

EFEKTIVITAS PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL PADA UD. KUSUMA WIJAYA

Nengah Landra¹⁾, Ni Putu Lina Astuti Wijaya²⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email : nengahlandra@unmas.ac.id

ABSTRAK

Akhir tahun 2019, Indonesia diresahkan dengan adanya pandemi virus corona atau Covid-19 (Corona Virus Disease-19). Salah satu yang terkena dampaknya adalah sektor UMKM. Di masa Pandemi sektor UMKM mengalami penurunan omset penjualan yang sangat signifikan yang menyebabkan masyarakat khususnya pemilik UMKM mengalami kesulitan finansial. Salah satu usaha yang terdampak pandemi virus Covid-19 ini adalah UD. Kusuma Wijaya. UD. Kusuma Wijaya merupakan salah satu toko bahan bangunan yang berdiri sejak tahun 1996 dan didirikan oleh I Wayan Badra Wijaya. Toko yang beralamat di Jl. Raya Pemogan No. 149 ini menyediakan pipa, kayu, semen, besi, pasir, cat, paku, palu, triplek, baja ringan, sanitary, keramik, tali tambang, sambungan pipa, pintu kamar mandi, dll. Melihat kondisi tersebut, melalui Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar hadir membawa solusi untuk membantu UMKM yang terdampak pandemi Covid-19 ini. Solusinya yaitu dengan membuat program kerja, dimana proker ini memiliki tujuan yakni memberikan edukasi, simulasi, pendampingan dan evaluasi mengenai manfaat internet sebagai media pemasaran yang diharapkan dapat mendongkrak perekonomian UD. Gajah Surya tersebut agar dapat bertahan ditengah pandemi Covid-19 ini.

Kata kunci : *UMKM, media sosial, pemasaran digital*

ANALISIS SITUASI

Di era keterbukaan informasi dan perkembangan teknologi saat ini, informasi semakin tidak memiliki jarak dan memberikan pelajaran kepada kita agar mampu menguasai komunikasi global. Pesatnya perkembangan media, khususnya media sosial saat ini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Selain fungsi komunikasi yang jauh lebih memudahkan, peran media sosial

semakin diakui dalam mendongkrak kinerja bisnis. Media sosial merupakan salah satu media internet yang terbesar yang digunakan saat ini.

Sosial media sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain. Jadi wajar jika keberadaannya dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah

(*lowcost*) oleh perusahaan. Hal inilah yang akhirnya menarik pelaku usaha untuk menjadikan media sosial sebagai media promosi andalan dengan ditopang oleh website/blog dengan ditopang oleh *website/blog* perusahaan yang dapat menampilkan profile perusahaan secara lengkap. Bahkan tidak jarang para pelaku usahanya memiliki media sosial saja namun tetap eksis dalam persaingan (Siswanto, 2013).

Jika dilihat dari sisi bisnis, media sosial adalah salah satu media yang efektif untuk memasarkan produk kepada konsumen. Pemasaran melalui media sosial dapat membantu perusahaan dalam memperluas pasar untuk memperoleh konsumen. Selain itu, dengan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mengembangkan usaha relatif lebih murah dibandingkan media konvensional yang dianggap terlalu mahal bagi pelaku usaha, khususnya skala usaha mikro.

Melihat fenomena ini, media sosial sekarang ini makin banyak dilirik pebisnis untuk mendongkrak usahanya. Media sosial memungkinkan bisnis kecil dapat mengubah cara berkomunikasi dengan pelanggan, memasarkan produk dan jasa serta

saling berinteraksi dengan pelanggan yang bertujuan untuk membangun hubungan lebih baik. Pendekatan-pendekatan yang dapat dilakukan melalui media sosial mendatangkan keuntungan tersendiri bagi bisnis yang melakukannya, baik dari peningkatan segi penjualan, minat dan perhatian khalayak referensi untuk selalu berinovasi dan lain sebagainya. Kehadiran media sosial telah menimbulkan sikap keseriusan bagi para pengusaha, khususnya pengusaha yang baru menjajaki bisnis dengan modal sedikit tetapi dapat melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan mudah melalui media sosial saat ini.

Pada akhir tahun 2019 wabah Covid-19 mengancam perekonomian di Indonesia. Salah satu sektor yang merasakan dampak Pandemi Covid-19 saat ini yaitu sektor UMKM berupa penurunan omset penjualan yang sangat signifikan yang menyebabkan pemilik UMKM mengalami kesulitan finansial. Salah satu usaha yang terdampak pandemi Covid-19 adalah UD. Kusuma Wijaya.

Pandemi Covid-19 ini memberikan dampak perekonomian yang sangat besar bagi UD. Kusuma Wijaya yaitu mengakibatkan penjualan

produk dari bulan ke bulan menjadi tidak stabil sehingga omset penjualan terus mengalami penurunan yang di khawatirkan tidak adanya pemasukan dan tidak kembalinya modal usaha. Hal tersebut juga menjadi kekhawatiran dari mitra yang tidak akan dapat memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Selain itu, mitra khawatir tidak bisa menggaji para karyawan dan tidak bisa membeli bahan baku yang mengakibatkan terhambatnya proses produksi dari UD. Kusuma Wijaya ini. Kemudian dimasa pandemi Covid-19 seperti ini sebagian besar proyek kontruksi bangunan juga mengalami hambatan dalam proses pelaksanaannya sehingga UD. Kusuma Wijaya sebagai supplier bahan bangunan juga terkena dampaknya.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pemaparan analisis situasi di atas maka persoalan utama dampak dari pandemi Covid-19 yang dihadapi yaitu menurunnya omset penjualan. Sehingga berdasarkan persoalan tersebut, hal yang lebih spesifik dan benar-benar sesuai dengan kebutuhan mitra adalah :

1. Mensinergikan pemasaran produk melalui pemasaran

digital dengan memanfaatkan media sosial.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Permasalahan ekonomi yang dialami oleh UD. Kusuma Wijaya adalah turunnya omset penjualan. Adapun solusi yang akan digunakan dengan sifat program rintisan yang berarti program yang diberikan belum pernah ada, atau dilakukan sebelumnya di UD. Kusuma Wijaya. Program kerja yang sudah disiapkan antara lain memberikan edukasi, simulasi, pendampingan, dan evaluasi mengenai manfaat media sosial sebagai media pemasaran yang diharapkan dapat mencapai target yang diinginkan yaitu mendongkrak perekonomian UD. Kusuma Wijaya agar dapat bertahan ditengah pandemi Covid-19 ini.

METODE PELAKSANAAN

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat alternatif peduli pandemi covid 19 kali ini terdapat tahapan-tahapan seperti edukasi, simulasi, pendampingan, dan evaluasi yang dimana tahapan-tahapan diatas akan terealisasikan seperti dibawah ini :

1. Mengedukasi masyarakat sasaran bagaimana memasarkan produk

dengan memanfaatkan internet dan platform media sosial.

2. Memberikan simulasi kepada masyarakat sasaran cara penggunaan dan pengoperasian media sosial untuk memasarkan produk seperti cara menggunakan dan mengoperasikan media sosial seperti website profil perusahaan (*company profile*), Instagram (Business), Line (Business), FaceBook (Market Place) dan WhatsApp (Business) melalui gadget maupun laptop.
3. Memberikan pendampingan berkala kepada masyarakat sasaran dimana pendampingan ini dilakukan dengan cara memberikan kesempatan kepada masyarakat sasaran untuk mempraktekkan ilmu yang telah di sosialisasikan sebelumnya untuk menggunakan dan mengoperasikan media sosial untuk pemasaran produk. Dengan catatan tetap dalam pengawasan saya sendiri selaku perintis.
4. Tahapan terakhir yaitu dilakukannya evaluasi kepada masyarakat sasaran dimana

evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui seberapa fasihkah masyarakat sasaran dalam menggunakan dan mengoperasikan media sosial yang sudah dijelaskan pada tahap-tahapan diatas. Jika masyarakat sasaran masih belum fasih dalam menggunakan dan mengoperasikan media sosial untuk penjualan maka tahapan sebelumnya akan diulang kembali sampai masyarakat sasaran benar-benar fasih dalam menggunakan dan mengoperasikan media sosial untuk penjualan tanpa perlu adanya pendampingan dari perintis.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan observasi yang saya lakukan pada awal kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar ini, yang menjadi sasaran utama saya dalam kegiatan ini adalah pelaku UMKM Di Denpasar, khususnya di Desa Pemogan. Salah satu UMKM yang terdampak pandemi virus Covid-19 ini adalah UD. Kusuma Wijaya.



Gambar 1. Wawancara dengan pemilik UD. Kusuma Wijaya

Dari wawancara yang saya lakukan dengan pemilik UD. Kusuma Wijaya yang baru yaitu Komang Novi Swastika yaitu kesulitan finansial UD. Kusuma Wijaya berupa penurunan omset penjualan yang sangat signifikan terus terjadi selama masa pandemi Covid-19 ini. Dimana jika hal ini berlangsung terus menerus bukan tidak mungkin UMKM ini lambat laun pasti akan gulung tikar atau bangkrut.

Melihat kondisi tersebut, melalui Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar, saya sebagai pelaksana hadir membawa solusi untuk membantu UD. Kusuma Wijaya.

Setelah melakukan edukasi masyarakat sasaran bagaimana memasarkan produk dengan memanfaatkan internet dan platform media sosial.



Gambar 2. Memberikan edukasi dan simulasi penggunaan media sosial

Keesokan harinya saya langsung mensimulasikan pemasaran digital dengan cara menggunakan internet dan media sosial seperti website profil perusahaan (*company profile*), Instagram (Business), Line (Business), FaceBook (Market Place) dan WhatsApp (Business) laptop. Dalam tahapan ini mitra sangat berantusias mengikuti arahan yang saya berikan. Kemampuan mitra dalam menangkap arahan dan materi yang saya berikan juga sangat baik, sehingga dihari itu kami mencoba memposting barang dagangan yang dijual di UD. Kusuma Wijaya.



Gambar 3. Melakukan pendampingan

Selanjutnya pada tahap terakhir saya selaku pelaksana dan penanggung jawab proker ini melakukan evaluasi. Dalam evaluasi ini didapati mitra senang dan sudah fasih mengoperasikan sendiri website dan media sosial yang telah saya ajarkan sebelumnya, juga setelah beberapa minggu melakukan program kerja ini didapati hasil setiap minggu beberapa konsumen datang untuk berbelanja dan mengaku melihat dari media sosial yang telah kami posting sebelumnya. Tidak lupa juga Bapak Komang Novi Swastika mengucapkan terimakasih atas bantuan solusi yang diberikan dalam Program Pengabdian Masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dengan mengambil judul “Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Pada UD. Kusuma Wijaya”, dan menerapkan sebuah program kerja di UD. Kusuma Wijaya yang tengah mengalami masalah berupa penurunan penjualan produk yang berimbas pada penurunan omset penjualan yang sangat signifikan terus terjadi selama masa pandemic Covid-19 ini

Program kerja ini memiliki tujuan yaitu untuk membantu meningkatkan perekonomian UD. Kusuma Wijaya melalui promosi dengan memanfaatkan media sosial dengan memberikan edukasi, simulasi, pendampingan dan evaluasi mengenai manfaat media sosial sebagai media promosi yang diharapkan dapat mendongkrak perekonomian UD. Kusuma Wijaya.

Keberhasilan program pengabdian masyarakat pada akhirnya memberikan manfaat yang saling menguntungkan antara mahasiswa dan masyarakat, dan program kerja ini pun berjalan dengan lancar dan sesuai rencana. Mitra pun mengapresiasi program kerja yang telah saya lakukan dan berharap agar kegiatan seperti ini

dapat dilakukan secara berkesinambungan.

Saran yang ingin saya sampaikan dalam kegiatan ini yaitu mitra agar dapat mempergunakan ilmu yang saya berikan agar dapat berguna bagi mitra itu sendiri sebagai pelaku UMKM atau bahkan dapat membagikan ilmu ini ke sesama pelaku UMKM lainnya. Selanjutnya mitra diharapkan mampu mengembangkan apa yang telah diajarkan dalam program kerja ini agar dapat selalu berinovasi ditengah masa pandemi Covid-19 ini.

DAFTAR PUSTAKA

- AWALI, Husni, Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2020, 2.1: 1-14.
- LAURA HARDILAWATI, Wan Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 2020, 10.1:89-98.
- PAKPAHAN, Aknolt Kristian. Covid-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 2020, 59-64.