

## PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PROMOSI KUE BROWNIES

Mai Yuliza<sup>1\*</sup>, Yurasti<sup>2</sup>, Endang Tirtana Putra<sup>3</sup>, Eko Puta<sup>4</sup>, Mardahleni<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasaman

E-mail: <sup>1)</sup> [mai.yuliza@gmail.com](mailto:mai.yuliza@gmail.com)

### Abstrak

Kegiatan Pengabdian Masyarakat (PM) ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan para pengusaha kecil (UKM) di Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat memanfaatkan media sosial untuk promosi kue brownies. Metode pelaksanaan dimulai dari proses persiapan yang meliputi kegiatan survey lokasi dan perizinan melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat kemudian menyiapkan materi yang akan diberikan kepada mitra. Sedangkan, metode pelaksanaan kegiatan yang digunakan terdiri dari: Pendampingan Lapangan, Pelatihan Terpadu, Demonstrasi (praktikum/aplikatif), Pendampingan Berkelanjutan. Sasaran kegiatan ini adalah industri rumah tangga kue brownies. Usaha kue brownies diketahui kurang berkembang dikarenakan manajemen pengelolaan usaha bersifat tradisional, segmentasi pasar sangat terbatas, dan tidak kreatif memanfaatkan teknologi informasi berupa media sosial untuk keperluan pemasaran produk. Media sosial yang banyak digunakan oleh publik saat ini seperti toko online, twitter, WhatsApp, line, Instagram, Facebook, dan YouTube. Media-media sosial tersebut belum maksimal dimanfaatkan untuk keperluan promosi produk dagangannya. Hasil kegiatan menunjukkan mitra telah menguasai konsep pemasaran, manajemen usaha, dan promosi online melalui media sosial.

Kata kunci: Promosi Media Sosial, Kue Brownies, Kegiatan Pengabdian Masyarakat, Pemasaran

### Abstract

*This Community Service (PM) activity aims to improve the skills of small entrepreneurs (SMEs) in Kinali District, West Pasaman Regency, using social media to promote brownie cakes. The implementation method starts from the preparation process which includes site survey activities and permits to carry out community service activities then prepare materials that will be given to partners. Meanwhile, the method of implementing the activities used consists of: Field Assistance, Integrated Training, Demonstration (practicum / applicative), Continuous Assistance. The target of this activity is the household industry of brownie cakes. The brownie cake business is known to be underdeveloped because business management is traditional, market segmentation is very limited, and it is not creative to utilize information technology in the form of social media for product marketing purposes. Social media that are widely used by the public today such as online stores, twitter, WhatsApp, line, Instagram, Facebook, and YouTube. These social media have not been optimally utilized for the purposes of promoting their merchandise products. The results of the activity show that partners have mastered the concepts of marketing, business management, and online promotion through social media.*

Keywords: Social Media Promotion, Brownie Cake, Community Service Activities, Marketing

## **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan usaha kue basah akhir-akhir ini mengalami perkembangan yang sangat bagus. Karena setiap acara atau kegiatan selalu menggunakan kue-kuean sebagai cemilan ringan. Ibu –ibu rumah tangga banyak memanfaatkan peluang ini. Jenis usaha kue basah ini merupakan makanan yang banyak memiliki variasi seperti variasi rasa, bentuk warna dan jenis kue. Salah satu jenis kue basah yang sedang berkembang saat ini yaitu kue brownies. Kue brownies merupakan jenis kue yang harganya sangat terjangkau di sukai oleh semua kalangan mulai dari anak-anak sampai dewasa bahkan orang tua. Jenis usaha kue brownies ini merupakan jenis usaha kue yang praktis, bahan-bahannya mudah diperoleh dan cara pembuatannya sangat sederhana dan tidak memakan waktu yang lama.

Salah satu industri rumah tangga yang mengembangkan usaha ini adalah pengusaha kue brownies di kecamatan kinali. Usaha kue brownies adalah usaha rumahan dibidang kuliner dan berdiri sejak tahun 2010 sampai sekarang. Usaha kue brownies beralamat di Kinali dan menjual berbagai macam kue dan makanan dan menerima pesanan, catering. Jenis kue brownies ini sangat diminati dan perlu media sosial untuk mempromosikannya. Dengan pemanfaatan media sosial maka diharapkan usaha kue brownies ini dapat lebih berkembang lagi.

Perkembangan teknologi dan komunikasi tumbuh semakin pesat dan menjadi aspek yang cukup penting bagi setiap orang (Mujiyana & Elissa, 2013). Media sosial memegang peranan penting hampir pada semua jenis usaha. Mulai dari mengirim pesan, berbagi informasi hingga mencari informasi yang dibutuhkan. Jadi media sosial telah menjadi salah satu kebutuhan oleh setiap orang. Kehadiran media sosial dtengah masyarakat memberikan manfaat yang sangat besar. Media sosial mampu menghapus jarak antar manusia sehingga mampu mempersingkat waktu dalam berkomunikasi. Media sosial inipun secara langsung dapat mempengaruhi perilaku bisnis. Peluang ini sebaiknya dimanfaatkan oleh mitra usaha kue brownies.

Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi, usaha kue brownies sangat memungkinkan meraih kesuksesan optimal, dengan memanfaatkan fasilitas internet untuk mencapai pangsa pasar yang luas (Putra et al., 2019). Usaha kue brownies perlu beralih model marketing dari sistem tradisional atau sederhana menjadi sistem lebih modern dengan memanfaatkan keunggulan digital teknologi informasi. Usaha kue brownies dapat memperkenalkan produknya kepada konsumen melalui promosi di media sosial diantaranya facebook, instagram, whatshapp dan tiktok.

Penawaran dan penjualan secara online dimedia sosial memiliki beberapa kelebihan diantaranya dapat meningkatkan keuntungan (Cahya & Maula, 2021). Pangsa pasar semakin luas, volume penjualan meningkat, dan biaya promosi dapat diminimalkan. Namun informasi ini tidak seluruhnya diketahui oleh pelaku usaha. Sampai saat ini sebahagian besar usaha kecil masih dikelola secara tradisional. Pelaku usaha mengalami kesulitan dalam meningkatkan daya saing produk karena mempunyai jaringan usaha terbatas dan kemampuan yang lemah (Saputra, 2021). Selain karena ketidaktahuan informasi, penyebab lainnya adalah tidak terampil, dan kurangnya pemberdayaan dari pihak terkait (Aji et al., 2022; Munawaroh, 2011). Padahal pada smarthphone tersedia banyak aplikasi media soial yang bisa dimanfaatkan.

Kegiatan Pengabdian Masyarakat (PM) ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan para pengusaha kecil (UKM) di Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat memanfaatkan media sosial untuk promosi kue brownies.

## **2. LANDASAN TEORI**

### **2.1. Media Sosial**

Media sosial merupakan suatu label yang merujuk pada teknologi digital yang berpotensi membuat semua orang untuk saling terhubung dan melakukan interaksi, produksi dan berbagi pesan (Carr & Hayes, 2015). Media sosial merupakan suatu platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial untuk penggunanya. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial yaitu seperti komunikasi, memberikan informasi berupa tulisan, video dan lain sebagainya (Lewis, 2010). Berbagi informasi tersebut dapat diakses oleh semua pengguna selama 24 jam. Media sosial pada dasarnya adalah bagian dari pengembangan internet. Media sosial akhir-akhir ini berkembang sangat pesat. Hal inilah yang menjadikan semua pengguna yang tersambung dengan koneksi internet dapat melakukan proses penyebaran informasi dimanapun dan kapanpun (Duong, 2020).

Fungsi media sosial diantaranya yaitu sebagai berikut:

- a) Komunikasi  
Media sosial digunakan untuk alat komunikasi
- b) Branding  
Branding merupakan cara seseorang dalam membangun sebuah citra dimata banyak orang
- c) Tempat Usaha  
Sebagai wadah untuk melakukan usaha atau bisnis. Sebagai tempat yang terbuka 24 jam, media sosial terbukti sangat memudahkan penggunanya untuk membangun suatu bisnis secara maya.
- d) Marketing  
Berfungsi untuk melakukan pemasaran. Sebagai platform yang hampir selalu digunakan untuk menciptakan layanan yang memudahkan pebisnis untuk mengenalkan dan menjangkau lebih banyak konsumen (Husin et al., 2019).

### **2.2. Promosi**

Menurut Kotler & Keller (2014) promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh pemasar untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran. Sedangkan menurut Buchori Alma (2009) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dari pendapat-pendapat itu dapat disimpulkan bahwa aktivitas promosi adalah komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang produk, perusahaan dan bauran pemasaran.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), komunikasi (dalam pemasaran) merupakan alat unik yang digunakan para pemasar untuk membujuk para konsumen agar bertindak menurut

cara yang diinginkan (misalnya, memberikan suara dalam pemilu, melakukan pembelian, memberikan derma, berlangganan di toko ritel dan lain-lain). Lebih lanjut disebutkan bahwa komunikasi dapat berbentuk verbal (baik tertulis maupun lisan), visual (ilustrasi, gambar, demonstrasi produk, mimik muka dan lain-lain), atau kombinasi dari keduanya, serta berupa simbol yang diwakili misalnya harga yang tinggi, pengemasan yang bermutu tinggi, logo yang mengesankan, untuk menyampaikan arti khusus yang ingin ditanamkan oleh pemasar (Schiffman & Kanuk, 2008). Selanjutnya komunikasi dapat membangkitkan emosi yang menempatkan para konsumen dalam kerangka berfikir yang lebih reseptif, dan dapat mendorong pembelian yang membantu para konsumen memecahkan berbagai masalah atau menghindari hasil yang negatif. Singkatnya menurut mereka, komunikasi merupakan jembatan antara pemasar dan konsumen serta antara konsumen dengan lingkungan sosiokultural mereka.

Karena promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran, maka perlu diketengahkan pula komponen-komponen dalam komunikasi. Schiffman dan Kanuk (2008) menyebutkan komponen komunikasi terdiri dari: pengirim, penerima, medium, pesan dan umpan balik.

a) Pengirim

Pengirim sebagai pemrakarsa komunikasi dapat merupakan sumber formal atau informal.

b) Penerima

Penerima komunikasi pemasaran formal cenderung menjadi calon atau pelanggan yang dibidik.

c) Medium

Medium atau saluran komunikasi pemasaran (promosi) bisa berupa impersonal seperti media massa, dan bisa berupa interpersonal seperti pembicaraan resmi antara tenaga penjual dengan pelanggan atau informal antara beberapa orang.

d) Pesan

Pesan bisa bersifat verbal (lisan atau tertulis) dan non verbal (foto, ilustrasi atau simbol) serta kombinasi antara keduanya. Pesan verbal biasanya mengenai informasi produk yang lebih spesifik daripada pesan non verbal.

e) Umpan Balik

Umpan balik adalah komponen yang sangat diperlukan dalam komunikasi interpersonal dan impersonal.

Selanjutnya pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam kesuksesan promosi:

1. Identifikasi audiens dan target: berkaitan dengan segmentasi pasar.
2. Menentukan tujuan promosi: apakah untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan.
3. Pengembangan pesan yang disampaikan: berkaitan dengan isi pesan (apa yang harus disampaikan), struktur pesan (bagaimana penyampaian pesan secara logis), gaya pesan (menciptakan bahasa yang kuat), sumber pesan (siapa yg menyampaikan).
4. Pilihan bauran komunikasi: komunikasi personal atau nonpersonal (Tan, 2011).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat ditarik suatu pengertian bahwa promosi adalah suatu proses komunikasi pemasaran dengan tujuan membujuk dan mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli dan loyal sebagai pelanggan atas produk yang ditawarkan.

Kegiatan promosi itu terdiri dari beberapa bentuk yang dikenal dengan bauran promosi. Menurut Lupiyoadi (2001) bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari : Iklan (*advertising*), Penjualan Perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct selling*).

Adapun unsur-unsur yang ada dalam bauran promosi (*promotion mix*) seperti dikemukakan oleh Lupiyoadi (2001) dan akan dijadikan sebagai alat pengukuran promosi dalam penelitian sebagai berikut :

- a) Iklan (*advertising*)  
Advertising merupakan salah satu bentuk komunikasi tidak langsung antara penjual dan calon pembeli.
- b) Penjualan perorangan (*personel selling*)  
*Personal Selling* (Penjualan Personal) adalah bentuk komunikasi langsung antara penyedia produk dan konsumen.
- c) Promosi penjualan (*sales promotion*)  
*Sales Promotion* (Promosi Penjualan) merupakan kegiatan promosi untuk meningkatkan arus produk dari produsen sampai pada penjual akhir.
- d) Publikasi
- e) Perusahaan-perusahaan sangat tergantung pada materi yang dipublikasikan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran mereka.
- f) Pemasaran langsung (*direct marketing*)  
Direct Marketing bersifat interaktif dengan memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi (Noky Andrianto & Idris, 2013).

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan untuk menentukan keberhasilan dalam memasarkan suatu produk maka promosi merupakan factor penentu. Produk akan dapat dipasarkan secara luas apabila promosi yang dilakukan mencakup area yang luas pula. Dengan melakukan promosi berarti kita mengkomunikasikan produk yang kita tawarkan.

### **3. METODE PENELITIAN**

Sasaran kegiatan Program Pengabdian Masyarakat ini adalah usaha Kue Brownies di Kecamatan Kinali .

Metode yang digunakan terdiri dari:

1. Pendampingan Lapangan  
Dilakukan dengan observasi dan pendampingan lapangan untuk mengetahui permasalahan. Memeriksa ketersediaan koneksi jaringan internet pada media fasilitas media sosial.
2. Pelatihan Terpadu  
dengan metode orasi Mitra binaan dipanggil untuk dilatih secara terpadu tentang pentingnya promosi online, penentuan segmentasi target pasar sesuai jenis produk,

rancangan layout (tampilan) produk dengan rangkaian bahasa bisnis yang menarik. Metode ini lebih dominan menggunakan metode ceramah atau orasi.

3. **Demonstrasi (praktikum/aplikatif).**

Memperagakan secara teknis cara beriklan di media sosial seperti, whatsapp, instagram, facebook, dan Tiktok. Selanjutnya mitra binaan melakukan sendiri.

4. **Pendampingan Berkelanjutan**

Mendampingi usaha kue brownies baik langsung maupun tidak langsung setelah proses pelatihan selesai.

Metode pelaksanaan dimulai dari proses persiapan yang meliputi kegiatan survey lokasi dan perizinan melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat kemudian menyiapkan materi yang akan diberikan kepada mitra. Selanjutnya persiapan dilokasi kegiatan PKM dilakukan. Kemudian dilanjutkan dengan implementasi kegiatan dengan memberikan materi tentang pemanfaatan media sosial dalam promosi produk serta memberi motivasi kepada mitra untuk menerapkan pemanfaatan media sosial dalam promosi. Setelah implementasi dilanjutkan dengan pembuatan laporan kegiatan oleh Tim Dosen yang melaksanakan PKM. Untuk selanjutnya dilakukan evaluasi terhadap kegiatan PKM yang dilakukan.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dari kegiatan PKM yang dilakukan dengan memberikan penjelasan disertai dengan praktik langsung. Sebelumnya tim PKM telah menyiapkan Paralatan yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan sebagai media penyampaian informasi. Paralatan tersebut dibawa ke lokasi untuk mempermudah proses kegiatan pengabdian. Selain smartphone yang telah dimiliki mitra dan Tim PKM, tim PKM juga menyediakan materi pelatihan. Interaksi Mitra dengan para Dosen semakin memperdalam penjelasan materi yang disampaikan. Beberapa permasalahan disampaikan dan langsung diperbaiki ataupun dijawab. Misalnya cara koneksi internet, perangkat yang dipilih, dan pendaftaran akun pada media sosial. menjelaskan bahasa promosi yang yang digunakan sebaiknya santun dan menarik. Selain itu para dosen mendampingi langsung penggunaan media sosial yang dimiliki mitra.

##### **4.1. Evaluasi Pencapaian Program**

Kegiatan PKM yang dilakukan semestinya dapat memanfaatkan fasilitas jaringan internet dan fasilitas smartphone yang dimiliki untuk mempromosi usaha brownies mitra. Kegiatan promosi dengan pemanfaatan media sosial biayanya murah dan penggunaan akun sangat sederhana, pelaku usaha atau mitra dapat berkomunikasi dengan konsumen menyampaikan info-info bisnis secara langsung di media sosial tanpa harus mengunjungi lokasi konsumen.

Pelatihan promosi produk menggunakan media sosial bagi pelaku usaha ini merupakan pelatihan teknis yang mengkombinasikan antara teoritis dan praktik. Secara keseluruhan kegiatan pelatihan telah dilakukan dengan baik. Pelaku usaha atau mitra telah memanfaatkan dengan baik media sosial yang ada untuk kegiatan promosi.

## 5. KESIMPULAN

Dari kegiatan PKM yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha brownies atau mitra PKM dapat memanfaatkan media sosial dengan maksimal dalam mempromosikan produknya. Dengan pemanfaatan media sosial ini kegiatan promosi dan pemasaran brownies menajadi lebih luas. Konsumen juga lebih mudah dalam memperoleh informasi mengenai jenis produk sehingga dari kegiatan tersebut dapat meningkatkan penjualan kue brownies.

Untuk mengantisipasi perubahan pola perilaku konsumen pada saat ini yang lebih menyukai serba instan, serba online, dan serba cepat dan mudah, maka para pelaku usaha harus bisa menyesuaikan dengan pola pemasarannya. pelaku usaha harus mampu mengikuti kecanggihan perangkat teknologi informasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aji, N. M., Maduwu, E., Setiawan, A., Kurniawan, V., & Baihaqi, M. W. (2022). Strategi Pemasaran Produk Brownis Coklat Kekinian. *Prosiding HUBISINTEK*, 2(1), 1308.
- Buchori, A. (2009). Pemasaran Stratejik Jasa. *Cetakan Pertama, Bandung: Penerbit Alfabeta*.
- Cahya, N., & Maula, K. A. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penawaran Dan Permintaan Bahan Pokok Di Indonesia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 1(4), 311–320.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.55047/transekonomika.v1i4.56>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65.
- Duong, C. T. P. (2020). Social media. A literature review. *Journal of Media Research-Revista de Studii Media*, 13(38), 112–126.
- Husin, D., Wijaya, I., Dewi, N., & Hilmi. (2019). Promosi Produk Menggunakan Media Sosial Online Pada Para Pedagang Kecil di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Vokasi - Politeknik Negeri Lhokseumawe*, 3(1), 44–50.
- Kotler, & Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga*.
- Lewis, B. K. (2010). Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions among College Students. *Public Relations Journal*, 4, 1–23.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet pada toko online. *J@ TI Undip: Jurnal Teknik Industri*, 8(3), 143–152.
- Munawaroh, S. (2011). Permainan Anak Tradisional Sebuah Model Pendidikan dalam Budaya. *Jatra Jurnal Sejarah Dan Budaya*, 6(12), 208–216.
- Noky Andrianto, H., & Idris. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis Mpv Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 2(3).
- Putra, I. M., SE, A., & Ak, M. (2019). *Business Model and Business Plan di Era 4.0*. Anak Hebat Indonesia.

- Saputra, A. S. (2021). Pengaruh Teknologi Informasi Pada Koperasi Di Era Industri 4.0. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 1(5), 505–510. <https://doi.org/https://doi.org/10.55047/transekonomika.v1i5.77>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku konsumen edisi ketujuh. *Jakarta: Indeks*.
- Tan, E. R. (2011). Pengaruh Faktor harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen membeli untuk belanja di Alfamart Semarang. *Jurnal Kewirausahaan*, 5(2).