



PELATIHAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PEMASARAN PRODUK SERUNDENG “SAUR” DI DESA BATUBULAN, GIANYAR – BALI

Ni Kadek Nita Noviani Pande¹, Ngakan Putu Darma Yasa², I Gede Adi Sudi Anggara³
^{1, 2, 3} Teknik Informatika, STMIK STIKOM Indonesia, Denpasar Indonesia
Email: ¹novy.pande@stiki-indonesia.ac.id, ²darma.yasa@stiki-indonesia.ac.id,
³adi.sudianggara@stiki-indonesia.ac.id

Naskah Masuk 1 September 2021	Naskah Direvisi 25 September 2021	Naskah Diterima 28 September 2021
---	---	---

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan solusi tentang cara memperluas pemasaran produk serundeng/saur yang selama ini hanya di sekitaran Desa Batubulan saja. Solusi yang ditawarkan adalah membuat dan melakukan pelatihan media sosial Instagram. Metode yang digunakan dalam mewujudkan tujuan tersebut adalah memanfaatkan teknologi dengan cara membuat akun *instagram* serta memberikan branding pada produk yaitu “Subali”. Tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menentukan permasalahan, menentukan strategi pemasaran, mewujudkan media sosial serta melakukan pelatihan dasar dalam memasarkan produk di media sosial. Hasil dari penelitian ini adalah branding produk yaitu “Subali” serta media yang digunakan untuk memasarkan produk yaitu *Instagram*. Penelitian ini dilaksanakan untuk memberikan solusi agar produk yang ditawarkan bisa dijangkau oleh masyarakat luas. Dengan bantuan media sosial, diharapkan pelanggan bisa memesan tanpa harus ke tempat produksi secara langsung.

Kata Kunci: Pelatihan, Media Sosial, Serundeng

PENDAHULUAN

Serundeng adalah makanan khas Indonesia yang terbuat dari parutan kelapa dan ditambahkan dengan beberapa macam bumbu pelengkap. Cara pembuatan serundeng ini digoreng hingga kuning kecoklatan dengan bumbu-bumbu yang dihaluskan terlebih dahulu seperti bawang merah, bawang putih, cabai, ketumbar, kunyit, gula, daun salam, daun jeruk dan lengkuas. Di Bali serundeng lebih dikenal dengan nama “saur”. Serundeng atau saur dapat digunakan sebagai campuran lauk pauk pada makanan. Masyarakat Bali pada khususnya menggunakan serundeng/saur sebagai pelengkap sarana upacara keagamaan. Tidak banyak masyarakat Bali pada khususnya membuat secara langsung serundeng/saur untuk tambahan lauk pauk maupun sebagai sarana upacara. Masyarakat biasanya membeli yang sudah dalam bentuk kemasan di pasar maupun di warung-warung terdekat. Di Desa Batubulan, Kabupaten Gianyar tepatnya di Jalan Dewi Sri, terdapat kelompok usaha kecil yang biasa membuat serundeng/saur. Usaha serundeng/saur ini merupakan usaha yang

dikelola oleh Ibu Ni Komang Ayu Ratna Dewi. Ibu Ayu, sapaan akrabnya memproduksi sendiri serundeng/saur sekaligus menjual ke toko-toko dan warung terdekat. Ada tiga varian rasa serundeng/saur yang diproduksi, yaitu rasa pedas, manis, dan pedas manis. Usaha ini berjalan dari awal tahun 2019 dan dibantu oleh satu orang anggota. Berikut adalah beberapa contoh kegiatan dari Usaha Kecil Menengah dalam proses pembuatan serundeng/saur dapat dilihat pada gambar 1 di bawah.



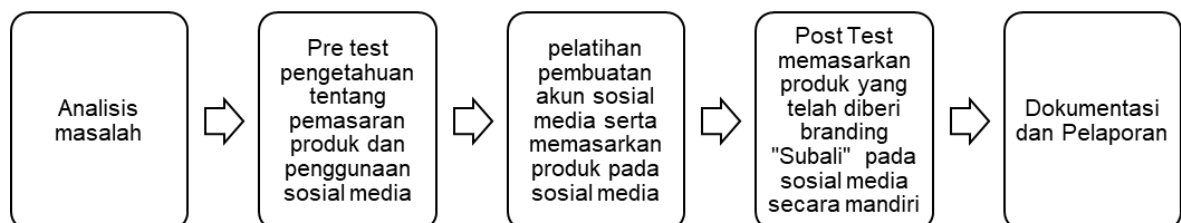
Gambar 1. Proses Membuat Serundeng “Saur”

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan Hari Kamis, 21 Januari 2021 bahwa sampai saat ini, produksi dan pesanan serundeng terbilang lancar. Strategi pemasaran mereka hanya menggunakan informasi dari warga desa (mulut ke mulut) karena belum menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran digital yang sering dilakukan oleh pemilik usaha lainnya. Hal tersebut menyebabkan pesanan hanya datang dari sekitaran desa Batubulan saja dan sedikit dari luar desa karena belum banyak yang mengetahui. Dengan metode pemasaran secara digital dapat memperluas jangkauan informasi terkait adanya UKM pembuatan serundeng sehingga bisa memperluas pangsa pasar ke luar daerah Batubulan. Menurut (Untari &

Fajariana, 2018) menyatakan terjadi peningkatan hasil penjualan jika menggunakan pemasaran secara digital atau lewat media social. Ibu Ayu menginginkan promosi produknya lewat media sosial, tetapi karena pengelolanya yang terbatas, sehingga masih mengandalkan informasi warga saja. Berdasarkan hasil observasi lapangan yang sudah dilakukan, ditemukan kendala yang dihadapi oleh mitra usaha yaitu strategi pemasaran masih menggunakan informasi dari warga sehingga tidak bisa memperluas pangsa pasar. Hal tersebut juga disampaikan oleh (Siagian et al., 2020) dalam jurnalnya disampaikan bahwa perkembangan teknologi informasi membawa dampak yang sangat besar bagi segala aspek kehidupan manusia, tak terkecuali dalam dunia bisnis dan pemasaran. Saat ini internet menjadi infrastruktur penghubung bagi banyak kalangan diantaranya pemerintah, swasta, pelaku bisnis dan individu. Di pihak lain, dengan kemajuan teknologi informasi membuat para pelaku Usaha Kecil Menengah memiliki peluang lebih besar dalam memasarkan produknya. Pelatihan pemasaran berbasis sosial media juga dapat bermanfaat meningkatkan omset penjualan. (Nugroho et al., 2020)

METODE PENELITIAN

Tujuan utama dari penelitian ini adalah meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pengembangan kemampuan dalam teknologi. Sehingga metode yang diterapkan dalam pelaksanaannya meliputi beberapa kegiatan, dimulai dari analisis kebutuhan mitra UMKM hingga pelaksanaan pelatihan teknologi media sosial *Instagram*. Diagram alur kegiatan PKM ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Alur Kegiatan Penelitian

Adapun penjelasan dari diagram alur kegiatan penelitian di atas sebagai berikut:

a. Analisis Masalah

Untuk mengetahui permasalahan dan kebutuhan yang diperlukan oleh mitra UMKM serta solusi yang ditawarkan untuk menangani permasalahan yang dialami oleh mitra. Analisis kebutuhan ini didapat dari hasil wawancara dan hasil observasi yang sudah dijabarkan pada bagian pendahuluan.

b. Pre Test pengetahuan tentang pemasaran produk dan penggunaan sosial media

Pada tahap ini adalah memberikan pre-test berupa pertanyaan terkait nama branding produk dan sosial media kepada peserta pelatihan.

c. Proses Pelatihan

Tahap selanjutnya adalah proses pelatihan. Adapun tahapan pelatihan berupa pembuatan akun media sosial *instagram* serta memberikan pelatihan proses memfoto produk dan mengunggahnya ke *instagram*. Melalui pelatihan ini diharapkan dapat membantu memasarkan produk serundeng/saur dari mitra UMKM dalam jangkauan yang lebih luas. Pelatihan media sosial direncanakan selama 2 (hari). Adapun materi pemasaran dengan sosial media ditunjukkan pada Tabel 1. Adapun partisipasi mitra selama mengikuti pelatihan yang nantinya digunakan sebagai bahan untuk melakukan evaluasi dan pemantauan ditunjukkan pada Tabel 2.

d. Post Test Memasarkan Produk Pada Sosial Media Secara Mandiri

Setelah melakukan pelatihan membuat akun media sosial dan memasarkan produk, selanjutnya peserta pelatihan diminta untuk mengulang kembali yang sudah diajarkan dalam pelatihan serta dapat memantau media sosial secara mandiri. Selain itu juga dilakukan monitoring setiap bulan selama 3 bulan dalam menggunakan sosial media.

Tabel 1. Materi Pemasaran Dengan Teknologi Informasi

No	Kompetensi Dasar	Materi Pokok
1.	Mitra mampu membuat konten promosi	1. Praktek pengambilan gambar dengan kamera 2. Dasar-dasar penyusunan kalimat promosi
2.	Mampu menggunakan Media sosial untuk promosi.	1. Praktek membuat akun Instagram 2. Praktek memasarkan produk melalui Instagram

Tabel 2. Partisipasi Mitra

No	Kegiatan	Partisipasi Mitra
1.	Pelatihan Pembuatan Konten untuk digunakan dalam promosi	Mitra UMKM ikut serta dalam proses pembuatan konten promosi yang dimulai dari cara mengambil foto produk yang menarik. Kemudian dipadukan dengan deskripsi yang menarik dalam pemilihan kata didampingi dan diajarkan cara memilih kata yang tepat untuk promosi pada media promosi yang dibuat.
2.	Pelatihan Pemasaran dengan IT	Mitra aktif berpartisipasi dengan membuat artikel-artikel pemasaran dalam media sosial.
3.	Pelatihan demonstrasi untuk mengkonstruksi proses pembuatan serundeng/saur	Mitra berpartisipasi dalam penyediaan tempat pelatihan. Selain itu, mitra juga ikut serta dalam memproduksi.

HASIL PENELITIAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat diadakan selama 2 hari yaitu pada tanggal 18 dan 20 Juni 2021. Kegiatan pelatihan tersebut dilakukan di tempat produksi Usaha Serundeng di Jalan Dewi Sri, Gang Leli, Desa Batubulan, Gianyar. Tahapan kegiatan dimulai dari kunjungan ke tempat UMKM, memberikan solusi pemasaran, membuat akun media sosial dan memberikan pelatihan media sosial.

Kunjungan ke tempat UMKM

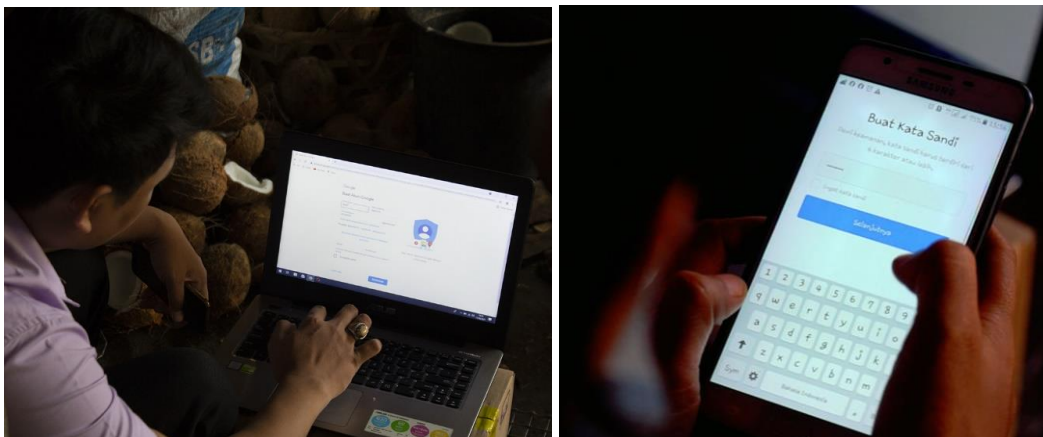
Kunjungan langsung ini dilakukan untuk memperoleh data terkait kendala-kendala pemasaran produk yang menjadi permasalahan utama dari Usaha Serundeng. Selain itu mengecek ketersediaan jaringan internet untuk pelaksanaan kegiatan pelatihan pemasaran melalui media sosial.



Gambar 3. Tahap Kunjungan ke Tempat UMKM

Memberikan solusi pemasaran dan membuat akun media sosial

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM, bahwa sampai saat ini Mitra sepenuhnya belum memiliki sosial media apapun yang dijadikan sebagai bahan promosi ke media online. Kami memfasilitasi dalam pembuatan akun *google* yang dimana akun ini dipakai dalam pembuatan akun sosial lainnya. Penamaan akun *google* dan keamanannya yang dipakai sesuai permintaan dari mitra agar mudah diingat. Berikut gambar saat pelatihan pembuatan akun *google*.



Gambar 4. Proses Pembuatan Akun Google

Memberikan pelatihan media sosial

Berdasarkan hasil wawancara dengan mitra saat survey, mitra mengalami kendala dalam hal pemasaran produk dimana metode yang digunakan saat ini masih penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Dalam kegiatan pelatihan ini dosen memfasilitasi mitra dalam pelatihan seperti laptop

yang digunakan sebagai perantara dalam pembuatan sosial media serta menyediakan kuota internet untuk membantu lancarnya jaringan internet selama pelatihan. Pelatihan penggunaan sosial media yang kami berikan berupa pembuatan akun Google, Facebook dan Instagram

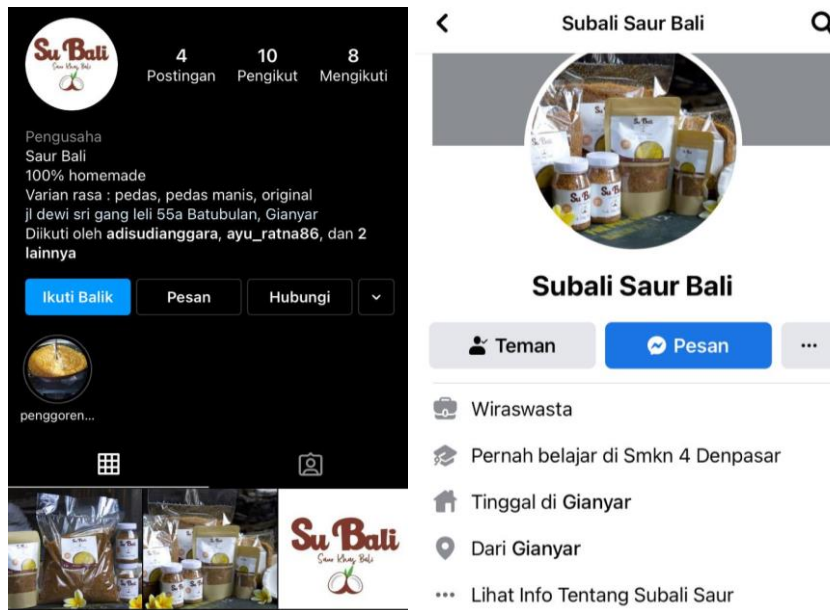
Setelah selesai membuat akun *google*, kemudian mitra kami arahkan membuat akun *Facebook*, dimana dari akun *Facebook* ini mitra berkesempatan belajar mengelola sosial media miliknya mulai dari mengunggah foto hasil produksi, membuat takarir dari unggahan foto hasil produksi, mengunggah video saat produksi dan segala aktifitas pemasaran produk. Pembuatan akun instagram juga menggunakan akun google yang sudah didaftarkan agar memudahkan mitra dalam penggunaannya. Penamaan akun Instagram juga diserahkan ke mitra agar mudah digunakan. Kegiatan ini juga memberikan kesempatan kepada mitra untuk mengelola akun instagram secara mandiri untuk pemasaran hasil produksi. Mitra diberi kesempatan untuk belajar cara mengambil gambar produk yang ingin diunggah dalam sosial media tersebut, serta cara membuat kalimat dalam unggahan *Facebook* maupun *Instagram*. Berikut gambar situasi pelatihan.



Gambar 4. Pendampingan dalam membuat akun gmail dan instagram

IMPLIKASI PENELITIAN

Setelah mendapatkan pelatihan tentang penggunaan media sosial untuk pemasaran produk, mitra diberikan akses penuh untuk mengelola sosial media yang sudah dibuat. Mitra mulai mengunggah foto, video, foto hasil produksi dan kegiatan-kegiatan selama produksi. Mitra juga menulis sendiri kalimat *persuasive* dalam unggahan ke media sosial. Berikut merupakan hasil sosial media yang dikelola oleh mitra setelah pelatihan.



Gambar 5. Media Sosial Facebook dan Instagram yang dikelola Mitra

Monitoring yang dilakukan penulis setelah memberikan solusi pemasaran melalui media sosial, pengemasan dari produk serundeng itu lebih menarik. Pelanggan yang dari luar daerah juga bisa berkomunikasi secara langsung dengan penjualnya. Melalui media sosial juga, penjual bisa memasarkan merek produk mereka yang sebelumnya belum memiliki nama. Sama halnya dengan pernyataan (Ayuni et al., 2019) menjelaskan bahwa efektivitas penjualan melalui media sosial *instagram* begitu tinggi. Kontak secara langsung melalui media sosial antara penjual dan pembeli menimbulkan kegiatan membeli produk secara mudah. Media sosial yang paling banyak dimanfaatkan responden dalam berpromosi adalah *Instagram* yakni sebesar 74%. Dengan mengenalkan merek produk penjualan serundeng ini semakin dipercaya oleh masyarakat luas. Dari proses pendampingan penulis terhadap

mitra UMKM, terdapat dampak positif yang dihasilkan antara penggunaan media sosial terhadap tingkat penjualan serundeng.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini adalah sosial media berupa *Facebook* dan *Instagram* serta nama *brand* dari serundeng yaitu "Subali". Sosial media yang sudah dibuatkan, bisa digunakan sebagai sarana promosi produk agar jangkauan pelanggannya lebih luas. Tahapan yang dilewati dalam penelitian ini mulai kunjungan langsung ke tempat mitra UMKM untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi, kemudian memberikan konsep solusi hingga memberikan pelatihan media sosial.

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan. Sehingga untuk penelitian berikutnya bisa ditambahkan kembali solusi-solusi yang lain agar produk yang belum dikenal masyarakat luas bisa bersaing dengan produk yang lebih terkenal.

REFERENSI

- Ayuni, Q., Cangara, H., & Arianto, A. (2019). The Influence of Digital Media Use on Sales Level of Culinary Package Product Among Female Entrepreneur. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 23(2). <https://doi.org/10.33299/jpkop.23.2.2382>
- Nugroho, A., Bagiarta, I., & ... (2020). PKM Pembuatan Logo Dan Pelatihan Pemasaran Berbasis Social Media Pada Pabrik Roti" HM" Karangasem. *Widyabhakti ...*, 2(2), 117–122. <https://mail.widyabhakti.stikom-bali.ac.id/index.php/widyabhakti/article/view/171>
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4497>
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/4387>

