

MENGEMBANGKAN PEMASARAN DENGAN STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN DI TOKO UD. KARMIASIH

I Gusti Ayu Imbayani^{1,*}, Ni Made Anggara Cipta Dewi²

^{1,2}Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

*Email: imbayani@unmas.ac.id

ABSTRAK

Toko UD. Karmiasih merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang bahan material yang beralamat di Jln. Raya Angantaka, Kutri, Singapadu Tengah Kec.Sukawati, Gianyar. UMKM ini berdiri pada tahun 2018. Toko UD. Karmiasih merupakan usaha yang menjual bahan-bahan material yaitu seperti pasir, semen, besi. Dari hasil observasi dan pengamatan secara berkelanjutan yang kami lakukan pada Toko UD. Karmiasih ditemukan adanya permasalahan yaitu penjualan yang didapatkan pada saat ini belum stabil dikarenakan strategi pemasaran yang kurang maksimal. Strategi pemasaran yang kurang maksimal bisa disebabkan karena kurang giat melakukan promosi. Kurang kreatifnya dalam membuat foto atau video yang akan diposting dalam media sosial. Hal tersebut menyebabkan kalangan masyarakat kurang mengetahui informasi atau kurang minat mengenai toko UD. Karmiasih. Maka dari itu kami memberikan solusi dengan memberi pemahaman tentang promosi media sosial untuk memperkenalkan toko UD. Karmiasih ini kepada masyarakat. Tujuan dari pengabdian masyarakat ini untuk meningkatkan pendapatan di toko UD. Karmiasih yang dilaksanakan melalui melakukan promosi dan memberi pengarahan pembuatan konten serta pembuatan logo perusahaan. Hasil dari ketercapaian kegiatan pengabdian masyarakat ini yakni mahasiswa pengabdian masyarakat berhasil dalam meningkatkan pendapatan, pembuatan konten dan logo perusahaan.

Kata Kunci: Pemasaran, Promosi Media Sosial, Pendapatan.

ANALISIS SITUASI

Pengabdian Masyarakat adalah salah satu kegiatan perkuliahan yang menuntut mahasiswa untuk mengaplikasikan teori-teori yang dimilikinya dalam wujud nyata di dalam masyarakat. Pengabdian masyarakat juga merupakan bentuk konkrit dari pengamalan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang di dalamnya mencakup bidang pendidikan, penelitian dan pengabdian masyarakat. Pengabdian masyarakat dilaksanakan di luar kegiatan perkuliahan dengan maksud meningkatkan relevansi pendidikan tinggi dengan perkembangan dan kebutuhan masyarakat. Melalui kegiatan Pengabdian masyarakat, mahasiswa diharapkan mampu untuk mengenal lingkungan masyarakat secara langsung dengan segala permasalahan yang terjadi. Dengan ditemukannya permasalahan, mahasiswa akan berpikir dan berusaha untuk mencari solusi atas permasalahan tersebut.

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM atau usaha mikro merupakan usaha milik perseorangan atau badan usaha perorangan yang produktif dan memenuhi kriteria yang ditulis

oleh Undang-Undang. Sementara itu, usaha kecil kerap dimaknai sebagai usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha (Angelliaet dkk., 2020). Adanya UMKM dipercaya mampu membantu perekonomian di Indonesia. Pasalnya, melalui UMKM akan membentuk lapangan kerja baru dan meningkatkan taraf hidup masyarakat (Wahyu, 2021). Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat salah satunya, dengan adanya kemunculan internet yang telah menjadi bagian kehidupan masyarakat yang dapat mengubah semua proses menjadi serba cepat, mudah dan praktis. Dengan adanya internet akses informasi pengetahuan dan edukasi semakin mudah diakses. Dengan adanya media sosial kita dapat menyebarluaskan produk ataupun bahan material dengan cara mempromosikan.

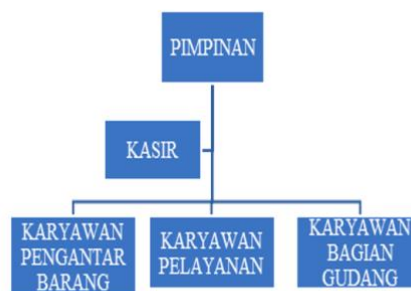
Aznuriyandi (2019) Efektivitas promosi adalah suatu hal yang harus dilakukan setiap perusahaan. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen salah satunya menggunakan Instagram. Menurut Yuniar (2020) Berdasarkan fakta, saat ini instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana pemuas kebutuhan hiburan saja, tetapi juga sebagai media sosial yang mempunyai peluang besar untuk melakukan kegiatan bisnis, menyusul kesuksesannya sebagai media sosial yang diminati oleh pengguna. Instagram pada awal kemunculannya hanya situs jejaring sosial berbasis sharing foto dan video secara gratis, kini dimanfaatkan sebagai sarana promosi bisnis online. Selain itu juga perusahaan harus memiliki logo identitas. Logo menjadi aspek penting untuk membangun identitas sebuah produk karena menjadi titik awal perhatian calon pelanggan. Menurut (Ibnu 2020) logo adalah bentuk identitas atas suatu entitas kepada masyarakat umum. Untuk itu, suatu logo harus menggambarkan karakteristik suatu organisasi atau produk yang diwakilinya. Jadi, nantinya masyarakat akan mengingat dan mengenal suatu logo yang mewakili entitas tersebut. Logo berfungsi untuk branding, memberikan informasi, memberikan motivasi, mengutarakan emosi, dan untuk promosi. Kriteria logo yang efektif adalah yang mempunyai bentuk sederhana, unik, dan mudah diingat. Ciri logo yang efektif bentuk logo mengikuti kaidah-kaidah dasar desain misalnya bidang, warna, bentuk, konsistensi, dan kejelasan.

Selain logo perusahaan agar masyarakat tertarik maka kita harus membuat konten yang bisa menarik perhatian konsumen. Konten dapat dibuat berupa video pemasaran yang berisikan informasi produk yang jelas, tata cara pakai, keunggulan produk, diskon yang berlaku dan lain-lain. Konten yang dibuat harus informatif dan menarik untuk para konsumen yang melihat. Konten yang menarik akan menjadi pembeda produk dengan produk pesaing sekaligus menjadi perhatian akan minat beli konsumen pada suatu produk. Dengan Melalui unggahan video berdurasi 15 detik berupa content marketing untuk mengedukasi, menginformasi dan mempersuasi konsumen sehingga menimbulkan minat beli calon konsumen (Wjaya & Yulita, 2022).

Salah satu UMKM di bilang material yaitu Toko UD. Karmiasih yang beralamat di Jln. Raya Angantaka, Kutri, Singapadu Tengah Kec. Sukawati, Gianyar. UMKM ini berdiri pada tahun 2018. Toko UD. Karmiasih merupakan usaha yang menjual bahan-

bahan material yaitu seperti pasir, semen, besi. Pemilik Toko UD.Karmiasih terkait permasalahan utama yang dihadapi dalam upaya mereka untuk bisa aktif di media sosial untuk menjalankan strategi promosi (Lestari,2022). Di dalam perusahaan sebagai usaha material sudah cukup baik dalam memilih bahan baku yang berkualitas dan premium. Herawati dan Mulyani (2020) kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (target market) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide. Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan.

Adapun struktur organisasi dari Toko UD. Karmiasih dapat dilihat pada Gambar 1. Dibawah ini:



Sumber: Toko UD. Karmiasih (2024).

Dari hasil observasi dan pengamatan secara berkelanjutan yang kami lakukan pada Toko UD. Karmiasih ditemukan adanya permasalahan yaitu penjualan yang didapatkan pada saat ini belum stabil dikarenakan strategi pemasaran yang kurang maksimal. Strategi pemasaran yang kurang maksimal bisa disebabkan karena kurang giat melakukan promosi. Promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Praestuti 2020). Kurang kreatifnya dalam membuat foto atau video yang akan diposting dalam media sosial. Hal tersebut menyebabkan kalangan masyarakat kurang mengetahui informasi atau kurang minat mengenai toko UD. Karmiasih. Maka dari itu kami memberikan solusi dengan memberi pemahaman tentang promosi media sosial untuk memperkenalkan toko ini kepada masyarakat.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, terdapat permasalahan yang menjadi prioritas utama yang ada di UD. Karmiasih, yaitu:

1. Kurangnya pemahaman tentang strategi promosi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook dan Tiktok
2. Kurangnya ide kreatif tim konten terhadap foto produk yang menarik

3. Kurang adanya logo perusahaan sehingga masyarakat kurang mengetahui toko tersebut

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Adapun solusi yang diberikan dalam meningkatkan penjualan di UD. Karmiasih, yaitu:

1. Melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook dan tiktok
2. Memberikan pengarahan tentang bagaimana cara pembuatan konten yang menarik
3. Mendesain dan membuat logo yang menarik dan mudah di ingat oleh konsumen

METODE PELAKSANAAN

Menurut Puspitarini dkk (2019) promosi adalah salah satu kegiatan yang menjadi ujung tombak bisnis untuk membuat brand dan produk Anda dikenal. Dengan promosi yang tepat, potensi untuk dapat meningkatkan penjualan makin besar. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

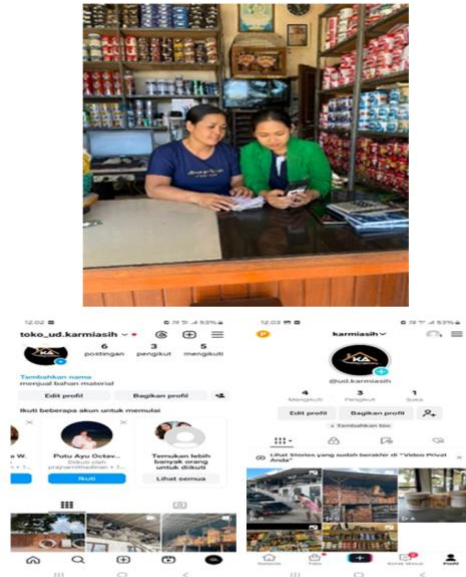
Adanya metode pelaksanaan yang dilakukan yaitu sebagai berikut :

1. Tahapan Perencanaan dan Persiapan
 - a. Melakukan komunikasi dengan pemilik usaha untuk membahas permasalahan yang sedang dihadapi melalui tahapan observasi dan wawancara langsung.
 - b. Melakukan penyuluhan secara langsung di toko UD. Karmiasih kepada pemilik toko mengenai penyelesaian masalah yang terjadi dan program kerja yang akan dilakukan.
2. Tahapan Pelaksanaan
 - a. Melakukan pengarahan dan pelatihan tentang bagaimana strategi dan pembuatan akun untuk memasarkan bahan material di tengah persaingan toko lainnya, seperti pembuatan logo dan konten yang menarik untuk meningkatkan daya tarik konsumen.
 - b. Melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook dan tiktok.
3. Tahapan Evaluasi
 - a. Melakukan pengawasan, dimana hal ini dilakukan untuk melihat bagaimana perkembangan setelah toko UD. Karmiasih dibuatkan media sosial dan bagaimana perkembangan minat masyarakat tentang kualitas bahan material.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

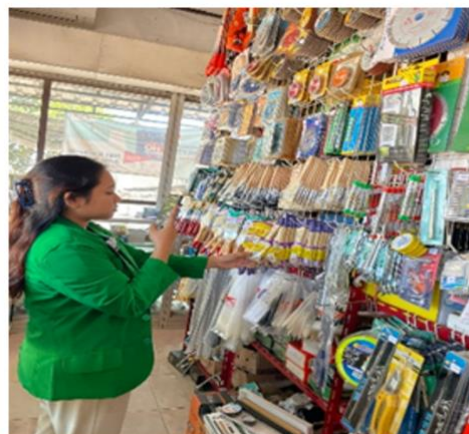
Dalam mengembangkan pemasaran dengan strategi promosi melalui media sosial dalam meningkatkan pendapatan di toko UD. Karmiasih. Pencapaian program kerja dapat dilihat dibawah ini:

1. Pembuatan akun Instagram, Facebook dan Tiktok untuk mempromosikan ketiga akun ini. Dan juga mempromosikan produk dan barang yang di jual di toko bangunan.



Gambar 1, 2, 3. Mempromosikan produk dan bahan material yang dijual

2. Memberikan pengarahan tentang bagaimana cara pembuatan konten agar lebih menarik sehingga masyarakat luas untuk mengunjungi toko UD. Karmiasih.



Gambar 4. Pengarahan tentang bagaimana cara penggunaan media sosial untuk membuat konten.

3. Membuat dan mendesain logo yang menarik agar mudah di ingat oleh konsumen.



Gambar 5. Membantu membuat desain logo yang berfungsi sebagai identitas perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari kegiatan ini yaitu dalam menjalankan sebuah usaha atau bisnis kita harus berani mengambil resiko, menghadapi permasalahan tersebut dengan cara yang positif seperti kegiatan yang sudah dilakukan yaitu mempromosikan usaha toko UD. Karmiasih melalui media sosial dan pembuatan konten yang menarik konsumen. Hal ini akan berdampak pada perkembangan usaha untuk kedepannya, karena dengan cara mempromosikan dan memanfaatkan media sosial akan lebih mudah untuk lebih banyak menjangkau konsumen untuk tertarik dengan produk atau barang yang dipasarkan oleh toko atau pengusaha lainnya.

Saran dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat yang mengangkat program kerja Promosi adalah suatu hal yang harus dilakukan di setiap perusahaan. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen selain itu pembuatan konten yang giat menjadi salah satu cara agar konsumen tertarik lebih dalam apa saja yang ada di toko tersebut. Berdasarkan kesimpulan di atas diharapkan toko UD. Karmiasih untuk mempertahankan atau meningkatkan promosi-promosi untuk kedepannya, hal ini supaya toko UD. Karmiasih lebih maju dan mampu bersaing dengan toko toko lainnya di luar sana.

DAFTAR PUSTAKA

- Arlinda, S., & Hendro, J. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Sarana Promosi Produk UMKM di Wilayah Kecamatan Cilincing. *Jurnal Manajemen STEI*, 6(2), 31-37.
- Herawati, H., & Mulyani, D. (2019). Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pada UD. Tahu Rosydi Puspan Maron Probolinggo. *Prosiding Seminar Nasional*. pp.464-482.
- Nuraeni, S. I. (2024). PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN PRODUKUMKM TIGA PUTRI DI DESA PASANGGRAHAN. *ABDIMA JURNAL PENGABDIAN MAHASISWA*, 3(1), 327-332.

- Puspitarini, D.S. and Nuraeni, R., 2019. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), pp.71-80.
- Rahmayanie, A. M., Afiffah, A. V., Anggraini, I. D., Hermawan, H. D., Mukhlisin, L., & Kurniawan, D. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Alternatif Pengembangan Strategi Promosi Konveksi BUMDes. *Buletin KKN Pendidikan*, 4(2), 123-133.
- Rara, D. H. M. (2021). Media Sosial Sebagai Alternatif Penjualan Pengusaha Kain Jumputan Sutra Ditengah Pandemi Covid-19. *Parta: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 45-52.
- Wiguna, I. K. A. G., Semadi, K. N., Asana, I. M. D. P., Putra, P. S. U., & Radhitya, M. L. (2024). Pelatihan dan Pendampingan Media Sosial dalam Mendukung Promosi dan Penjualan Produk UMKM Ukiran Kayu. *KOMET: Kolaborasi Masyarakat Berbasis Teknologi*, 1(1), 1-8.
- Yuniar, M. D. (2020). Aplikasi instagram sebagai sarana promosi bisnis online: Sebuah studi pada akun warung mamak. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(03), 1-9.