

## **PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PROMOSI USAHA POTONG RAMBUT “*BARON BARBERSHOP*” DI BANJAR BINDU DESA MEKAR BHUANA**

**Ni Made Wersi Murtini<sup>1)</sup>, I Komang Sulatra<sup>2)</sup>, I Gusti Bagus Ngurah Cahyana Putra<sup>3)</sup>**

<sup>1,2,3)</sup> Universitas Mahasaraswati Denpasar  
Email: wersimurtini@unmas.ac.id

### **ABSTRAK**

Media sosial merupakan perkembangan teknologi yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi serta dapat menyebarluaskan suatu informasi secara online. Pada saat ini pemanfaatan teknologi informasi sangat diperlukan dalam pengembangan bisnis baik dari perusahaan maupun individu. Terciptanya peluang bagi pengusaha dalam pemanfaatan teknologi informasi yaitu dapat membuat sebuah promosi yang dituangkan melalui penggunaan media sosial *Instagram* dan *Facebook*. Ini menjadi sebuah kesempatan bagi pengusaha dalam mempromosikan usahanya dengan mendapatkan konsumen dengan jangkauan yang lebih luas. Tetapi dalam hal ini tidak semua pengusaha dapat memanfaatkan media sosial. Salah satunya yaitu pengusaha “*Baron Barbershop*” di Banjar Bindu Desa Mekar Bhuana belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan usaha potong rambut yang dimilikinya. Dari permasalahan tersebut, Tim Pengabdian Masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar hadir untuk membantu dalam pembuatan akun, video promosi, foto dan *pamflet* dengan tujuan menyebarluaskan usahanya lewat media sosial agar mendapatkan pelanggan yang lebih banyak serta meningkatkan penghasilan dari sebelumnya. Dari kegiatan ini, diharapkan pengusaha dapat menguasai penggunaan media sosial untuk mempromosikan usahanya secara mudah dan efisien.

Kata Kunci: *Media Sosial, Promosi, Usaha Baron Barbershop*

### **ANALISIS SITUASI**

Di zaman sekarang, pemanfaatan teknologi informasi atau yang lebih dikenal dengan media sosial sangat berkembang pesat di kalangan masyarakat. Media sosial merupakan situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman mereka, yang mereka kenal di dunia nyata dan dunia maya. Media sosial adalah paradigma media baru dalam

konteks industri pemasaran (Zarella dalam Ardiyanto, 2018).

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang bisa diterapkan agar dapat mempengaruhi konsumen adalah promosi. Promosi merupakan suatu kegiatan yang direncanakan yang bertujuan untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan target penjualan dapat

terwujud (Arapa, 2019). Dengan kata lain, promosi dapat mempengaruhi konsumen agar tertarik membeli sebuah produk yang sudah ditawarkan oleh produsen. Sedangkan promosi di bidang jasa adalah aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak berupa produk tetapi memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan masalah yang dihadapi konsumen (Lupiyoadi dalam Arapa 2019). Tujuan dari promosi ialah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Dengan adanya promosi, pengusaha dapat menarik pelanggan serta dapat meningkatkan penghasilan.

Pemanfaatan promosi lewat sosial media sangat mempermudah bagi pengusaha dalam menginformasikan produk atau jasa dan dapat menjangkau konsumen secara luas. Tetapi tidak semua pengusaha bisa memanfaatkan media social ini seperti pengusaha *Baron Barbershop* yang belum memiliki sosial media untuk mempromosikan usahanya.

Di Desa Mekar Bhuana terdapat beberapa usaha potong rambut salah satunya adalah *Baron Barbershop*. Lokasi *Baron Barbershop* ini berada di Jalan Melati, Banjar Bindu, Desa Mekar Bhuana, Abiansemal, Badung. Setelah melakukan observasi dan wawancara terhadap pemilik usaha *Baron Barbershop* terdapat sebuah fenomena yang terjadi yaitu penurunan pelanggan yang diakibatkan pandemi COVID-19.

Penurunan pelanggan diakibatkan adanya keputusan pemerintah untuk melakukan kegiatan PSBB (Pembatasan Skala Besar Besaran) bagi usaha apapun yang mengakibatkan pelanggan menurun serta penghasilan yang semakin merosot. Selain itu, pemanfaatan media sosial belum dilaksanakan oleh pemilik usaha, sehingga masyarakat belum mengetahui usaha *Baron Barbershop* ini.

Untuk mengatasi hal tersebut, Tim Pengabdian Masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar memberikan solusi terhadap pemilik usaha untuk membantu pembuatan media promosi. Kegiatan yang dilakukan yaitu pemilik usaha mempergunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan usahanya agar mampu bersaing dengan usaha yang sejenis.

#### **PERUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, terdapat beberapa masalah yang diangkat menjadi sebuah program yaitu:

1. Pengusaha mengalami penurunan pelanggan dan omset dimasa pandemic COVID-19.
2. Pengusaha belum memiliki media promosi dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook.

#### **SOLUSI YANG DIBERIKAN**

Berdasarkan perumusan masalah yang diangkat, adapun solusi yang kami berikan sebagai berikut.

1. Melakukan observasi dan koordinasi terhadap pemilik usaha *Baron Barbershop* tentang promosi lewat media sosial.
2. Mempersiapkan aktivitas promosi lewat media sosial Instagram dan Facebook.
3. Memantau/memonitoring sejauh mana penyebaran usaha lewat media sosial.

#### **METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan pengabdian masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar kali ini mengambil tema penanggulangan dampak sosial dan ekonomi akibat COVID-19 ini dilaksanakan pada tanggal 22 Agustus sampai 12 September 2020. Kegiatan pengabdian masyarakat ini diadakan bersama pengusaha “*Baron Barbershop*” yang terletak di Jalan Melati, Banjar Bindu, Desa Mekar Bhuana, Abiansemal, Badung. Tim Pelaksana Kegiatan Pengabdian Masyarakat terdiri dari ketua pelaksana kegiatan Ni Made Wersi Murtini S.Pd.,M.Pd. sedangkan anggota pelaksana kegiatan I Gusti Bagus Ngurah Cahyana Putra. Dalam penerapannya, program kerja ini akan terbagi menjadi beberapa metode pelaksanaan program kerja mulai dari persiapan hingga evaluasi akhir dari berjalannya program kerja ini, yaitu:

#### **1. Tahap Perencanaan**

Dalam tahap perencanaan, pemilik usaha berkoordinasi dengan pelaksana untuk menentukan target yang akan disasar serta menentukan tujuan aktivitas promosi perusahaan harus dapat memberikan pengenalan atau pengetahuan tentang promosi dengan cara yang berbeda, baru setelah itu membangun isi pesan yang akan dimasukan pada aktivitas promosi tersebut.

#### **2. Tahap Persiapan**

Dalam tahap ini, persiapan yang dilakukan yaitu pemilihan media instagram sebagai media promosi cukup efektif mengingat kelebihan-kelebihan yang telah disediakan oleh instagram dalam melakukan aktivitas promosi serta banyak digemari oleh kaum milenial. Selain itu penyebaran lewat facebook juga akan dipersiapkan mengingat cukup tinggi penggunaanya agar aktivitas promosi kian meningkat.

#### **3. Tahap pelaksanaan**

Pada tahap ini dilakukan pendampingan pembuatan media promosi (instagram dan facebook).

#### **4. Tahap Evaluasi**

Pada tahap evaluasi dilakukan dengan cara yang lebih efisien seperti interaksi *follower* yang dapat dilihat dari *like*, *comment*, atau chat langsung melalui *direct message* dan *messenger*. Kegiatan ini dapat dilakukan setiap saat.

#### **HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN**

Salah satu usaha potong rambut yang berada di wilayah Desa Mekar Bhuana adalah “*Baron Barbershop*”. Setelah dilakukannya observasi terdapat suatu permasalahan yang dialami oleh pengusaha “*Baron Barbershop*” adalah terjadinya penurunan pelanggan di tengah wabah virus COVID-19 sehingga mengakibatkan penghasilan yang kian menurun. Selain itu, pengusaha belum memiliki sebuah media promosi untuk memasarkan usahanya secara luas sehingga pelanggan tertarik untuk mengunjungi usaha ini. Untuk itu Tim Pelaksana Kegiatan Pengabdian Masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar memberikan sebuah solusi untuk membuat media promosi yang dapat digunakan untuk memasarkan usahanya di media sosial.



Gambar 1. Tim Pelaksana Kegiatan Pengabdian Masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar Melakukan Wawancara Dengan Pemilik Usaha “*Baron Barbershop*”.

Pemilik usaha “*Baron Barbershop*” sangat merespon dan menyetujui dengan baik kegiatan yang telah dijelaskan oleh Tim Pelaksana Kegiatan Pengabdian Masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar

dan diharapkan dapat meningkatkan pelanggan dan menambah penghasilan di tengah virus COVID-19.

Setelah melakukan wawancara, media sosial yang digunakan untuk mempromosikan usahanya yaitu Instagram dan Facebook, kemudian Tim Pelaksana Kegiatan Pengabdian Masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar mempersiapkan video promosi, foto dan pembuatan *pamflet*.



Gambar 2. Tim Pelaksana Kegiatan Pengabdian Masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar Melakukan Pembuatan Video Promosi, Foto Dan *Pamflet* Dengan Pemilik Usaha.



Gambar 3. Profil Facebook “*Baron Barbershop*”



Gambar 4. Profil Instagram “*Baron Barbershop*”



Gambar 5. Pamflet Promosi “*Baron Barbershop*”

Promosi ini dapat dilakukan setiap saat dengan cara memposting atau *update* seluruh kegiatan potong rambut, mulai dari cara kerja hingga hasil akhir setelah potong rambut dan menginformasikan pelayanan apa saja yang tersedia pada “*Baron Barbershop*”, Dengan cara ini, masyarakat yang belum mengetahui usaha “*Baron Barbershop*” tertarik untuk mengunjungi untuk merubah penampilan mereka.

Hasil dari kegiatan Pengabdian Masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar, mampu mengkondisikan pemilik usaha dapat menggunakan akun yang telah dibuat serta memposting seluruh kegiatan di Instagram dan Facebook. Hal ini diharakan pemilik usaha mampu mengembangkan

usahanya dalam jangkauan yang lebih luas agar mendapatkan penghasilan yang kian meningkat.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Kegiatan penanggulangan dampak sosial dan ekonomi akibat pandemic covid-19 dengan program kerja pemanfaatan media sosial untuk menyebarluaskan informasi usaha atau promosi memperoleh respon positif dari mitra/pelaku UMKM untuk meningkatkan perekonomian mereka di tengah pandemi COVID-19 ini. Program kerja ini. Program kerja dapat berjalan dengan baik dan sesuai rencana.

Diharapkan agar pengusaha “*Baron Barbershop*” dapat selalu melakukan promosi melalui media sosial agar lebih dikenal masyarakat luas serta dapat bersaing dengan usaha yang sejenis. Selain itu peningkatan pelayanan terhadap konsumen sangat penting demi meningkatkan penghasilan dan jumlah pelanggan yang datang.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Arapa, A. 2019. Strategi Promosi Boediman JR Barbershop Yogyakarta Dalam Upaya Meningkatkan Konsumen Melalui Media Instagram Tahun 2017. *Skripsi*. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhamadiyah Yogyakarta.

Ardiyanto, A. 2018. Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Di Desa Kemas Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali. *Skripsi*. Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.