

Pengembangan Model Promosi Media Sosial Untuk Peningkatan Penjualan Usaha Mikro “Nasi Jinggo” di Kota Denpasar

Ni Nyoman Kerti Yasa*, I Gusti Ayu Ketut Giantari, Henny Rahyuda, Ni Wayan Ekawati, Putu Dyah Krismawintari

Faculty of Economics and Business, Udayana University, Bali, Indonesia
Email: kertiyasa@unud.ac.id

Abstrak—Pandemi COVID-19 telah memberi dampak negatif terhadap banyak usaha, termasuk usaha mikro “Nasi Jinggo” yang ada di Kota Denpasar, khususnya angkringan Nasi Jinggo yang berlokasi di Jalan Gajah Mada, Denpasar. Omset penjualan yang mampu diraih, laba usaha yang diperoleh, maupun jumlah pelanggan mengalami penurunan. Oleh karena itu perlu dipikirkan tentang solusi yang bisa digunakan untuk mengatasi permasalahan yang ada. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan mengembangkan model promosi menggunakan beberapa *platform* media sosial yang relevan. Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah mengembangkan kemampuan pebisnis usaha Nasi Jinggo untuk bisa melakukan promosi media sosial dan membuatnya media promosi media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook yang bisa digunakan untuk mengkomunikasikan produknya. Pengabdian ini berbentuk pelatihan tentang pentingnya promosi media sosial, dan bimbingan atau konsultasi melalui WhatsApp untuk membikin promosi media sosial. Pengabdian ini mengambil lokasi di Jalan Gajah Mada, Kota Denpasar yang tergabung dalam kelompok usaha mikro atau Angkringan Nasi Jinggo. Setelah kegiatan dilaksanakan maka pebisnis usaha mikro Nasi Jinggo yang sudah disepakati menggunakan nama usaha “Nasi Jinggo Bu Kojek” mampu berpromosi menggunakan media sosial dalam beberapa pilihan *platform* yang ada seperti, *Instagram, Facebook, Whatshapp*. Melalui pembuatan promosi media sosial ini maka kinerja penjualan bisa meningkat dan kekuatan merek dari angkringan nasi jinggo “Bu Kojek” semakin kuat. Diharapkan ke depan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bisa berkesinambungan dengan menawarkan *platform* media sosial lainnya, Tik Tok.

Keywords: Promosi Media Sosial; Pelatihan dan Pendampingan; Nasi Jinggo; Bu Kojek.

Abstrak—The COVID-19 pandemic has had a negative impact on many businesses, including the “Nasi Jinggo” micro business in Denpasar City, especially the Nasi Jinggo angkringan located on Jalan Gajah Mada, Denpasar. The amount of sales that can be achieved, the operating profit that can be earned, and the number of customers that can be served have decreased. Therefore, it is necessary to consider alternatives that can be employed to address existing issues. One approach to do this is to create a promotional model that integrates several relevant social media platforms. The purpose of this community service is to develop Nasi Jinggo's entrepreneurs' abilities to promote social media and create social media promotion media such WhatsApp, Instagram, and Facebook to communicate their products. This service includes training on the importance of social media promotion and also guidance or consultation on how to make social media promotions through WhatsApp. This project takes place on Jalan Gajah Mada, Denpasar City, which is a member of the micro business group or Angkringan Nasi Jinggo. After the activity was carried out, the Nasi Jinggo micro business owner who had agreed to use the business name “Nasi Jinggo Bu Kojek” was able to promote using social media in several available platform options such as Instagram, Facebook, Whatshapp. Sales performance may improve as a result of the development of this social media campaign, and the Nasi Jinggo angkringan “Bu Kojek” brand is strengthened. It is hoped that in the future this community service activity can be sustainable by offering other social media platforms.

Keywords: Social Media Promotion; Training and Mentoring; Nasi Jinggo; Bu Kojek

1. PENDAHULUAN

Pandemi Virus Covid-19 membawa dampak yang kurang baik terhadap berbagai bisnis, termasuk bisnis rumahan atau usaha mikro yang ada di Kota Denpasar. Salah satu bisnis rumahan yang sudah sangat familiar adalah usaha mikro “Nasi Jinggo”. Apalagi karena terkena dampak Covid-19, semakin banyak orang yaitu para pegawai swasta maupun pebisnis di bidang pariwisata yang beralih dengan memulai bisnis rumahan. Salah satu yang digeluti oleh orang terkena dampak Covid-19 inilah adalah mulai membuka bisnis “Nasi Jinggo”. Hal ini juga memberi dampak terhadap usaha nasi jinggo yang sudah ada, sehingga persaingan semakin ketat dan akhirnya berdampak pada capaian kinerja bisnisnya, seperti jumlah pelanggan yang menurun, omset penjualan yang menurun, dan laba usaha yang menurun juga.

Oleh karena itu, usaha mikro nasi jinggo yang ada harusnya mencari solusi mengatasi penurunan kinerja bisnis. Salah satu cara untuk mengatsi penurunan kinerja bisnis tersebut adalah dengan melakukan promosi yang lebih gencar menggunakan berbagai *platform* media sosial seperti : *Instagram, Facebook, WhatsApp*, sampai membuat *You tube* (Ahmad *et al.*, 2019; Mahmoud *et al.*, 2020).

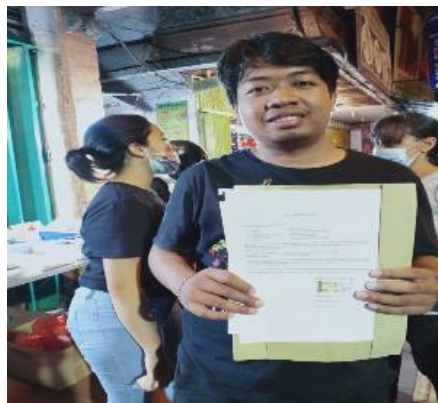
Dari hasil survey awal diperoleh informasi bahwa usaha mikro nasi jinggo yang ada di Kota Denpasar, yaitu tepatnya di Jalan Gajah Mada, belum secara gencar melakukan promosi baik promosi konvensional maupun promosi secara digital yaitu menggunakan promosi media sosial. Berdasarkan hasil wawancara awal dengan pak Putu Widiantara yang merupakan ketua kelompok dari lima usaha nasi jinggo yang ada, mereka belum mengerti melakukan promosi yang baik. Contohnya nasi jinggo yang dijual belum memiliki merek, sehingga konsumen tidak bisa membedakan nasi jinggo yang diproduksi oleh pebisnis tertentu dengan pebisnis lainnya. Hal ini juga yang

menyebabkan konsumen menganggap nasi jingo tersebut sama saja, sedangkan produk nasi jingo bisa dibuat berbeda antara satu pedagang dengan pedagang lainnya. Kondisi inilah yang mendorong kegiatan pengabdian masyarakat ini perlu dilakukan untuk membekali para pebisnis usaha mikro nasi jingo tentang pemahaman betapa pentingnya mempromosikan produknya dari memberi nama atau merek sehingga konsumen mudah membedakan nasi jingo yang pertama dengan yang lain, sampai membekali mereka membuat beberapa platform media sosial yang cocok dipakai untuk mempromosikan produknya kalau sudah punya merek dan identitas sehingga pasar lebih mudah mengenalnya.

Oleh karena itu tujuan pengabdian masyarakat ini adalah membekali para pebisnis tentang pengetahuan promosi dari pemberian merek nasi jingo, memberi pemahaman tentang pentingnya kemasan atau pembungkusnya, sampai membuat platform media sosial yang cocok untuk meningkatkan kinerja penjualannya.

Berdasarkan masalah utama yang dihadapi oleh usaha mikro tersebut, yaitu pada promosi produknya yang belum punya merek dan belum memanfaatkan media sosial untuk promosi agar jangkauan pasar bisa lebih luas, maka Program Udayana Mengabdi (PUM) ini akan mencari solusi masalah tersebut dengan kegiatan pendampingan dan pelatihan kepada pebisnis tentang pemberian merek nasi jingo, kemasan yang lebih menarik, dan pembuatan media sosial dalam beberapa bentuknya sehingga lebih bervariasi sesuai dengan target pasar yang ada, sehingga produk lebih dikenal, dan konsumen mau membelinya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Odoom *et al.* (2017); Yasa *et al.* (2020); Yasa *et al.* (2021), yang menunjukkan hasil bahwa promosi media sosial mampu meningkatkan kinerja bisnis termasuk kinerja penjualannya.

Selain itu, PUM ini membantu melatih dalam membuat model promosi media sosial. PUM ini merupakan salah satu pilihan strategi untuk memberdayakan usaha mikro nasi jingo termasuk Usaha Mikro Nasi Jingo yang tergabung dalam kelompok yang diketuai oleh bapak Putu Widiantara agar lebih berdaya sehingga mampu memberi dampak positif seperti peningkatan pendapatan masyarakat, mengatasi pengangguran, dan menurunkan angka kemiskinan.



Gambar 1. Peserta Pelatihan

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut: 1) Bagaimana caranya agar Usaha Mikro Nasi Jingo yang tergabung dalam kelompok usaha nasi jingo di Jalan Gajah Mada Kota Denpasar yang diketuai oleh bapak Putu Widiantara dapat meningkatkan kinerja penjualannya? ; 2) Merek apa yang cocok dipakai untuk produk nasi jingo yang dijual?; 3) Model *platform* promosi media sosial apa saja yang bisa dikembangkan untuk usaha nasi jingo ini ?. Selanjutnya, yang menjadi tujuan pengabdian kepada masyarakat ini adalah: 1) Untuk memberikan materi pelatihan tentang pemahaman pentingnya promosi media sosial; 2) Untuk membantu memberikan merek pada Nasi Jingo yang dijual; dan 3) Untuk memberikan materi pelatihan tentang cara membuat promosi media sosial dengan beberapa pilihan platform yang ada seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp*.

2. METODE PELAKSANAAN

2.1 Pemberian Pemahaman Pentingnya Promosi

Pedagang nasi jingo yang ada di Jalan Gajah Mada belum semuanya paham tentang pentingnya promosi secara kontinyu dan berkelanjutan. Oleh karena itu, solusi yang ditawarkan adalah memberikan pemahaman kepada pedagang nasi jingo yang diketuai oleh bapak Putu Widiantara melalui ceramah dan diskusi tentang pentingnya promosi dan cara promosi yang efektif.



Gambar 2. Salah satu produk UMKM

2.2 Pentingnya Merek Dalam Kegiatan Promosi

Setelah mereka paham tentang pentingnya promosi secara kontinu dan berkelanjutan, tentunya para pedagang akan mulai mempromosikan produknya berupa Nasi Jinggo. Oleh karena produk Nasi Jinggo yang dijual tidak menggunakan merek, sehingga konsumen sulit mencari atau membeli nasi jinggo dari pedagang yang rasa nasi jinggo nya sudah enak. Berdasarkan kondisi yang ada, maka kegiatan pengabdian ini juga menawarkan kepada pedagang nasi jinggo untuk mulai menggunakan merek untuk nasi jinggonya agar mudah dikenal pasar, diingat pasar, dan kekuatan mereknya semakin kuat.

2.3 Pembuatan Media Sosial Sebagai Media Promosi

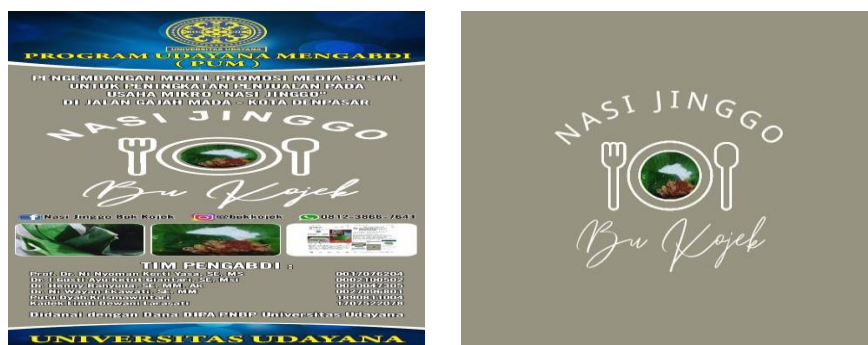
Dari hasil wawancara pendahuluan dengan pedagangnya mereka belum menggunakan media sosial sebagai alat promosi, sedangkan bisnis sudah bertransformasi menuju bisnis digital termasuk bisnis dengan skala kecil. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini juga akan membantu para pedagang nasi jinggo yang ada untuk membuat berbagai platform media sosial yang ada seperti: *Instagram, Facebook, Line*, sampai *website* bagi kelompok pedagang nasi jinggo. Melalui cara promosi media sosial diharapkan produk nasi jinggo mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

2.4 Pendampingan dan Evaluasi Promosi Melalui Media Sosial

Setelah para pedagang memiliki media sosial untuk promosi barang dagangannya, maka akan dilanjutkan dengan kegiatan pendampingan setiap 2 minggu sekali (oleh karena adanya kondisi pandemi COVID-19 dan masih berlakukannya PPKM maka pendampingan dilakukan secara online memanfaatkan komunikasi melalui WhatsApp), mengecek ke lapangan, berdiskusi tentang perubahan yang terjadi. Kegiatan ini merupakan untuk melakukan evaluasi terhadap apa yang sudah ditawarkan, diimplementasikan, apakah sudah membawa dampak pada peningkatan omset penjualan dan jumlah pelanggan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah kegiatan Program Udayana Mengabdi dilaksanakan, dapat ditunjukkan beberapa hasil yang sudah tercapai, yaitu: logo usaha, dimana sebelumnya usaha mikro nasi jinggo ini belum memiliki logo usaha. Sekarang sudah memiliki logo usaha seperti gambar 3, Logo Usaha Nasi Jinggo Bu Kojek. Selanjutnya setelah disepakati oleh pihak mitra tentang usahanya, maka dilanjutkan dengan pembuatan media sosial berupa WhatsApp (WA), Instagram, dan Facebook. Sebelumnya, usaha mikro Nasi Jinggo Bu Kojek ini belum menggunakan media sosial untuk berpromosi tetapi setelah adanya PUM ini maka usahanya sudah mulai berpromosi melalui media sosial.



Gambar 3. Logo Usaha

Pembuatan media sosial untuk usaha mikro Nasi Jinggo Bu Kojek sudah digunakan untuk melakukan promosi. Adapun bentuk media sosialnya adalah seperti gambar berikut.



Gambar 4. WhatsApp (WA) dari Nasi Jinggo Bu Kojek



Gambar 5. Instagram dari Nasi Jinggo Bu Kojek



Gambar 4. Facebook dari Nasi Jinggo Bu Kojek

3.1 Produk Yang Dihasilkan

Target Capaian dari Program Udayana Mengabdi

Program Udayana Mengabdi (PUM) yang dilakukan pada Usaha Kecil Nasi Jinggo di Jalan Gajah Mada, Kota Denpasar, yaitu Nasi Jinggo Bu Kojek ini memiliki target yaitu berupa memberi merek pada produk nasi jinggo nya

(sudah terealisasi), membuat media sosial dengan berbagai platform (sudah terealisasi berupa Instagram, WA, dan Facebook) yang ada sehingga mampu melakukan promosi dengan baik sehingga omzet penjualan bisa meningkat.

4. KESIMPULAN

Setelah Tim Pengabdian Kepada Masyarakat dari Program Udayana Mengabdi (PUM) Universitas Udayana melakukan kegiatan pelatihan dan pendampingan tentang pembuatan media sosial sebagai sarana promosi bisnis maka para pebisnis usaha mikro Nasi Jinggo di Kota Denpasar, mampu mengembangkan sarana promosi media sosial lainnya dalam rangka meningkatkan omzet penjualan. Berdasarkan hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat maka dapat disarankan bahwa kegiatan pelatihan dan pendampingan tentang pembuatan dan adopsi media sosial sebagai sarana promosi agar terus dikembangkan sehingga mampu membantu lebih banyak usaha mikro lainnya, apalagi saat sekarang masih berlangsung pandemi COVID-19.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S.Z, Abu-Bakar, A.-R, Ahmad N. (2019), Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* Vol. 25 No. 1, pp. 84-111
- Kenly, A. and Poston, B. (2016), Social media and product innovation early adopters reaping benefits amidst challenge and uncertainty, Kalypso white paper, Kalypso Consulting Firm, available at: http://kalypso.com/downloads/insights/Kalypso_Social_Media_and_Product_Innovation_1.pdf
- Mahmoud M. A., Adams M. and Abubakari A., Commey N.O., Kastner A.N.A, (2020), Social media resources and export performance: the role of trust and commitment, *International Marketing Review*, Vol. 37 No. 2, pp. 273-297
- Yasa, Ni Nyoman Kerti, Adnyani, I Gusti Ayu, Rahmayanti, Putu Laksmita Dewi. (2020), The Influence Of Social Media Usage On The Perceived Business Value And Its Impact On Business Performance Of Silver Craft Smes In Celuk Village, Gianyar – Bali, *Academy of Strategic Management Journal*, Vol. 19, Issue 1.
- Yasa, Ni Nyoman Kerti, Giantari, IGAK, Sukaatmadja, IPG, Sukawati, TGR, Ekawati, NW, Nurcaya, N., Rahanata, GB., Elik, U., The role of relational and informational capabilities in mediating the effect of social media adoption on business performance in fashion industry, *International Journal of Data and Network Science*, Vol. 5, No. 4. pp. 569-578.