

PENINGKATAN PEMASARAN HASIL PRODUKSI MELALUI PELATIHAN INTERNET DAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Ni Putu Linda Santiari¹, I Gede Surya Rahayuda²

^{1,2} Sistem Informasi, Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali

Article history

Received : 27 November 2021

Revised : 8 Desember 2021

Accepted : 16 Desember 2021

*Corresponding author

Ni Putu Linda Santiari

Email : linda_santiari@stikom-bali.ac.id

Abstrak

Bali Kui merupakan kelompok usaha yang memproduksi anyaman dekorasi tradisional ramah lingkungan. Kelompok usaha ini berada di Desa Gulingan tepatnya di Banjar Lebah Sari Gulingan, Mengwi, Badung, Bali. Kelompok usaha ini dekat dengan obyek wisata Pura Taman Ayun. Dalam memasarkan hasil, Bali Kui masih menggunakan media pemasaran manual yaitu dari mulut ke mulut. Anggota kelompok usaha Bali Kui juga belum mengetahui internet dan media sosial. Dari 7 orang anggota yang ada dalam kelompok ini hanya 1 orang yang memiliki media sosial. Untuk itu dalam kegiatan program kemitraan masyarakat (PKM) ini akan dilakukan pelatihan pengenalan internet dan media sosial. Pelatihan dilakukan secara luring ke tempat mitra yaitu Bali Kui. Dengan pelatihan ini diharapkan dapat membantu kelompok usaha meningkatkan pengetahuannya dalam internet dan media sosial. Selain itu diharapkan kelompok usaha bisa menggunakan internet dan media sosial untuk memasarkan hasil dekorasi tradisional yang di produksi. Indikator capaian adalah mitra mengetahui dan bisa menggunakan internet dan media sosial. Dari pelatihan yang diberikan dan hasil evaluasi berupa kuisisioner diperoleh total rata-rata nilai kuisisioner 4 dengan persentase 80%. Dapat disimpulkan bahwa peserta pelatihan "Bisa" menggunakan dan memasarkan produk dengan instagram

Kata Kunci: Bali, Kerajinan Dekorasi, Pemasaran Digital

Abstract

Bali Kui is a business group that produces eco-friendly traditional woven decorations. This business group is in Gulingan Village, Banjar Lebah Sari Gulingan, Mengwi, Badung, Bali. This business group is close to the Taman Ayun Temple tourism object. Bali Kui still uses manual marketing media in marketing the results, namely word of mouth. The Bali Kui business group members are also unaware of the internet and social media. Of the seven members in this group, only one person has social media. For this reason, in this community partnership program (PKM) activity, training on the introduction of the internet and social media will be conducted. This training is expected to help business groups increase their knowledge of the internet and social media. In addition, it is hoped that business groups can use the internet and social media for marketing their traditional decorations. The achievement indicator is that partners know and can use the internet and social media. From the training provided and the evaluation results in the form of a questionnaire, the total average score of the questionnaire was 3.6 with a percentage of 80%. It can be concluded that the training participants "Very Good" use and market products with Instagram

Keywords: Bali, Digital Marketing, Decoration Craft

Copyright © 2022 Ni Putu Linda Santiari & I Gede Surya Rahayuda

PENDAHULUAN

Media sosial merupakan sebuah media daring dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual (Cahyono, 2016). Blog, jejaring sosial seperti instagram, twitter, facebook merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia (Adha et al., 2020). Di Indonesia pengguna media sosial sangat banyak yaitu 61,8% dari total populasi penduduk Indonesia sesuai data pada website *We are social & Hootsuite* per Januari 2021. Perkembangan media sosial juga dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam memasarkan barang dan jasa yang ditawarkan (Priambada, 2015). Semakin berkembangnya teknologi, semakin banyak

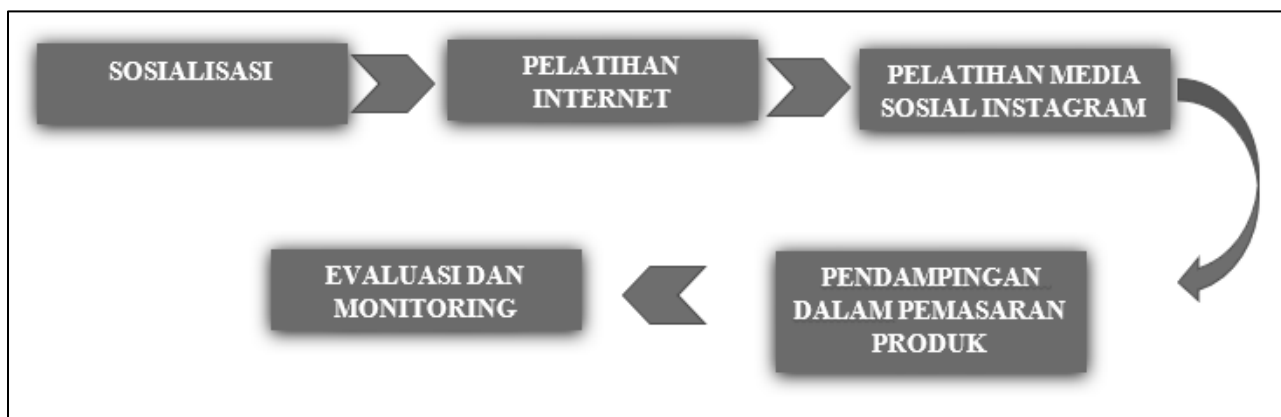
pula yang dapat dimanfaatkan dari perkembangan teknologi tersebut oleh masyarakat (Indika & Jovita, 2017). Namun belum semua masyarakat paham dan bisa memanfaatkan teknologi sebagai media pemasaran. Salah satunya yaitu pelaku usaha dekorasi Bali Kui. Kelompok Bali Kui belum mengetahui internet dan media sosial untuk pemasaran produk kerajinan, maka diperlukan sosialisasi dan pelatihan internet dan media sosial sebagai sarana pemasaran yang diproduksi.

Bali Kui merupakan kelompok usaha yang memproduksi anyaman dekorasi tradisional ramah lingkungan. Kelompok usaha ini berada di Desa Gulingan tepatnya di Banjar Lebah Sari Gulingan, Mengwi, Badung, Bali (Santiari et al., 2020). Kelompok usaha ini dekat dengan obyek wisata Pura Taman Ayun. Dalam memasarkan hasil, Bali Kui masih menggunakan media pemasaran manual yaitu dari mulut ke mulut. Anggota kelompok usaha Bali Kui juga belum mengetahui internet dan media sosial. Dari tujuh orang anggota yang ada dalam kelompok ini hanya satu orang yang memiliki media sosial. Untuk itu dalam kegiatan program kemitraan masyarakat (PKM) ini akan dilakukan pelatihan pengenalan internet dan media sosial. Dengan pelatihan ini diharapkan dapat membantu kelompok usaha meningkatkan pengetahuannya dalam internet dan media sosial. Selain itu diharapkan kelompok usaha bisa menggunakan internet dan media sosial untuk memasarkan hasil dekorasi tradisional yang di produksi. Dari analisis situasi yang dilakukan pada kelompok mitra Bali Kui dalam bidang teknologi informasi ditemukan permasalahan berupa kelompok mitra belum mengetahui internet dan media sosial yang dapat dipergunakan sebagai media pemasaran.

Berdasarkan analisis situasi tersebut, disepakati permasalahan mitra yang akan diselesaikan pada pengabdian ini yaitu kelompok usaha belum mengetahui internet dan media sosial dapat dipergunakan sebagai media pemasaran. Kurangnya pengetahuan mitra dalam internet dan media sosial karena kelompok Bali Kui kurang paham penggunaan internet dan media sosial terutamanya Instagram sebagai media pemasaran. Dari permasalahan tersebut, pengabdian dilakukan dengan memberikan pelatihan internet dan media sosial pada mitra Bali Kui. Pengabdian dilakukan dalam tiga kegiatan yaitu pertama pelatihan dan workshop pembuatan email, kedua pelatihan dan workshop media sosial Instagram dan ketiga evaluasi kegiatan. Indikator capaian yaitu kelompok usaha mengetahui dan bisa menggunakan internet dan media sosial sebagai sarana pemasaran

METODE PELAKSANAAN

Metode yang dipergunakan dalam pengabdian ini yaitu metode pelatihan dan workshop (Diella & Ardiansyah, 2019). Pelatihan dilakukan dengan memberikan materi tentang internet dan media sosial khususnya instagram. Metode pelaksanaan dapat dilihat pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. Metode pelaksanaan

Setelah memberikan materi selanjutnya dilakukan workshop pengenalan browser, pembuatan email, media sosial instagram dan cara menggunakannya. Selain membuat media sosial, juga diberikan cara memasarkan hasil produksi. Selanjutnya dilakukan evaluasi untuk mengukur tingkat pemahaman peserta dalam mengikuti pelatihan dan workshop yang dilakukan (Saryanti et al., 2021). Kegiatan dilakukan selama empat bulan, mulai dari kunjungan ke tempat mitra untuk mengetahui permasalahan mitra sampai dengan kesepakatan kesediaan menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat. Dilanjutkan dengan sosialisasi dan pelatihan. Terakhir dilakukan pendampingan dan evaluasi kegiatan yang dilaksanakan. Adapun jadwal kegiatan dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Jadwal kegiatan

No	Nama Kegiatan	Bulan			
		1	2	3	4
1	Melakukan kunjungan ke tempat mitra	■			
2	Sosialisasi Pelaksanaan Kegiatan	■	■		
3	Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian: <ul style="list-style-type: none"> • Pelatihan internet dan media sosial untuk membantu pemasaran • Melakukan monitoring kegiatan 		■	■	
4	Pembuatan Laporan kegiatan			■	■
5	Pembuatan luaran pengabdian			■	■
6	Publikasi				■

HASIL PEMBAHASAN

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan beberapa kegiatan. Pertama yaitu pelatihan dan workshop pengenalan email, kedua pelatihan membuat media sosial, ketiga evaluasi kegiatan, Adapun kegiatan yang dilaksanakan yaitu:

Pelatihan dan Workshop Pengenalan Internet

Kegiatan yang dilakukan adalah pelatihan dan workshop pengenalan internet. Pelatihan dimulai dengan pengenalan apa itu internet, bagaimana cara menggunakan dan mengakses internet dan cara membuat email. Peserta mempraktekkan cara menggunakan internet, membuka browser dan membuat email.



Gambar 2. Pelatihan dan workshop membuat email

Pelatihan Membuat Media Sosial

Pelatihan selanjutnya yang dilakukan adalah pelatihan pembuatan media sosial. Adapaun media sosial yang dipergunakan dalam pelatihan ini adalah instagram (Frison & Eggermont, 2017). Disini diberikan pelatihan mengenai tata cara instalasi instagram, membuat akun, dan cara memasarkan produk dengan instagram.



Gambar 3. Pelatihan media sosial

Selanjutnya dilakukan workshop untuk menginstal instagram, membuat akun, dan cara memasarkan produk dengan instagram. Hasil yang diperoleh dari pelatihan media sosial yaitu, kelompok Bali Kui sudah memiliki akun instagram. Selain itu, anggota kelompok sudah bisa menggunakan dan memanfaatkan media sosial untuk memasarkan hasil dari dekorasi yang dibuat.

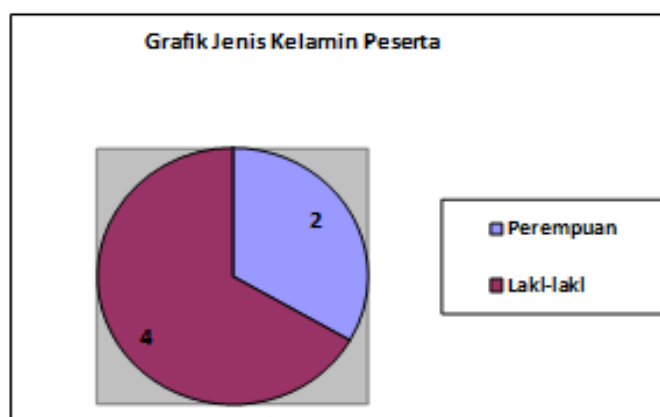


Gambar 4. Instagram Bali Kui

Evaluasi Kegiatan

Evaluasi dilakukan berdasarkan beberapa pelatihan yang telah dilakukan (Muryadi, 2017). Pelatihan dilakukan dengan cara memberikan beberapa tugas dan peserta wajib mengerjakannya. Terdapat 5 macam soal yang wajib dikerjakan oleh peserta seperti: 1) Membuat dan login ke akun instagram; 2) Memberikan template pada foto instagram; 3) Upload foto ke instagram; 4) Edit profil instagram; 5) Membuat dan edit caption pada Instagram.

Proses evaluasi dilakukan dengan memberikan kuisisioner setelah peserta mengerjakan tugas. Terdapat sebanyak 6 orang yang mengikuti pelatihan ini dan disini kami 2 orang yang bertugas sebagai tutor. Usia peserta pelatihan terdiri dari 3 orang yang berusia >30 tahun, 2 orang berusia 20 tahun sampai 30 tahun, dan 1 orang dibawah 20 tahun. Adapun kategori jawaban kuisisioner yaitu kategori jawaban sangat bisa mempunyai bobot nilai 5, kategori jawaban bisa mempunyai bobot nilai 4, kategori jawaban cukup mempunyai bobot nilai 3, kategori jawaban tidak bisa mempunyai bobot nilai 2, dan kategori jawaban sangat tidak bisa mempunyai bobot nilai 1. Berikut merupakan grafik jenis kelamin peserta dan usia peserta yang mengikuti pelatihan.



Gambar 5. Grafik jenis kelamin peserta

Berikut merupakan hasil dari perhitungan kuesioner berdasarkan soal yang diberikan saat pelatihan. Dimana kuisisioner yang terdiri dari 5 pertanyaan dengan 6 peserta dapat dilihat pada Tabel 2 yang selanjutnya dapat dilihat pada pengembangan grafik dalam masing masing pertanyaan.

Tabel 2. Perhitungan kuesioner

Peserta	No Pertanyaan dan Bobot Nilai					Total Nilai	Rata-rata Nilai
	1	2	3	4	5		
P1	4	5	5	5	4	23	4,6
P2	4	4	4	5	4	21	4,2
P3	4	4	4	4	3	19	3,8
P4	4	4	3	3	3	18	3,6
P5	4	4	4	4	3	19	3,8
P6	4	5	4	3	4	20	4
Total rata-rata							4
Persentase = $4/5 \times 100\%$							80%
Keterangan: Sangat Bisa							

Berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan kepada 6 peserta pelatihan dengan memberikan 5 pertanyaan didapatkan hasil total rata-rata 4,0 dengan persentase sebesar 80% maka dapat disimpulkan bahwa peserta pelatihan "Bisa" menggunakan dan memasarkan produk dengan instagram. Jika mengacu ke tabel evaluasi, 80% sudah bisa menggunakan media sosial instagram, dapat kami uraikan yang menjadi masalah sebenarnya

di Bali KUI sebelumnya tidak mencoba memasarkan produknya melalui Instagram karena kurangnya pemahaman dan pengetahuan kelompok mitra dalam memasarkan secara online menggunakan media sosial Instagram. Belum adanya sosialisasi dan pelatihan dari perangkat desa dan dinas pemerintahan untuk memberikan sosialisasi dan pelatihan pemasaran produk secara online, membuat kelompok mitra terutama pembuat dekorasi tradisional kurang memahami media pemasaran online melalui media sosial Instagram.

Evaluasi dan pendampingan yang dilakukan setelah pelatihan pemasaran melalui media sosial Instagram, meningkatkan penjualan mitra yang awalnya rata-rata 3 dekorasi per bulan menjadi 4 dekorasi per bulan. Walaupun belum meningkat banyak, namun diharapkan kedepannya penjualan kerajinan dekorasi Bali KUI bisa lebih meningkat dengan pemasaran dengan media sosial. Evaluasi dilakukan selama 2 bulan dan rata-rata penjualan menambah 1 dekorasi per bulan.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil pelaksanaan pengabdian masyarakat adalah yaitu dari pelatihan yang diberikan dan hasil evaluasi berupa kuisioner diperoleh total rata-rata nilai kuisioner 4 dengan persentase 80% dapat disimpulkan peserta bisa menggunakan dan memasarkan produk dengan Instagram. Selain itu dapat disimpulkan pula bahwa kegiatan yang dilakukan berhasil. Dimana kelompok usaha dapat mengetahui internet, membuat dan memasarkan produk dengan Instagram. Program yang dicanangkan tentunya tidak akan berhenti begitu saja saat periode pengabdian berakhir. Diharapkan adanya keberlanjutan pengembangan dari kegiatan ini untuk meningkatkan bidang lainnya sehingga semakin menambah daya saing, pengelolaan yang lebih profesional dan semakin berperan dalam penciptaan lapangan kerja. Keberlanjutan dari program ini antara lain mempunyai kerjasama lebih banyak dengan pihak swasta untuk pemasaran.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam pengabdian ini, penulis banyak memperoleh petunjuk dan bimbingan dari berbagai pihak. Sehubungan dengan hal tersebut pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada: 1) Kelompok usaha Bali KUI, karena telah menerima, mengizinkan dan membantu terselenggaranya pelatihan internet dan media sosial Instagram bagi anggota; 2) ITB STIKOM Bali yang telah memberikan pendanaan dalam pengabdian masyarakat ini; 3) Rekan-rekan yang telah membantu dan mendukung kegiatan pengabdian ini; 4) Keluarga yang selalu mendukung atas terselesaikannya pelatihan ini

PUSTAKA

- Adha, S., Fahlevi, M., Rita, Rabiah, A. S., & Parashakti, R. D. (2020). PENGARUH SOSIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP PENGARUH MINAT KERJA ANTAR BRAND. *JEMAR*, 1(1b), 127–130. <https://doi.org/https://doi.org/10.7777/jiemar.v1i1.33>
- Cahyono, A. S. (2016). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT DI INDONESIA. *Publiciana*, 9(1), 140–157. <https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/79>
- Diella, D., & Ardiansyah, R. (2019). Pelatihan Pengembangan LKPD berbasis Keterampilan Proses Sains Dan Instrumen Asesmen KPS Bagi Guru IPA. *Publikasi Pendidikan*, 9(1), 7. <https://doi.org/10.26858/publikan.v9i1.6855>
- Frison, E., & Eggermont, S. (2017). Browsing, Posting, and Liking on Instagram: The Reciprocal Relationships Between Different Types of Instagram Use and Adolescents' Depressed Mood. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(10), 603–609. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0156>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>

Muryadi, A. D. (2017). MODEL EVALUASI PROGRAM DALAM PENELITIAN EVALUASI. *JURNAL ILMIAH PENJAS*, 3(1), 1–16. <http://ejournal.utp.ac.id/index.php/JIP/article/view/538>

Priambada, S. (2015). MANFAAT PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL PADA USAHA KECIL MENENGAH (UKM). *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*, 41–46.

Santiari, N. P. L., Rahayuda, I. G. S., Pratami, N. W. C. A., & Muryatini, N. N. (2020). Pemanfaatan Teknologi Informasi Untuk Media Pemasaran Pada Kelompok Kerajinan Bali Kui. *WIDYABHAKTI Jurnal Ilmiah Populer*, 2(2), 82–86. <https://widyabhakti.stikom-bali.ac.id/index.php/widyabhakti/article/view/165>

Saryanti, I. G. A. D., Kusuma, I. G. N. A., Parameswari, K. T., Sidhiantara, I. G. B. P., Sidhiantari, I. G. A. P. I., & Hadi, R. (2021). Pelatihan Media Sosial Pada Usaha Kue Di Daerah Batubulan. *WIDYABHAKTI Jurnal Ilmiah Populer*, 3(2), 49–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.30864/widyabhakti.v3i2.249>

Format Sitasi: Santiari, N.P.L & Rahayuda, I.G.S. (2022). Peningkatan Pemasaran Hasil Produksi Melalui Pelatihan Internet dan Media Sosial Instagram. *Reswara. J. Pengabd. Kpd. Masy.* 3(1): 149-155. DOI: <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i1.1579>



Reswara: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat oleh Universitas Dharmawangsa Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan dengan Lisensi Internasional Creative Commons Attribution NonCommercialL ShareAlike 4.0 ([CC-BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/))