

PELATIHAN MEDIA SOSIAL MARKETING UKM CATERING LESTARI SURABAYA

Estik Hari Prastiwi¹, M. Sihab Ridwan², Rudi Santoso³

Correspondensi e-mail: shihab@untag-sby.ac.id

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Univ 17 Agustus 1945 Surabaya

²Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ABSTRACT

The catering business is a business that has good prospects, because it is accepting orders so that catering SMEs only make food to order and there are no unsold food supplies, in contrast to stalls or restaurants where there may be food that is not selling well. The marketing strategy used by sustainable catering SMEs is a word of mouth marketing strategy. The training given to sustainable catering SMEs is marketing promotions using Facebook and Instagram social media. The results of the training are that sustainable catering is better known to the public by product promotion via social media Facebook and Instagram as promotional media so that sustainable catering businesses can develop better.

ARTICLE INFO

Submitted: 27-10-2022

Revised: 17-11-2022

Accepted: 01-12-2022

Keywords :

Mouth of word, Facebook;
Instagram.

ABSTRAK

Usaha catering merupakan usaha yang mempunyai prospek yang bagus, karena bersifat menerima pesanan sehingga ukm catering hanya membuat makanan sesuai pesanan dan tidak ada persediaan makanan yang tidak laku, berbeda dengan warung ataupun restaurant yang kemungkinan ada makanan yang tidak laku terjual. Strategi pemasaran yang digunakan ukm catering lestari adalah strategi pemasaran dari mulut ke mulut (Mouth of word). Pelatihan yang diberikan pada ukm catering lestari yaitu promosi pemasaran dengan menggunakan media social facebook dan Instagram.. Hasil pelatihan yaitu catering lestari lebih dikenal masyarakat dengan promosi produk lewat sosial media facebook dan Instagram sebagai media promosi sehingga usaha catering lestari bisa berkembang lebih baik.

DOI: 10.55080/jim.v1i1.14

Kata kunci:

Mouth of word; Facebook;
Instagram.

PENDAHULUAN

Ukm catering hanya melayani pesanan dari konsumen sehingga tidak perlu memikirkan bila ada produk makanan atau minuman yang tidak laku. Kepercayaan konsumen dari produk catering tergantung kualitas produk makanan maupun minuman sudah sesuai dengan keinginan konsumen termasuk harga dan pelayanan waktu acara diselenggarakan. Makanan yang diantar sesuai waktu yang ditentukan akan menjadi pengalaman yang baik sehingga konsumen akan memberikan informasi dari mulut kemulut (mouth of the word) kepada teman, saudara maupun tetangga sehingga produk catering lebih dikenal masyarakat lebih luas. Virus Covid yang menimbulkan banyak korban jiwa menyebabkan masyarakat harus mengurangi kegiatan di luar rumah, untuk mengisi kegiatan pada masa pandemi banyak ibu-ibu rumah tangga dengan mengikuti berbagai kursus secara on line, salah satunya kursus membuat kue secara on line. Bu Mugi salah satu ibu rumah tangga yang

mengikuti kursus secara on line mempraktekkan ilmu membuat bakery dan kue dengan berbagai masukan dari teman dan saudara sehingga tercipta bakery dan kue yang enak, kualitas bagus dengan harga yang terjangkau. Tetangga, teman maupun saudara yang pernah merasakan bakery dan kue buatan bu Mugi merasa puas karena enak, kemudian memberikan rekomendasi pada orang lain untuk memesan bakery dan kue buatan bu Mugi. Kegiatan Bu Mugi yang menerima pesanan catering sudah berlangsung sekitar 10 tahun, beliau mengembangkan bakery dan kue sudah berlangsung kurang lebih satu tahun, Bu Mugi juga sering meminta masukan dari pelanggan produk yang dibuat apakah sudah memenuhi selera pelanggan atau belum.



Gambar 1: Contoh produk Catering Lestari

Strategi pemasaran yang digunakan adalah word of mouth (strategi pemasaran dari mulut ke mulut yaitu dengan memberikan testimoni pada orang lain). Strategi pemasaran ini sudah baik karena konsumen mendapat rekomendasi dari teman, tetangga atau saudara yang pernah merasakan produk Bu Mugi secara langsung dan puas dengan catering, bakery dan kue yang diproduksi Bu Mugi.

Tujuan

Berdasarkan uraian diatas, maka pengabdian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk memberi pelatihan mengenai strategi pemasaran yang sesuai dengan produk catering Lestari.
2. Untuk memberi pelatihan promosi penjualan produk catering lestari pada media sosial facebook dan Instagram.
3. Untuk memberikan contoh kemasan tas untuk produk catering lestari supaya lebih dikenal masyarakat.

Manfaat

Setelah diadakan pelatihan diharapkan akan memberikan sejumlah manfaat bagi Catering Lestari yakni:

1. Diharapkan Catering Lestari bisa menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar berbagai produk Catering Lestari.
2. Diharapkan Catering Lestari bisa melakukan promosi penjualan melalui media sosial seperti facebook dan Instagram.
3. Diharapkan Catering Lestari bisa memahami contoh kemasan tas yang menarik untuk produk-produk Catering Lestari supaya lebih dikenal masyarakat.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian yaitu :

1. Memberikan pelatihan konsep manajemen strategi yang bisa diterapkan untuk ukm catering lestari.
2. Memberikan pelatihan promosi penjualan dengan menggunakan media sosial facebook dan Instagram.
3. Memberikan contoh kemasan berupa tas supaya dapat dikenal masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pelatihan tentang konsep manajemen strategi yang sesuai dengan ukm catering lestari yaitu menggunakan strategi differensiasi produk yaitu menciptakan produk sesuai keinginan konsumen dan melakukan inovasi-inovasi selain produk makanan juga produk kue dan bakery. Ukm catering lestari juga mengikuti pelatihan tentang pembuatan kue dan bakery yang menjadi trend dimasyarakat misalnya pada waktu menjelang lebaran masyarakat membutuhkan kue kering dengan berbagai varian rasa sesuai keinginan konsumen, catering lestari siap dengan produk kue kering dan diupload di inatagram dan facebook.

Instagram

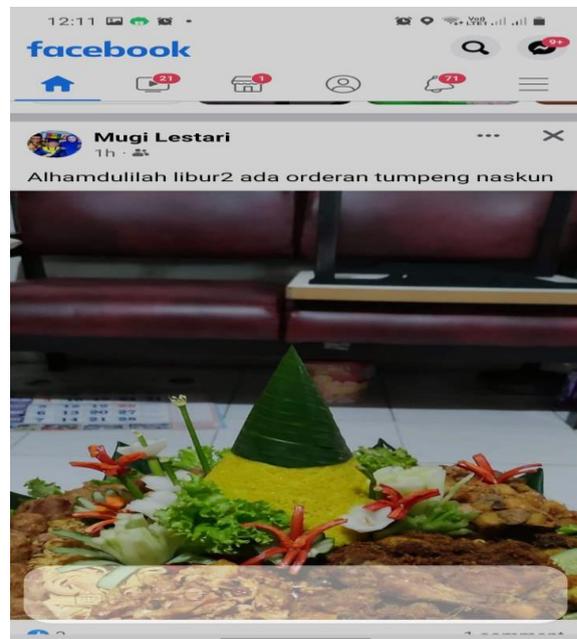
Setelah mendapat pelatihan dari team Untag, Bu Mugi sudah mulai mengupload produknya beserta tas dengan merek Catering Lestari sebagai media promosi pada instagram. Respon konsumen cukup bagus, konsumen lebih tertarik memesan produk bu Mugi dengan tas sehingga membuat nilai lebih terhadap produk catering Lestari. Sebelum menggunakan tas yang ada tulisan merek produk bu Mugi , produk catering dan kue bu Mugi menggunakan tas kresek biasa tanpa tulisan merek bakery bu Mugi, sehingga kalau konsumen akan memberi pada orang lain sebagai oleh-oleh atau souvenir harus membeli tas . Produk catering kue bu Mugi menjadi memiliki nilai tambah karena sudah menggunakan tas yang ada mereknya. Berikut ini Bu Mugi posting produk ayam laos di Instagram dengan tas merek Catering Lestari .



Gambar Instagram catering Lestari

Facebook

Bu Mugi setelah mendapat pelatihan dari team Untag mengupload produknya yaitu catering dan kue di facebook. dengan menggunakan tas yang bermerek Catering Lestari . Konsumen Bu Mugi yang melihat postingan Bu Mugi banyak berkomentar kuenya kalau pakai tas tersebut bagus , kelihatan produk yang lebih kualitas terutama untuk oleh-oleh atau souvenir. Salah satu media promosi yaitu mengenalkan merek produk bakery kepada konsumen dengan menampilkan merek terutama tas sebagai bagian dari kemasan makanan dan kue sehingga produk tersebut terkesan produk yang mahal, karena produk yang mahal biasanya selalu memiliki tas dengan merek produknya sehingga berkesan untuk oleh-oleh maupun souvenir.



KESIMPULAN

Ukm catering lestari setelah mendapat pelatihan tentang manajemen strategi dan manajemen pemasaran mengetahui strategi yang cocok digunakan catering lestari untuk bersaing dengan catering lainnya. Catering lestari juga sudah bisa mempromosikan produknya pada media sosial Instagram dan facebook.

DAFTAR PUSTAKA

- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>
- Asse, R. A. A. (2018). Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank di Makassar). *Jurnal Komunikasi*, 7(2)
- Atmoko, B. D. (2012). Instagram Handbook. Jakarta: Media Kita.
- Djamil. (2015). Penelitian Kualitatif IPS. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3). <https://doi.org/10.1362/146934715x14441363377999>
- Evan Dave and Jake Mckee, 2010, Sosial Media Marketing, Wiley Publishing Inc
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52(1).



- Kaur Simerpreet, 2017, Sosial media marketing, Asian Journal of mulidimensional Research (AJMR), volume 5 issue 4
- Kotler, P. & K. L. Keller. (2011). Manajemen pemasaran jilid 1, edisi Ketiga belas, Terjemahan Jakarta: Erlangga.
- M. Saravanakumar , T.SuganthaLakshmi, 2012, Social Media Marketing, Life Science Journal 2012;9(4)
- Muttaqin, Z. (2012). FACEBOOK MARKETING DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN MODERN. *Teknologi*, 1(2). <https://doi.org/10.26594/teknologi.v1i2.63>
- Nasrullah, R. (2015). Media Sosial. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Jurnal Common*, <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Rangkuti, F. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Shinta, A. (2020). Manajemen pemasaran : Manajemen pemasaran modern. *Management Pemasaran*, 9 (2).
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2).
- Zarella, D., & Zarella, A. (2011). The Facebook Marketing Update. In *O'Reilly Media*.