

## MENINGKATKAN PROFESIONALISME GURU-GURU SDN 2 TUSAN MELALUI PELATIHAN MEDIA KIT IPA

Ni Ketut Rapi<sup>1</sup>, I Wayan Suastra<sup>2</sup>, Putu Widiarini<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Fisika dan Pengajaran FMIPA UNDIKSHA; <sup>2</sup>Fisika dan Pengajaran FMIPA UNDIKSHA; <sup>3</sup>Fisika dan Pengajaran FMIPA UNDIKSHA

Email: [ketutrapi658@gmail.com](mailto:ketutrapi658@gmail.com)

### ABSTRACT

*This community service activity targets 15 young people in the Buruan Traditional Village, Gianyar Regency, where these service partners want entrepreneurship training to increase knowledge and also self-competence as their preparation for entrepreneurship later. This activity is a continuation of training on making upakara snacks. Marketing is one of the most important aspects of doing business. One type of marketing that is considered effective is through social media. Therefore, the service team continues this service by compiling materials related to product packaging and marketing through social media for young people in Indonesia who will soon complete their studies and want to develop their business. The indicator of the success of this service activity is that partners are able to understand and operate social media as a media for product promotion and marketing. The level of understanding of partners from the results of the pretest is known to be only around 39%. This shows the partners' lack of understanding regarding product packaging and marketing using social media. Meanwhile, after implementation, it was found that there was an increase in understanding experienced by partners by 89%.*

**Keywords:** *product packaging, product marketing, social media, youth*

### ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menasar 15 orang pemuda pemudi di Desa Adat Buruan Kabupaten Gianyar, yang mana para mitra pengabdian ini menginginkan adanya pelatihan kewirausahaan guna meningkatkan pengetahuan dan juga kompetensi diri sebagai bekal mereka berwirausaha nantinya. Kegiatan ini merupakan lanjutan dari pelatihan pembuatan jajan upakara. Marketing merupakan salah satu aspek yang penting dalam berbisnis. Salah satu jenis marketing yang dipandang efektif adalah melalui sosial media. Oleh karena itu tim pengabdian melanjutkan pengabdian ini dengan menyusun materi terkait pengemasan dan pemasaran produk melalui sosial media pemuda pemudi di yang sebentar lagi akan menyelesaikan studi dan ingin mengembangkan usaha. Indikator keberhasilan kegiatan pengabdian ini adalah mitra mampu memahami dan mengoperasikan sosial media sebagai media promosi dan pemasaran produk. Tingkat pemahaman mitra dari hasil pretest diketahui hanya sekitar 39%. Hal ini menunjukkan kurangnya pemahaman mitra mengenai pengemasan dan pemasaran produk menggunakan media sosial. Sedangkan setelah pelaksanaan diketahui adanya peningkatan pemahaman yang dialami mitra sebesar 89%.

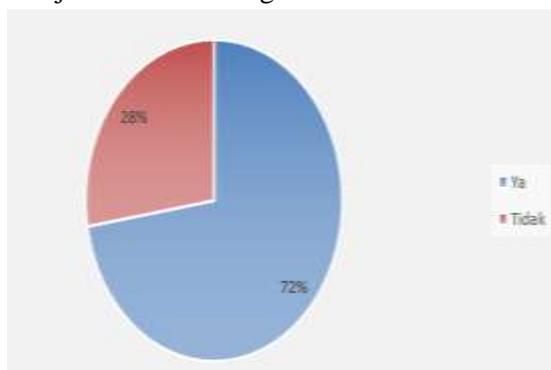
**Kata kunci:** *pengemasan produk, pemasaran produk, sosial media, pemuda, pemudi*

### PENDAHULUAN

Mayoritas penduduk Desa Adat Buruan seharusnya bekerja di bidang pariwisata. Hasil wawancara secara mendalam dengan beberapa para pemuda dan pemudi yang ditemui secara acak, mereka memiliki permasalahan dalam menghadapi masa depan yang mengkhawatirkan diakibatkan ketidakpastian kapan pandemi Covid akan berakhir dan kapan pariwisata Bali akan bangkit kembali. Berdasarkan hasil

observasi awal Desa Adat Buruan memiliki 133 pemuda dan pemudi yang tergabung dalam Sekaa Teruna teruni Raksa Mandala (STT Raksa Mandala). 46 Orang diantaranya telah bekerja, sedangkan sisanya sejumlah 87 orang masih berstatus pelajar atau mahasiswa. Mereka yang akan segera menuntaskan studinya ini yang akan terjun kembali ke masyarakat sebagai bagian dari penggerak ekonomi. Disinilah kekhawatiran mereka untuk mencari atau membuat peluang kerja lainnya, misalkan berwirausaha yang baik.

Hal ini juga telah disampaikan dalam wawancara melalui telepon dan secara langsung oleh Mellinia selaku ketua STT. Ia menyampaikan kegelisahannya menghadapi masa depan dikarenakan sebentar lagi lulus kuliah namun kondisi pariwisata masih belum stabil. Ada keinginan darinya mencoba wirausaha akan tetapi masih ragu dan takut merugi terlebih dibutuhkan modal besar dalam membangun usaha, yang mana dirinya tidak sanggup. Mellinia juga menyambut dengan baik jika nantinya diadakan pelatihan dan pendampingan yang bisa memberikan manfaat baik bagi para pemuda yang memiliki kekhawatiran yang sama. Berdasarkan data awal yang dapat dikumpulkan oleh pengabdian di lapangan melalui *google form* terdapat 87 orang anggota pemuda pemudi yang masih pelajar/mahasiswa yang berasal dari empat tempekan, yaitu tempek Amertha, Awangga, Ayodya dan Astina. Poling mengenai minat untuk membuka usaha ataupun bekerja ditunjukkan dalam diagram dibawah ini.



Gambar 1. Responden Mitra Yang Berminat Untuk Bekerja/Membuat Usaha

Dari data diatas dapat dilihat bahwa terdapat 63 orang (72%) masyarakat sasaran ingin melanjutkan bekerja atau membangun usaha setelah tamat kuliah atau sekolah. Sedangkan 24 orang atau sekitar 28%nya tidak berminat dikarenakan ingin melanjutkan sekolah/kuliah. Masalah banyaknya masyarakat sasaran yang akan segera tamat kuliah atau sekolah yang menginginkan untuk langsung bekerja, jika tidak ditanggulangi sejak dini akan berpotensi meningkatkan jumlah pengangguran di Kabupaten Gianyar.

Program pengabdian kepada masyarakat telah terbukti menjadi jembatan ilmu dan pengalaman dari akademisi dengan masyarakat umum. Pada tahun 2021 Dewi dan Dewi (2022) telah melaksanakan program pelatihan dan pendampingan ide-ide wirausaha kepada pemuda dan pemudi di Desa Padangkeling. Melalui program ini para mitra sebagian besar telah mampu mengungkapkan ide wirausaha dan juga mendapatkan pengetahuan mengenai pengelolaan usaha dan keuangannya. Pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh Putra, Kartini dan Dewi (2020) telah membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produk dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi untuk mengefektifkan dan efisiensi kegiatan usaha mitra tersebut. sehingga mampu meningkatkan omset usahanya.

Pemanfaatan teknologi sendiri mampu menolong dan mempertahankan UMKM dimasa pandemi maupun pasca pandemi. Teknologi mampu mempersingkat waktu, memotong alur operasional, meminimalisir biaya dan tenaga yang dikeluarkan. Artikel ilmiah dari Sulaksono (2020) mengungkapkan bahwa pelaku UMKM tertarik untuk menggunakan digital marketing dan memanfaatkan media sosial secara optimal, akan tetapi mereka menghadapi beberapa kendala, seperti halnya kurangnya pemahaman tentang teknologi informasi. Penelitian oleh Irwansyah, Devi dan Dewi (2019) mengungkapkan hasil bahwa aplikasi viral marketing yang didalamnya termasuk *marketplace*, mampu mempengaruhi keputusan pembeli (mahasiswa) dalam membeli sebuah produk barang/jasa. Putra, Kartini dan Dewi (2019) mengungkapkan pemasaran secara online mampu memasarkan produk mitra lebih luas karena dapat di akses dimana saja, kapan saja dan oleh siapapun melalui sosial media, sehingga mampu meningkatkan omzet mitra pengabdian. Beberapa publikasi pengabdian kepada masyarakat dan penelitian ilmiah dengan topik terkait pemasaran produk online pernah juga dilaksanakan oleh Rifai and Oktaviana (2018); Setiawan, Nirwan dan Amelia (2018); Febriyantoro dan Arisandi (2018); Sari *et al.*

(2017); Rakib *et al.* (2020); Susanto *et al.* (2020); Utami dan Aini (2019); Evasar, Utomo dan Ambarwati (2019). Berdasarkan hal tersebut, disinilah peran besar Civitas Akademika Universitas Pendidikan Ganesha sebagai warga dan lembaga yang memberikan ilmu pengetahuan kepada masyarakat melalui program pengabdian kepada masyarakat.



Gambar 2. Dokumentasi dengan ketua STT Raksa Mandala

## METODE PELAKSANAAN

Tahapan kegiatan yang dilakukan pertama adalah melakukan pendekatan dengan mitra kegiatan yaitu para pemuda dan pemudi di Desa Adat Buruan. Langkah selanjutnya adalah *cross check* dan perijinan dengan bapak Made Yoga

(Klian Dines Desa Adat Buruan) yang dilakukan melalui saluran telepon. Beliau mengizinkan dan mengapresiasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dan berharap kegiatan dapat dilaksanakan dengan baik mengikuti aturan protokol Covid-19. Tahap berikutnya adalah menyusun materi pelatihan. Kemudian yang dilakukan adalah berkordinasi dengan mitra mengenai rencana pelatihan dan jadwal kegiatan yang dilaksanakan pada tanggal 14 Juni 2022 di Desa Adat Buruan.

Pelatihan dan pendampingan pengemasan produk dan pemasaran produk melalui *sosial media* merupakan lanjutan dari program pelatihan pembuatan jajan upakara yang diselenggarakan sehari sebelumnya. Adapun indikator keberhasilan kegiatan ini adalah melalui pre dan *posttest* kepada para mitra, apakah mitra memahami bagaimana cara pengemasan produk jaja begini dan bagaimana cara pemasaran melalui *sosial media*. Kegiatan pelatihan ini dinyatakan berhasil apabila skor *posttest* mitra  $\geq 75\%$  dari skor maksimal, dan 75% dari seluruh mitra dinyatakan lulus. Keberhasilan kegiatan ini dapat dilihat juga dari antusiasme mitra mengikuti kegiatan. Sesuai dengan tahapan kegiatan pengabdian pada masyarakat yang telah dijelaskan sebelumnya, maka alur pemikiran kegiatan tersebut akan disajikan dalam bagan alur berikut ini.



Gambar 3. Bagan alur Kerangka Pemecahan Masalah

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan dan pendampingan dilaksanakan pada hari Senin dan Selasa tanggal 14 Juni 2022. Kegiatan dilaksanakan di rumah

penglingsir desa yaitu rumah Ninik Nengah Cangkir yang merupakan salah satu penua adat di Desa tersebut. Kegiatan dihadiri oleh 15 mitra serta panitia. Kegiatan dilaksanakan di ruangan terbuka dengan mengutamakan protokol

keamanan Covid-19 sesuai dengan yang disyaratkan oleh manggala adat (Bapak Kelihan Dines) saat memberikan perijinan pelaksanaan kegiatan.



Gambar 4. Dokumentasi PPT pemasaran melalui sosial media.

Materi pokok yang dipaparkan pemateri adalah mengenai pengemasan produk dan juga pemasaran produk melalui sosial media. Pemasaran merupakan landasan utama dalam bisnis dan masyarakat. Kemampuan untuk mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen dan mengombinasikannya dengan kondisi pasar merupakan kegiatan utama bagi suatu perusahaan untuk dapat memertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar tetap eksis. “Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain” (Kotler dan Keller, 2012). Salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam pemasaran produk adalah pengemasannya. Oleh karena itu kegiatan dilanjutkan dengan penggorengan jaje uli begina dan pengemasan produk. Pengemasan menggunakan plastik klip dan juga berisikan label yang telah didesain bersama-sama oleh panitia dan mitra. Kegiatan dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 5. Proses menggoreng dan mengemas jaje upakara



Gambar 6. Proses menggoreng dan mengemas jaje upakara

Kegiatan dilanjutkan dengan pembuatan sosial media sebagai media promosi dan marketing. Menurut Kotler dan Keller (2012) media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Penggunaan media sosial berfungsi sebagai berikut: (a) Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audensilah yang menentukan. Berbagai media sosial menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.

(b) Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan sebuah konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal, serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang mendalam. Pembuatan sosial media dipandu oleh panitia sebagai ilustrasi yang bisa diteruskan kreatifitasnya oleh mitra. dokumentasi sosial media (Instagram) dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 7. Dokumentasi sosial media sebagai media promosi dan pemasaran

Pelatihan dan pendampingan di hari kedua menunjukkan hasil sebagai berikut:

- a. Persentase kehadiran dan keikutsertaan mitra pada kegiatan ini sangat baik yaitu 100%. Hasil ini sesuai yang diharapkan dan telah menunjukkan antusiasme mitra

dalam mengikuti kegiatan pengabdian.

- b. Adanya peningkatan pemahaman mitra tentang pengemasan dan pemasaran melalui sosial media. Hal ini ditunjukkan melalui pretest yang nilai reratanya hanya 39% meningkat dalam posttest menjadi 89%.
- c. Berdasarkan pendampingan diketahui mitra memiliki keinginan untuk mengembangkan dan menerapkan ilmu yang didapatkan kedepannya.



Gambar 8. Dokumentasi penutupan kegiatan pengabdian

## KESIMPULAN DAN SARAN

Pelatihan dan Pendampingan telah berjalan dengan baik dengan mengutamakan protokol kesehatan Covid-19. Antusias mitra dalam kegiatan yang dilakukan dapat diamati melalui proses kegiatan dan keseriusan mitra dalam mengikuti pelatihan dan pendampingan. Peningkatan nilai *pretest* (39%) ke *posttest* (89%) dari mitra pun telah mengindikasikan kesuksesan kegiatan ini. Pada sesi penyampaian kesan dan pesan disampaikan oleh mitra, mitra menginginkan adanya pelatihan dan pendampingan dalam model usaha lainnya sehingga mereka memiliki pilihan lain sebagai alternatif usaha yang bisa dikembangkan. Selain itu mereka menginginkan adanya pendampingan dalam pembentukan kelompok usaha yang terpadu agar terjamin kelangsungan usaha yang mereka bangun.

Sebagai saran, pelaksanaan pengabdian pada masyarakat ini agar ditindaklanjuti dengan kegiatan serupa bahkan lebih mendalam di tahun-tahun yang akan datang misalkan mengkolaborasikan pemuda-pemudi dengan program kerja PKK, atau dengan pengusaha lokal dan dinas-dinas terkait untuk menghasilkan model usaha yang lebih berkesinambungan.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih tim pengabdian tujuan kepada Universitas Pendidikan melalui LPPM yang telah memberikan pendanaan dan perijinan atas pelaksanaan pengabdian ini. Terima kasih juga tim ucapkan kepada seluruh pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung, semoga kegiatan ini dapat berlanjut di tahun berikutnya dengan pengembangan program yang lebih inovatif.

### DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, L. G. K., & Dewi, N. A. W. T. (2022). Edukasi dan Praktikum Enterpreneurship Untuk Teruna-Teruni Terdampak Covid-19 Di Desa Padangkeling. *Jati Emas (Jurnal Aplikasi Teknik Dan Pengabdian Masyarakat)*, 6(1), 1–4.
- Evasar, A. D., Utomo, Y. B., & Ambarwati, D. (2019). Pelatihan Dan Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM Di Desa Tales Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri. *Cendekia : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 75–84. <https://doi.org/10.32503/cendekia.v1i2.603>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Irwansyah, M. R., Devi, S., & Dewi, L. G. K. (2019). *The Influence Of Viral Marketing On Online Purchasing Decisions Of Students*. 103(Teams 19), 132–137. <https://doi.org/10.2991/teams-19.2019.21>
- Kotler, & Keller. (2012). *Marketing Management (Edisi 14)*. In *Pearson Education (Issue 14)*.
- Putra, I. N. T. A., Kartini, K. S., & Dewi, L. G. K. (2019). Sentuhan Digital Bisnis (Teknologi Informasi) pada UMKM Studi Kasus: Pemasaran Produk Adi Upakara. *International Journal of Natural Science and Engineering*, 3(2), 79–84. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23887/iijnse.v3i2.22225>
- Putra, I. N. T. A., Kartini, K. S., & Dewi, L. G. K. (2020). Pelatihan Pembuatan Tumpeng Upakara sebagai Upaya Peningkatan Omset UKM Adi Upakara. *Widya Bhakti Jurnal Ilmiah Populer*, 2(3), 93–98.
- Rakib, M., Syam, A., Marhawati, & Dewantara, H. (2020). Pelatihan Merancang Bisnis Online di Masa Pandemi bagi Mahasiswa. *Jurnal Dedikasi*, 22(2), 129–134.
- Rifai, Z., & Oktaviana, L. D. (2018). Pelatihan Aplikasi Teknis Online Marketplace Pada Sentra UMKM Banyumas “ Pratiस्था Harsa ” Untuk Pemasaran Produk Secara Online. *Jurnal Abdimas BSI*, 1(3), 593–599.
- Sari, A. K., Ramansyah, W., Ningsih, P. R., Risnasari, M., Arif, M., Saputro, S. D., & Effindi, M. A. (2017). Pelatihan Pemanfaatan E-Commerce Bagi Peningkatan Mutu Sosial Tenaga Kerja dan Wanita di Kelurahan Rongtengah Sampang Madura. *AKSIOLOGIYA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 151–155. <https://doi.org/10.30651/aks.v1i2.931>
- Setiawan, I., Nirwan, S., & Amelia, F. M. (2018). *Mikro , Kecil , Dan Menengah Berbasis Web*. 10(3), 37–43.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Susanto, A., Sari, C. A., Moses, D. R. I.,

Rachmawanto, E. H., & Mulyono, I. U. W. (2020). Implementasi Facebook Marketplace untuk Produk UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan. *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 42–51.

<https://doi.org/10.33633/ja.v3i1.64>  
Utami, S. S., & Aini, N. (2019). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Handycraft Mama Art Deco. *Intervensi Komunitas*, 1(1), 22–33.