

STRATEGI PENGUATAN DAYA SAING MELALUI INOVASI PRODUK DAN PROMOSI AKTIF DALAM PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL PADA GEPREK CIKGU

I Gede Yudhi Hendrawan^{1,*}, Ni Komang Triya Cahyati²

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

Email: yudikupretz@unmas.ac.id

ABSTRAK

Peningkatan teknologi digital memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Dengan memanfaatkan media digital, UMKM dapat menjangkau konsumen secara global dengan biaya pemasaran yang relatif rendah. Usaha Geprek Cikgu adalah salah satu contoh UMKM yang menghadapi tantangan dalam mengelola usahanya. Adapun permasalahan yang dihadapi mitra selama menjalankan usahanya adalah penurunan permintaan dan pendapatan akibat perubahan preferensi konsumen atau kehadiran pesaing yang lebih menarik. Selain itu, keterbatasan jangkauan dan kurangnya koneksi dengan konsumen juga menjadi masalah, yang disebabkan oleh kurangnya pemanfaatan platform media sosial sebagai alat promosi, serta kurangnya inovasi dalam strategi pemasaran seperti pembuatan konten menarik di media sosial untuk menarik minat konsumen. Adanya permasalahan-permasalahan tersebut mendorong penulis untuk membantu pemilik usaha dalam pengembangan usaha, melalui pengarahannya dan pendampingannya untuk inovasi peningkatan variasi rasa dan kualitas produk. Selain itu, dilakukan pelatihan strategi promosi aktif dan pemanfaatan fitur-fitur interaktif melalui media sosial Instagram, serta pembuatan konten menarik seperti gambar dan video kreatif melalui aplikasi desain Canva.

Kata Kunci: Teknologi Digital, UMKM, Media Sosial

ANALISIS SITUASI

Kemajuan teknologi digital yang pesat telah mempengaruhi segala aspek kehidupan manusia, terutama dalam interaksi dan komunikasi. Hal ini telah mengubah cara orang berpikir dan bertindak dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam konteks bisnis, karena mudahnya akses informasi. Saat ini, masyarakat sangat antusias terhadap bisnis digital, karena selain praktis dan cepat, bisnis tersebut juga dapat beroperasi tanpa harus berinteraksi langsung dengan klien dan mitra bisnis (Muttaqim et al., 2021).

Perkembangan ekonomi digital di masyarakat dan perusahaan mendorong pengusaha untuk memulai dan menjalankan bisnis mereka melalui platform digital dengan produk berkualitas (Hasan et al., 2021). Peningkatan teknologi digital memberikan peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Dengan memanfaatkan media digital, UMKM dapat menjangkau konsumen secara global dengan biaya pemasaran yang relatif rendah.

Usaha Geprek Cikgu merupakan salah satu contoh UMKM yang menjual makanan berupa ayam geprek. Usaha milik Ni Wayan Ayu Suarniati sudah berdiri

sejak tahun 2020. Awalnya usahanya hanya beroperasi di dalam kantin salah satu kampus di Kuta Selatan. Namun, pada tahun 2022, pemilik memutuskan untuk memperluas usahanya dengan membuka outlet di Jl. Darmawangsa, Br. Petangan, Kutuh, Kecamatan Kuta Selatan, tepat di sebelah SD No. 1 Kutuh. Langkah ini diambil untuk memperluas jangkauan dan memberikan kenyamanan kepada pelanggan dalam berbelanja.

Adapun permasalahan yang dihadapi mitra adalah penurunan permintaan dan pendapatan akibat perubahan preferensi konsumen atau kehadiran pesaing yang lebih menarik. Keterbatasan jangkauan dan kurangnya koneksi dengan konsumen juga menjadi masalah karena kurangnya pemanfaatan platform media sosial sebagai alat promosi. Permasalahan tersebut memotivasi penulis untuk membantu pemilik usaha dengan memberikan arahan dalam meningkatkan variasi rasa dan kualitas produk, serta pelatihan mengenai strategi promosi aktif dan pembuatan konten menarik melalui media sosial seperti Instagram dan aplikasi desain Canva.

PERUMUSAN MASALAH

Dari hasil observasi lapangan yang sudah dilakukan maka permasalahan yang dihadapi UMKM Geprek Cikgu yaitu:

1. Pelaku UMKM belum memiliki pemahaman yang memadai tentang teknik inovasi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan variasi rasa dan kualitas produk.
2. Pelaku UMKM belum memahami secara menyeluruh tentang strategi promosi aktif, serta fitur-fitur interaktif melalui media sosial.
3. Pelaku UMKM memiliki kendala dalam menciptakan konten menarik, seperti kurangnya keterampilan atau pengetahuan tentang penggunaan aplikasi desain untuk mempromosikan produk secara efektif.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Berdasarkan permasalahan yang dialami oleh Usaha Geprek Cikgu, berikut adalah solusi yang diusulkan dalam bentuk program kerja oleh tim pengabdian untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi mitra sesuai dengan prioritas yang telah ditetapkan:

1. Melakukan pengarahan dan pendampingan dalam melakukan inovasi peningkatan variasi rasa dan kualitas produk.
2. Melakukan pelatihan mengenai strategi promosi aktif, serta pemanfaatan fitur-fitur interaktif melalui media sosial Instagram.
3. Melakukan pelatihan mengenai pembuatan konten menarik, seperti gambar dan video kreatif melalui aplikasi desain Canva.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan dalam Strategi Penguatan Daya Saing Melalui Inovasi Produk Dan Promosi Aktif Dalam Pemanfaatan Pada Geprek Cikgu adalah sebagai berikut:

a. Tahap Observasi

Tahap awal yang dilakukan adalah melakukan observasi. Pada tahap ini tim pengabdian masyarakat melakukan pengamatan langsung dan wawancara dengan pemilik usaha yaitu Saudari Ni Wayan Ayu Suarniati yang bertempat di Geprek Cikgu untuk menemukan permasalahan yang sedang dihadapi mitra.

b. Tahap Perancangan Program Kerja

Setelah melakukan observasi dan mendapatkan data atau informasi mengenai permasalahan yang dihadapi mitra, langkah selanjutnya adalah membuat rancangan program kerja yang bisa menjadi solusi untuk memecahkan permasalahan tersebut.

c. Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan program kerja diawali dengan melakukan pengarahan dalam merancang strategi inovasi untuk meningkatkan variasi rasa dan kualitas produk. Setelah itu, tim akan menginformasikan kepada karyawan mengenai pelatihan strategi promosi aktif dan pemanfaatan fitur-fitur interaktif melalui media sosial Instagram. Selanjutnya, melakukan pelatihan dan pendampingan mengenai pembuatan konten menarik seperti gambar dan video kreatif melalui aplikasi desain Canva.

d. Tahap Dokumentasi

Dokumentasi yang dimaksud adalah pengumpulan dokumen, foto atau video yang berkaitan dengan mitra selama kegiatan dimulai dari observasi, perancangan program kerja, dan pelaksanaan program kerja.

e. Tahap Evaluasi

Langkah terakhir adalah meninjau hasil kerja karyawan setelah diadakannya pelatihan strategi promosi aktif melalui media sosial Instagram serta pelatihan membuat konten menarik melalui aplikasi desain Canva, yang tentunya diharapkan adanya peningkatan kinerja karyawan.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi Penguatan Daya Saing Melalui Inovasi Produk Dan Promosi Aktif Dalam Pemanfaatan Media Sosial Pada Geprek Cikgu telah berhasil dilakukan dengan program kerja pengabdian masyarakat yaitu melakukan pengarahan dan pendampingan dalam melakukan inovasi peningkatan variasi rasa dan kualitas produk, melakukan pelatihan mengenai strategi promosi aktif, serta pemanfaatan fitur-fitur interaktif melalui media sosial Instagram dan pembuatan konten menarik, seperti gambar dan video kreatif melalui aplikasi desain Canva. Berikut adalah hasil pengabdian dan pembahasan kegiatan program kerja pada usaha Geprek Cikgu:

Pada permasalahan yang pertama, pelaku UMKM belum memiliki pemahaman yang memadai tentang teknik inovasi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan variasi

rasa dan kualitas produk. Berdasarkan permasalahan tersebut, solusi yang dapat diberikan adalah melakukan pengarahan dan pendampingan dalam melakukan inovasi peningkatan variasi rasa dan kualitas produk, agar dapat menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pangsa pasar dalam persaingan pasar yang semakin ketat.



Gambar 1. Melakukan Pengarahan dan Pendampingan Mengenai Inovasi Peningkatan Variasi Rasa dan Kualitas Produk

Permasalahan kedua yang dihadapi adalah pelaku UMKM belum memahami secara menyeluruh tentang strategi promosi aktif, serta fitur-fitur interaktif melalui media sosial. Dari permasalahan tersebut, solusi yang diberikan adalah melakukan pelatihan mengenai strategi promosi aktif, serta pemanfaatan fitur-fitur interaktif melalui media sosial seperti Instagram, agar dapat meningkatkan kompetensi serta memperluas jangkauan pasar.



Gambar 2. Melakukan Pelatihan Mengenai Strategi Promosi Aktif Melalui Media Sosial Instagram



Gambar 3. Melakukan Pelatihan Mengenai Pembuatan Konten Menarik

Permasalahan ketiga yang dihadapi adalah pelaku UMKM memiliki kendala dalam menciptakan konten menarik, seperti kurangnya keterampilan atau pengetahuan tentang penggunaan aplikasi desain untuk mempromosikan produk secara efektif. Maka, solusi yang dapat diberikan adalah melakukan pelatihan mengenai pembuatan konten menarik, seperti gambar dan video kreatif melalui aplikasi desain seperti Canva, agar dapat menciptakan konten visual yang menarik untuk mempromosikan produk dengan lebih efektif melalui media sosial, sekaligus menarik perhatian calon pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Kemajuan teknologi digital telah memberikan dampak besar pada kehidupan manusia, termasuk dalam bisnis. Ini mendorong pelaku UMKM untuk menggunakan media sosial dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Meskipun ada tantangan seperti keterbatasan akses internet dan pengetahuan teknologi, inovasi dalam produk dan promosi melalui media sosial dapat membantu UMKM menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pangsa pasar. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial menjadi kebutuhan dan peluang besar bagi UMKM untuk berkembang di pasar yang semakin kompleks.

Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan pemilik dan karyawan Geprek Cikgu dapat terus menerapkan strategi promosi aktif melalui media sosial dan aplikasi desain yang umum digunakan. Tetap mengikuti perkembangan terbaru dalam segala aspek usahanya akan membantu Geprek Cikgu tetap maju dan bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

Hasan, M., Santoso, I., Syahfitri, D., & Karoma, S. (2021). Literasi Kewirausahaan dan Literasi Bisnis Digital Pada Generasi Milenial Pelaku Usaha: Perspektif

Kirzerian Entrepreneur. *Journal of Business Management Education*, 6(1), 28–39.

Muttaqim, Z., Ningsih, F. A., & Sholihuddin, M. (2021). Penguatan Ekonomi Rumah Tangga dengan Literasi Bisnis Digital pada Masa Pandemi Covid-19 di Desa Kendung dan Medokan Ayu–Kota Surabaya. *VIVABIO: Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 3(2), 35.