

PENGENALAN PENJUALAN ONLINE MELALUI MEDIA SOSIAL KUE BAY TAT IBU RIKA DI KOTA BENGKULU

Wulan Sapitri¹⁾; Sulisti Afriani²⁾; Siti Hanila³⁾; Yesi Indian Ariska⁴⁾; Sri Handayani⁵⁾
^{1,2,3,4,5)} Universitas Dehasen Bengkulu
Bengkulu Indonesia

Email : ¹⁾sapitriwulan873@gmail.com; ²⁾sulistiapfriani@unived.ac.id;
³⁾st.hanila@gmail.com; ⁴⁾yesiindian@yahoo.com; ⁵⁾iiehandayani27@unived.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [06 Desember 2024]
Revised [20 Desember 2024]
Accepted [21 Januari 2025]

*This is an open access
article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
license*



ABSTRAK

Kue Bay Tat merupakan salah satu makanan khas tradisional yang terkenal di daerah Bengkulu. Metode observasi langsung dilakukan untuk mengamati setiap tahapan dalam pembuatan kue tat tersebut. Tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial (Intagram) untuk sarana berbelanja online. Perkembangan bisnis melalui media social semakin hari semakin meningkat, seiring dengan meningkatnya pengguna internet di dunia terutama di Indonesia. Media social Instagram telah menjadi salah satu sarana promosi produk yang memiliki prospek sangat baik saat ini. Intagram dengan segala kelebihan telah memiliki pasar yang sangat luas di seluruh dunia. Selain itu meningkatkan penjualan Kue Tat dengan memanfaatkan media sosial. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa proses penjualan kue Bay Tat lebih mudah melalui media sosial. Selain itu cara pembuatan Kue Bai Tat termasuk persiapan bahan, pencampuran, pembentukan adonan. Selain itu, juga terdapat proses finishing yang meliputi penambahan topping khas dan pengemasan. Identifikasi ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang tradisi pembuatan kue Bay Tat serta potensi untuk pengembangan lebih lanjut dalam konteks kuliner lokal Kota Bengkulu.

ABSTRACT

Bay Tat cake is a famous traditional food in the Bengkulu area. The direct observation method was used to observe each stage in making the tat cake. The aim of this research is to find out how social media (Intagram) is used for online shopping. Business development through social media is increasing day by day, along with the increase in internet users in the world, especially in Indonesia. Instagram social media has become a means of product promotion that has very good prospects at the moment. Instagram, with all its advantages, has a very wide market throughout the world. Apart from that, it increases sales of Kue Tat by utilizing social media. Observation results show that the process of selling Bay Tat cakes is easier via social media. Apart from that, the method for making Bai Tat cake includes preparing ingredients, mixing and forming the dough. Apart from that, there is also a finishing process which includes adding special toppings and packaging. This identification provides a deeper understanding of the Bay Tat cake making tradition as well as the potential for further development in the local culinary context of Bengkulu.

Keywords: *Training, Digital marketing, Intagram*

I. PENDAHULUAN

Media sosial secara sederhana diartikan sebagai salah satu platform media online untuk mendukung komunikasi secara interaktif. Media sosial banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk pemasaran yang berbasis digital. Pemasaran berbasis digital (digital marketing) adalah terobosan terbaru dalam melakukan pemasaran produk secara online. Penelitian Pradiani (2018) pun sudah membuktikan bahwa pemasaran secara online memang dapat meningkatkan hasil penjualan produk, karena sekarang ini masyarakat cenderung lebih suka mencari referensi secara online bahkan membeli produk secara online. Pemasaran secara online juga dapat meningkatkan jangkauan pemasaran yang tidak dapat atau susah dijangkau oleh pemasaran offline. Pemasaran online juga memberikan efisiensi bagi pelaku usaha dimana pelaku usaha tidak harus mengeluarkan biaya sewa tempat, dan dapat juga menjangkau pasar lebih luas.

Menurut (Hendrawan et al., 2019) Media social dapat berpengaruh kepada siapa saja yang melakukannya, disamping apakah itu calon pembeli ataupun pebisnis lain yang juga memerlukan suatu produk/jasa. Pengguna telepon komunikasi atau handphone menjadi kenaikan bersamaan juga dengan akses dalam media sosial, yang mana merupakan hal yang sederhana yaitu karena lebih mudah. Begitu juga dengan melakukan pencarian produk/jasa, sekarang pembeli selalu berusaha untuk dapat mencari informasi dari sebuah merek di media sosial. Ini merupakan sesuatu yang dilakukan pembeli sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk/jasa, sehingga UMKM di suatu daerah dapat lebih dikenal lagi. Menurut (Nurpratama et al., 2020) Kemajuan teknologi internet yang menawarkan peluang akan dunia digital dengan interaksi dan market place baru, dan bahkan sebuah jaringan pemasaran dunia bisnis yang tiada batas telah membuat perusahaan-perusahaan mulai menaruh perhatian akan pentingnya memasarkan produk atau jasa mereka menggunakan internet. Di dukung pendapat (Hussin H. H., Jemari M. A., Kasuma J., Yacob Y., 2017) Potensi yang lebih besar dalam bisnis e-commerce telah mendorong perusahaan untuk beralih dari metode tradisional ke bisnis online di seluruh dunia. Electronic Commerce (E-Commerce) melibatkan penjualan, pembelian, transfer atau pertukaran produk, layanan dan / atau ide (informasi) melalui media computer termasuk Internet dan World Wide Web oleh bisnis, individu, Pemerintah atau organisasi lain.

Menurut Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII, 2019), pengguna internet Indonesia sudah mencapai 150 juta penduduk dimana tahun lalu masih 143 juta penduduk. Ini artinya banyak penduduk yang mengenal dunia digital dan mengikuti perkembangan internet. Semakin banyak penduduk yang menggunakan internet maka akan semakin mempercepat laju pertumbuhan e-commerce. Menurut data riset Google tahun 2019, 74% pengguna internet gunakan Google Search untuk mencari informasi produk. 93% traffic bisnis online datangnya melalui search engine. Peningkatan penggunaan internet berpengaruh besar terhadap laju pertumbuhan e-commerce. Pemasaran melalui media online tidak terlepas dari peran media sosial. Baik melalui website Google.com, Facebook, Instagram, Whatsapp, Line, Blog, dll. Di Desa Tanjung Agung, Kecamatan Sungai Serut, Kota Bengkulu terdapat usaha pembuatan Kue Bai Tat Bu Rika. Dari hasil interview yang dilakukan kue Bay Tat Rika terdapat masalah yang ditemukan dari segi pemasaran kue Bay Tat Rika hanya melakukan kegiatan promosi melalui mulut kemulut saja dan belum melakukan kegiatan promosi yang lebih luas atau masih konvensional. Selain itu, belum memanfaatkan media social seperti Instagram dan Facebook dalam mempromosikan usahanya. Mengikuti perkembangan era teknologi modern di tahun 2024, Kue Bai Tat Bu Rika menambah pemasaran online seperti (Instagram) supaya dapat beradaptasi dan mampu bersaing dan penjualan bukan hanya konsumen yang berada di Kota Bengkulu saja namun yang diluar Kota Bengkulu juga dapat menikmati Kue Bai Tat Bu Rika.

Berdasarkan latar belakang di atas maka tim pengabdian masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu melaksanakan pengabdian dengan judul "Pengenalan Penjualan Online Melalui Media Sosial Kue Tat Ibu Rika di Kota Bengkulu". Dimana tujuan pencapaiannya adalah agar para pelaku usaha Kue Tat khususnya kue tat Ibu Rika dapat memanfaatkan digital marketing untuk memperoleh peluang yang besar, sehingga dapat mengekspansi penjualan produk mereka melalui media digital. Para pelaku usaha Kue Tat perlu memanfaatkan bermacam cara untuk melakukan promosi dan meningkatkan penjualan produk, salah satunya dengan memanfaatkan peluang dan teknologi informasi yang ada. Media promosi digital menjadi pilihan yang efektif untuk pelaku usaha dalam mengembangkan bisnis dan menjangkau pasar nasional maupun internasional. Dengan menggunakan digital marketing, pelaku usaha Kue Tat dapat menjangkau calon customer yang lebih luas dan lebih banyak, tidak hanya terbatas pada suatu wilayah promosi saja.

II. METODE

Metode pengabdian yang digunakan adalah wawancara/ diskusi bersama mitra, observasi, pelatihan dan pendampingan. Secara umum terdapat tiga tahap utama pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.

- a. Tahap pertama adalah tahap pra kegiatan, menggunakan metode diskusi. Pada tahap ini dilakukan proses diskusi dengan mitra untuk mengidentifikasi pemahaman awal mitra atas pemasaran digital, permasalahan yang dihadapi terkait pemasaran pada masa pandemi, dan solusi yang dibutuhkan atas permasalahan yang dihadapi.



- b. Tahap kedua adalah tahap pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital serta pengenalan pemanfaatan sarana transportasi daring untuk pengantaran barang. Kegiatan pelatihan menggunakan metode pelatihan individu secara langsung.
- c. Tahap ketiga adalah tahap pendampingan, menggunakan metode observasi dan diskusi. Pada tahap ini, penulis melakukan observasi intensif atas implementasi pemasaran digital melalui media sosial yang telah diperkenalkan pada tahap sebelumnya. Pada tahap pendampingan ini dilakukan evaluasi atas praktik pemasaran digital yang dilakukan mitra. Hasil evaluasi ini disampaikan kepada mitra agar mitra dapat meningkatkan kualitas pemasaran digital yang dilakukan .

Indikator Keberhasilan. Indikator capaian program pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut: 1. Pemilik Kue Baytat bu Rika dapat menggunakan pemasaran digital melalui media sosial Instagram dan Tiktok. 2. Pemilik Kue Baytat bu Rika mampu memanfaatkan jasa transportasi daring untuk membantu mengirimkan pesanan, seperti Grab dan Gojek .

Metode Evaluasi. Setelah melakukan pelatihan dan pendampingan, metode evaluasi yang digunakan adalah diskusi bersama mitra dan observasi. Melalui proses diskusi, dapat dievaluasi sejauh mana pemahaman dan penguasaan mitra atas pemanfaatan pemasaran digital melalui media sosial dan sejauh mana mitra mampu memanfaatkan jasa transportasi daring. Sementara melalui proses observasi dapat dievaluasi proses pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dan sejauh mana postingan yang dibuat mampu menarik konsumen.

III. TUJUAN

Supaya para pelaku usaha KueTat Bu Ricka Di DesahTanjungAgung, Kecamatan Sungai Serut, Kota Bengkulu. mengetahui bagaimana penggunaan media online untuk memasarkan produknya yang baik dan benar serta tepat sasaran . sehingga, mampu meningkatkan penghasilan pelaku usahaKue Tat dan Dapat memasarkan produk dengan lebih baik dengan mengkombinasikan pemasaran secara konvensional dan secara online.

IV. MANFAAT

Manfaat dari pelatihan/pengenalan penjualan online ini diharapkan :

- 1) Memberikan tambahan wawasan kepada para pelaku usaha Kue Tat di Desa TanjungAgung, Kecamatan Sungai Serut ,Kota Bengkulu tentang konsep digital marketing dan produk-produk teknologi yang dapat digunakan untuk pemasaran produk.
- 2) Melatih dan mensimulasikan penggunaan media online dalam pemasaran produkKue Tat.
- 3) Menyusun pesan persuasif efektif dan menarik sehingga calon pembeli semakin tertarik untuk membeli produk Kue Tat tersebut.
- 4) Memberikan solusi atau pemecahan masalah untuk mewujudkan keinginan para pelakuusahaKue Tat untuk mempromosikan produk mereka melalui media digital.

V. SASARAN

Dalam Kegiatan pengenalan penjualan ini, mempunyai sasaran yaitu, para pelaku usahaKue Tat Bu Riscka di Desah TanjungAgung, Kecamatan Sungai Serut, kota Bengkulu

VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui tiga tahap utama, yaitu tahap pra kegiatan, tahap pelatihan, dan tahap pendampingan. Hasil pelaksanaan setiap tahap diuraikan sebagai berikut

Tahap pra kegiatan. Pada tahap ini dilakukan wawancara/diskusi bersama mitra untuk mengidentifikasi permasalahan pemasaran yang dihadapi mitra selama masa pandemi dan solusi yang diharapkan. Selain itu, diidentifikasi pula pemahaman awal mitra akan pemasaran digital melalui media sosial. Dari hasil wawancara didapatkan hasil bahwa telah terjadi penurunan penjualan secara signifikan yang disebabkan oleh dua faktor yaitu: Pemilik kue Baytat bu Rika belum memanfaatkan pemasaran digital karena rendahnya pemahaman akan pentingnya penggunaan pemasaran digital sebagai media promosi. Sebagai akibatnya, konsumen kurang tertarik jika harus melakukan pemesanan secara konvensional atau datang ke lokasi dikarenakan pandemi yang sedang terjadi. Adanya pesaing yang terlebih dahulu berinovasi menggunakan pemasaran digital sehingga produk kue Baytat bu Rika kurang begitu dikenal oleh masyarakat dibandingkan produk pesaing



Gambar 1: Kemasan Produk Kue Tat bu Ricka

1. Tahap pelatihan. Tahap pelatihan dimulai dari edukasi terkait manfaat pemasaran digital, kemudian dilanjutkan dengan praktik pemanfaatan pemasaran digital melalui media sosial Instagram dan Tiktok dan pemanfaatan transportasi daring untuk penghantaran pesanan. Hasil kegiatan pada tahap ini adalah terbentuknya akun Instagram dan Tiktok kue baytat bu Rika. Pembuatan akun Instagram dan Tiktok ini bertujuan untuk mempermudah dan memperluas promosi produk kue baytat bu Rika. Proses pelatihan dilakukan sebanyak dua kali. Pemanfaatan media sosial ini didukung oleh adanya gawai seperti ponsel cerdas yang tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai alat pemasaran dan berbisnis. Pemanfaatan dari pelatihan pemasaran digital ini membantu mitra untuk mendapatkan cara alternatif dari promosi konvensional dengan beralih ke promosi menggunakan media sosial. Selain itu, mitra juga mendapatkan pesanan dari luar kota yang akan diantarkan menggunakan grab yang dipesan melalui instagram mitra. Keuntungan menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran selain tidak dikenakan biaya, jaringan dari pemasaran juga lebih luas, juga pemesanan menjadi lebih mudah dengan direct message yang telah disediakan oleh aplikasi media sosial yang digunakan oleh mitra sendiri



Gambar 2. Rangkaian Kegiatan Pemindahan kue tat setelah di open dan proses pendingin



Gambar 3. proses pencetakan Kue Tat bu Ricka

**VII. KESIMPULAN DAN SARAN**

Secara keseluruhan pada Kegiatan pengenalan penjualan online kue tat buk Rika ini berjalan dengan baik dan dapat meningkatkan pengetahuan secara baik. Kegiatan pelatihan dan pendampingan ini sangat baik dan tepat sasaran. Melalui kegiatan pengenalan pemasaran online ini mendapatkn point penting diantaranya :

- 1) Memahami konsep digital marketing dan produk teknologi yang dapat digunakan untuk pemasaran produk Kue Tat,
- 2) Melakukan praktik/simulasi pemasaran produk Kue Tat dengan menggunakan media digital seperti facebook marketplace, instagram, dan shopee,lazada, dan Toko Pedia.
- 3) Menyusun pesan persuasif efektif dan menarik, sehingga calon pembeli semakin tertarik untuk membeli produk Kue Tat nya, dan
- 4) Membuat akun media sosial yang dikelola oleh para pelaku usahaKue Tat yang digunakan untuk mensosialisasikan dan mempromosikan produknya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Tim mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung kegiatan kegiatan memperkenalkan pemasaran online, terkhusus kepada pemilik usaha Kue Bay Tat di Desa Tanjung Agung, Kecamatan Sungai Serut, Kota Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Nabila Marsya, 2019. *Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia*, diakses pada 16 Mei 2019, tersedia di <https://dailysocial.id/post/pengguna-internet-indonesia-2018..>
- Nurpratama, M., Anwar, S., Manajemen, P., & Indramayu, U. W. (2020). *PENERAPAN DIGITAL MARKETING BAGI USAHA MIKRO , KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KELURAHAN KARANGMALANG* internet tidak hanyamenguntungkan pemarkas yang sangat urgen untuk seluruh aktivitas manusia Aktivitas-aktivitas dan praktek yang masuk dalam kategori int.
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauridi Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarian*, 4(1), .
<http://www.jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JAK/article/view/189/136>
- Azuwandri, A., Charolina, O., Hidayat, R. A., Hartono, R., & Akmal, S. (2022). Pembinaan Cara Pengemasan Dan Pemasaran Produk Agar Terlihat Lebih Menarik Di desa Pasar Pedati kecamatan Pondok Kelapa Kabupaten Bengkulu Tengah. *Jurnal Semarak Mengabdi*, 1(2), 41–46. Retrieved from <https://jurnal.stiabengkulu.ac.id/index.php/jsm/article/view/57>
- Hendriadi, Ade Andri., Sari, Betha Nurina., & Padilah, Tesa Nur. (2019). *Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat J-DINAMIKA*, 4(2), 120-124.
- Pradiani, T. (2018). *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan*. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.