajan Bali.

Usaha pembuatan jajan Bali ini terletak di Banjar Petang, Desa Petang, Kecamatan Petang, Kabupaten Badung-Bali. Usaha Mahalaksmi Jajan Bali ini merupakan usaha industri rumah tangga yang dikelola oleh I Dewa Ayu Sutari. Mitra sudah menjalankan usaha Mahalaksmi Jajan Bali kurang lebih dua tahun. Selama dua tahun ini produksi jajan Bali yang dihasilkan mitra tidak menentu setiap harinya, tergantung dari pesanan toko-toko kecil atau warung dan beberapa pesanan dari tentangga dan saudara mitra, sehingga menyebabkan pendapatan mitra yang tidak menentu. Pelanggan yang dimiliki mitra berasal dari desa tempat tinggal mitra dan ada juga beberapa dari desa disekitar mitra tinggal. Hal ini menyebabkan area pemasaran produk Mahalaksmi Jajan Bali yang tidak terlalu luas.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi mitra, maka sangat penting bagi mitra untuk memiliki media pemasaran guna membantu mitra untuk memperluas usaha yang dimiliki. Menurut (Sudaryono, 2016) menyatakan pendapat tentang pemasaran bahwa pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba bagi pemegang saham dengan jalan melalui relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan akan menciptakan keunggulan yang begitu kompetitif. Menurut (Sanjaya, et al., 2009), digital marketing merupakan kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis website, e-mail, adwords ataupun jejaring sosial. Menurut (Rizal, et al., 2014) menyebutkan bahwa penggunaan sosial media sudah mulai sering digunakan dalam pemasaran, komunikasi publik, kantor atau departemen yang berhubungan langsung dengan konsumen atau stakeholder. Dengan memanfaatkan media sosial jangkauannya akan semakin meluas, biaya murah segala hal akan efisien (Retnosari et al., 2017).

Sosial media memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya. Bagi para pemasar hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran. Sosial media memungkinkan berbagi informasi antara pengguna menjadi lebih mudah (Akrimi et al., 2012). Media sosial yang dipergunakan dalam pengabdian ini yaitu *Instagram* dan *Facebook*. Mitra mengaku sudah biasa mempergunakan media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* hanya saja belum dimanfaatkan sebagai media pemasaran pada usaha yang dijalankan.

Penelitian terdahulu terkait penelitian ini yaitu (Selasi et al., 2021) meneliti tentang “Pendekatan ABCD (*Asset Based Community Development*): Upaya Peningkatan Pendapatan Keluarga Melalui Pelatihan Pembuatan Telur Asin di Desa Marikangen Kecamatan Plumbon Kabupaten Cirebon”, hasil dari pengabdian ini yaitu adanya pelatihan pembuatan telur asin, pendampingan cara pemasaran yang baik dan tepat, pembuatan catatan keuangan sederhana juga pembuatan media sosial secara digital; Youtube, Instagram, *Website*. Penelitian terdahulu, (Utari, et al., 2023) meneliti tentang “Meningkatkan Omzet Penjualan Keripik Tempe “Wicontris” dengan Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi di Desa Widorokandang Kecamatan Sidorejo Kabupaten Magetan”. Hasil dari kegiatan pengabdian ini yaitu pelaku UMKM memahami materi yang disampaikan yaitu mengenai strategi pemasaran an pembaharuan atau inovasi pada produk serta branding pada media sosial atau *marketplace*.

Sesuai dengan latar belakang di atas, maka pada pengabdian masyarakat ini akan diberikan pelatihan media pemasaran berupa *Instagram*, dan *Facebook* yang nantinya dapat dipergunakan oleh mitra untuk media pemasaran dari usaha yang dijalankan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD), dimana mengutamakan pemanfaatan aset dan potensi yang ada di sekitar serta dimiliki oleh komunitas masyarakat (Ahdi et al., 2023). Pendekatan ABCD (*Asset-Based Community Development*) adalah sebuah paradigma dalam pengabdian masyarakat, prinsip pendekatan ABCD adalah bahwa semuanya mengarah kepada konteks pemahaman dan internalisasi aset, potensi, kekuatan, dan pendaagunaannya secara mandiri dan maksimal. ABCD mengajarkan kepada masyarakat bahwa sesungguhnya kesejahteraan suatu daerah itu bukan bergantung kepada bantuan dari pihak luar namun ditentukan oleh potensi yang ditumbuh kembangkan oleh masyarakat itu. Pendekatan ABCD digunakan sebagai usaha perbaikan kualitas kehidupan manusia dengan pola pembangunan yang menempatkan manusia menjadi pelaku utama (Aziz et al., 2020). Dalam metode ABCD (*Asset Based Community Development*) sendiri memiliki lima Langkah kunci untuk melakukan proses riset pendampingan, diantaranya (Swasono et al., 2020):

1. *Discovery*

Tahapan *Discovery* merupakan langkah awal yang dilakukan melalui proses percakapan atau wawancara untuk menemukan kontribusi individu dalam memberi hidup atau mengembangkan dan mengelola sebuah aset.

2. *Dream*

Pada tahapan penelitian ini diharuskan untuk melihat dengan cara kreatif dan kolektif terhadap masa depan yang mungkin dapat terwujud, dikaitkan dengan apa yang diharapkan oleh pemilik usaha.

3. *Design*

Design ini merupakan proses dimana seluruh komunitas terlibat dalam proses belajar tentang kekuatan atau aset yang dimiliki agar bisa mulai memanfaatkannya dengan cara yang konstruktif dan kolaboratif demi mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

4. *Define*

Perubahan yang diharapkan setelah adanya program pengabdian yang peneliti laksanakan.

5. *Refelction*

Tahapan terakhir dari pengabdian yaitu melakukan evaluasi yang telah dilaksanakan dari kegiatan yang telah ditentukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a) **Pengenalan dan Sosialisasi Kegiatan**

Tahapan pertama yang dilakukan pada pengabdian ini yaitu Sosialisasi kegiatan pengabdian. Dimana tahap pembukaan dilakukan memperkenalkan tim pengabdian dengan mitra yaitu Ibu I Dewa Ayu Sutari selaku pemilik usaha kemudian dilakukan penyampaian agenda kegiatan yang dilakukan selama pelatihan. Kegiatan selanjutnya yaitu dilakukan untuk memperkenalkan kegiatan, memberikan pemahaman mengenai tujuan, manfaat, serta tata cara pelaksanaannya kepada mitra serta waktu yang akan diperlukan dalam pelaksanaan kegiatan. Selain itu, kegiatan pengabdian ini bergantung dari peran mitra mulai dari partisipasi mitra dan tim yang terlibat, serta menyiapkan tempat pengabdian. Berikut merupakan foto kegiatan sosialisasi yang dilaksanakan pada rumah mitra:



Gambar 1 Kegiatan Sosialisasi

b) **Pelatihan Media Sosial Mitra**

1. **Pengenalan Sosial Media**

Pada tahapan ini, mitra dijelaskan mengenai materi mengenai sosial media yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran. Penggunaan sosial media ini dapat memperluas cakupan wilayah pemasaran yang awal mulanya hanya dilakukan di kalangan teman dan

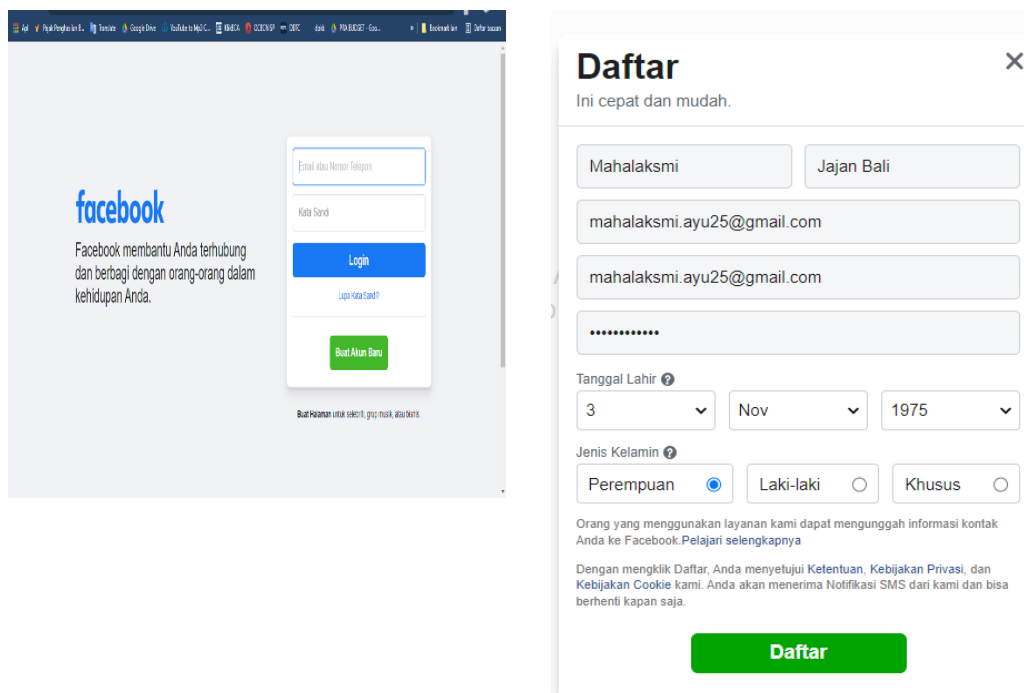
kerabat dari pemilik. Sosial media yang dideskripsikan pada kegiatan pengabdian ini adalah *Facebook* dan *Instagram* sebagai sosial media sedang digandrungi oleh banyak orang saat ini.

2. Pelatihan Pemanfaatan Sosial Media

Instagram dan *Facebook* menjadi pilihan sosial media yang menarik karena semua orang dapat terhubung dengan mudah serta dapat dengan mudah pula membagikan segala produk dan usaha yang ingin dipublikasi oleh pelaku usaha. Pada halaman *Instagram* dan *Facebook*, Ibu Ayu Sutari dapat membagikan jenis produksi Jajan Bali Mahalaksmi. Berikut merupakan tahapan dari pembuatan sosial media *Instagram* dan *Facebook*:

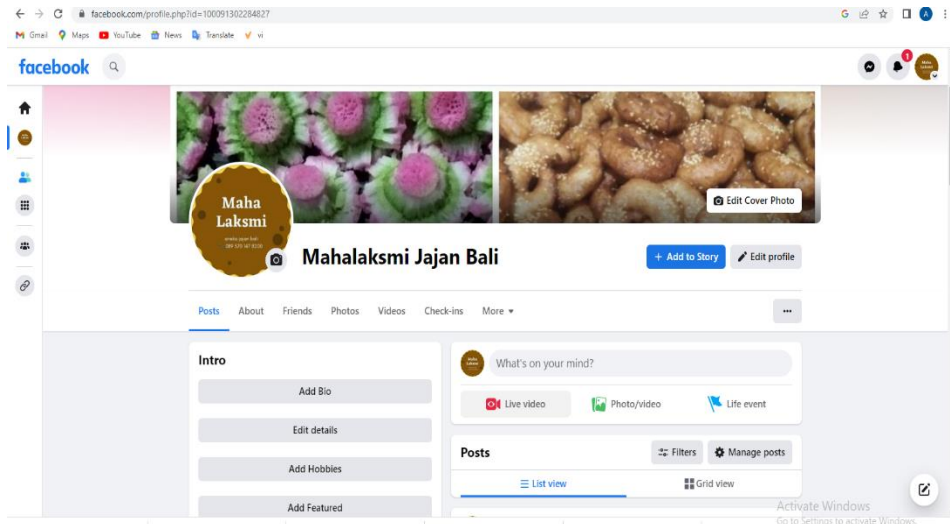
a. Pendaftaran Akun *Facebook*

Pada halaman awal pendaftaran akun *Facebook* akan diisi identitas mitra mulai dari nama depan, nama belakang, alamat email, tanggal lahir, dan juga kanta sandi. Kemudian ada verifikasi data dengan memasukkan kode dari email yang sudah didaftarkan. Halaman awal *Facebook* dan halaman pendaftaran dapat dilihat pada Gambar 1 dibawah ini:



Gambar 2 Halaman Awal dan Halaman Pendaftaran Facebook

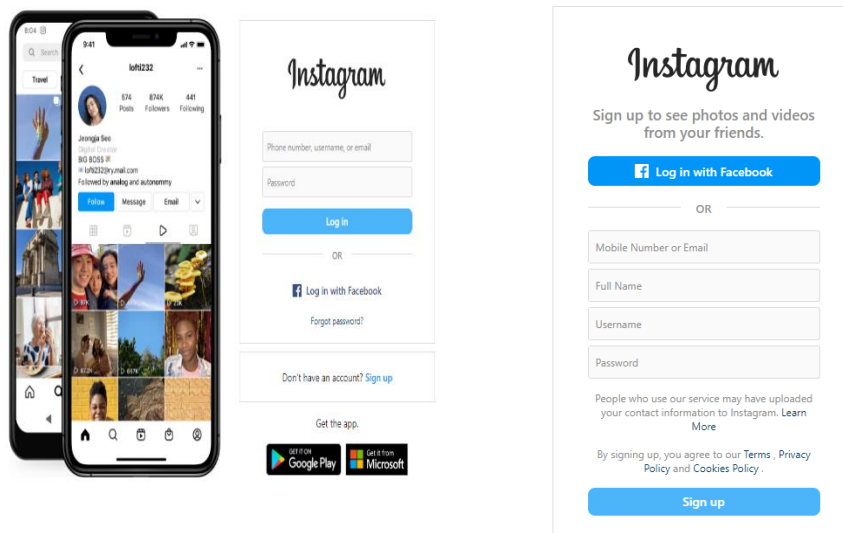
Setelah memasukkan kode dari email mitra bahwa akun sudah dikonfirmasi, maka selanjutnya sudah bisa login ke akun *Facebook*. Akun *Facebook* mitra yang sudah berhasil dibuat nantinya dapat diisi dengan profil picture, background, dan dapat langsung dipandu untuk cara edit profil, mengupload foto produk, sehingga dapat langsung dipromosikan produk yang dihasilkan. Berikut merupakan tampilan awal *Facebook* mitra terlihat pada Gambar 3 dibawah ini:



Gambar 3 Tampilan Akun Facebook Mitra

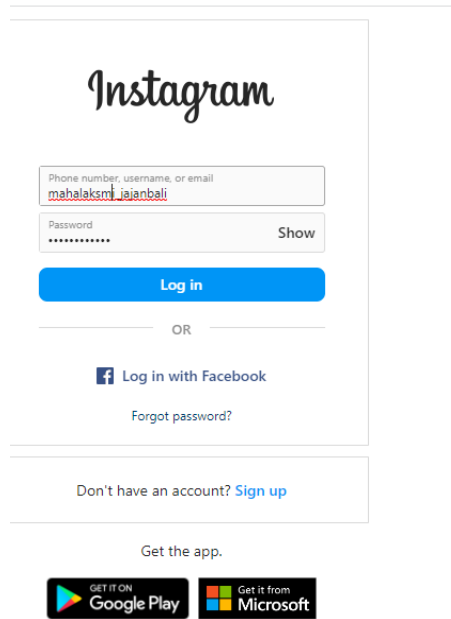
b. Pendaftaran Akun Instagram

Pada pendaftaran akun *Intragram* mitra dimana nama akun akan disamakan dengan akun *facebook*. Proses awal pendaftaran dimana mitra melengkapi data nomor HP atau alamat email, nama lengkap, *username* dan *password*. Setelah itu memilih tombol *sign up* untuk proses selanjutnya. Berikut merupakan tampilan awal pendaftaran akun *Instagram* pada Gambar 3 dibawah ini:



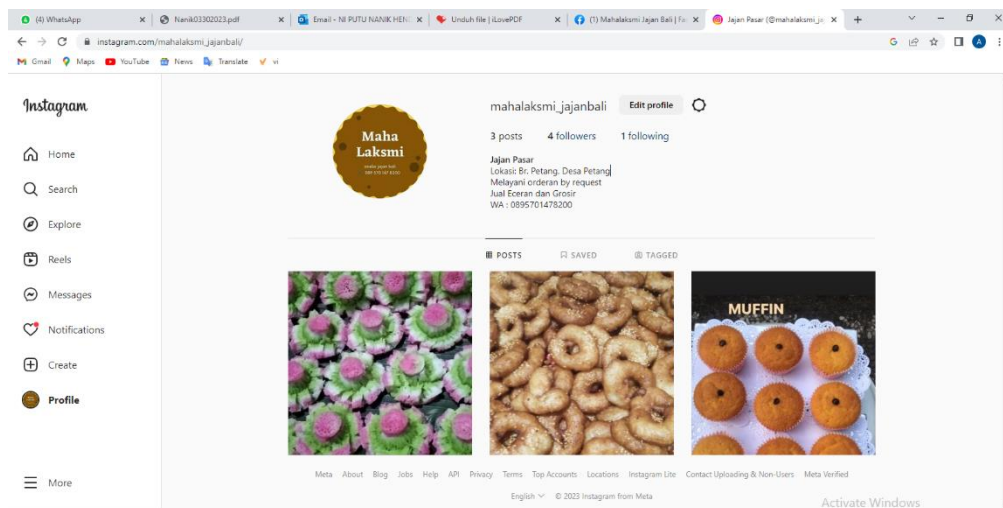
Gambar 4 Halaman Pendaftaran Akun Instagram

Tahap selanjutnya yaitu konfirmasi kode dari email mitra, setelah memasukkan kode verifikasi, maka dilanjutkan dengan memilih tobol *next*, untuk dapat *login* dengan memasukkan *username* dan *password* yang sudah ditentukan di awal pendaftaran, proses *login* dapat dilihat seperti pada Gambar 5 dibawah ini:



Gambar 5 Halaman Login Instagram

Pada Gambar 6 merupakan akun Instagram mitra dengan nama “Mahalaksmi_Jajanbali” yang sudah aktif dan bisa dipergunakan dalam proses promosi jajan bali yang diproduksi mitra.



Gambar 6 Tampilan Akun Instagram Mitra

c. Diskusi dan Penutupan Kegiatan

Penutupan kegiatan dengan dokumentasi dan sesi tanya jawab serta pengisian dokumen kegiatan pengabdian. Diskusi dengan Mitra di laksanakan kurang lebih 15 menit Mitra terlihat senang dan puas terhadap kegiatan yang Pengabdian yang sudah dilakukan. Pembahasan dilakukan dari awal kegiatan yaitu pemberian alat produksi pemberian label

kemasan dan pelatihan pengemasan hingga pelatihan media sosial semuanya dilakukan dengan baik oleh mitra.

d. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan dilakukan dengan memberikan kuisisioner kepada 1 peserta yaitu Ibu Ayu Sutari selaku pemilik usaha Mahalaksmi Jajan Bali. Berikut hasil perhitungan kuisisioner menggunakan skala likert yang diberikan kepada peserta.

$$\text{Rumus Index \%} = \left(\frac{\text{Total Skor}}{Y} \right) \times 100$$

Tabel 1 Hasil Perhitungan Index Tabel Kuisisioner

No	Pertanyaan	Index
1	Menurut anda bagaimana tentang Program Pengabdian Masyarakat bagi mitra usaha/UKM, seperti Jajan Bali Mahalaksmi?	100%
2	Bagaimana menurut anda rencana kegiatan dan sosialisasi program pengabdian masyarakat yang disampaikan sebelum kegiatan pelatihan berlangsung?	70%
3	Bagaimana penyampaian materi oleh instruktur pada Program Pengabdian Masyarakat yang bermitra dengan usaha Jajan Bali Mahalaksmi?	85%
4	Apakah materi yang diberikan pada Program Pengabdian Masyarakat ini memberikan banyak manfaat bagi anda?	100%
5	Bagaimana menurut anda media pemasaran melalui sosial media seperti <i>Facebook dan Instagram</i> , yang digunakan oleh instruktur sebagai materi teknik pemasaran yang diberikan?	100%
6	Bagaimana menurut anda metode penyampaian materi dan pelatihan media pemasaran yang digunakan oleh instruktur?	100%
7	Bagaimana anda dapat memahami pemberian materi media pemasaran yang diberikan oleh instruktur pada Program Pengabdian Masyarakat ini?	80%
8	Apakah pelaksanaan Program Masyarakat ini membantu anda untuk mengembangkan media pemasaran seperti <i>Facebook dan</i>	100%

No	Pertanyaan	Index
	<i>Instagram</i> , dalam materi yang diberikan untuk peningkatan hasil penjualan produk?	
9	Apakah pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat ini membantu anda untuk memperkenalkan usaha yang anda jalankan kepada masyarakat?	100%
10	Apakah pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat ini dapat membantu anda memperluas daerah pemasaran usaha Jajan Bali Mahalaksmi?	100%
Rata-Rata Index (%)		92,5%

Interval Kategori dapat dihitung sebagai berikut.

$$I = 100/4 = 25 \text{ (range interval kategori)}$$

Kategori:

0 – 24,9% = Kurang

25 – 44,9% = Cukup

45 – 74,9% = Baik

75 – 100% = Sangat Baik

Jadi hasil perhitungan Index % dapat diperoleh kategori hasil evaluasi terkait pelaksanaan Program Pengabdian Masyarakat ini tergolong **Sangat Baik** dengan nilai index **92,5%**.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dari pemaparan diatas maka kesimpulan dari penelitian ini yaitu dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat membantu mitra dalam meningkatkan pengetahuan dalam memahami pentingnya pemasaran dengan media sosial. Selain itu, melalui kegiatan pengabdian ini mitra sudah memiliki media pemasaran berupa *Facebook* dan *Instagram* khusus dapat dipergunakan sebagai media pemasaran. Berdasarkan hasil evaluasi berupa pengisian kuisisioner oleh mitra, diperoleh hasil kategori index Sangat Baik dengan nilai index 92,5% yang berarti kegiatan pengabdian ini sudah berjalan dengan baik.

REFERENSI

- Ahdi, F., Rifki Fadillah, M., Pradiandy, H., & Studi Ekonomi, P. (2023). *PENGEMBANGAN PEMBUKUAN DIGITAL DALAM UPAYA PENGELOLAAN KEUANGAN UMKM*. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 15-25.
- Akrimi, Y., & Khemakhem, R. (2012). What Drive Consumers to Spread the Word in Social Media? *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 1–14. <https://doi.org/10.5171/2012.969979>
- Aziz, H., Nur Inten, D., & Mulyani, D. (2020). *INTERNATIONAL JOURNAL OF COMMUNITY SERVICE LEARNING. Pemberdayaan Berbasis Asset Based Community Development (ABCD) untuk Meningkatkan Kompetensi Profesional Guru Madrasah di Era Industri 4.0*, *International Journal Of Community Service Learning*. 4(4), 321-331.
- Retnosari, I. E., Faridah, N., Febrianto, M. A., Indrawati, R., Langgeng Bachtiar, A., Lestari, A. I., Chikmia, R., Alhadi, J. A., & Keguruan, F. (2017). WORKSHOP PEMASARAN ONLINE MAHASISWA KKN-PPM UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA DESA BULANG PRAMBON SIDOARJO. In *ABADIMAS ADI BUANA* (Vol. 01, Issue 1).
- Rizal, V. Z. dan L. E. E. (2014). Social Media Marketing Twitter Dan Brand Image Restoran Burger. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1).
- Sanjaya, R. dan J. T. (2009). *Creative Digital Marketing: Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif, dan Berdaya hasil Gemilang*. PT Elex Media Komputindo.
- Selasi, D., Upaya, et.al (2021). *Pendekatan ABCD (Asset Based Community Development): Upaya Peningkatan Pendapatan Keluarga Melalui Pelatihan Pembuatan Telur Asin di Desa marikangen Kecamatan Plumbon Kabupaten Cirebon*. *Etos: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2).
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Andi.
- Swasono, A. H., Immatius Sa, A., Eka Nia Fitri, R., Hidayanti, R., & Yudharta Pasuruan, U. (2020). *Membangun Kebiasaan Membaca pada Anak di masa Pandemi Covid-19 melalui Program Satu Jam Tanpa Gawai di Griya Baca Desa Karangrejo*, 1(2).
- Utari, E. D. N. M. (2023). Meningkatkan Omzet Penjualan Keripik Tempe “Wicontris” dengan Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosidi Desa Widorokandang Kecamatan Sidorejo Kabupaten Magetan. *Amaluna: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1).