

PELATIHAN PEMBUATAN TERANG BULAN DAN MEMASARKAN SECARA ONLINE DI GOFOOD

Miftah Rakhmadian¹⁾, Hendra Syaputra²⁾, Haidar Fatya Rahmi³⁾,
Rusdianan Ningsih⁴⁾, Nonoy Nois S.M.⁵⁾

IKIP Budi Utomo

¹⁾miftahrdian@gmail.com

ABSTRACT

Covid-19 outbreak was the toughest moment paced by citizen of the world. Each country applied different policies to overcome it. During covid-19 people's mobility was limited. Therefore, this impacted many sectors; one of which was economic sectors. As many activities were done from home, there seemed to be new consumer behavior among the consumers. This behavior, of course, led to the rapid development of online business in order to reach more consumers. This Civic Service aimed at to equip the society with particular skills to make *terang bulan* cake and to promote the cake in one of market place, that was *Gojek*. The workshop was conducted on Jalan Tirto Taruno, Kelurahan Landungsari, Kecamatan Dau, Kota Malang. The activities in this civic services covered three steps namely observation, planning, and action. The results of this activities showed that the participants were successfully executed the skills of producing *Terang bulan* cake and how to sell it through *Gojek* application

Keywords: Training, terang bulan, gofood

ANALISIS SITUASI

Pandemi Covid-19 adalah masa yang sulit dihadapi oleh semua orang di dunia. Setiap negara menerapkan kebijakannya masing-masing demi menahan laju penyebaran virus Covid-19. Sektor ekonomi adalah salah satu sector yang sangat terdampak pada masa pandemi selain sector kesehatan, dimana setiap orang dibatasi pergerakannya termasuk dalam melakukan kegiatan ekonomi. Banyak perusahaan merugi, bahkan gulung tikar pada masa ini, usaha bidang makanan seperti restoran, bidang pariwisata seperti tempat wisata maupun penginapan mengalami penurunan omset yang signifikan.

Di sisi lain, pada masa pandemi ini memunculkan satu perilaku konsumen yang baru, yakni melakukan semua kegiatan termasuk kegiatan ekonomi (konsumsi) dari rumah. Menurut (Mangkunegara & Anwar, 2002) Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan

dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Menurut (Setiadi, 2003) studi tentang konsumen menjadi dasar yang amat penting dalam manajemen pemasaran untuk merancang dan mengembangkan riset pemasarannya serta menetapkan segmentasi pasar.

Kegiatan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari pada masa pandemi seperti belanja kebutuhan sehari-hari, kegiatan pendidikan seperti belajar maupun les, serta kegiatan untuk hiburan seperti menonton film dan bermain game semua dilakukan di rumah. Perilaku baru konsumen ini menumbuhkan bisnis digital secara pesat, seperti GooFood, GrabFood, Tokopedia, Shopee, Lazada, Ruang Guru, Netflix, dsb mengalami pertumbuhan pesat pada masa pandemi ini. Banyak bisnis konvensional yang mulai melebarkan pasarnya dengan membuat bisnisnya secara digital untuk memperoleh konsumen lebih banyak lagi. Melalui aplikasi-aplikasi tersebut di atas setiap orang

dapat memenuhi kebutuhannya tanpa harus ke luar rumah, cukup dengan mengoperasikan aplikasi tersebut barang-barang yang dipesan bisa diantar sampai ke rumah konsumen.

Menurut (Pearson, 2008) Perdagangan elektronik atau yang disebut juga e-commerce, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Menurut (Turban, 2010) e-commerce merupakan jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet.

Manfaat dengan penerapan e-commerce sebuah perusahaan dapat memiliki sebuah pasar internasional, bisnis dapat dijalankan tanpa harus terbentur pada batas negara dengan adanya teknologi digital (Maulana et al., 2015).

Penggunaan e-commerce merupakan sebuah keharusan dalam dunia usaha, mengingat masalah yang semakin kompleks, kompetitor yang semakin menjamur dan tuntutan untuk selalu mengikuti perkembangan dunia global yang mengharuskan untuk selalu bertindak kreatif. Diharapkan dengan pemanfaatan e-commerce ini memberikan dampak pada akselerasi perkembangan dunia usaha baik usaha skala kecil, menengah maupun kelas atas (Alwendi, 2020).

Lokasi pengabdian kepada masyarakat berada di Jl. Tirto Taruno, Kelurahan Landungsari, Kecamatan Dau, Kota Malang. Pekerjaan masyarakat di lokasi ini kebanyakan adalah berwirausaha. Pengertian wirausaha menurut (Robbins et al., 2010) adalah proses di mana seseorang atau sekelompok orang menggunakan usaha dan sarana yang terorganisasi untuk mengejar peluang guna menciptakan nilai dan bertumbuh dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui inovasi dan keunikan, sedangkan menurut (Retno, 2008) wirausahawan secara umum adalah orang-orang yang mampu menjawab tantangan-tantangan dan memanfaatkan peluang-peluang yang ada.

Lokasi tempat pengabdian kepada masyarakat juga salah satu lokasi yang merasakan dampak dari adanya pandemi Covid-19, karena masyarakat di lokasi ini banyak yang memperoleh penghasilan dari menyewakan kost maupun mengontrakan rumah kepada mahasiswa, banyak juga masyarakat di sekitar lokasi ini yang mempunyai toko kelontong, maupun warung nasi, karena adanya pandemi Covid-19 hanya sedikit mahasiswa yang tinggal di rumah kost atau kontranya, kebanyakan mahasiswa pulang ke kampung halaman karena perkuliahan dilakukan secara virtual atau daring tidak dilakukan secara tatap muka langsung, hal ini berefek pada penghasilan warga di lokasi ini juga banyak berkurang.

Masih sedikit warga di lokasi pengabdian yang menjual barang-barang dagangannya secara online, baik itu barang-barang kebutuhan sehari-hari maupun makanan masih dijual dengan cara konvensional. Latar belakang di atas yang mendasari tim pengabdian untuk membuat satu kegiatan pelatihan dan penyuluhan tentang membuat terang bulan dan memasarkannya secara online di Gojek.

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan adalah berupa penyuluhan dan pelatihan yang dilaksanakan di Jalan Tirto Taruno, Kelurahan Landungsari, Kecamatan Dau, Kota Malang. Adapun metode pelaksanaan yang dilakukan meliputi 3 tahapan yaitu tahap observasi, tahap perencanaan, dan tahap pelaksanaan.

Tahap observasi dilakukan untuk mengetahui kondisi masyarakat setempat, dan untuk mengetahui kebutuhan penyuluhan dan pelatihan apa yang dibutuhkan orang-orang di lokasi pengabdian. Pada tahap ini tim pengabdian Bersama Komunitas Sahabat Berbagi Berkah melakukan komunikasi langsung kepada masyarakat yang mempunyai toko, maupun warung untuk mengetahui metode penjualan yang sudah dilakukan selama ini, dan mencari tahu

barang dagangan apa yang belum dijual di sekitar area tempat tersebut.

Tahap perencanaan dilakukan setelah melakukan tahapan observasi, setelah mengetahui kebutuhan di tempat dilaksanakannya pengabdian, tim pengabdian mulai merencanakan kegiatan penyuluhan dan pelatihan dengan mencari materi-materi yang dibutuhkan, mempersiapkan alat dan bahan yang diperlukan ketika dilaksanakan pelatihan, juga menentukan tempat dan waktu pelatihan dilaksanakan.

Tahap terakhir adalah tahap pelaksanaan yaitu merealisasikan dari hasil perencanaan yang telah dilakukan sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dimulai dengan kegiatan pelatihan membuat terang bulan/martabak manis. Dipilih pelatihan tersebut karena terang bulan/martabak manis merupakan jajanan yang populer di masyarakat Indonesia. Jajanan ini bisa dikonsumsi mulai dari kalangan anak-anak hingga dewasa, selain itu dari segi pembuatan jajanan ini juga relatif mudah pembuatannya. Terang bulan/martabak manis juga mudah dikreasikan sesuai dengan kesenangan masyarakat sekarang, tidak heran sekarang banyak menjamur penjual terang bulan/martabak manis dengan berbagai macam topping. Berikut adalah gambar kegiatan pelatihan pembuatan terang bulan/martabak manis yang telah dilakukan.



Gambar 1. Proses pembuatan terang bulan



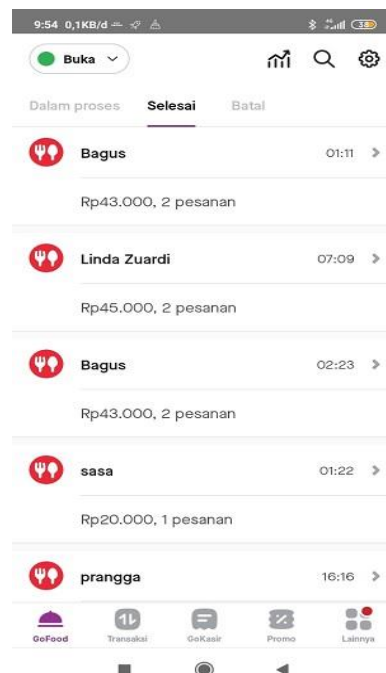
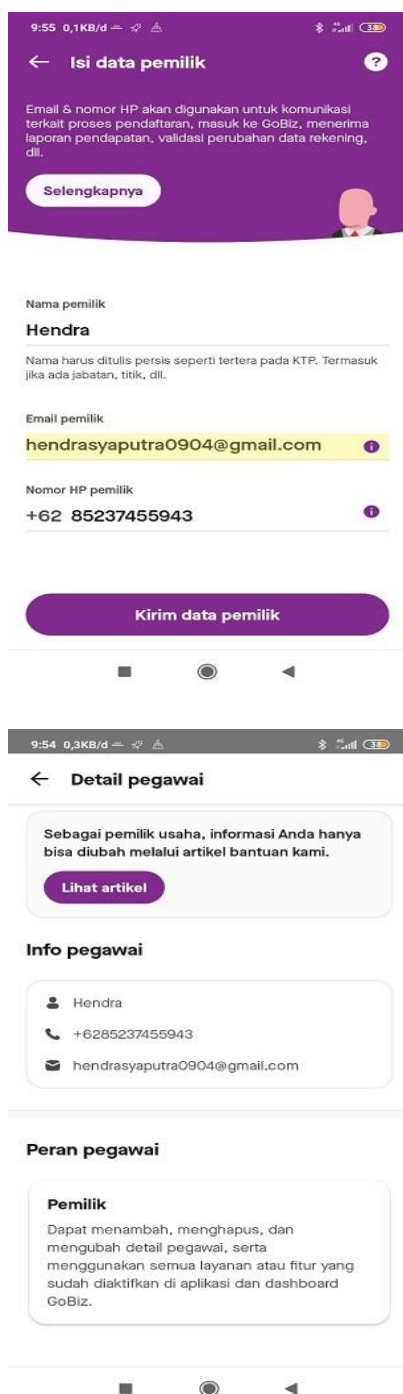
Gambar 2. Menyiapkan *packaging* untuk produk

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan selain melakukan pelatihan membuat terang bulan/martabak manis, tim pengabdian juga melakukan penyuluhan serta pelatihan bagaimana memasarkan produk yang telah dibuat secara online melalui aplikasi Gojek.

Sebelum tim pengabdian menunjukkan cara menjual terang bulan/martabak manis secara online, tim pengabdian melakukan *brainstorming* atau membuka wawasan kepada masyarakat peserta pelatihan mengenai peluang berbisnis secara online atau digital. Tim pengabdian memaparkan tentang kemudahan-kemudahan berbisnis secara digital, modal yang perlu dikeluarkan dalam berbisnis secara digital, dan juga memaparkan tentang perilaku konsumen di jaman sekarang yang lebih suka dilayani sampai ke rumah daripada harus datang ke tempat penjual barang.

Brainstorming atau membuka wawasan ini penting dilakukan karena orang-orang di sekitar tempat pelaksanaan pengabdian masih banyak yang melakukan usaha atau bisnis secara konvensional. *Brainstorming* atau membuka wawasan ini juga dilakukan dengan harapan pelatihan yang dilakukan oleh tim pengabdian dapat dipraktikkan secara riil bukan hanya sekedar materi yang disampaikan namun bisa diaplikasikan untuk menjual barang-barang dagangan masyarakat sekitar.

Berikut adalah screenshot pelatihan mendaftarkan, dan mengoperasikan aplikasi Gojek sebagai pemilik restoran.



Gambar 3. Cara menggunakan aplikasi gofood

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan oleh tim pengabdian telah berhasil menyelesaikan 2 kegiatan pelatihan yaitu pelatihan membuat jajan Terang Bulan, dan juga pelatihan memasarkan produk lewat aplikasi Gojek. Harapan dari kegiatan ini adalah masyarakat mempunyai satu keterampilan baru dalam hal membuat jajan, dan dalam hal pemasaran secara online.

Kegiatan pengabdian selanjutnya dapat dilaksanakan dengan cara mendampingi secara langsung dalam hal mengoperasikan aplikasi yang telah diajarkan, serta memberi solusi tentang kendala-kendala yang dihadapi dalam pemasaran secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwendi. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 317–325.
- Mangkunegara, & Anwar, P. (2002). *Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Cetakan Kedua (Revisi)*. PT. Refika Aditama.

- Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2015).
IMPLEMENTASI E-COMMERCE
SEBAGAI MEDIA PENJUALAN
ONLINE (STUDI KASUS PADA
TOKO PASTBRIK KOTA
MALANG). *Jurnal Administrasi Bisnis*
(*JAB*), 29(1), 1–9.
- Pearson, M. (2008). *Sistem Informasi
Manajemen*. Salemba.
- Retno, D. (2008). *Kewirausahaan*. Mitra
Wacana Media.
- Robbins, P., S., Coulter, & Mary. (2010).
Manajemen (10th ed.). Erlangga.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen* (1st
ed.). Prenada Media.
- Turban. (2010). *Electronic Commerce: A
managerial Perspective*. Pearson
prentice Hall, inc.