

# Sosialisasi Cara Menggunakan Sosial Media Sebagai Media Produksi Untuk Menambah Pendapatan Pada Catering Dapur Kanish

Siska Zelia Mahesa<sup>1</sup>, Putri Azzarah Permata Juri<sup>2</sup>, Dona Oktaviani<sup>3</sup>, Helmi Herawati<sup>4</sup>, Yose Arta Melvia<sup>5</sup>, Mawansa Apriadi<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Program Studi Akuntansi, Universitas Prof. Dr. Hazairin S.H

Corresponding author\*

E-mail: [siskazeliaamahesaa@gmail.com](mailto:siskazeliaamahesaa@gmail.com)<sup>1</sup>, [putriazzarah20@gmail.com](mailto:putriazzarah20@gmail.com)<sup>2</sup>, [donaoktaviani881@gmail.com](mailto:donaoktaviani881@gmail.com)<sup>3</sup>, [helmiherawati77@gmail.com](mailto:helmiherawati77@gmail.com)<sup>4</sup>, [yosearta59@gmail.com](mailto:yosearta59@gmail.com)<sup>5</sup>, [mawansaapriadi68@gmail.com](mailto:mawansaapriadi68@gmail.com)<sup>6</sup>

## Article History:

Received: Jan, 2025

Revised: Jan, 2025

Accepted: Jan, 2025

**Abstract:** Perkembangan zaman telah mendorong banyak perubahan dalam lingkungan masyarakat, salah satunya pemanfaatan sosial media dalam menambah pendapatan UMKM rumahan dapur Kanish untuk metode penjualan. Sosialisasi ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh media sosial terhadap pentingnya peran sosial media dalam meningkatkan perkembangan UMKM kecil. Hasil dari sosialisasi ini membuktikan bahwa penggunaan media sosial memungkinkan bisnis menjangkau audiens yang lebih luas dan mendapat keuntungan yang lebih besar melalui, Facebook, Instagram, tiktok, dan WhatsApp bisnis.

## Keywords:

UMKM, Usaha Rumahan, Pendapatan, Sosialisasi, Pendampingan, Catering, Media Sosial

## Pendahuluan

Saat ini media sosial menawarkan banyak keuntungan yang tidak dimiliki oleh metode pemasaran konvensional, mereka sangat penting untuk pemasaran kontemporer. Pertama dan terpenting, platform media sosial memungkinkan perusahaan atau merek untuk menjangkau audiens yang luas dengan cepat dan efektif. Platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter memungkinkan pelanggan mengakses secara langsung tanpa melalui intermediari.

Selain itu, media sosial membuat lebih mudah untuk berinteraksi dan terlibat secara langsung dengan pelanggan melalui fitur interaktif seperti komentar dan pesan, yang membantu membangun hubungan yang lebih personal dan kuat antara merek dan pelanggannya. Selain itu, media sosial memberikan fleksibilitas untuk memanfaatkan berbagai jenis konten seperti gambar, video, teks, dan cerita untuk menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang menarik.



## Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan sosialisasi dan pendampingan langsung kepada pemilik UMKM. Penelitian ini melibatkan proses pengumpulan data kualitatif melalui wawancara dan observasi terkait penggunaan media sosial sebagai alat promosi. Pendekatan ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran berbasis media sosial dalam meningkatkan visibilitas dan pendapatan usaha rumahan Dapur Kanish.

## Hasil

Berawal dari hobi masak dan permintaan dari teman-teman ingin mencoba masakan kita, akhirnya kita memulai jualan menerima pesanan secara online, itupun kita hanya berjualan selama libur kuliah. Konsumen awal pun masih orang-orang terdekat. Lambat laun di tahun 2019 kita mulai mengembangkan usaha Tumpeng dan Nasi box dll ,karena memenuhi permintaan konsumen ingin pesan Tumpeng untuk acara keluarganya, alhamdulillah kita mendapatkan respon positif dan honest review dari konsumen tersebut. Kita mulai memanfaatkan media promosi berupa Facebook pada zamannya untuk mengenalkan produk yg kita jual dan perkembangan teknologi yang semakin canggih dan sosial media semakin meningkat kita pun tak hanya promosi melalui Facebook pribadi, mulai membuat akun khusus untuk mengupdate semua produk kita melalui Facebook, Instagram, tiktok, WhatsApp bussines dan alhamdulillah mulai dikenal oleh semua kalangan. Yang awalnya dari pesanan hanya ada 1 /minggu, dan alhamdulillah sampai hari ini kita mampu menerima sampai 15+ Tumpeng perharinya, kalau ada event besar seperti hari guru/kemerdekaan/hari ibu dll permintaan pesanan Tumpeng bisa mencapai 30-40 Tumpeng/hari, dan juga kita menjual Nasi box/bento/tumini/dll tergantung permintaan konsumen yang mulai dari belasan, puluhan bahkan ratusan porsi. usaha ini di mulai Sejak tahun 2016 hanya secara mulut - kemulut dan 2019 usaha mulai mencoba menggunakan sosial media hingga sekarang. Melalui akun Facebook, Instagram, tiktok, WhatsApp Bussines (@dapurkanish ).

### A. Mencatat pemasukan dan pengeluaran UMKM

Dalam Perhari kita bisa menjual 5-15 Tumpeng, karena setiap harinya jumlah pesanan berbeda-beda. *Income range* bisa mencapai 300k-1jt+/hari

#### UMKM CATRING RUMAHAN DAPUR KANISH

##### Laporan pemasukan dan pengeluaran

Priode Desember 2024

No.	Keterangan	Pemasukan	Pengeluaran	Saldo
1.	Modal		Rp. 1.000.000	
2.	Pendapatan	Rp. 4.500.000		
3.	Pembelian Peralatan Produk		Rp. 788.000	
4.	Pembelian Aset Peralatan		Rp. 800.000	
				Rp. 1.912.000

## **B. Cara menyusun strategi**

Pertanyaan yang diajukan oleh sosialisasi ini menentukan pendekatan pemasaran untuk kampanye media sosial ini. Dengan demikian, kami dapat mempromosikan produk melalui platform media sosial yang berpusat pada solusi eksternal. Kedua, penelitian ini bertujuan untuk menjangkau individu yang saat ini menggunakan media sosial, baik mereka yang berpengalaman maupun pemula. Ketiga, untuk memastikan bahwa produk akhir menghasilkan manfaat bisnis yang diharapkan, masalah harus dipertimbangkan saat membuat strategi media sosial. Permasalahan yang dihadapi termasuk:

1. Media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan jumlah orang yang mengunjungi situs web perusahaan. Mebel Karitas menyadari bahwa mereka membutuhkan sebuah situs web untuk mendapatkan kepercayaan dari calon pelanggan.
2. Mereka juga memperhatikan dengan cermat cara pengiriman dan penyelesaian produk.
3. Pembuat keputusan juga harus mengadopsi strategi pemasaran media sosial yang efektif. Misalnya, siapa yang menanggapi pesan yang dikirim oleh pengguna media sosial?

## **Kesimpulan**

Kesimpulannya dengan adanya sosial media, promosi sangat mudah dilakukan, konsumen pun tidak kesulitan untuk melihat atau mencari produk yg kita jual. Kita pun tidak langsung mulai dikenal melalui sosial media yang awalnya hanya puluhan follower dan semakin dikenal oleh masyarakat baik dari Kota Bengkulu, luar kota, bahkan luar provinsi, bisa dijangkau. penggunaan media sosial sebagai alat promosi terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan pendapatan Dapur Khanis. Melalui strategi yang melibatkan konten visual menarik, fitur interaktif, dan kolaborasi dengan influencer lokal, bisnis catering ini berhasil menjangkau lebih banyak pelanggan dan memperkuat loyalitas konsumen. Konsistensi dalam posting dan respons yang cepat terhadap pelanggan menjadi faktor kunci keberhasilan promosi ini.

Saran, Dapur Khanis perlu terus meningkatkan kualitas konten dan memperluas jangkauan media sosialnya dengan memanfaatkan platform lain yang relevan. Selain itu, pemilik usaha dapat mempertimbangkan penggunaan aplikasi manajemen media sosial untuk menghemat waktu dan meningkatkan efisiensi

promosi. Program diskon rutin atau kontes di media sosial juga dapat dijalankan untuk menjaga keterlibatan pelanggan. Dengan terus berinovasi dan menyesuaikan strategi promosi sesuai kebutuhan pasar, Dapur Khanis memiliki peluang besar untuk berkembang menjadi bisnis catering yang lebih kompetitif di Bengkulu.

### **Pengakuan/Acknowledgements**

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penyusunan artikel ini. Secara khusus, penghargaan diberikan kepada pemilik usaha Dapur Khanis atas informasi dan data yang diberikan, serta kepada para pelanggan yang telah memberikan ulasan positif sebagai bagian dari evaluasi strategi promosi. Semoga artikel ini dapat bermanfaat bagi pengembangan usaha Dapur Khanis menjadi panduan bagi pelaku usaha lainnya dalam memanfaatkan media sosial untuk mendukung pertumbuhan bisnis.

### **Daftar Referensi**

- Juniarti, Y. (2019). Pentingnya keterampilan menulis akademik di perguruan tinggi. *Prosiding Sembadra Universitas Sriwijaya*, 2(1), 185–189. <https://conference.unsri.ac.id/index.php/sembadra/article/view/1593>
- Lumuan, H. H. D. (2014). Penerapan Metode Presentasi dan Diskusi Untuk Meningkatkan Minat dan Hasil Belajar Fisika Siswa Kelas XII IPA 3 SMA Negeri 1 Banggai. *Kreatif*, 17(3), 29–37. <https://jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/Kreatif/article/view/3351>
- Ningrum, N., Toenlio, A., & Abidin, Z. (2019). Analisis Pemanfaatan Search Engine Dalam Meningkatkan Self - Regulated Learning Mahasiswa Teknologi Pendidikan. *Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan*, 2(2), 149–157. <https://doi.org/10.17977/um038v2i22019p149>
- Nisa, U. M. (2017). Metode Praktikum untuk Meningkatkan Pemahaman dan Hasil Belajar Siswa Kelas V MI YPPI 1945 Babat pada Materi Zat Tunggal dan Campuran. *Journal Biology Education*, 14(1), 62–68.