

## OPTIMALISASI PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI SARANA PEMASARAN USAHA JAJANAN BALI

### OPTIMIZATION OF THE FUNCTION OF SOCIAL MEDIA FOR MARKETING BALINESE TRADITIONAL SNACK BUSINESS

Ni Kadek Melly Adipratiwi<sup>1a</sup>, I Wayan Sukadana<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

<sup>2</sup>Program Studi Teknik Elektro Fakultas Teknik dan Informatika

<sup>1</sup>Universitas Pendidikan Nasional, Jl. Raya Bedugul No. 39 Sidakarya, Denpasar, Bali

<sup>a</sup>Korespondensi: Ni Kadek Melly Adipratiwi ; E-mail: mellyadipratiwi99@gmail.com

(Diterima: 09-02-2021; Ditelaah: 10-02-2021; Disetujui: 21-04-2021)

#### ABSTRACT

In this era of globalization, the development of technology is increasing rapidly and sophisticatedly, making social media become one of the communication and information media that are in great demand among the public. Social media is not only used to communicate and socialize, but social media can be used for doing entrepreneurship. Social media can also have a positive impact for entrepreneurs who want to expand their marketing targets. The owner of a Balinese traditional snack business in Kerobokan Village has problems regarding using social media that has not been optimal for their marketing business, previously they only did a conventional promotion by marketing its products directly to consumers who lived around this village, so the owner only have a small market area coverage just in that village. According to this situation, the solution that can be provided by the author is to provide an education and training about the importance thing of using social media as a means of marketing to the business owner. The result's achieved are all the owner of Balinese traditional snack businesses already understand how to use social media and techniques to do marketing for their business. It is expected that they can implement the education that has been given before sustainably and get many benefits for their business.

*Keywords:* Social media, marketing, balinese snack business

#### ABSTRAK

Pada jaman era globalisasi ini, perkembangan teknologi semakin pesat dan canggih, membuat media sosial menjadi salah satu media komunikasi dan informasi yang banyak diminati di kalangan masyarakat. Media sosial tidak hanya dapat digunakan untuk berkomunikasi dan sosialisasi saja, namun media sosial dapat digunakan sebagai media untuk berwirausaha. Media sosial juga dapat memberikan dampak positif bagi pengusaha yang ingin memperluas target pemasaran. Pemilik usaha jajanan Bali di Desa Kerobokan memiliki permasalahan mengenai penggunaan media sosial yang belum optimal sebagai sarana pemasaran, usaha ini sebelumnya hanya melakukan promosi secara konvensional yaitu dengan memasarkan produknya secara langsung kepada konsumen yang hanya mempunyai cakupan wilayah pasar yang masih kecil. sehingga solusi yang dapat diberikan oleh penulis yaitu memberikan sebuah edukasi dan pelatihan mengenai pentingnya menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran kepada pemilik usaha tersebut. Hasil yang dicapai yaitu pelaku usaha sudah memahami bagaimana cara penggunaan media sosial dan teknik-teknik melakukan pemasaran. Diharapkan pelaku usaha dapat menerapkannya edukasi yang sudah diberikan secara berkelanjutan dan mendapatkan banyak manfaat untuk usahanya.

Kata Kunci : Media sosial, pemasaran, usaha jajanan bali.

---

Adipratiwi, N, K, M., & Sukadana, I, W., (2021). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Usaha Jajanan Bali. *Jurnal Qardhul Hasan : Media Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(3) 166-171.

---

## PENDAHULUAN

Pada jaman yang sangat modern ini, berkembangnya teknologi sudah semakin maju dan canggih, membuat media sosial dijadikan media untuk berkomunikasi dan mencari informasi yang banyak digemari. Media sosial adalah sebuah media daring yang dapat digunakan dengan mudah dalam berkontribusi dan berhubungan secara luas tanpa adanya batasan oleh para penggunanya. Adapun media sosial sedang populer digunakan di kalangan masyarakat yaitu whatsapp, youtube, instagram, facebook, tiktok, dan lain-lain. Penggunaan media sosial juga sudah berkembang di kalangan masyarakat, tidak hanya orang dewasa dan remaja, namun anak dibawah umur pun sudah memahami bagaimana cara menggunakan media sosial. Berbagai kemudahan yang dirasakan dalam menggunakan media sosial yaitu sebagai sarana untuk berkomunikasi, sosialisasi, menambah ilmu, menyalurkan hobi dan lainnya.

Media sosial tidak hanya dapat digunakan untuk berkomunikasi dan sosialisasi saja, namun media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk melakukan usaha. Media sosial saat era globalisasi ini banyak memberikan manfaat dan dampak positif bagi masyarakat yang ingin memiliki pekerjaan secara efektif, efisien, dan bagi pengusaha yang ingin memperluas target pemasaran. Salah satu dari keunggulan media sosial adalah memiliki banyak kemampuan untuk memajukan sebuah usaha. Di jaman sekarang dengan berkembangnya teknologi yang semakin maju, menjalankan sebuah usaha harus bisa memanfaatkan teknologi yang ada, contohnya mempergunakan media sosial dengan tujuan melakukan pemasaran produk atau jasanya, menyampaikan sebuah informasi khusus untuk konsumen dan memasarkan produk yang diproduksinya. Media sosial dipakai sebagai alat komunikasi pemasaran untuk menumbuhkan pemahaman konsumen terhadap produk, mengembangkan kualitas

produk, dan berakhir pada kenaikan penjualan (Kotler dan Keller,2016). Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dapat dilakukan oleh pengusaha untuk mengimbangi persaingan dan mempertahankan usahanya agar dapat berkembang dan mendapatkan laba yang setara dengan keinginan. Menurut Kotler (2001:18), pemasaran merupakan sebuah kegiatan perancangan dan penerapan konsep, harga, promosi, dan proses distribusi produk atau jasa, dalam rangka mewujudkan aktivitas jual beli sehingga memenuhi tujuan atau maksud dari organisasi dan individu.

Dimasa pandemi covid-19 ini, perekonomian di Indonesia sangatlah terpuruk. Bali yang terkenal akan pariwisatanya tentu saja sangat terkena dampaknya bagi masyarakat yang bekerja di bidang pariwisata maupun pengusaha kecil. Hal tersebut tentunya sangat berdampak kepada pengusaha jajanan Bali di Desa Kerobokan. Setelah melakukan observasi, pemilik usaha mengatakan bahwa pesanan sangat sepi dan mengalami pendapatan yang menurun.

Saat masa pandemi seperti sekarang ini, pemerintah menetapkan kebijakan jaga jarak dan PPKM ini membuat masyarakat melaksanakan kegiatan secara daring. Oleh sebab itu media sosial mampu menjadi wadah sebagai perkembangan usaha, khususnya untuk memasarkan usaha-usahanya. Tetapi masih ada juga pemilik usaha yang belum memahami bagaimana cara memanfaatkan media sosial untuk memasarkan bisnisnya, Usaha jajanan Bali di Desa Kerobokan ini dapat dikatakan sebagai usaha tradisional yang sebelumnya hanya melakukan promosi secara konvensional yaitu dengan melakukan pemasaran pada produknya secara langsung kepada konsumen yang jangkauannya lebih sempit meliputi wilayah sekitar usaha saja. Kebanyakan pemilik usaha termasuk golongan orang tua yang tidak memahami terkait memasarkan secara online.

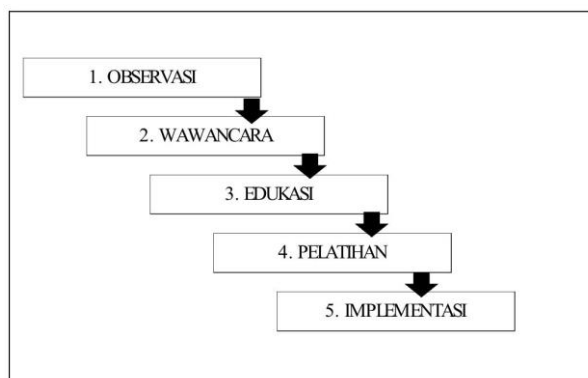
Dari permasalahan tersebut, diadakan kegiatan pengabdian masyarakat ini untuk

memberikan edukasi kepada pengusaha jajan Bali mengenai penggunaan media sosial untuk sarana pemasaran. Diharapkan dengan adanya program ini, pemilik usaha jajan Bali di Desa Kerobokan dapat terbantu dalam memasarkan jajan Bali yang diproduksi agar memiliki target pasar yang lebih luas.

## MATERI DAN METODE

Kegiatan pemberdayaan masyarakat ini dilakukan di Desa Kerobokan. Kegiatan ini diawali dengan melakukan wawancara kepada pemilik usaha jajan Bali secara online via whatapps mesenger. Dengan melakukan wawancara penulis dapat mengetahui permasalahan yang terjadi, yaitu pemilik usaha jajan Bali kurang memahami mengenai optimalisasi penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Selanjutnya, penulis ingin memberikan edukasi mengenai pengoptimalisasian penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran usaha jajan Bali. Setelah memberikan edukasi, akan dibantu juga untuk menggunakan media sosial kepada pemilik usaha jajan Bali agar dapat diterapkan pada usahanya dan memberikan manfaat bagi usahanya.

Metode kegiatan yang diimplementasikan dalam pengabdian masyarakat ini dengan pemberian edukasi secara online dengan metode penyuluhan mengenai optimalisasi penggunaan media sosial kepada pemilik usaha jajan Bali melalui *Googlemeet*. Metode kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan oleh penulis meliputi tahapan-tahapan sebagai berikut:



Penulis akan melakukan observasi di sekitar lingkungan Desa Kerobokan untuk mencari masalah dan potensi yang ada di lingkungan tersebut. Mencari data untuk melaksanakan program kegiatan pengabdian masyarakat. Penulis melakukan wawancara kepada pemilik usaha jajan Bali mengenai penggunaan media sosial. Kegiatan wawancara dilakukan secara online melalui whattapp messenger.

Penulis akan memberikan edukasi kepada pemilik usaha jajan Bali dengan menggunakan metode penyuluhan yang akan dilakukan secara online melalui google meet. Penulis memberikan edukasi mengenai pentingnya penggunaan media sosial secara optimal sebagai sarana pemasaran.

Penulisan akan memberikan pelatihan dan mengajarkan kepada pemilik usaha jajan Bali mengenai cara penggunaan media sosial sebagai media pemasaran sehingga pemilik usaha mendapatkan keuntungan yang meningkat. Kegiatan ini dilakukan secara offline untuk memastikan apakah pemilik usaha memahami dengan baik penyuluhan yang sudah diberikan, tetap dengan menaati protokol kesehatan yang sudah ditetapkan oleh pemerintah.

Penulis melihat implementasi dari program kerja yang dilaksanakan dan pemilik usaha berhasil merealisasikan edukasi dari pengoptimalisasian penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran usaha jajan Bali.

Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari solusi yang penyusun sudah rencanakan, telah berhasil direalisasikan program kerja yang bermanfaat untuk pemilik usaha jajanan Bali di Desa Kerobokan mengenai pentingnya penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. Program kerja yang direalisasikan yaitu memberikan edukasi mengenai pengoptimalisasian pemakaian media sosial sebagai alat pemasaran dan memberikan sebuah pelatihan untuk menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran. Disini penulis memberikan pelatihan menggunakan media sosial instagram dan facebook untuk memperluas pasaran. Hasil dari pengabdian masyarakat ini mengikuti alur proses tahapan pelaksanaan pengabdian masyarakat dari metode kegiatan yang dilakukan

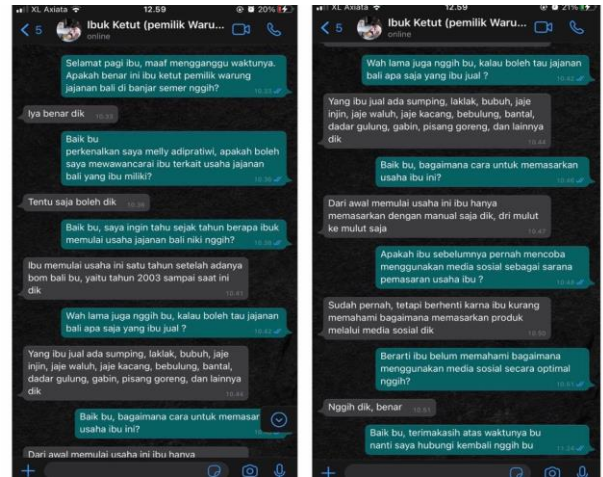
Pada metode observasi hasil yang penulis dapatkan mengenai masalah yang dialami seorang pemilik usaha jajanan Bali di Desa Kerobokan tidak memahami bagaimana mengoptimalisasikan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran.

Pada tahapan wawancara secara online dengan pemilik usahahasil yang didapatkan penulis yaitu sebagai berikut:

Usaha jajanan Bali ini sudah berdiri sejak satu tahun setelah adanya bom Bali yaitu tahun 2003.

Pemilik usaha jajanan Bali ini sudah pernah mencoba menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya, tetapi berhenti menggunakan media sosial karena kurang memahami bagaimana cara memasarkan produk melalui media sosial.

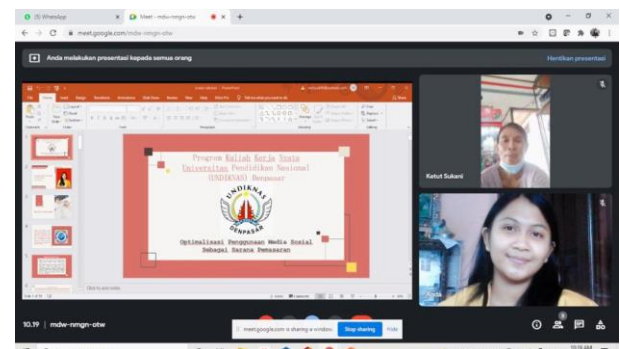
Gambar 2. Kegiatan wawancara dengan pemilik usaha secara online.



Sumber: Hasil Kegiatan (2021)

Pada tahapan selanjutnya yaitu kegiatan edukasi dengan metode penyuluhan secara online. Penulis memberikan edukasi kepada pemilik usaha mengenai bagaimana cara mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Materi yang diberikan yaitu pentingnya menggunakan media sosial di jaman sekarang dan penggunaan strategi yang dapat diimplementasikan oleh pemilik usaha dengan media sosial instagram dan facebook.

Gambar 3. Kegiatan edukasi melalui penyuluhan secara online



Sumber: Hasil Kegiatan (2021)

Pada tahapan selanjutnya yaitu pelatihan, dimana penulis mendampingi dan memberikan pelatihan kepada pemilik usaha jajanan Bali yang dilakukan secara offline agar bisa lebih memahami untuk penggunaan media sosial tersebut.

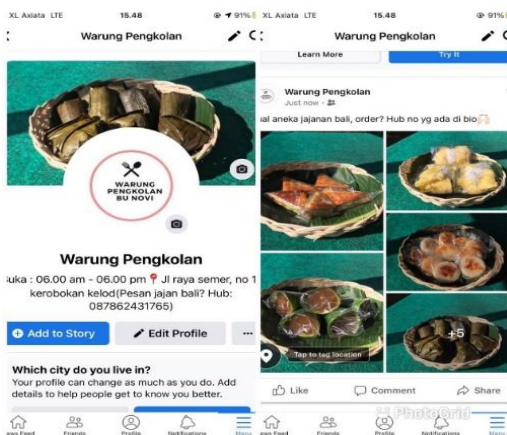
Gambar 4. Kegiatan pelatihan menggunakan media sosial.



Sumber: Hasil Kegiatan (2021)

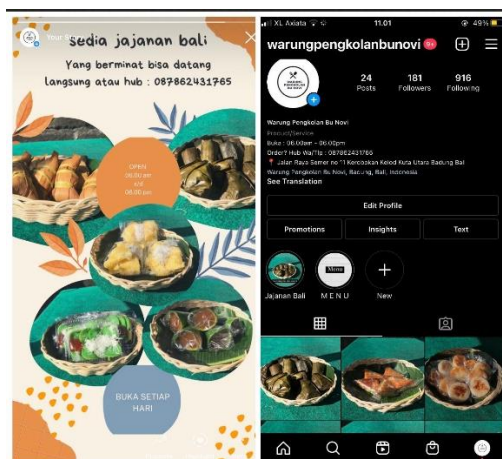
Pada tahapan terakhir yaitu implementasi, pada tahap ini penulis mengawasi apakah pemilik usaha jajanan Bali sudah memahami dan mengimplementasikan segala materi yang sudah dijelaskan oleh penulis. Penulis juga dapat memberikan penilaian, saran, serta komentar terhadap pemasarann digital yang sudah dilakukan oleh pemilik usaha.

Gambar 5. Penggunaan media sosial yang sudah optimal.



Sumber: Hasil Kegiatan (2021)

Gambar 6. Penggunaan media sosial yang sudah optimal.



Sumber: Hasil Kegiatan(2021)

Setelah penulis melaksanakan tahapan-tahapan dari program pengabdian masyarakat ini terhadap usaha jajanan Bali di Desa Kerobokan mengenai optimalisasi penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Berikut hasil yang diharapkan oleh penulis dari adanya penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 1. Perbandingan Sebelum dan Sesudah Kegiatan Pengabdian Masyarakat.

No	Sebelum Penyuluhan	Sesudah Penyuluhan
1.	Pemilik usaha jajanan bali masih melakukan pemasaran secara konvensional, dengan cara ini lingkungan pasar yang dijangkau sangat kecil.	Pemilik usaha jajanan bali sudah melakukan pemasaran melalui media sosial, dan dapat menjangkau pasaran yang luas.
2.	Pemilik usaha sudah pernah mencoba melakukan promosi melalui media sosial, tetapi berhenti karena belum memahami penggunaan media sosial secara optimal.	Pemilik sudah memahami bagaimana cara menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran.
3.	Pemilik usaha tidak mengetahui bagaimana strategi yang digunakan untuk memasarkan produknya.	Pemilik usaha berhasil menerapkan edukasi yang diberikan dan sudah membuat konten yang menarik untuk melakukan promosi di media sosial.

Dari tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pemilik usaha jajanan Bali di Desa Kerobokan sudah mulai memahami dan mengimplementasikan secara optimal penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Pengabdian masyarakat di Desa Kerobokan telah berjalan dengan lancar dan baik. Secara spesifik kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat disimpulkan sebagai berikut: Pemberian edukasi mengenai penggunaan media sosial sebagai sarana dapat dipahami dengan baik oleh pemilik usaha dan pemilik usaha menyadari bahwa penggunaan media sosial sangat penting untuk menjalankan usaha.

Pelatihan yang dilakukan tentunya sangat bermanfaat bagi pemilik usaha, pemilik usaha lebih memahami bagaimana teknik-teknik memasarkan produknya melalui media sosial. Pemilik usaha juga sudah mempraktekan melakukan pemasaran melalui media sosial.

## SARAN

Penulis menyarankan agar pemilik usaha jajanan Bali di Desa Kerobokan ini dapat terus mengimplementasikan edukasi yang sudah diberikan. Jika pelaku usaha konsisten melakukan pemasaran maka target pasaran akan semakin luas dan mendapatkan keuntungan yang optimal.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengungkapkan rasa terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dan memberi dukungan untuk kegiatan pengabdian masyarakat ini. Diantaranya institusi, Pemilik Usaha jajanan Bali di Desa Kerobokan dan para pembaca jurnal yang telah memberikan saran dan kritik untuk melakukan perbaikan dalam penulisan ini.

## DAFTAR PUSTAKA

1\*M. Samsudin. (2019). Strategi Pemasaran Online dan Manajemen Usaha pada Mitra. *Widyabhakti – Maret 2019*, 65-71.

- 1, N. N. (2020). Penguatan UMKM Melalui Pemanfaatan Media Sosial dalam. *INTERNATIONAL JOURNAL OF PUBLIC DEVOTION Volume 3 Number 2. December 2020.*
- Achmad1, Z. A. (2020). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 10*, 17-31.
- Bayu Nugraha, M. F. (2018). Perilaku Komunikasi Pengguna Aktif Instagram. *Jurnal Manajemen Komunikasi, Volume 2, No. 2, tahun 2018, 2*, 95-101.
- Deru R. Indika, C. J. (2017). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI. *Jurnal Bisnis Terapan Volume 01, Nomor 01, Juni 2017, 01.*
- Fedianty Augustinah<sup>1</sup>, W. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI. *Jurnal Dialektika, Volume 4, Nomor 2, September 2019, 4.*
- Setyowati, R. (2020). *STRATEGI PEMASARAN MELALUI DIGITAL*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Suryani, I. (2014). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan. *Volume 8, Nomor 2, April 2014.*
- Syifa1, Y. I. (2021). PELATIHAN UMKM MELALUI DIGITAL MARKETING UNTUK MEMBANTU. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)*.
- Untari1, D. (n.d.). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram. *Widya Cipta, Volume 2 No. 2 September 2018, 2.*