
PENGOPTIMALKAN TEKNOLOGI KHUSUSNYA *MEDIA SOCIAL MARKETING* (SHOPEE, TIKTOKSHOP & INSTAGRAM) UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN *ONLINE* LS SILVER BALI

Ni Wayan Eka Mitariani^{1,*}, Ni Luh Mitha Devi Yanti²

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

*Email: mitariani@unmas.ac.id

ABSTRAK

Dalam suatu perusahaan terdapat teknik marketing dalam upaya meningkatkan penjualan di suatu Perusahaan dimana LS Silver Bali salah satunya. LS Silver adalah UMKM lokal Bali yang menjual aneka aksesoris, mulai dari aksesoris perhiasan, set bros alpaka, perak hingga emas. LS Silver Bali didirikan pada tahun 2009 oleh Ni Kadek Sri Mahery selaku owner dari LS Silver Bali.. Dalam kegiatan kkn atau kuliah kerja nyata disini penulis melakukan kegiatan kkn alternatif di LS Silver Bali. Dalam melakukan kegiatan kkn di LS Silver penulis mendapatkan permasalahan yang ada di LS Silver, permasalahan tersebut ialah kurangnya mengoptimalkan *social media marketing*. Melihat kondisi tersebut, Kegiatan pengabdian masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar hadir yang bertujuan untuk memperkenalkan dan memotivasi para karyawan dalam memanfaatkan dan mengoptimalkan penjualan secara digital melalui media sosial. Dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini, luaran yang diharapkan yaitu terciptanya sumber daya manusia yang lebih memaksimalkan penggunaan digital marketing sebagai media promosi barang maupun jasa.

Kata Kunci: Internet, Digital Marketing, Penjualan

ANALISIS SITUASI

Pada perkembangan dunia digital saat ini, media sosial tidak hanya digunakan untuk bersosialisasi saja. Strategi diperlukan didalam kegiatan bisnis, salah satunya yaitu strategi pemasaran (Novianto, 2019). Strategi pemasaran diterapkan oleh sebagian besar pelaku usaha, hal ini dilakukan seiring perkembangan zaman dunia digital saat ini. Salah satu strategi pemasaran yaitu strategi social media marketing. Pemanfaatan media sosial diperlukan sebagai upaya perluasan pemasaran (Shihab, 2018).

Salah satu keunggulan dari penggunaan sosial media dalam strategi pemasaran yaitu dapat memberikan kenyamanan pada konsumen, sehingga konsumen dapat bertransaksi dengan lebih efektif dan efisien. Dampak selanjutnya adalah konsumen dapat mudah menemukan produk yang diinginkan dan memenuhi kebutuhannya dengan lebih cepat (Winarni & Rahmawati, 2015). Hal ini didukung oleh peluang yang terjadi di masyarakat saat ini, generasi muda menjadi lebih familiar dengan penggunaan internet dan media sosial seperti instagram, youtube dan tiktok sebagai media yang juga menayangkan kegiatan promosi bisnis (Andriana, 2021).

Penggunaan Smartphone dan sosial media di era digital dapat dimanfaatkan menjadi sarana promosi bisnis, hal ini dapat diaplikasikan oleh calon wirausaha baik dari generasi muda bahkan hingga orang tua serta ibu rumah tangga (Raharja, 2020). Promosi bisnis saat ini sangat mudah dilakukan dari rumah, salah satu kemudahan yang dapat ditemukan yaitu penggunaan teknologi informasi seperti pemasaran digital (Sari, 2018). Perkembangan bisnis saat ini telah berpindah dari sistem konvensional ke sistem digital, hal ini didukung dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia (Fadly & Utama, 2020). Strategi pemasaran secara tradisional di era digital dirasa sudah kurang efektif lagi, social media marketing dilakukan untuk mendapatkan customer engagement yang baik (Limandono, 2017). UMKM perlu melakukan adaptasi pada peluang kebutuhan yang terjadi di masyarakat seperti digitalisasi usaha menggunakan media sosial yang dimiliki (Astuti, 2020).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang saat ini digemari masyarakat Indonesia bahkan dunia dalam aktivitas berbagi foto dan video. Banyaknya pelaku usaha yang menggunakan Instagram untuk berbisnis membuat online shop Instagram menjadi lebih mudah ditemui. Hal ini membuat pelaku usaha berupaya mengoptimalkan akun Instagram sebagai media promosi yang mampu menjangkau calon konsumen dimanapun berada (Danial, 2019). Dampak dari penggunaan media sosial yaitu memiliki efektivitas dalam strategi promosi (Purbohastuti, 2017). UMKM harus cermat dalam memilih dan menggunakan media sosial yang tentunya harus sesuai dengan target pasar usahanya, sehingga strategi yang dilakukan dapat berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Wardhana, 2015).

Dalam Dalam suatu perusahaan terdapat teknik marketing dalam upaya meningkatkan penjualan di suatu Perusahaan dimana LS Silver Bali salah satunya. LS Silver adalah UMKM lokal Bali yang menjual aneka aksesoris, mulai dari aksesoris perhiasan, set bros alpaka, perak hingga emas. LS Silver Bali didirikan pada tahun 2009 oleh Ni Kadek Sri Mahery selaku owner dari LS Silver Bali.. Dalam kegiatan kkn atau kuliah kerja nyata disini penulis melakukan kegiatan kkn alternatif di LS Silver Bali. Dalam melakukan kegiatan kkn di LS Silver penulis mendapatkan permasalahan yang ada di LS Silver, permasalahan tersebut ialah kurangnya mengoptimalkan *social media marketing*

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa penjualan Tiktokshop dan Shopee mengalami penurunan yang sangat drastis secara terus menerus. Dimana penjualan online di bulan November dengan perolehan 2.850.239 kemudian terdapat penurunan di bulan Desember dengan perolehan 2.713.150 di bulan Januari terdapat penurunan dengan perolehan 2.654.985 dan di bulan Februari terdapat penurunan dengan perolehan 1.935.235 di bulan Maret terdapat penurunan dengan perolehan 1.626.295 dan di bulan April terdapat kenaikan dari bulan sebelumnya dengan perolehan 1.915.565, hal tersebut kemungkinan terjadi salah satu faktornya yaitu kurangnya mengoptimalkan *social media marketing*.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan observasi yang dilakukan di LS Silver Bali, maka diperoleh beberapa permasalahan yaitu: Setelah melakukan observasi pada LS Silver Bali yang dilakukan pada tanggal 18 Maret 2024 – 02 Mei 2024, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

- 1) Penjualan melalui sosial media yg belum terlalu aktif seperti shopee, instagram dan tiktok.
- 2) Buku Kas dan Stok keluar masuk barang masi dibuat secara manual

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Berdasarkan permasalahan yang disebutkan diatas maka dari itu dapat disampaikan solusi yang dituangkan kedalam program kerja Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada LS Silver Bali yang berlokasi di Desa Sumerta, Kecamatan Denpasar Timur, Kota Madya Denpasar. Dirumuskan permasalahan seperti di atas, dan adapun solusi yang kami berikan terhadap permasalahan yang sedang dihadapi oleh Toko LS Silver Bali, sebagai berikut:

- 1) Melakukan pelatihan untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan teknolgi sosmed seperti shopee,instagram dan tiktok agar produk lebih di kenal oleh customer.
- 2) Melakukan pembuatan format untuk KAS dan Stok barang keluar masuk agar lebih terstruktur,cepat dan efektif.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksana yang digunakan untuk mengoptimalkan biaya *breakfast* di The Rivavi Hotel adalah sebagai berikut :

1. Melakukan observasi ke LS Silver Bali
Langkah utama Melakukan observasi untuk mengetahui penyebab kurangnya kemajuan teknologi yang ada
2. Melakukan pembuatan format untuk KAS dan Stok barang keluar masuk.
Pembuatan format untuk KAS dan Stok barang keluar masuk untuk lebih memudahkan owner agar KAS dan Stok barang masuk dan keluar lebih struktur,cepat dan efektif pada saat pengerjaannya. Melakukan pembuatan format dengan menggunakan media online seperti word untuk memudahkan membuat format KAS dan Stok Barang Keluar Masuk
3. Melakukan pelatihan untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan teknolgi sosmed seperti shopee,instagram dan tiktok agar produk lebih di kenal oleh customer. Melakukan pelatihan sosmed seperti shopee,instagram dan tiktok guna untuk meningkatkan penjualan dan produk lebih dikenal oleh customer di sosial media

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaan kegiatan ini di terdapat beberapa faktor pendukung ketika memasuki dunia pekerjaan. Adapun faktor pendukung keberhasilan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah:

- 1) Adanya dukungan penuh Owner LS Silver Bali dan pemberian ijin untuk melakukan kegiatan ini.
- 2) Adanya dukungan dari para team LS Silver Bali dengan ikut berpartisipasi langsung selama kegiatan maupun pemberian arahan dalam menyempurnakan kegiatan ini

Timbulnya rasa kekhawatiran kepada para pegawai yang masih kurang dalam menggunakan *social media marketing*. Oleh karena itu terjadinya penurunan dalam penjualan online setiap bulannya sehingga, dilakukan kegiatan sosialisasi mengenai *social media marketing* untuk meningkatkan sumber daya manusia di LS Silver Bali. Dimana kegiatan ini telah berhasil ditingkatkan yang tertera sebagai berikut:

- 1) Memperkenalkan atau melakukan kegiatan sosialisasi mengenai penggunaan digital marketing, periklanan berbayar secara detail dan mudah dimengerti yang diberikan secara langsung kepada karyawan LS Silver Bali
- 2) Membantu memasarkan promosi produk melalui alat-alat dari digital marketing (sosial media maupun promosi berbayar)
- 3) Membuat buku kas dan stok barang secara online



Gambar 1. Pembuatan format KAS & Stok Barang



Gambar 2. Dokumentasi penerapan langsung kepada pelanggan

Adapun paristipasi oleh masyarakat yaitu konsumen dimana konsumen yang secara langsung saat mengunjungin toko Miniso yang ditawarkan untuk mencoba berbelanja di App Miniso secara online

Adapun partisipasi secara digital dimana masyarakat atau konsumen yang mengikuti jejak akun Miniso yang ditawarkan secara online untuk menggunakan App Miniso guna meningkatkan penjualan online.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di LS Silver Bali dilaksanakan dengan program “Pengoptimalan Teknologi Khususnya Media Sosial Marketing (Shopee, Tiktok, & Instagram) Untuk Meningkatkan Penjualan di Ls Silver Bali” dengan beberapa program kerja yang akan dilaksanakan yaitu:

- 1) Memperkenalkan atau melakukan sosialisasi apa itu social media marketing dengan mengoptimalkan social media guna meningkatkan penjualan.
- 2) Membantu melakukan promosi menggunakan Social Media marketing.
- 3) Membantu melakukan promosi, pembuatan design untuk promosi, dan membantu mengontrol penggunaan Tiktokshop, Shopee & Instagram

Setelah menyelesaikan program kegiatan pengabdian masyarakat, saran yang dapat diberikan yaitu: diharapkan Sumber Daya Manusia agar lebih memaksimalkan penggunaan Sosial Media sebagai media promosi barang maupun jasa, Team work agar lebih dijaga dan ditingkatkan lagi, Solidaritas yang tinggi diharapkan untuk Team LS Silver.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriana, A. N. (2021). Peran Wirausaha dalam Pengembangan UMKM dan Desa Wisata. Penerbit Lakeisha.
- Anggia, M. N., & Shihab, M. R. (2018). Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan Umkm. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159–170.
- Astuti, M., MM, M., Matondang, N., Kom, S., & MM, M. T. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media*. Deepublish.
- Fadly, H. D., & Utama, S. (2020). Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ecoment Global : Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 213–222.
<http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EG/article/view/1042>
- Irpansyah, M. A., Ramdan, A. M., & Danial, R. D. M. (2019). Kredibilitas dan Kekuatan Selebgram dalam Meningkatkan Minat Beli pada Toko Online di Instagram. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 2(2), 248–255.
- Khasanah, F. N., Samsiana, S., Handayanto, R. T., Gunarti, A. S. S., & Raharja, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Sains Teknologi Dalam Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 51–62.

- Limandono, J. A. (2017). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.
- Novianto, E. (2019). *Manajemen Strategis*. Deepublish.
- Pribadi, A., Ghozali, K., Hidayanto, B. C., Hafidz, I., Muqtadiroh, F. A., Al Hafidz, M., ... & Sari, R. (2018). Pelatihan Teknik Social Media Marketing sebagai Sarana Pemasaran Produk pada Konveksi Kerudung 'Al-Kattar' Di Kelurahan Merjosari, Malang. *SEWAGATI*, 2(1).
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, 327–337.
- Winarni, R., & Rahmawati, D. (2015). Pengaruh Karakteristik Tipe Kepribadian Dan Ipk Terhadap Kecemasan Berkomputer Mahasiswa Akuntansi Dalam Menggunakan Software Akuntansi Dengan Locus of Control Sebagai Variabel Moderasi. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.21831/nominal.v4i1.6884>