

Pendampingan usaha rumah tangga bokami tika dalam pengembangan konten sosial media

**Hairul Anwar^{1✉}, Andi Indra Kurniawan², Andi Arsy Islamiati Azis³, Aulia Rizqi Andini⁴,
Khairul Hakim⁵**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda.

Abstrak

Kegiatan pengabdian ini akan dilaksanakan dengan menggunakan metode diskusi berupa pendampingan konten sosial media. Diskusi yang dilaksanakan dengan memberikan informasi dan ilmu dasar mengenai digital marketing untuk pemasaran produk yang diikuti oleh 4 orang yaitu pemilik usaha Bokami Tika dan karyawan. Hasil pada kegiatan pengabdian peserta mengakui bahwa telah memahami dan bertambah pengetahuan serta keterampilan dalam memanfaatkan media sosial seperti Instagram dalam memasarkan produk dan memperluas target pasar sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Kata kunci: Digital marketing; UMKM

Assistance for bokami tika household businesses in the development of social media content

Abstract

This service activity will be carried out using a discussion method in the form of social media content assistance. The discussion was held by providing information and basic knowledge about digital marketing for product marketing which was attended by 4 people, namely business owner Bokami Tika and employees. The results of the service activities participants recognized that they had understood and increased knowledge and skills in utilizing social media such as Instagram in marketing products and expanding the target market so as to increase sales.

Key words: Digital marketing; MSMEs

PENDAHULUAN

Usaha rumah tangga memiliki peluang yang besar untuk terus mengembangkan produk yang akan dipasarkan. Dilihat dari banyaknya Usaha rumah tangga yang berkembang di kota Samarinda. Berdasarkan data yang telah didapatkan pelaku usaha rumah tangga lebih banyak perempuan. Usaha-usaha yang mereka buat juga lebih banyak ke arah kuliner. Namun tidak semua pelaku usaha itu perempuan, ada juga laki-laki yang melakukan usaha rumah tangga ini. Berdasarkan Sensus Ekonomi Tahun 2016 Kota Samarinda memiliki jumlah unit usaha terbanyak di wilayah Provinsi Kalimantan Timur yaitu sebanyak 83.713 unit usaha.

Home industry merupakan rumah usaha produk barang atau juga perusahaan kecil. Dikatakan sebagai perusahaan kecil karena jenis kegiatan ekonomi ini dipusatkan dirumah. Menurut Sukimo (2007) Industri rumah tangga adalah industri yang memperkerjakan kurang dari 5 orang. UMKM adalah usaha yang mempunyai modal awal yang kecil atau nilai kekayaan (aset) yang kecil dan jumlah pekerja yang kecil (terbatas), nilai modal (aset) atau jumlah pekerjaannya sesuai definisi yang diberikan oleh pemerintah atau institusi lain dengan tujuan tertentu.

Usaha Bokami Tika adalah usaha yang bergerak dalam bidang kuliner yaitu kue. Bokami Tika memproduksi beberapa jenis kue, salah satu kue yang paling di gemari dan banyak diminati oleh pelanggannya yaitu kue bolu karakter. Kue bolu karakter ini ukurannya kecil kemudian bagian atasnya di tambahkan gambar karakter-karakter kartun sehingga menambah kesan lucu dan menarik. Selain kue bolu karakter, Bokami Tika juga memproduksi kue kering seperti kue nastar dan kue choco chip cookies. Dalam proses pembuatannya Bokami Tika memprioritaskan kualitas yang diberikan, jadi kue akan di proses jika sudah ada pesanan yang masuk.

Rumah usaha Bokami Tika berdiri pada bulan Februari tahun 2017, motivasi pemilik dalam membuat usaha ini adalah tetap berpenghasilan dan produktif walau sudah menjadi ibu rumah tangga. Sebelumnya pemilik dari usaha ini bekerja sebagai karyawan pada sebuah perusahaan, namun setelah menikah dan memiliki anak pemilik memutuskan untuk berhenti dari pekerjaannya dan mencoba untuk membuat usaha sendiri dirumah.

Selama usaha ini berdiri banyak suka duka yang telah pemilik lalui, seperti pemilik mempunyai tambahan teman baru baik itu dari pelanggan ataupun sesama penjual, menambah ilmu dan pengalaman. Sedangkan untuk duka nya yaitu sulit mendapatkan kurir yang bisa menalangi pembelian pada saat ada pesanan yang mendadak, karna pada saat itu belum banyak ojek online. Tapi seiring berjalannya waktu, permasalahan-permasalahan tersebut sudah bisa teratasi. Dalam proses pemasaran, Usaha Bokami Tika belum terlalu memanfaatkan penggunaan digital marketing sehingga untuk pelanggannya sendiri masih orang-orang yang berada disekitarnya saja.

Harahap Et.al (2021) melaksanakan kegiatan dengan metode ceramah, diskusi, dan pelatihan. Hasil dari kegiatan ini bahwa peserta memiliki kemampuan yang bertambah dari segi pengetahuan mengenai digital marketing mulai dari teori sampai dengan cara membuat konten dan caption yang bersifat persuasive, sehingga peserta secara individu sudah mampu untuk membuat konten dan caption yang dijual pada akun Instagram masing-masing.

Dari jurnal pengabdian masyarakat universitas tulungagung yang berjudul Pelatihan pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di PLUT KUMKM Tulungagung menggunakan metode ceramah, diskusi dan pelatihan. Berdasarkan hasil evaluasi tim pengabdian masyarakat para peserta pelatihan dapat mempraktekkan materi dengan cukup baik dalam hal ini dalam penggunaan media sosial untuk sarana promosi dan memasarkan produk mereka. Setelah diberikan pelatihan peserta mengakui bhawa mereka telah bertambah pengetahuan dan keterampilannya dalam pemanfaatan media social seperti Facebook dan Instagram dalam memasarkan dan mempromosikan produknya. Dan para peserta pelatihan menjadi lebih memahami peranan media social dalam memperluas daerah pemasaran sehingga bisa meningkatkan penjualan.

Pandemi covid 19 ini menyebabkan adanya perubahan pola pembelian konsumen. Meskipun biasanya sudah ada penjualan online, namun konsumen tetap banyak yang membeli produk secara langsung ke toko. Namun karena pada saat pandemi covid 19 ada pembatasan dan peraturan pemerintah untuk tidak keluar rumah, maka otomatis konsumen tidak memungkinkan untuk berlama-lama diluar rumah. Pelaku UMKM juga harus menyesuaikan diri dan mengkondisikan penjualan produk dan

jasanya. Perlu adanya perbaikan kualitas produk dan penyesuaian pelayanan agar dapat menarik konsumen.

METODE

Pengabdian ini dilaksanakan karena adanya permasalahan yang seringkali dihadapi oleh UMKM yaitu rendahnya pengetahuan dan pemanfaatan media social UMKM atau usaha rumahan sebagai digital marketing dalam rangka meningkatkan penjualan. Dengan permasalahan tersebut kegiatan pengabdian ini akan dilaksanakan dengan menggunakan metode diskusi berupa pendampingan konten sosial media. Pelaku usaha rumahan yang akan didampingi adalah Bokami Tika. Kegiatan ini terdiri dari beberapa tahapan sebagai berikut:

Tahap Penentuan Tim Pengabdian, tahap awal dalam kegiatan ini menentukan tim yang akan melaksanakan kegiatan pengabdian terdiri dari Dosen mata kuliah Lab. Manajemen, Dosen pembimbing pengabdian, dan 4 mahasiswa aktif semester 6 Universitas Mulawarman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen.

Tahap Penentuan Tema dan Target Kegiatan Pengabdian, setelah menentukan tim kegiatan pengabdian, langkah selanjutnya adalah menentukan tema dan target. Berdasarkan data yang diperoleh dari BPS dan jurnal penelitian di Kota Samarinda, usaha rumahan dan UMKM bertumbuh cukup pesat. Namun, fakta di lapangan menunjukkan UMKM atau Usaha Rumahan masih memiliki literasi yang minim terhadap pemanfaatan sosial media dalam meningkatkan penjualan dari usahanya.

Sehingga tim menyimpulkan bahwa dibutuhkan informasi dan pendampingan mengenai digital marketing untuk UMKM dan usaha rumahan. Penentuan target sebagai peserta dalam kegiatan pengabdian ini dengan menentukan kriteria peserta yaitu: belum mempunyai sosial media, belum mengetahui tentang sistem digital marketing, belum mengetahui konten marketing di sosial media, dan pelaku usaha rumahan di Kota Samarinda.

Tahapan Pelaksanaan, berdasarkan hasil observasi tim di lapangan dalam mencari dan menentukan objek pengabdian, maka dipilihlah salah satu pelaku Usaha Rumahan yang terletak di Jl. Cendana yang memang sudah dikenal khalayak Samarinda sebagai salah satu daerah dengan jumlah UMKM yang cukup banyak dan pasar yang cukup menjanjikan. Bokami Tika pun dipilih menjadi objek pengabdian dari Tim yang bergerak di usaha kuliner berupa kue produksi rumahan yang telah sesuai dengan kriteria peserta pengabdian yang telah ditentukan sebelumnya. Setelah melakukan pemilihan objek pendampingan pada Bokami Tika, tim mendatangi pelaku Usaha Rumahan Bokami Tika untuk melaksanakan wawancara guna mengetahui lebih jauh tentang usaha rumahan Bokami Tika serta menggali lebih dalam permasalahan yang sedang dihadapi oleh Bokami Tika. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa Bokami Tika terkendala dalam hal digital marketing untuk memasarkan produknya.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan dengan metode diskusi, dan pendampingan. Untuk diskusi melalui penjelasan dari mahasiswa tentang digital marketing yang bertujuan agar peserta memiliki ilmu dasar digital marketing. Metode pendampingan, melaksanakan pemanfaatan digital marketing berupa mengembangkan konten sosial media di aplikasi Instagram.

Dalam metode diskusi, tim bersama pelaku usaha sama mencari solusi untuk permasalahan yang dialami oleh pelaku usaha sehingga komunikasi terjalin dua arah. dalam prosesnya, pelaku usaha secara perlahan memahami konsep digital marketing. Selain diskusi, tim juga melakukan pendampingan penerapan digital marketing berupa pengoperasian sosial media sehingga pelaku usaha dapat secara mandiri menerapkan sosial media marketing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam kegiatan pengabdian ini hasil yang dituangkan dalam bentuk diskusi kepada pelaku usaha rumahan Bokami Tika selaku peserta kegiatan. Diskusi yang dilaksanakan dengan memberikan informasi dan ilmu dasar mengenai digital marketing untuk pemasaran produk yang diikuti oleh 4 orang yaitu pemilik usaha Bokami Tika dan karyawan. Kegiatan pengabdian kepada pelaku usaha Bokami Tika dilaksanakan akhir bulan maret 2022. Diskusi dilakukan pada tempat usaha yang beralamatkan Jalan Cendana Gang 3 Blok C No. 91, Kelurahan Teluk Lerong, Kota Samarinda.

Untuk kegiatan pengabdian dibagi menjadi 3 tugas yang dilakukan oleh 4 mahasiswa. Tugas pertama adalah mewawancarai pemilik dari usaha rumahan Bokami Tika mengenai profil dan riwayat usaha yang dijalani. Tugas kedua yang menjelaskan tentang informasi digital marketing dan pentingnya

konten sosial media pada era sekarang. Tugas ketiga membantu untuk pembuatan konten sosial media instagram. Seperti pembuatan logo, feed instagram, caption/ tulisan pada produk, dan foto produk.

Adapun kegiatan yang dilaksanakan, sebagai berikut:

Mewawancarai pemilik dari usaha rumahan Bokami Tika

Pada hari pertama, mewawancarai pemilik dari usaha rumahan Bokami Tika mengenai profil dan riwayat usaha yang dijalankan. Hasil dari wawancara yang dilaksanakan adalah rumah usaha Bokami Tika didirikan oleh Ibu Elga Yustina pada bulan februari 2017 beralamatkan di Jl. Cendana Gang 3 Blok C No.91, Kota Samarinda. Sebelum Ibu Elga Yustina membuat usaha Bokami Tika, beliau pernah bekerja sebagai karyawan pada perusahaan asuransi. Namun setelah meliki anak kedua, ibu yang sering disapa Ibu Elga tersebut memutuskan untuk resign dari pekerjaannya. Motivasi Ibu Elga Yustina dalam membuat usaha ini agar tetap berpenghasilan dan produktif walau sudah menjadi ibu rumah tangga. Selama usaha tersebut dijalankan ada banyak suka dan duka yang dilalui beliau. Suka dalam usaha yaitu memiliki banyak relasi baru baik dari pelanggan maupun dari sesama usaha rumahan, menambah ilmu, dan pengalaman. Duka dalam usahanya adalah sulit mendapatkan kurir yang bisa menalangi pembelian pada saat ada pesanan yang mendadak, karena pada saat itu belum banyak kurir online. Kini usaha yang dibuat oleh ibu Elga memiliki tiga karyawan yaitu Atika dan Bitsaq membantu untuk pengemasan kue, serta Aldi sebagai kurir pesanan dan membeli bahan.

Informasi mengenai digital marketing

Pada hari kedua, melakukan diskusi mengenai teori dari digital marketing. Banyaknya pelaku bisnis yang sudah memanfaatkan digital marketing yang saat ini sudah berkembang pesat untuk memasarkan produk yang dijual. Demi mengikuti arus digitalisasi maka pelaku usaha harus memiliki kemampuan yang baru, beralih sistem pemasaran yang konvensional menjadi pemasaran yang modern sudah dilakukan secara perlahan oleh pelaku usaha. Salah satu bentuk digital marketing adalah sosial media.

Sosial media berperan sangat penting dalam memasarkan produk, banyak sekali manfaat didalamnya. Karena kemampuan sosial media dapat membangun dan menarik minat masyarakat, membantu menemukan konsumen, memperluas target pemasaran, dan meningkatkan jumlah penjualan produk. Selain dijelaskannya manfaat sosial media, adapun kelebihan pemasaran melalui sosial media. Yaitu dapat digunakan secara gratis, efektif untuk menjalani hubungan dengan konsumen, dan menjangkau banyak orang.

Pendampingan pembuatan konten sosial media

Banyaknya para pelaku usaha yang belum mengerti pemanfaat konten sosial media terhadap produk yang mereka jual. Pelaku usaha harus aktif dalam dunia digital marketing menggunakan sosial media terumata konten pada aplikasi Instagram. Dalam hal ini, pelaku usaha masih menggunakan media aplikasi instagram untuk kebutuhan pribadi saja. Media sosial instagram bisa digunakan untuk berbagi foto, video dan siaran langsung menjadi sarana menjual produk. Tujuan dari kegiatan ini agar pelaku usaha selain memposting foto dan video pada instagram mereka tidak lupa menyertakan konten yang menarik agar konsumen berkenan untuk membeli produk yang dijual melalui sosial media tersebut. Informasi yang berbentuk gambar maupun video pada instagram disebut dengan konten. Konten digunakan untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik pada produk yang dijual oleh pelaku usaha. Produk yang dijual dibuat semenarik mungkin, seperti pembuatan logo, feed instagram, dan foto produk, serta memberikan caption di setiap postingan.

Pada hari ketiga, dibantu untuk pembuatan akun sosial media. Hal pertama yang dilaksanakan adalah membuat akun email. Email dapat terhubung dalam kegiatan sosial media, saat mendaftarkan akun Instagram diperlukannya email. Membuat akun email melalui akun google dengan memasukkan nama depan pemilik, nama belakang pemilik, nama pengguna email, memasukkan kata sandi, nomor telepon, tanggal lahir, dan gender. Setelah email diaktifasi, selanjutnya membuat akun instagram. Dengan memasukkan Email yang telah dibuat, nama lengkap, Username, dan kata sandi. Memasukkan foto profil, situs web, bio, dan melengkapi nomor telepon.

Hari empat, berdiskusi mengenai konten sosial media. Media sosial adalah sebagai sebuah media online dimana para penggunanya dapat dengan saling berpartisipasi. Menciptakan gambar dalam bentuk konten atau isi informasi yang akan disampaikan kepada orang lain, memberikan balasan komentar pada masukan yang disampaikan pengguna lain serta komunikasi lainnya yang ada dalam fasilitas media sosial. Publikasi di sosial media menjadi hal yang sangat penting dalam mengenalkan atau

mempromosikan produk dengan biaya yang sangat murah. Daya tarik promosi di media sosial diantaranya adalah konten promosi yang menarik dan mempunyai nilai tawar calon pembeli untuk melihat konten dan akhirnya memutuskan untuk membeli.

Salah satu konten yang menarik untuk diposting ke media sosial adalah foto. Pengguna dapat memposting foto dengan kreativitas yang bebas. Bokami Tika bisa melakukan pemanfaatan instagram dengan baik, dari pembuatan konten yang menarik. Dalam melakukan pengisian konten sosial media, hal yang penting adalah konten yang berbentuk promosi foto atau konten yang menjadi daya tarik konsumen. Dalam pembuatan konten sosial media, kreativitas dan dukungan aplikasi yang digunakan menjadi persoalan yang dihadapi oleh usaha rumahan Bokami Tika. Kekurang mampuan dalam desain konten dapat diatasi dengan menggunakan aplikasi gratis dan menawarkan berbagai template. Salah satunya adalah Canva. Aplikasi Canva dapat meningkatkan kreativitas dalam membuat desain Seperti pembuatan logo, feed instagram, caption/ tulisan pada produk, dan foto produk.

Pembuatan logo menjadi pilihan pertama dalam hasil diskusi. Logo dapat digunakan sebagai sarana branding dari usaha yang dilakukan. Untuk mendesain logo dan poster dapat dilakukan pemilihan warna, ukuran desain, ukuran penulisan nama, dan aksesoris tambahan untuk pemanis desain logo dan poster. Pemilik Bokami Tika menyebutkan tentang warna dasar yang diinginkan untuk konten sosial media. Warna kuning adalah warna yang cukup menarik perhatian bagi orang yang melihat.

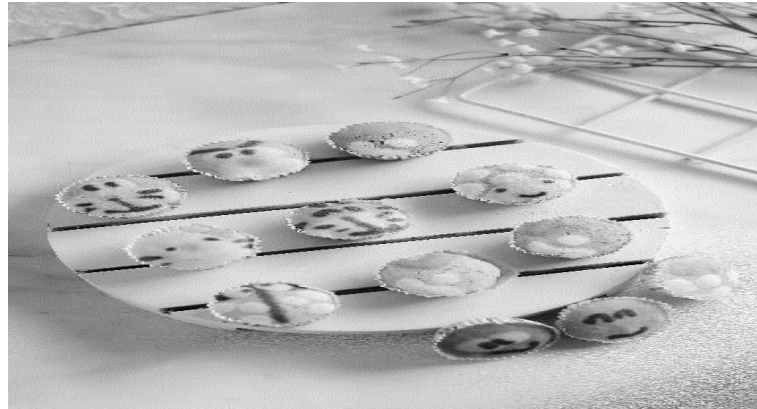


Gambar 1.
Hasil Diskusi Logo Bokami Tika



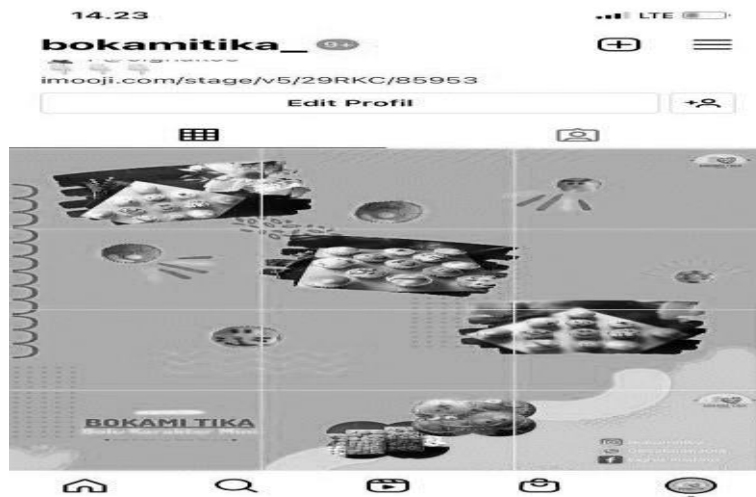
Gambar 2.
Hasil Diskusi Poster Bokami Tika

Setelah pembuatan logo dan poster, melaksanakan foto produk sebagai aspek penting yang perlu untuk menciptakan suatu konten yang menarik perhatian. Foto produk harus lebih mengutamakan kualitas foto atau video yang diambil dengan melihat estetika agar foto atau video tersebut dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang dijual. Foto produk sangat penting adanya bagi konsumen. Foto produk juga dapat memberikan informasi secara langsung kepada konsumen. Pada era digitalisasi seperti saat ini, foto produk dapat membantu konsumen yang tidak dapat menjangkau produk secara fisik untuk dapat mengetahui bentuk produk yang ingin dibeli. Sehingga dalam menyajikan foto produk di sosial media, foto produk haruslah menarik dan indah dipandang. Selain itu, ukuran foto juga mempengaruhi minat beli pada konsumen.



Gambar 3.
Hasil Foto Produk Bokami Tika

Selanjutnya, poster dan foto produk digabungkan menjadi beberapa post Instagram yang akhirnya akan diposting pada akun Instagram Bokami Tika. Setiap postingan Instagram juga diberikan caption/tulisan yang menarik untuk informasi mengenai produk.



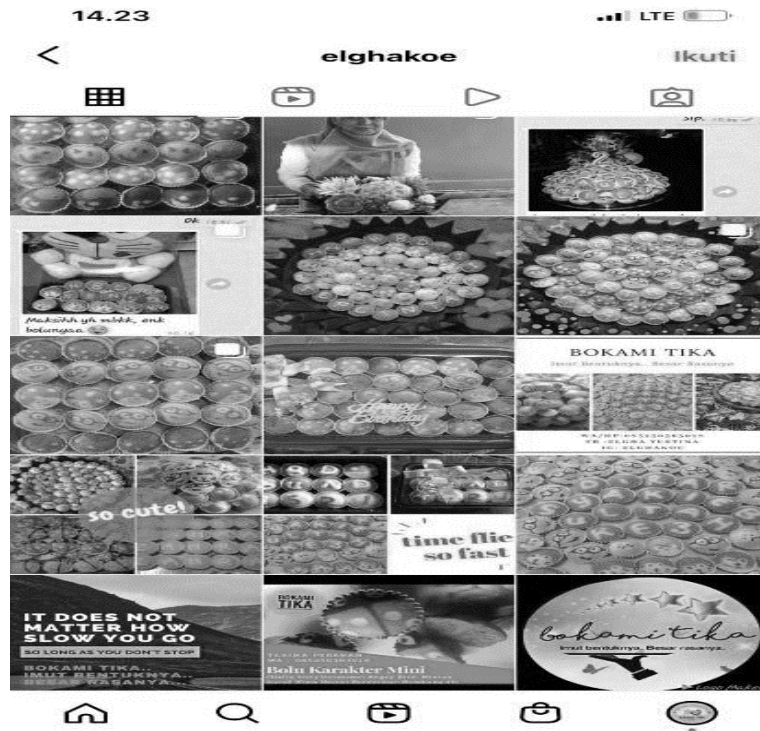
Gambar 4.
Instagram Bokami Tika

Setelah memposting konten social media Instagram Bokami Tika, membuat imoji untuk usaha tersebut.

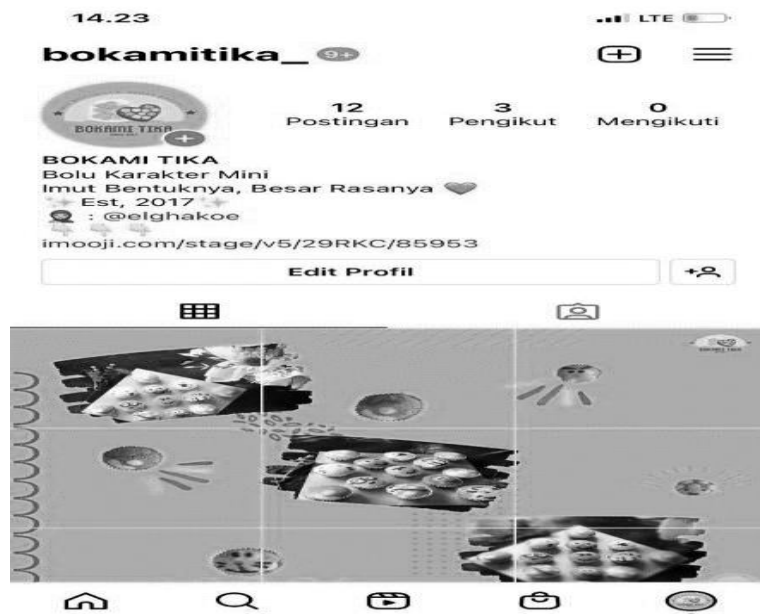


Gambar 5.
Imoji Bokami Tika

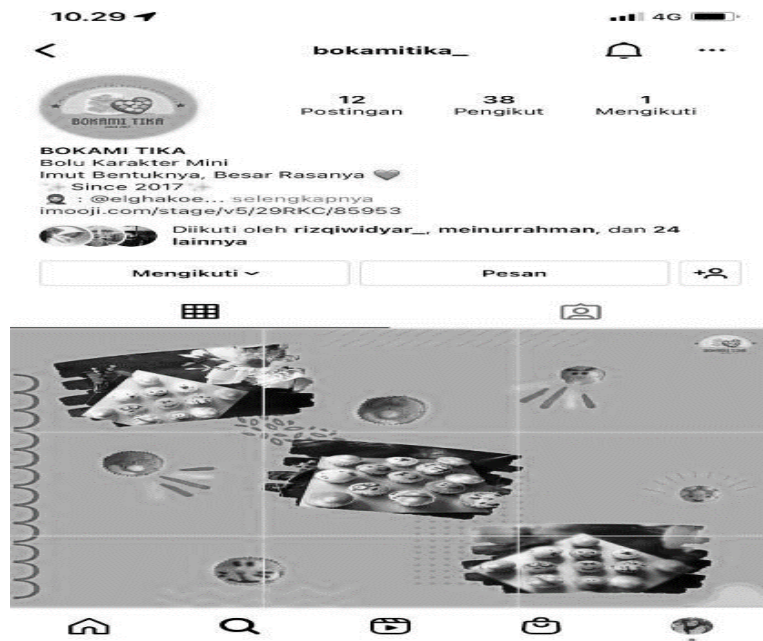
Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian para peserta diskusi dapat mempraktekkan dengan cukup baik, dalam hal ini dilihat dalam memulai menggunakan sosial media untuk sarana promosi dan memasarkan produk mereka. Setelah berdiskusi, peserta mengakui bahwa telah memahami dan bertambah pengetahuan serta keterampilan dalam memanfaatkan media sosial seperti Instagram dalam memasarkan produk dan memperluas target pasar sehingga dapat meningkatkan penjualan. hasil dari Instagram sebelum pendampingan dan sesudah)



Gambar 6.
Feed Instagram bokami Tika sebelum pendampingan



Gambar 7.
Followers Instagram bokami Tika sebelum pendampingan



Gambar 8.

Followers Instagram bokami Tika sesudah pendampingan

SIMPULAN

Hasil pengabdian tentang Pendampingan Digital Marketing dalam pengembangan Konten Sosial Media pada Usaha Rumah Tangga Bokami Tika disimpulkan bahwa proses pembuatan social media instagram Bokami Tika dengan membutuhkan akun email yang di buat melalui akun google dan mengisi beberapa informasi pribadi untuk kelengkapan akun social media Bokami Tika. Cara membuat beberapa konten foto/video yang nantinya akan digunakan untuk di share melalui social media sebagai bentuk promosi produk - produk yang di jual oleh Bokami Tika. Karena adanya permasalahan dalam UMKM yaitu rendahnya akan kepengetahuan dan manfaat dari social media untuk meningkatkan penjualan. Dengan metode tahap penentuan tim pengabdian, tahap penentuan tema dan target kegiatan pengabdian, tahapan pelaksanaan dan tahap daftar Pustaka.

DAFTAR PUSTAKA

- Centurion Chandratama Priyatna, F. A. (2020). Digital Marketing untuk Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Aplikasi Ipteks untuk Masyarakat*, 283-288.
- Eni Widhajati, N. E. (2021). Pelatihan Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di PLUT KUMKM Tulungagung. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Tulungagung*, 2775-5061.
- Fajar Febrian Putranto, Z. F. (2019). Strategi Pengembangan Usaha Mikro di Kota Samarinda. *Badan Penelitian dan Pengembangan Daerah (Balitbangda) Prov Kaltim*.
- Gani, I. (2021). Dampak Pandemi Covid 19 terhadap Sektor Usaha di Kalimantan Timur. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman*, 1-9.
- Hadiyanti, S. U. (2015). Pengaruh Investasi Pada Industri Kecil dan Industri Menengah Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja di Kota Samarinda. *Jurnal Ilmu Ekonomi Pembangunan*, 1412-2200.
- Hamida Syari Harahap, N. K. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 2655-9072.
- Herdilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, Vol. 10 No. 1.
- Khoirul Ngibad, N. S. (2021). Pelatihan dan Pendampingan Dalam Pemasaran Produk Sirup Markisa Melalui Internet Marketing. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Volume 5 No. 1*, 2580-0531.
- Muhammad Sholeh, R. Y. (2020). Penggunaan Aplikasi Canva Untuk Membua Konten Gambar Pada Media Sosial Sebagai Upaya Mempromosikan Hasil Produk UKM. *Program Studi Informatika, Fakultas Teknologi Industri, Institut Sains & Teknologi AKPRIND Yogyakarta*, 2614-5251.
- Netty Maria Nalbaho, A. L. (2020). Pemanfaatan Teknologi Tepat Guna Dalam Meningkatkan Produksi Rengginang di Kelurahan Sidodadi Kota Samarinda. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat*, 23-32.
- Octavia, A. (2020). Studi Tentang Kelompok Belajar Usaha Amplang Pada Rumah Produksi Usaha Anda Jaya Samarinda. *Jurnal Program Studi Pendidikan Masyarakat*, 29-43.
- Rahmatul jannatin, M. W. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Politeknik Negeri Banjarmasin*, Volume 2 No. 2.