

Implementasi Pengembangan Usaha Melalui Media Sosial

¹Ufi Rumefi

¹ufiyadika@gmail.com

¹STIE YADIKA BANGIL

Abstrak

Pademi covid-19 membuat tatanan perekonomian masyarakat menjadi sangat lemah dan terpuruk hal ini membuat para wirausaha harus memutar otak agar mampu bertahan pada masa-masa sulit seperti ini tim pengabdian masyarakat akan mencoba membantu dengan melakukan pemasaran melalui media sosial dengan harapan jangkauan media sosial lebih luas dan tanpa batasan waktu. Permasalahan yang mungkin di hadapi pada masa – masa seperti ini adalah persaingan yang semakin sulit dan di tambah dengan pademi yang sudah berlansung hampir 7 bulan membuat tingkat perekonomian semakin melemah dan sulitnya mempertahankan kelangsungan suatu usaha. Solusi yang mungkin bisa diberikan atas masalah yang telah di alami wirausaha yaitu UMKM UD Sumber Agung ialah melakukan pemasaran secara online. Pemasaran secara online juga mempunyai banyak dampak positive di antaranya: memangkas biaya pemasaran secara offline luas wilayah pemasaran tidak teebatas waktu untuk melakukan kegiatan pemasaran pun tak terbatas.

Kata Kunci: Implementasi, Pengembangan Usaha, Media Sosial

1. PENDAHULUAN

Pengabdian ini di latarbelakangi adanya masa-masa sulit seperti masa pandemi dan juga persaingan yang semakin ketat sehingga pelaku usaha mengalami kesulitan dalam melanjutkan kelangsungan usaha yang di miliki. Kondisi UD Sumber Agung sebelum di lakukan kegiatan ini UD SUMBER AGUNG masih menggunakan kegiatan pemasaran secara manual atau dengan kata lain masih menggunakan pemasaran dengan sistim *mounth to mounth*. Pengabdian ini bertujuan untuk membantu pelaku usaha khususnya UD. SUMBER AGUNG untuk mempertahankan usaha dalam menghadapi masa-masa sulit seperti di masa pademi. Usaha kecil dan menengah (UMKM) berada di garis depan guncangan ekonomi yang disebabkan oleh pandemi COVID-19. Langkah-langkah penguncian (lockdown) telah menghentikan aktivitas ekonomi secara tiba-tiba, dengan penurunan permintaan dan mengganggu rantai pasokan di seluruh dunia. Dalam survei awal, lebih dari 50% UMKM mengindikasikan bahwa mereka bisa gulung tikar dalam beberapa bulan ke depan. (Thaha

A. F., (2020)), selain itu juga pengabdian ini di lakukan untuk mengoptimalkan peran sosial media untuk pemasaran karena di nilai media sosial merupakan alat pemasaran yang murah tanpa mengenal batas waktu maupun batas wilayah. Dengan menjadikan UD SUMBER AGUNG sebagai Contoh penggunaan media sosial sebagai alat pemasarannya maka di harapkan UMKM dapat mencontoh penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif dan efisien.

2. METODE PELAKSANAAN

Jangka waktu kegiatan pelaksanaan kegiatan ini adalah 2 (Bulan) bulan Adapun jadwal kegiatan adalah sebagai berikut:

- a. Rencana Pelaksanaan di lakukan adalah dengan tahap – tahap sebagai berikut:
 - 1). Melakukan studi kelayakan sasaran untuk di jadikan objek pengabdian yang paling tepat
 - 2). Melakukan Penyusunan materi pelatihan (pengabdian) kepada pelaku usaha yakni UD Sumber Agung.

- 3). Melakukan studi kelayakan materi yang akan di sampaikan pada kegiatan Pengabdian kepada pelaku usaha yakni UD Sumber Agung.
- b. Tahap Pelaksanaan dijabarkan sebagai berikut:
- 1). Pada saat kegiatan berlangsung diberikan suatu contoh pengistallan aplikasi-aplikasi yang akan di pakai untuk kegiatan pemasaran melalui media sosial
 - 2). pada saat kegiatan berlangsung pelaku usaha dengan serius memperhatikan apa yang disampaikan.
 - 3). Diakhir kegiatan penggunaan aplikasi oleh pelaku usaha dengan pendampingan untuk memastikan aplikasi-aplikasi tersebut dipakai dengan benar sesuai keperluan untuk melakukan pemasaran produk pelaku usaha.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagaimana telah di uraikan dalam permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha adalah masa-masa sulit seperti masa pademi ini dan juga akibat persaingan yang semakin ketat membuat pelaku usaha sulit dalam mempertahankan kelangsungan hidup usaha jika usaha pelaku usaha mengalami keterpurukan maka jumlah pengangguran akan bertambah dan akan menambah beban ekonomi masyarakat yang semakin rendah bukan tidak mungkin hal tersebut terjadi karena usaha mikro kecil menengah merupakan penggerak ekonomi menengah ke bawah jika terjadi hal seperti terjadi pailit maka pengangguran-pengangguran tersebut akan membebani Negara karena kebanyakan dari mereka merupakan tenaga kerja *non skill*. UKM sangat berperan dalam mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia UKM dapat menyerap banyak tenaga kerja Indonesia yang masih menganggur. (Kristiyanti, (2012))

Pemasaran merupakan *alternative* terbaik untuk pelaku usaha agar dapat tetap mempertahankan kelangsungan usaha mereka dengan pemasaran di harapkan akan memperluas wilayah promosi sehingga

banyak konsumen yang belum mengetahui produk dan jasa menjadi tau dan tertarik untuk membeli dengan demikian kejadian kepailitan dapat di hindari dan pengangguran tidak akan terjadi dengan pemasaran yang efektif dan efisien akan dapat menekan biaya dan mempertinggi nilai laba yang di dapat oleh pelaku usaha dengan tetap menjaga kualitas, kuantitas serta harga yang mampu bersaing dengan produk yang sama ataupun dengan produk yang bersifat substitusi. peran media sosial berpengaruh signifikan terhadap pemasaran hasil produk organisasi bisnis. Selain ini dengan memanfaatkan media sosial, maka penyebaran informasi dan spesifikasi hasil produk suatu organisasi bisnis dapat lebih mudah diketahui dan juga mengurangi biaya promosi. (Romdonny, (2018).)

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi *digital (online)*. Strategi *digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. (Purwana, (2017)). Media sosial ini sebelum sebagai ajang mencari pertemanan, chatting, sharing video. Perkembang sosial media sebagai media digital di dunia bisnis sebagai media promosi, follower dengan meng upload gambar-gambar atau konten yang akan di promosikan secara webbase maupun mobile. Dengan adanya media sosial untuk mempromosika lebih cepat dan realtime dan bisa di lihat oleh pengguna sosial media. (Warmayana, (2018)). Pada kesempatan ini tim pengabdian dari STIE Yadika bangil melakukan pengabdian di bidang pemasaran dengan mengenalkan konten-konten atau aplikasi-aplikasi yang ada di sosial media kepada pelaku usaha terutama pada UD.SUMBER AGUNG setelah mengenalkan konten-konten ataupun aplikasi-aplikasi pemasaran yang ada pada sosial media seperti WhatsApp, FaceBook, Tokopedia aplikasi-aplikasi tersebut memang tersedia untuk memasarkan produk

berupa barang dan jasa, dalam pengabdian ini pihak pengabdian selain memperkenalkan aplikasi dan konten-konten pada media sosial pengabdian juga melakukan pelatihan penggunaan aplikasi pemasaran tersebut agar supaya pelaku usaha mampu mengenalkan produk mereka sendiri setiap hari secara berkala guna mendorong volume penjualan dan terhindari dari ancaman kepailitan usaha.

Dari hasil pantauan selama pelatihan, di dapatkan sudah mulai tampak kemauan pelaku usaha dalam mengikuti semua kegiatan pelatihan mulai dari cara mengupload foto membuat kata-kata yang menarik sampai pada melakukan pengisian biodata produk dan sebagainya kegiatan semacam ini bisa dilakukan oleh pelaku usaha tanpa mengenal batas waktu karena media pemasaran ada bersama kita selama 24 jam.

Berikut di sajikan foto Kegiatan mulai dari survey lokasi pengabdian hingga hasil dari pengabdian.



Gambar 1. Survey Lokasi Usaha
Sumber: UKM UD.SUMBER AGUNG



Gambar 2. Survey Lokasi Usaha
Sumber: UKM UD.SUMBER AGUNG

Pada gambar satu dan gambar dua menunjukkan lokasi tempat yang akan di jadikan sasaran untuk kegiatan pengabdian masyarakat yaitu UKM UD.SUMBER AGUNG yang berlokasi pada Dusun Karanglo Desa Sukoreno Kecamatan Prigen Kabupaten Pasuruan, UD Sumber Agung merupakan UKM yang bergerak di bidang jasa leveransir Material Bahan Bangunan Terlihat pada gambar satu merupakan armada yang di pakai oleh UD SUMBER AGUNG untuk melakukan kegiatan pengiriman material Usaha sedangkan pada gambar dua menunjukkan contoh material yang menjadi komoditas UD SUMBER AGUNG yaitu batu kewel atau batu raen batu yang biasanya terpasang pada dinding tembok



Gambar 3. Foto di tempat usaha

Sumber: UKM UD.SUMBER AGUNG

Pada Foto tiga menerangkan Gambar Armada yang di pakai UD SUMBER AGUNG untuk kegiatan operasional usaha 2 trek yang masing-masing memiliki nilai perolehan sebagai berikut: truk dengan spesifikasi papan bak tahun perolehan 1990 nilai akhir Rp.30.000.000, Truk dengan spesifikasi Bak Dump dengan nilai perolehan sebesar Rp.140.000.000,- dengan penyertaan modal pemilik Rp.35.000.000,- dan bangunan sebagai garasi di peroleh taksiran sebesar Rp. 70.000.000,- sehingga di peroleh total modal dan asset sebesar RP. 275.000.000,-



Gambar 4. Foto bersama pemilik Usaha
 Sumber: UKM UD.SUMBER AGUNG



Gambar 5. Foto bersama pemilik Usaha
 Sumber: UKM UD.SUMBER AGUNG

Gambar Empat dan 5 menunjukkan Foto Bersama Pemilik UD SUMBER AGUNG dengan nama pak Sumardji dengan usia pada 61 tahun selama ini pak sumardji menggunakan pemasaran dengan sistem *mouth to mounth* tim pengabdian akan merubah *mindset* tersebut.



Gambar 6. Tampilan pada Status WhatsApp
 Sumber: UKM UD.SUMBER AGUNG

Gambar Enam Menunjukkan tampilan Status WhatsApp pada *handphone* pemilik usaha yang telah dimodifikasi oleh team pengabdian ini di lakukan sebagai alat pemasaran sekaligus sebagai identitas dari pemilik usaha atas usaha yang dimiliki, WhatsApp itu sendiri adalah aplikasi pesan untuk smartphone dengan basic mirip BlackBerry Messenger yang dimana kegunaan whatsapp sendiri adalah sebagai media social chat dimana bisa saling tukar informasi antar pribadi maupun dalam group. Whatsapp juga pesan lintas platform yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena whatsapp messenger menggunakan paket data internet yang sama untuk email, browsing web, dan lain-lain. (Rofiah, (2019))

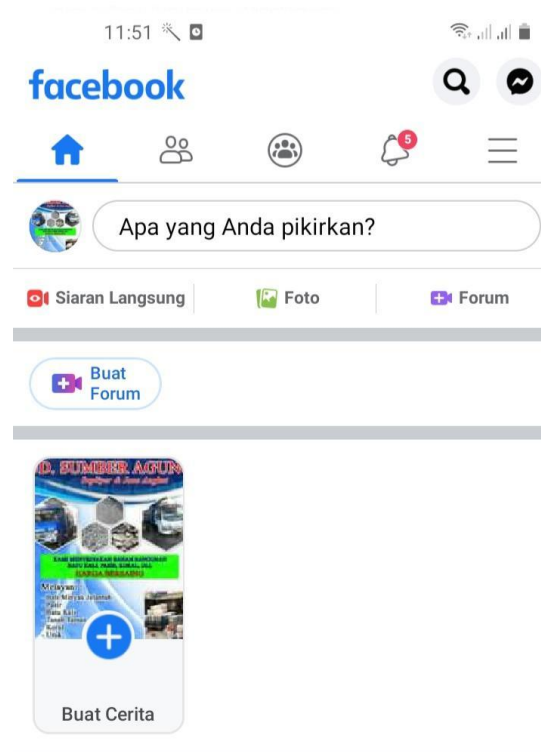


Gambar 7. Tampilan pada Tokopedia Atas Nama UD SUMBER AGUNG

Sumber: UKM UD.SUMBER AGUNG

Pada gambar tujuh terlihat tampilan penjualan UD SUMBER AGUNG pada aplikasi tokopedia sebagai media untuk pemasaran secara *online* Tokopedia.com adalah salah satu situs jual beli yang sedang populer pada saat ini. Tokopedia.com menyediakan tempat bagi para penjual maupun pembeli untuk melakukan transaksi jual beli produk secara gratis, tanpa dipungut biaya apapun. Selain gratis, Tokopedia.com juga menyediakan sistem rekening bersama yang dijamin keamanannya. (Sudjatmika, (2017).) pada aplikasi ini

pemasaran tidak akan terbatas pada wilayah dan waktu pada aplikasi ini dapat di lihat stock tersedia, spesifikasi produk dan harga di harapkan produk ini dapat membantu pelaku usaha dalam mengembangkan usaha dan meningkatkan penjualan pada masa sulit maupun pada situasi normal.



Gambar 8. Tampilan pada Facebook Atas Nama UD SUMBER AGUNG

Sumber: UKM UD.SUMBER AGUNG

Pada gambar delapan dapat di lihat tampilan UD SUMBER AGUNG pada aplikasi media sosial *Facebook*. facebook merupakan jejaring sosial yang kehadirannya semakin dimaksimalkan sebagai media berbisnis online peran tersebut diantaranya adalah facebook sebagai media promosi yang dianggap efektif. (Utami, (2012, August)) disini UD SUMBER AGUNG telah di daftarkan sebagai media penjualan dan mengikuti group tukang pasusruan pada aplikasi face book tersebut group tersebut sebagai wadah komunitas dalam menjalin kerjasama antara penyuplay bahan bangunan dan tukang sebagai pengharap bangunan.

4. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan Terima kasih diucapkan pelaksana pengabdian kepada pihak-pihak terkait sebagai berikut:

- a. Dr.Drs Muhammad Saifi, M.Si sebagai Ketua STIE Yadika Bangil
- b. LPPM STIE Yadika Bangil sebagai pihak pemberi dana dalam pengabdian ini
- c. Pihak lain yang terkait dalam penelitian ini yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu.

5. KESIMPULAN

Dari penjelasan yang telah disajikan mulai dari permasalahan yang timbul hingga pelaksanaan kegiatan dan hasil serta pembahasan kegiatan maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

- a. Pemasaran Via Media sosial dirasa merupakan cara yang ampuh untuk melaksanakan kegiatan pemasaran selain kegiatan tersebut dapat dilakukan tanpa mengenal batas waktu pemasaran via media sosial juga lebih mengefisiensikan biaya transportasi jika dibandingkan dengan pemasaran *via door to door*
- b. Setelah mendapatkan pelatihan penggunaan aplikasi dan konten-konten media sosial untuk pemasaran di harapkan pelaku usaha dapat melakukan kegiatan pemasarannya sendiri secara rutin dan konsisten
- c. Kegiatan pengabdian masyarakat berupa penggunaan konten-konten dan aplikasi media sosial pemasaran di harapkan pula dapat mendorong pemasukan (Penjualan) Pelaku usaha serta mengefisiensikan biaya pemasaran, Karena jika biaya pemasaran biasa ditekan maka laba pun akan bisa ditingkatkan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Kristiyanti, M. ((2012)). Peran strategis usaha kecil menengah (UKM) dalam pembangunan nasional. *Majalah Ilmiah Informatika*, 3(1), 63-89.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari,

- Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Rofiah, C., & Pancaningrum, E. (2019). Pelatihan Pemasaran On-Line Berbasis Media Sosial Sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan Peserta Kepala Rumah Tangga Perempuan Di Desa Gedangan. *Comvice: Journal of community service*, 3(2), 38-45.
- Romdonny, J. &. ((2018)). Peran Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis. *Ikra-Ith Ekonomika*, 1(2), 25-30.
- Saifi M.2016.Pembimbing Pembuatan Proposal dan Pelaporan Pengabdian Pada Masyarakat
- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. com. *Agora*, 5(1).\
- Thaha, A. F. (2020). Dampak covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 2(1), 147-153.
- Utami, A. D., & Purnama, B. E. (2012, August). Pemanfaatan jejaring sosial (Facebook) sebagai media bisnis online (Studi kasus di batik Solo 85). In *Seruni-Seminar Riset Unggulan Nasional Informatika dan Komputer* (Vol. 1, No. 1).
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *PARIWISATA BUDAYA: JURNAL ILMIAH AGAMA DAN BUDAYA*, 3(2), 81-92.
- YADIKA.STIE.2020. Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat. Bangil.