
PENINGKATAN PEMAHAMAN MENGENAI PERKEMBANGAN PEMASARAN DENGAN MEDIA SOSIAL DI ERA DIGITALISASI BAGI KELANGSUNGAN USAHA “FINDS SUPPLY” DI GIANYAR PADA SAAT PANDEMI COVID-19

I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi^{1,*}, Desak Anom Wahyuni Dewi²

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

*Email: gedejodi@unmas.ac.id

ABSTRAK

PT. BPR Bali Dewata adalah perusahaan yang bergerak dalam dunia perbankan, PT.BPR Bali Dewata mulai berdiri pada tahun 2003. Perusahaan ini terletak di Jln. Raya Batubulan No.11 Sukawati Gianyar. Metode yang digunakan untuk peningkatan jumlah nasabah tabungan arisan anugerah dewata dengan promosi melalui media social pada PT. BPR Bali Dewata adalah Pembuatan Brosur mengenai produk Tabungan Arisan Anugerah Dewata pada media sosial, Pembuatan Program Kredit mengenai jaminan Tabungan Arisan Anugerah Dewata dan Pembuatan Video mengenai Hadiah Tabungan Arisan Anugerah Dewata pada media sosial. Mengingat banyaknya pesaing dalam dunia perbankan menggunakan produk yang sama dengan berbagai macam jenis promosi menarik yang dilakukan, sehingga kurangnya promosi pada media sosial untuk mempromosikan produk perlu meningkatkan kreatifitas dalam bidang promosi dengan Pembuatan Brosur mengenai produk Tabungan Arisan Anugerah Dewata pada media sosial, Pembuatan Program Kredit mengenai jaminan Tabungan Arisan Anugerah Dewata dan Pembuatan Video mengenai Hadiah Tabungan Arisan Anugerah Dewata pada media sosial. Melihat kondisi tersebut, Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar hadir membawa misi untuk membantu memberikan solusi untuk dipromosikan lebih maksimal pada media sosial.

Kata Kunci : Brosur media sosial, Video animasi hadiah dan program kredit

ANALISIS SITUASI

Pengabdian kepada masyarakat merupakan proses pembelajaran bagi mahasiswa S1 Universitas Mahasaraswati Denpasar di Masa Pandemi yang dikembangkan melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam berbagai segi kehidupan bermasyarakat.

Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini ditujukan untuk menumbuh kembangkan empati dan kepedulian civitas akademika UNMAS terhadap (1) berbagai permasalahan yang riil dihadapi masyarakat dan (2) pembangunan berkelanjutan yang diperlukan untuk mencerdaskan kehidupan bangsa di masa pandemi

COVID-19 dan mewujudkan kesejahteraan masyarakat yang sesuai dengan masyarakat yang sebenarnya.

Menurut Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Universitas Indonesia (2011:4), pengabdian kepada masyarakat atau kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah kegiatan yang mencakup upaya-upaya peningkatan kualitas sumber daya manusia antara lain dalam hal perluasan wawasan, pengetahuan maupun peningkatan keterampilan yang dilakukan oleh civitas akademika sebagai perwujudan dharma bakti serta wujud kepedulian untuk berperan aktif meningkatkan kesejahteraan dan memberdayakan masyarakat luas terlebih bagi masyarakat ekonomi lemah.

Pada dasarnya kegiatan pengabdian masyarakat merupakan bentuk pengabdian nyata mahasiswa kepada masyarakat. Setelah mendapatkan materi perkuliahan yang senantiasa dapat berguna didalam lingkungan masyarakat itu sendiri. Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat, mahasiswa memberikan pengalaman ilmu pengetahuan, teknologi, seni, dan agama untuk memberikan pengarahan agar dapat memecahkan masalah dan menanggulangi pandemi COVID-19 yang tengah mewabah di Indonesia. Selain itu, pembenahan sarana dan prasarana yang mendukung protokol kesehatan merupakan kegiatan yang dilakukan serta menjadi program kerja bagi mahasiswa.

PT. BPR Bali Dewata merupakan usaha yang bergerak di dalam dunia perbankan. PT. BPR Bali Dewata mulai berdiri pada tahun 2003. Perusahaan ini terletak di Jln. Raya Batubulan No.11 Sukawati Gianyar.

Salah satu permasalahan yang terungkap dari hasil observasi dilaksanakan di PT. BPR Bali Dewata adalah mengenai promosi produk tabungan arisan anugerah dewata dalam pemanfaatan media sosial bagi minat nasabah untuk menabung. Kondisi faktual menunjukkan bahwa jumlah rekening pada tabungan arisan anugerah dewata menurun karena banyaknya pesaing yang menggunakan produk yang sama dan melakukan promosi yang sangat efektif. Mulai dari kurang menariknya brosur dari penjelasan produk, video animasi hadiah produk yang dipromosikan pada media sosial kurang menarik dan kurang modern dan juga kurangnya program yang dapat dimanfaatkan menggunakan produk tabungan tersebut.

Berdasarkan teori Tjiptono (2015: 387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang mengutamakan upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568) Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Peran media sosial semakin diakui dalam mendongkrak kinerja bisnis.

Dalam rangka dapat memberikan informasi yang baik yang mengembangkan kompetensi perusahaan, maka perlu melakukan pembuatan brosur yang jelas dan menarik mengenai produk tabungan, video animasi hadiah mengenai produk tabungan dan program kredit dalam menggunakan jaminan tabungan.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan tim, diperoleh bahwa promosi yang dilakukan di media sosial “PT.BPR Bali Dewata” belum terlihat modern, sehingga nasabah kurang menarik dengan produk tabungan yang dipasarkan oleh perusahaan.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Peningkatan jumlah nasabah tabungan arisan anugerah dewata di PT. BPR Bali Dewata dengan promosi melalui media sosial dilaksanakan dengan :

1. Pembuatan Brosur yang akan di promosikan pada media sosial
2. Program Kredit Yang Bisa memakai Jaminan Tabungan Arisan Anugerah Dewata.
3. Pembuatan Video Animasi Hadiah Tabungan Arisan Anugerah Dewata

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan untuk meningkatkan kompetensi dalam peningkatan kompetensi adalah pembuatan brosur, pembuatan animasi video dan program kredit. Berdasarkan teori Tjiptono (2015: 387) promosi

merupakan elemen bauran pemasaran yang mengutamakan upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012;568) Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Peran media sosial semakin diakui dalam mendongkrak kinerja bisnis.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Promosi yang kurang mengenai pengembangan pemasaran produk yang baik dan menarik di PT. BPR Bali Dewata. Telah berhasil ditingkatkan melalui pembuatan suatu brosur, video animasi dan program kredit.

Upaya penyempurnaan dilakukan dengan kegiatan pembuatan suatu brosur, video animasi dan program kredit yang akan dipromosikan pada media sosial mengenai peningkatan jumlah nasabah tabungan arisan anugerah dewata.

KESIMPULAN DAN SARAN

Peningkatan jumlah nasabah tabungan arisan anugerah dewata di PT. BPR Bali Dewata dengan promosi melalui media sosial telah berhasil ditingkatkan melalui pembuatan brosur, pembuatan video animasi hadiah mengenai produk dan program kredit memakai jaminan tabungan arisan anugerah dewata. Adapun faktor pendukung keberhasilan kegiatan adalah staff pimpinan perusahaan yang

mendukung penuh kegiatan ini. Tersedianya fasilitas yang memadai seperti, kamera, laptop khusus editing dan lainnya.

Peningkatan jumlah nasabah tabungan arisan anugerah dewata di PT. BPR Bali Dewata dengan promosi melalui media sosial perlu ditingkatkan pembuatan brosur, animasi hadiah dan program kredit yang menarik dan modern mengenai produk tabungan pada perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/284165/File_10-Bab-II-Landasan-Teori.pdf

<https://projasaweb.com/pengertian-strategi-pemasaran/#:~:text=distribusi%20dan%20harga.,Tjiptono,saing%20yang%20unggul%20dan%20berkesinambungan.>

Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran Edisi Milenium, Hendra Teguh, S.E., Ak, Ronny A. Rusli, E.E., Ak, Drs. Benjamin Molan. Jakarta: Prenhallindo, 2002