



Journal of Human And Education

Volume 4, No. 4, Tahun 2024, pp 997-1006

E-ISSN 2776-5857, P-ISSN 2776-7876

Website: <https://jahe.or.id/index.php/jahe/index>

Pemanfaatan Konten Dalam Upaya Memasarkan Produk Dan Jasa

**Ni Nyoman Wulan Antari^{1*}, Putu Widiadnyana²,
Putu Diah Kurnia Pramadewi Putra³, A.A. Ayu Meitridwiasiti⁴, I Gusti Bagus
Agung Kusuma Atmaja⁵,**

Sistem Informasi^{1*}, Teknologi Informasi², Bisnis Digital³, Sistem Informasi⁴,

Sistem Informasi⁵, ITB STIKOM BALI,

Email: wulan_antari@stikom-bali.ac.id¹, widiadnyana@stikom-bali.ac.id², pramadewi@stikom-bali.ac.id³, agungayumey23@gmail.com⁴, agungkusumaatmaja@yahoo.com⁵

Abstrak

Pengembangan dan pemberdayaan masyarakat merupakan upaya peningkatkan kemampuan dan potensi yang dimiliki oleh masyarakat untuk dapat berkembang secara mandiri baik dalam ekonomi, sosial dan budaya. Salah satu kalangan warga pendatang dari daerah Indonesia Timur yang telah berdomisili serta berkeluarga di Bali, khususnya di wilayah Denpasar memiliki organisasi atau Ikatan Keluarga Besar yang bernama Ofalangga Bali. Berdasarkan hasil wawancara dengan ketua dan anggota dari Ofalangga Bali, disampaikan bahwa dalam memenuhi kebutuhan ekonomi selama pandemi maka berwirausaha merupakan salah satu pilihan dalam memenuhi kebutuhan hidup. Selama pandemi, anggota dari Ofalangga Bali yang terdiri dari ibu-ibu dan muda-mudi mencoba berwirausaha yang akhirnya memiliki 20 usaha yang telah berjalan sampai saat ini. Sebanyak 17 usaha kuliner (makanan dan minuman) dan 3 usaha salon. Setelah pandemi berakhir, usaha yang sudah dimiliki memiliki kendala dalam pengembangannya. Program pengabdian masyarakat ini telah memberikan solusi yaitu memberikan kiat-kiat pengembangan usaha yang telah dimiliki oleh anggota dari Ofalangga Bali. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah dengan cara penyuluhan dan substitusi iptek. Tujuan untuk membantu mitra dalam peningkatan jangkauan pasar serta keuntungan lebih tinggi. Hal yang telah dilakukan adalah pembuatan sosial media guna membantu pemasaran usaha mitra. Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini melibatkan dosen dan mahasiswa dengan bidang keahlian yang sesuai dengan kebutuhan lapangan. Hasil pengabdian ini adalah dapat dilihat dari terpenuhinya capaian kegiatan diatas 50% sesuai dengan rancangan indikator awal yang diharapkan oleh tim pengabdian masyarakat. Untuk mendukung manajemen pemasaran tim pengabdian masyarakat telah memberikan manajemen pemasaran yang baik dan pembuatan media sosial agar mitra lebih dikenal sehingga menambah keuntungan yang didapatkan oleh mitra.

Kata Kunci: *ofalangga, peningkatan pemasaran, media sosial*

Copyright: Ni Nyoman Wulan Antari, Putu Widiadnyana,
Putu Diah Kurnia Pramadewi Putra, A.A. Ayu Meitridwiasiti, I Gusti Bagus Agung Kusuma
Atmaja

Abstract

Development and empowerment of society is an effort to increase the ability and potential possessed by society to be able to develop independently both in the economy, social and cultural. One among the immigrants from the eastern Indonesian region who have been domiciled and family in Bali, especially in the Denpasar region has an organization or a large family bond called ofalangga Bali. Based on the results of interviews with the chairman and members of the Bali travelers, He said that in meeting economic needs during the pandemic, entrepreneurship is one of the options in meeting the needs of life. During the pandemic, members of the Bali crew composed of mothers and young-mudi trying entrepreneurship that finally has 20 ventures that have been running till date. As many as 17 culinary businesses (food and beverages) and 3 salon businesses. After the pandemic is over, Already owned businesses have obstacles in their development.. This community's devotion program has provided a solution, which gives us the development tips, the businesses that have been owned by members of the reg.. Method used in this devotion is by way of counseling and scientific substitution. The goal of helping partners in increased market range and higher profits. The thing that has been done is to make social media to help marketing partners.. The operation of this devotion involves professors and students with a field of expertise that corresponds to the needs of the field. The result of this devotion is to be seen by the accomplishments of activity above 50 % according to the design of the initial indicator expected by the community service team. To support the marketing management of the community's services team has given good marketing management and the manufacture of social media to make partners better known so that it adds to the benefits that partners make.

Keywords: *Ofalangga, increased marketing, social media*

PENDAHULUAN

Bali merupakan salah satu destinasi wisata internasional terpopuler yang mengalami tekanan berat akibat penurunan tajam jumlah pengunjung dan salah satu sektor penggerak ekonomi pada bidang pariwisata. Menurut Paramita (2020) terjadi penurunan wisatawan pada bulan maret 2020 yang berwisata ke Bali dikarenakan dampak pengumuman kasus pertama covid 19 di Bali. Bidang industri pariwisata yang terdampak seperti pemandu wisata, jasa penyewaan kendaraan, jasa katering, penjualan tiket perjalanan, dan pelaku usaha lainnya yang menyebabkan pekerja pariwisata yang diberhentikan oleh perusahaan mereka dan para pelaku wirausaha yang terkait dengan industri ini juga menghadapi kesulitan operasional. Berkurangnya daya beli masyarakat akibat hilangnya pendapatan secara luas merupakan tantangan yang serius dalam faktor penggerak roda perekonomian. Banyak masyarakat di sekitar Bali menghadapi kesulitan dalam memenuhi kebutuhan dasar seperti pangan, pendidikan dan layanan kesehatan karena sudah tidak bekerja akibat lapangan pekerjaan di bidang pariwisata yang tidak tersedia. Menurut Kusuma (2020) masyarakat yang bekerja di sektor kepariwisataan akan terus mencari usaha yang berbeda untuk mampu bertahan memenuhi kebutuhannya sampai tamu mancanegara dapat kembali berlibur ke Bali

Selama pandemi masyarakat mengusahakan berbagai cara dan upaya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dalam hal memenuhi kebutuhan yang mendesak untuk memperkuat

Copyright: Ni Nyoman Wulan Antari, Putu Widiadnyana,
Putu Diah Kurnia Pramadewi Putra, A.A. Ayu Meitridwiasiti, I Gusti Bagus Agung Kusuma
Atmaja

kestabilan hidup keluarga. Tidak hanya keluarga lokal asli Bali saja yang terkena dampaknya, terlebih lagi bagi warga yang berasal dari luar Bali yang memilih merantau ke pulau dewata ini demi mengadu peruntungan dari sisi ekonomi. Usaha yang dilakukan adalah mencoba melakukan wirausaha untuk melanjutkan perjuangan ini karena lapangan pekerjaan yang sangat sedikit, sehingga masyarakat pendatang memiliki mencoba peruntungan di dunia bisnis. Upaya dan usaha yang dilakukan yaitu mencoba kegiatan usaha kuliner dan jasa. Menurut Purwahita (2021) Bali yang sangat mengandalkan sektor pariwisata perlu membuka sektor lainnya yang masih melekat pada masyarakat Bali seperti pertanian, perdagangan dan nelayan untuk membuka peluang usaha di sektor lainnya, sehingga perekonomian tidak seterusnya mengalami permasalahan yang panjang. Untuk meningkatkan dan mempromosikan produk ataupun jasa yang diciptakan secara berkelanjutan maka pemahaman mengenai cara mempromosikannya baik secara konvensional maupun online harus gencar dilakukan agar dapat menyentuh hati konsumen sehingga terjadi berkelanjutan dalam bisnisnya. Usaha yang dilakukan diharapkan dapat memberikan harapan bagi warga, serta membantu warga sekitar yang mengalami dampak pandemi.

Pandemi COVID-19 adalah pengingat penting bahwa masyarakat tidak boleh terpuruk pada kondisi apapun agar dapat melanjutkan siklus perekonomian secara berkesinambungan. Oleh karena itu, masyarakat harus menambah pengetahuan dan kemampuan dalam berwirausaha demi merancang kehidupan yang lebih baik dari sisi perekonomian berkelanjutan. Mitra pengabdian masyarakat saat ini adalah organisasi yang beranggotakan sekumpulan ibu-ibu serta muda mudi yang berasal dari pulau Rote. Mitra merupakan para wirausaha yang bergerak di bidang kuliner yang dapat dilihat pada gambar 1 dan salon kecantikan yang dapat dilihat pada gambar 2. Sejauh ini, terdapat 20 usaha yang telah berjalan.



Gambar 1. Beberapa Foto Kuliner



Gambar 2. Foto Salah Satu Salon

Perkumpulan pengusaha ini terbentuk sejak pertengahan 2020, dan dalam menjalankan usaha mereka, mitra berkomitmen untuk membaaur dan saling memberikan informasi terkait permintaan dari konsumen mereka. Dalam menjalankan usahanya sampai saat ini, di rasa masih kurang dalam menjangkau masyarakat secara luas dalam hal pemasaran dan ingin usahanya di kenal masyarakat agar bisa membeli produk serta menggunakan jasa usahanya. Hal ini di sampaikan saat wawancara dengan ketua organisasi Ofalangga Bali. Ofalangga Bali merupakan salah satu kalangan warga pendatang dari daerah Indonesia Timur yang telah berdomisili serta berkeluarga di Bali, khususnya di wilayah Denpasar memiliki organisasi atau Ikatan Keluarga Besar yang memiliki anggota sebanyak 150 kepala keluarga.

Program pengabdian masyarakat ini telah memberikan solusi yaitu akan memberikan kiat-kiat pengembangan usaha yang telah dimiliki oleh anggota dari Ofalangga Bali seperti kiat berwirausaha, teknik marketing, teknik branding dengan pembuatan konten sosial media. Metode yang digunakan dalam penerapannya adalah dengan cara penyuluhan dan substitusi iptek. Tujuan kegiatan ini adalah untuk membantu pengembangan usaha yang telah ada agar mampu menjangkau masyarakat lebih luas dan memanfaatkan sosial media untuk menambah pangsa pasar. Luaran yang dihasilkan adalah publikasi Jurnal Nasional serta Modul.

Permasalahan yang dialami mitra selama menjalani usahanya adalah Mitra ingin mendapatkan informasi dan wawasan tentang bagaimana menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa usahanya dan membeli produknya dalam hal informasi apa saja yang akan disampaikan di sosial media setelah mampu menggunakan sosial media sehingga menarik kedatangan konsumen.

Solusi yang dapat direncanakan untuk memecahkan permasalahan mitra adalah Memberikan pendampingan dan bimbingan teknis kepada mitra dalam memberikan cara pembuatan konten dan penyampaian isi informasi dalam konten yang akan dimasukan ke dalam sosial media dengan memperhatikan aturan-aturan yang tidak menyingung maupun ambigu kepada masyarakat yang menyebabkan salah persepsi seperti penggunaan bahasa yang baik dan jelas. Pembuatan konten menggunakan software mobile karena alat yang dimiliki oleh mitra rata-rata adalah smartphone. Selain itu tim PKM juga merencanakan pemberian alat gimbal sebagai media pembuatan video.

METODE

Terdapat tiga tahap rencana kerja dalam kegiatan pengabdian ini yaitu tahap pertama adalah sosialisasi kegiatan kepada mitra, tahap kedua adalah pemberian pelatihan digital marketing, tahap ketiga adalah praktek pengoperasian media sosial kepada mitra dan tahap terakhir adalah *monitoring* dan evaluasi kegiatan untuk mengetahui tingkat keberhasilan kegiatan pengabdian.

1. Tahap Sosialisasi.

Kegiatan sosialisasi memiliki tujuan untuk menyamakan persepsi tujuan kegiatan antara pelaksana pengabdian dan mitra. Kegiatan sosialisasi dilakukan dengan memberikan informasi kepada mitra tentang kegiatan pengabdian masyarakat yang akan dilaksanakan. Memberikan pemahaman kepada mitra tentang latar belakang kegiatan dan tujuan kegiatan. Sosialisasi diberikan oleh tim pengusul yang melibatkan mitra dengan cara duduk bersama. Dokumentasi kegiatan ini berupa foto kegiatan sosialisasi dan video dibantu oleh tim mahasiswa.

2. Tahap Praktek Pengoperasian Media Sosial

Pada tahap ini tim pengabdian masyarakat ITB STIKOM Bali membantu Mitra , bagaimana cara menggunakan media sosial dengan bijak agar pesan dan promosi yang disampaikan kepada konsumen maupun calon konsumen tersampaikan dengan baik tanpa menyinggung pihak manapun. Jenis media sosial ini dipilih dan digunakan sesuai dengan karakter dari masing masing mitra untuk memperkenalkan produk dan jasa yang ditawarkan mitra pada konsumen yang akan melakukan pemesanan dikemudian hari. Hal ini dapat mempermudah konsumen mencari referensi makanan/minuman, layanan salon, dan mempermudah konsumen memesan selain melalui whatsapp tapi juga dapat melakukan pemesanan dengan berkomentar terkait produk/jasa yang dibelinya secara online. Sebelumnya untuk pemesanan kepada mitra dilakukan dengan datang ke lokasi. Hal yang sering sekali terjadi, konsumen tidak sempat dilayani ketika terjadi banyak pesanan atau konsumen tidak mengetahui bahwa pada saat tertentu usaha mereka sedang tidak beroperasi. Peserta pelatihan berjumlah 40 orang yang terdiri dari 2 orang disetiap usaha yang notabene terdapat 20 usaha yang tergabung di kelompok mitra dengan metode ceramah dan praktek langsung. Dokumentasi kegiatan berupa foto dan video dibantu oleh tim mahasiswa.

3. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Pada tahap ini tim pengabdian masyarakat ITB STIKOM Bali melakukan monitoring dan evaluasi terhadap Mitra dengan melakukan kuesioner yang diberikan kepada Mitra. Dengan tujuan melihat dan mengetahui seberapa besar pengabdian masyarakat ini dapat berguna dan tepat sasaran bagi Mitra. Dokumentasi kegiatan berupa foto dan video dibantu oleh tim mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persiapan dimulai dengan melakukan survei ke lokasi mitra pada tanggal 2 Februari 2024 dan melakukan *interview* dengan mitra, sehingga disepakati 10 Februari 2024 sebagai tanggal yang tepat untuk diadakan pelatihan. Pelaksanaan kegiatan sosialisasi dan pengenalan program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan mulai pukul 17.00 – 19.00 WITA. Pada jam 17.00-19.00 WITA adalah kegiatan pengenalan tim anggota pengabdian dan sosialisasi program yang akan dilaksanakan bersama mitra. Pemaparan materi mengenai pengembangan produk maupun jasa usahanya untuk menunjukkan ciri khas usahanya sehingga mitra dapat mengembangkan usahanya. serta manfaat pemasaran menggunakan Instagram juga dilaksanakan pada sesi ini. Pengenalan dan pemaparan materi bersama mitra ini dilakukan secara langsung.

Copyright: Ni Nyoman Wulan Antari, Putu Widiadnyana,

Putu Diah Kurnia Pramadewi Putra, A.A. Ayu Meitridwiasiti, I Gusti Bagus Agung Kusuma

Atmaja



Gambar 3 Pengenalan dan Sosialisasi Program

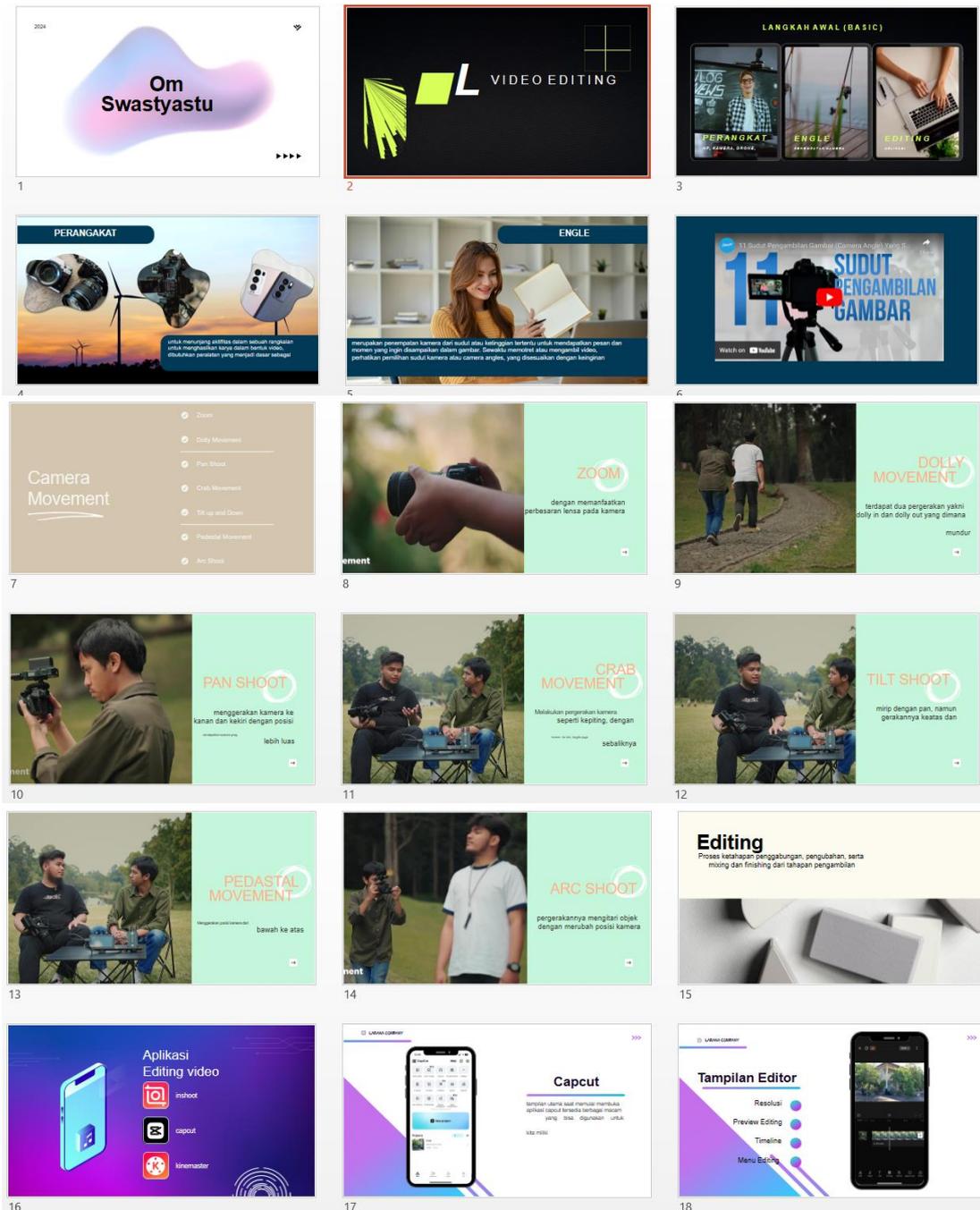
Kemudian pada tanggal 17 Maret 2024 mengenai pelatihan penggunaan Instagram sebagai media pemasaran. Beberapa materi yang disampaikan kepada mitra mengenai Instagram adalah mengenai bagaimana cara pembuatan video yang baik, cara posting produk, pemilihan *caption* dan *hashtag* yang sesuai, menambahkan kontak pada akun instagram berdasarkan kegiatan mitra sehingga mitra dapat mengelolanya nanti dengan baik.



Gambar 4 Pelatihan Penggunaan Instagram



Gambar 5 paparan materi pembuatan video



Gambar 6 Materi pembuatan video

Pada tanggal 22 maret 2024 dilakukan penyerahan 3 paket smart gimbal New Paket A dengan merk Brica Bsteady eQ sebagai alat pendukung mitra dalam mengambil foto ataupun video promosi agar hasilnya terlihat lebih stabil. Tim pengabdian memberikan alat ini kepada ketua IKB offalangga, khususnya ketua kaum ibu ibu dan pemuda, hal ini dilakukan atas permintaan mitra agar alat tersebut disimpan oleh ketua komunitas dan mempermudah proses peminjaman saat alat tersebut diperlukan oleh komunitas saat digunakan.

Copyright: Ni Nyoman Wulan Antari, Putu Widiadnyana,
Putu Diah Kurnia Pramadewi Putra, A.A. Ayu Meitridwiasiti, I Gusti Bagus Agung Kusuma
Atmaja



Gambar 7 dokumentasi penyerahan alat penunjang

SIMPULAN

Kegiatan pelatihan pengabdian kepada masyarakat ini dapat berjalan lancar sesuai dengan tujuan awal. Keberhasilan pelatihan ini didukung oleh semangat dari mitra untuk mendapatkan informasi mengenai pemasaran menggunakan Instagram sehingga cakupan pemasaran menjadi lebih luas. Serta pengetahuan mengenai penggunaan sistem informasi dalam media pemasaran, sehingga mitra dapat mengelola media pemasaran dengan lebih baik dan mudah serta dapat melihat kerugian maupun keuntungan yang dialami oleh usaha yang dimiliki mitra. Hal ini dapat dilihat dari terpenuhinya capaian kegiatan diatas 50% sesuai dengan rancangan indikator awal yang diharapkan oleh tim pengabdian masyarakat. Pendampingan menggunakan sistem informasi serta media sosial sebagai evaluasi akhir bertujuan agar mitra terus menggunakan aplikasi dan sistem tersebut secara berkelanjutan. Pengenalan media pemasaran kepada mitra berjalan dengan baik ditandai dengan adanya respon positif dan juga masukan dari mitra mengenai tampilan dan juga fitur pada media sosial yang digunakan ini. Hasil diskusi ini bertujuan agar media pemasaran yang dibangun memang benar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mitra.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada ITB STIKOM BALI yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan kegiatan pengabdian. Tidak lupa kami berterima kasih kepada IKB Ofallngga yang bersedia menjadi mitra pada kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashley, A. 2016. "Food Security in the Developing World" Academic Press is an imprint of Elsevier.
- Kusuma, I D.G.. Wacana Pariwisata Bali Dalam Pusaran Pandemi Covid-19. Jurnal Cakrawarti, Vol. 03 No. 02
- Paramita, I.B.G. & Putra, I G.G.P.A. 2020. New Normal Bagi Pariwisata Bali Di Masa

Copyright: Ni Nyoman Wulan Antari, Putu Widiadnyana,
Putu Diah Kurnia Pramadewi Putra, A.A. Ayu Meitridwiasiti, I Gusti Bagus Agung Kusuma
Atmaja

- Pandemi Covid 19. Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama dan Budaya, Vol 5, No 2
- Pratiwi, Y. R. 2022. Pemulihan Perekonomian Indonesia Setelah Kontraksi Akibat Pandemi Covid-19. Tersedia pada <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-banjarmasin/bacaartikel/14769/Pemulihan-Perekonomian-IndonesiaSetelah-Kontraksi-Akibat-Pandemi-Covid-19.html>
- Purwahita, A.A.A R. M., dkk. 2021. Dampak Covid-19 Terhadap Pariwisata Bali Ditinjau Dari Sektor Sosial, Ekonomi, Dan Lingkungan (Suatu Tinjauan Pustaka). Jurnal Kajian dan Terapan Pariwisata (JKTP). Vol. 1, No.2

