

Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha F&B Kebun Es Teh Indonesia

Pande Ketut Ribek¹⁾, Kadek Sinta Purnamasari²⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: pandeketutribek@unmas.ac.id

ABSTRAK

Penerapan upaya dalam peningkatan penjualan melalui media sosial pada usaha F&B pada kebun Es Teh Indonesia di era COVID-19 sangat penting. Hal ini untuk menunjang keberhasilan usaha dengan mempromosikan produk kebun Es Teh, di masyarakat yang lebih luas. Tujuan pengabdian ini untuk meningkatkan dan memotivasi para pemilik usaha untuk meningkatkan kinerja pemasaran melalui media sosial. Metode yang digunakan mensosialisasikan cara mempromosikan produk melalui media sosial seperti *Instagram*, *Shopeefood*, *Gofood*, *Grabfood*, *Facebook* dan *TikTok*. Strategi promosi pada media sosial untuk meningkatkan keunggulan produk dan mengembangkan minat beli masyarakat pada Es Teh Indonesia. Membantu konsumen dalam menjelaskan varian rasa yang tersedia pada menu Es Teh Indonesia yang dijual. Strategi promosi dapat memperluas sasaran promosi, memudahkan dalam menerima *feedback* secara langsung dapat bersaing dengan *competitor* lainnya. Adapun faktor-faktor yang mendukung keberhasilan kegiatan ini, manajer Es Teh Indonesia yang mendukung kegiatan ini dan antusiasme staff dalam mengikuti kegiatan ini. Hasil dari pengabdian ini dengan menggunakan promosi melalui media sosial mampu mempermudah promosi secara efektif dan efisien, sehingga mampu meningkatkan penjualan pada Es Teh Indonesia.

Kata kunci: covid-19, promosi produk, sosialisasi

ABSTRACT

The implementation of efforts to increase sales through social media in F&B businesses in Indonesian Iced Tea plantations in the COVID-19 era is very important. This is to support the success of the business by promoting Iced Tea garden products, in the wider community. The purpose of this service is to increase and motivate business owners to improve marketing performance through social media. The method used is socializing how to promote products through social media such as Instagram, ShopeeFood, GoFood, GrabFood, Facebook and TikTok. Promotion strategy on social media to increase product excellence and develop public buying interest in Indonesian Es Tea. Assist consumers in explaining the flavors available on the Indonesian Ice Tea menu that is sold. Promotional strategies can broaden promotional goals, make it easier to receive direct feedback and be able to compete with other competitors. As for the factors that support the success of this activity, the Indonesian Ice Tea manager who supports this activity and the enthusiasm of the staff in participating in this activity. The results

of this dedication by using promotion through social media are able to facilitate effective and efficient promotion, so as to be able to increase sales of Ice Indonesian tea.

Keywords: *covid-19, product promotion, sosalization*

PENDAHULUAN

Teh merupakan salah satu minuman yang paling banyak dikonsumsi masyarakat dunia. Di Indonesia khususnya, teh dapat dinikmati oleh seluruh kalangan masyarakat, baik itu kalangan ekonomi atas maupun kalangan ekonomi bawah. Hal ini menjadikan peluang berbisnis minuman teh menjadi peluang potensial. Es Teh Indonesia hadir untuk menjawab tantangan tersebut. Bukan hanya membuat teh nusantara menjadi sebuah *trend*, tetapi sebuah kebanggaan. Es teh merupakan salah satu jenis minuman dengan bahan baku air yang diseduh dengan teh ditambah gula dan es. Minuman es teh banyak digemari oleh konsumen karena harganya yang cukup murah, enak, mudah didapat diberbagai tempat. Minuman es teh cocok dikonsumsi pada daerah tropik seperti di Indonesia. PT Es Teh Indonesia Makmur merupakan perusahaan *food & beverages* yang didirikan pada tahun 2018. Yang berkomitmen untuk menjadi *market leader* perusahaan F&B yang menghasilkan pengusaha berkualitas melalui media pengembangan dan pembelajaran berbasis teknologi.

Berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan maka salah satu masalah yang terungkap dari hasil observasi di kebun Es Teh Indonesia cabang Bali adalah kurangnya upaya peningkatan penjualan melalui sosial media sehingga masih banyak masyarakat yang belum tau rasa dan harga dari minuman Es Teh Indonesia. Banyak orang berfikir kalau harga Es Teh Indonesia pasti mahal karena dikemas dan dijual dengan gaya modern. Sehingga timbulnya beberapa masalah pada kebun es teh yaitu kurangnya jumlah pembeli yang datang ke kebun yang mengakibatkan base yang sudah di buat harus dibuang karena tidak mungkin menggunakan base tersebut untuk besok paginya. Menurunnya jumlah omset yang di dapat tiap harinya.

Pada program kegiatan meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran digital bertujuan untuk meningkatkan *Brand Awareness* pada UMKM dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. maka harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi dan perlu adanya cara untuk memajukan penjualan melalui promosi. Strategi pemasaran dan konsep promosi yang tepat. Karena, jika strategi pemasaran dan konsep promosi yang dilakukan kurang tepat maka kegiatan pemasaran tersebut menjadi

tidak efektif dan dapat beresiko merugikan perusahaan. Strategi pemasaran adalah pemasaran yang berusaha menanamkan perusahaan dan produknya di benak pelanggan, sedangkan Promosi adalah fungsi pemasaran yang memfokuskan pengomunikasian komponen-komponen program pemasaran secara persuasif kepada khalayak sasaran untuk menunjang pertukaran antara pemasar dan konsumen dan untuk membantu mencapai tujuan dari kedua belah pihak. Promosi berperan sebagai koordinasi upaya-upaya komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi sikap atau perilaku.

Upaya meningkatkan penjualan es teh Indonesia melalui sosial media agar penjualan kebun dapat memenuhi target penjualan yang diberikan oleh pihak office, maka perlu diberikan pemahaman bagaimana upaya penggunaan sosial media yang digunakan untuk mempromosikan produk. Selain itu akan diberikan juga pemahaman informasi produk dengan menggunakan beberapa aplikasi penjualan yang sudah banyak tersebar di Indonesia. Seperti *grabfood*, *gofood*, *shopeefood*, dan yang terbaru yaitu *travelokaeats* dimana *costumer* dapat membeli produk tanpa harus datang langsung ke kebun es teh dan hanya tinggal menunggu di tempat karena pesanan akan langsung di antar ke tempat konsumen. Selain lewat aplikasi kita juga dapat menerima pesanan melalui *instagram* dan *whatsapp* dengan dp 50% dimuka agar kita bisa mempross bahwa pesanan itu valid atau benar.

Promosi dapat dilakukan dengan lima cara yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya, yaitu: penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan (*advertising*), publikasi (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relation*). Pada program kegiatan ini, promosi penjualan dilakukan menggunakan media sosial *instagram* dan penjualan menggunakan *marketplace*. Untuk menarik para konsumen, maka dibuatkan desain baru yang menarik. Selain permasalahan promosi es teh Indonesia lewat media sosial yang kurang ada juga masalah lain yang berdampak dan tidak dapat di kesampingkan yaitu masalah kesehatan dimana Indonesia resmi mengalami banyak dampak dari covid'19 dari awal tahun 2020 lalu untuk itu dari pihak kebun, *costumer* dan juga masyarakat sekitar harus sadar juga harus memenuhi protokol kesehatan agar tidak terkena dampak negatif dari covid'19.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah kegiatan *Marketing Public Relation* (MPR) yang dilakukan Es Teh Indonesia dalam menggunakan *Brand Ambassador* kepada khalayak dalam melakukan promosi pada media sosial *instagram*. Setelah mengetahui

permasalahan yang dihadapi oleh tim kebun es teh maka ada beberapa solusi yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi covid'19. Untuk mengatasi masalah tersebut maka diperlukan beberapa solusi yaitu: 1) Pemberian sosialisasi terkait penerapan penggunaan media sosial dalam memasarkan produk pada para anggota team di Kebun masing-masing. 2) Pelatihan mengenai tata cara dan memberikan arahan serta bimbingan terkait penggunaan media sosial yang kreatif agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk Es Teh Indonesia. 3) Memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang di tawarkan mulai dari rasa yang tersedia dan harga produk yang dijual melalui media sosial. 4) Mencoba melakukan berkolaborasi atau kerja sama dengan orang sudah cukup dikenal di kalangan masyarakat untuk mempromosikan produk di media sosial, seperti *Instagram*, *tik tok*, *facebook* dan lain-lain. Tidak lupa selalu mematuhi protokol kesehatan yang sudah disampaikan oleh pemerintah agar team dan *consumer* terhindar dari dampak penularan virus dengan menggunakan masker, selalu mencuci tangan dan menjaga jarak antara customer satu dengan customer lainnya agar terciptanya keamanan bersama

METODE PELAKSANAAN

Dalam kegiatan Upaya Peningkatan Penjualan Melalui Media Sosial untuk Usaha F&B pada Kebun Es Teh Indonesia Merdeka guna untuk meningkatkan penjualan dengan sarana mempromosikan produk agar mudah di kenal oleh kalangan masyarakat sekitar dan luas adalah dengan penggunaan media sosial seperti *Instagram*, *Shopeefood*, *Gofood*, *Grabfood*, *Facebook* dan *TikTok*. 1) Melakukan sosialisasi cara pemasaran produk melalui media sosial agar produk-produk yang dijual di Es Teh Indonesia mudah dijangkau di melalui media sosial oleh konsumen. Sehingga konsumen bisa mendapatkan produk yang mereka inginkan dan tanpa harus datang langsung ke kebun/outlet Es Teh Indonesia. Tujuan dari promosi produk yang dijual selain untuk meningkatkan penjualan di kebun/outlet Es Teh Indonesia dengan promosi produk dapat mengembangkan citra perusahaan dan juga agar mampu dikenal di semua kalangan masyarakat. 2) Melakukan strategi promosi media sosial untuk meningkatkan keunggulan produk dan mengembangkan usaha Es Teh Indonesia di Bali. Apabila terdapat peningkatan setelah penjualan produk setelah melakukan promosi pada media sosial maka staf kebun/outlet wajib menjaga kualitas dan rasa produk agar tetap konsisten. Yang dimana setelah diadakannya strategi promosi yang dilakukan diharapkan masyarakat mulai ingin mencoba dan merasakan

minuman Es Teh Indonesia. 3) Membantu konsumen dalam menjelaskan varian rasa yang tersedia pada menu Es Teh Indonesia yang ingin dibeli. Dimana ada beberapa konsumen yang sering membutuhkan pertimbangan dalam memilih produk. Dengan membantu konsumen untuk meyakinkan dalam memilih varian rasa yang diinginkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

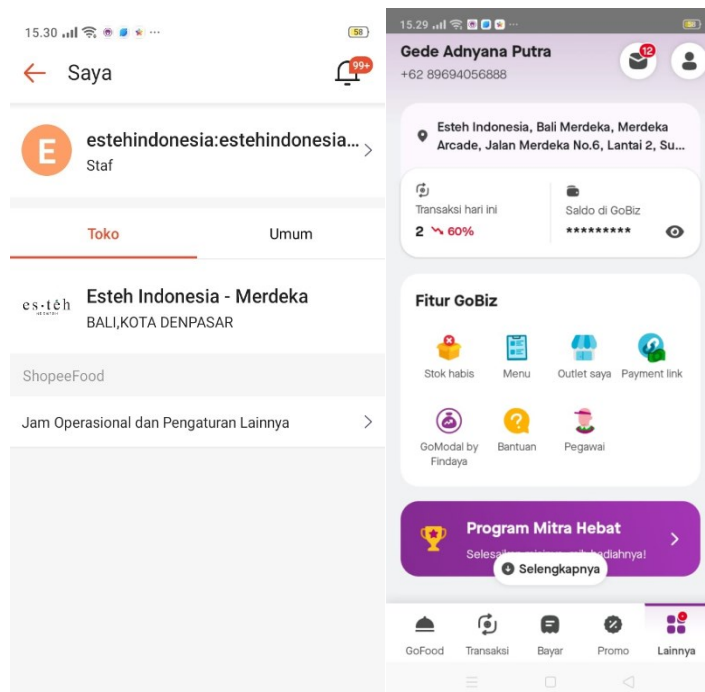
Dengan menerapkan Upaya Peningkatan Penjualan Melalui Media Sosial Untuk Usaha F&B Pada Kebun Es Teh Indonesia di era COVID-19. Strategi promosi dapat memperluas sasaran promosi, memudahkan dalam menerima *feedback* secara langsung dan tentunya dapat bersaing dengan *competitor* lainnya. Partisipasi karyawan dalam kegiatan Upaya Peningkatan Penjualan Melalui Media Sosial Untuk Usaha F&B Pada Kebun Es Teh Indonesia di era COVID-19 dapat memberikan kemudahan dalam menjalankan upaya peningkatan dan membantu dalam memberikan informasi mengenai varian rasa produk yang akan dipromosikan kepada konsumen.

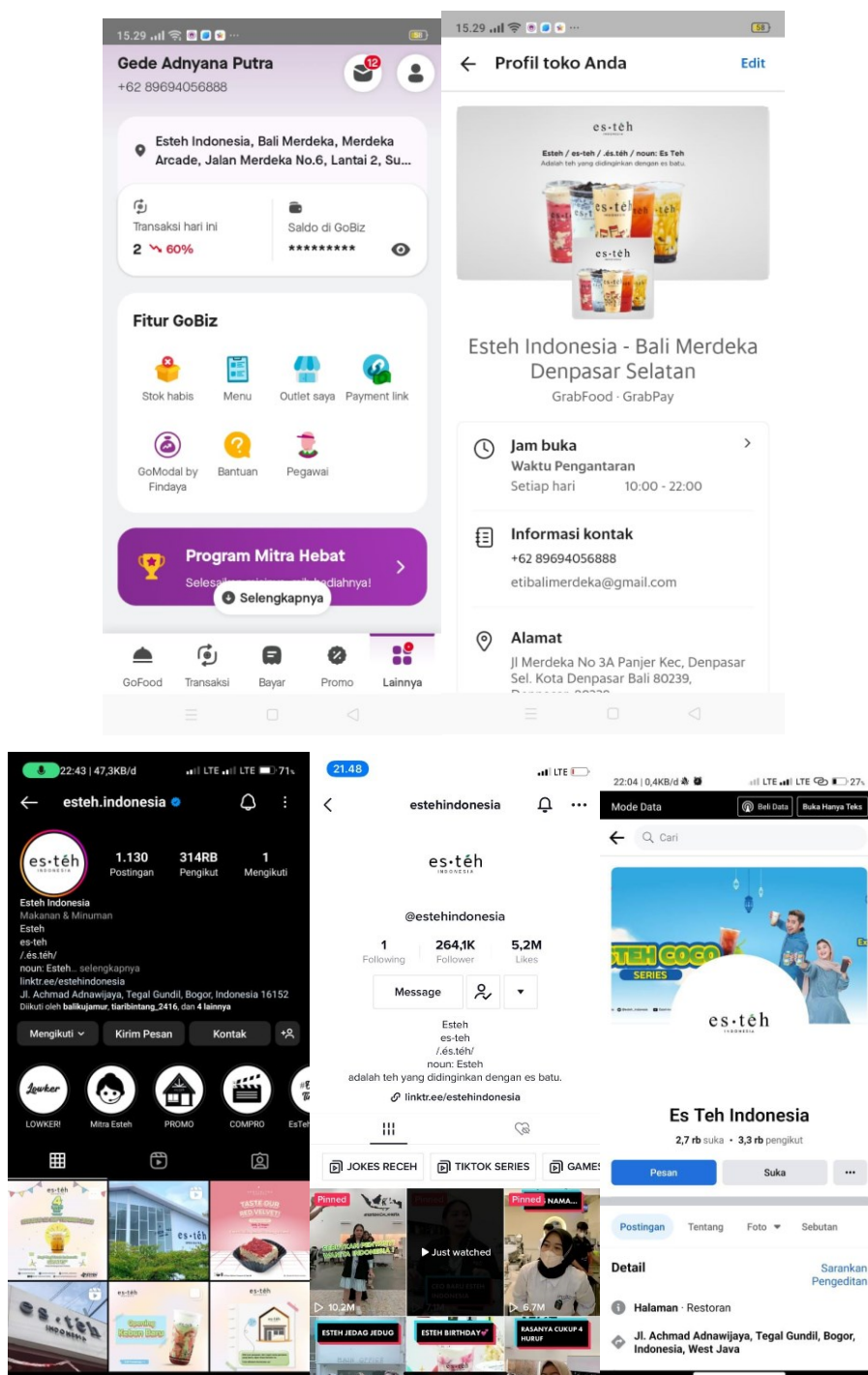


Gambar 1. Sosialisasi Kepada Seluruh Staff Outlet dalam Melakukan Cara Pemasaran Produk Melalui Media Sosial Seperti *Instagram, Shopeefood, Gofood, Grabfood, Facebook* dan *Tiktok*.



Gambar 2. Koordinasi Strategi Mengenai Pemasaran Produk Melalui Media Sosial Bersama Manager Es Teh Indonesia





Gambar 3. Aplikasi Es Teh Indonesia yang Sudah Digunakan di Berbagai Sosial Media untuk Melakukan Promosi dan Meningkatkan Minat Beli Masyarakat terhadap Produk yang Telah Disediakan oleh Es Teh Indonesia



Gambar 4. Promosi dan Diskon yang Tersedia pada Bulan Agustus yang Ditawarkan kepada Masyarakat untuk Menarik Minat Beli Produk Es Teh Indonesia

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengabdian dapat disimpulkan bahwa dengan penggunaan media sosial dalam mempromosikan produk mampu meningkatkan penjualan pada Usaha F&B Pada Kebun Es Teh Indonesia. Tanggapan dan respon yang diberikan oleh karyawan sangat positif sehingga kegiatan pengabdian masyarakat ini terlaksana dengan baik. Saran yang dapat diberikan penulis kepada pihak Kebun Es Teh Indonesia adalah: 1) Membuat akun media social untuk usaha dan akun pribadi, dibuat secara terpisah, 2) Posting foto produk secara berkala, dan pada jam dimana konsumen melihat postingan produk (prime time). 3) Posting produk sesuai dengan apa yang dijual. 4) Buatlah hastag atau tanda pagar untuk mencirikan usaha kita, sebisa mungkin untuk menjawab pertanyaan para konsumen

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak Lembaga Universitas Mahasaraswati Denpasar, yang telah mendukung dan memfasilitasi pengabdian ini sehingga sesuai harapan, terimakasih kepada pengusaha kebun Es teh Indonesia yang memberikan kesempatan dalam mengabdikan ilmu dan belajar dalam berwirausaha, dan terimakasih kepada segenap masyarakat yang telah mendukung kegiatan pengabdian ini sehingga bisa sesuai harapan bagi kita semua.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13-23.
- Bavel, R.K. 2019. *The Effect of Academic Optimism on Student Academic Achievement in Alabama*. Unpublished Dissertation. Tuscaloosa: University of Alabama.
- Mansir, F., & Purnomo, H. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid-19 di UMKM Panggungharjo Sewon Bantul. *Abdimas Singkerru*, 1(1), 39-50.
- Nur Ashshiddiqie, I. (2021). Tugas Content Creator dalam Mengelola Akun Tiktok Esteh Indonesia.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47.
- Sutikno, R. I., Alfaini, L. Z., & Syabrina, W. P. (2021, November). Meningkatkan Penjualan Melalui Strategi Pemasaran Digital Pada Umkm Konveksi Sucex Kaos Sumedang Jalan Sukatali Raya, Kecamatan Situraja, Kabupaten Sumedang. In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ* (Vol. 1, No. 1).
- Taufik, M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Pada ES Teh Indonesia Cabang Lamongan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 247-250.