



Journal of Human And Education

Volume 4, No. 2, Tahun 2024, pp 31-35

E-ISSN 2776-5857, P-ISSN 2776-7876

Website: <https://jahe.or.id/index.php/jahe/index>

Penggunaan Sosial Media Untuk Meningkatkan Penjualan Properti Pada Uma Di Bali Property

Gregorius Paulus Tahu^{1*}, I Gede Wahyu Pratama²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati, Denpasar, Bali^{1,2}

Email : gregori_tahu@unmas.ac.id^{1*}

Abstrak

Di zaman yang serba modern ini penggunaan internet menjadi salah satu strategi efektif untuk melakukan penjualan produk maupun jasa secara digital. Apalagi, terdapat beragam media sosial yang dapat digunakan untuk memasarkan suatu produk yang dikemas secara menarik ke khalayak umum untuk mempertahankan suatu produk maupun jasa. Seperti yang terjadi pada Uma di Bali Property yang biasanya menggunakan strategi pemasaran tradisional yang mengakibatkan target penjualan kurang optimal. 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 sosial media sebagai media promosi barang maupun jasa.

Kata Kunci: *Internet, Sosial Media, Penjualan*

Abstract

In this modern era, using the internet has become an effective strategy for selling products and services digitally. Moreover, there are various social media that can be used to market a product that is packaged attractively to the general public to defend a product or service. As happened with Uma at Bali Property, which usually uses traditional marketing strategies which result in less than optimal sales targets. Seeing these conditions, Mahasaraswati Denpasar University community service activities were present which aimed to introduce and motivate employees in utilizing and optimizing digital sales through social media. With this community service activity, the expected output is the creation of human resources that can maximize the use of social media as a medium for promoting goods and services.

Keyword: *Internet, Social Media, Sales*

PENDAHULUAN

Dalam setiap kebudayaan ada ilmu pengetahuan dan teknologi yang digunakan sebagai acuan untuk memahami lingkungan sekitar dan memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk memenuhi kebutuhan manusia (Astuti Nurmalita, Fahlepi, 2017). Pada jaman modern ini, manusia membutuhkan alat yang praktis guna memudahkan aktivitas sehari-hari. Hal ini mendukung perkembangan teknologi. Kemajuan teknologi tidak bisa kita hindari. Teknologi mempunyai peranan penting guna memberikan alat yang praktis untuk manusia, sehingga banyak teknologi yang diciptakan guna memudahkan aktivitas manusia sehari-hari. Waktu, ruang, dan jarak sudah tidak menjadi

penghalang bagi manusia dengan adanya perkembangan teknologi (Purwudiantoro Kristanto, Hadi, Widiyantoet, 2016).

Saat ini masyarakat mengalami perkembangan dinamika kehidupan yang sangat pesat. Teknologi informasi merupakan salah satu faktor pendorong perubahan akulturasi budaya (Cahyono, 2016). Perubahan teknologi dari yang sederhana menjadi maju dapat dikatakan sebagai wujud dari modernisasi yang biasanya juga akan diikuti oleh modernisasi gagasan atau ide (Astuti Nurmalita, Fahlepi, 2017). Salah satu contoh teknologi hasil dari modernisasi gagasan atau ide yang sangat dekat dengan kita salah satunya yaitu Handphone atau HP. Hampir semua manusia memiliki alat yang satu ini guna memudahkan aktivitas sehari-hari, ada yang menggunakan Handphone untuk berkomunikasi jarak jauh, ada juga yang menggunakan alat ini untuk kebutuhan lain yang dirasa sangat penting.

Harus diakui, jaman sekarang manusia terpaksa ataupun tidak, harus mengikuti perkembangan teknologi yang telah ada, jika tidak mengikuti maka akan ketinggalan informasi dan terkucilkan oleh keadaan (Astuti Nurmalita, Fahlepi, 2017). Masyarakat sekarang semakin mudah mendapatkan informasi, ini dapat mempengaruhi cara berfikir dan gaya hidup masyarakat, sehingga penggunaan teknologi harus tepat dan optimal.

Dengan berkembangnya teknologi yang semakin pesat, teknologi melahirkan media sosial. Media sosial adalah sebuah media online yang mana penggunaannya bisa dengan mudah membagikan gambar, tulisan, video atau menciptakan suatu blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual atau media sosial adalah suatu wadah online yang mendukung interaksi sosial dan menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Cahyono, 2016).

Fenomena kehadiran media sosial sebagai dampak dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memang luar biasa. Dengan berbagai layanan yang dapat digunakan, media sosial telah merubah cara berkomunikasi dalam masyarakat. Kehadiran media sosial bahkan membawa dampak dalam cara berkomunikasi di segala bidang. Kehadiran media sosial tersebut ternyata membawa dampak perubahan cara berkomunikasi dari konvensional menjadi modern dan serba digital, namun juga menyebabkan komunikasi yang berlangsung menjadi lebih efektif (Setiadi, 2014).

Berbagai macam media sosial diciptakan guna mendukung interaksi sosial seperti WhatsApp, Instagram, Telegram, Facebook, dan masih banyak lagi media sosial yang disuguhkan. Dengan banyaknya pengguna media sosial ini tentu terdapat dampak positif dan dampak negatif yang dirasakan. Dampak positif dari media sosial ini sangat besar bagi kehidupan sehari-hari, media sosial mampu berpengaruh ke berbagai sektor. Tidak terkecuali dalam sektor ekonomi, media sosial digunakan oleh pebisnis untuk memperbesar penjualan produk atau pemasaran produk. Mudahnya penyebaran informasi dengan adanya media sosial, hal tersebut menyebabkan para pelaku usaha menginovasi strategi pemasaran dan penjualan agar dapat dengan mudah menjangkau pembeli. Media sosial memiliki potensi menghubungkan banyak orang dengan mudah hal tersebut mendorong media sosial menjadi trend dalam pemasaran dan komunikasi kehidupan sehari-hari dikalangan masyarakat, baik usia muda maupun dewasa media sosial menjadi penghubung diantara keduanya (Fauzi Mukodimah, Siti, 2020).

Pebisnis memanfaatkan media sosial untuk menjangkau berbagai kalangan, sehingga sangat mudah untuk memasarkan suatu produk. Ada berbagai cara untuk memasarkan suatu produk melalui media sosial, mulai dari endors influencer maupun memasang iklan pada media sosial. Media social kini menjadi sarana atau aktivitas digital marketing, seperti Social Media Maintenance, Social Media Endorsement dan Social Media Activation (Cahyono, 2016).

Dari penelitian Rahman dan Panuju (2017) dapat disimpulkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan untuk komunikasi saja namun digunakan juga pada bidang bisnis yaitu memasarkan suatu produk. Media sosial yang digunakan adalah Instagram yang diyakini menjadi media sosial paling sukses untuk berjualan. Dari penelitian Khusnu (2021) menemukan bahwa media sosial merupakan metode lain yang dapat digunakan untuk memasarkan produk. Mulai dari pasar yang luas, hingga fungsi yang dapat mendukung pemasaran dan promosi gratis menjadi alasan mengapa media sosial digunakan untuk penjual produk.

Sosial Media merupakan salah satu cara yang paling banyak digunakan oleh seseorang guna mempertahankan atau meningkatkan konsumen dan market share di jaman globalisasi seperti sekarang ini. Terdapat banyak platform media sosial yang dapat digunakan untuk memasarkan suatu produk yang dikemas secara menarik ke khalayak umum untuk mempertahankan bisnisnya. Seperti yang terjadi pada Uma di Bali Property yang beralamat di Jalan Raya Canggu No 100, Badung, Bali. Berdasarkan hasil

observasi yang telah dilakukan pada Uma di Bali, perusahaan ini bergerak dalam bidang penjualan dan sewa menyewa properti. Namun, seiring berkembangnya jaman, perusahaan ini masih menggunakan strategi pemasaran tradisional. Dalam memasarkan produk, karyawan terjun ke jalanan dan hanya aktif menggunakan media sosial facebook saja. Dengan demikian, para konsumen kurang tertarik dalam membeli produk dan sedikitnya konsumen yang didapat. Adapun target dari penjualan setiap bulannya adalah RP.80.000.000,00 komisi. Namun, dikarenakan adanya perusahaan yang masih sangat kurang dalam mengoptimalkan sosial media dalam pemasaran produk. Akibatnya target yang tercapai hanya 50% dari target penjualan sebelumnya.

Permasalahan yang terjadi pada Uma di Bali Property adalah belum maksimalnya target penjualan yang tercapai setiap bulannya, dan kurangnya pelatihan atau sosialisasi mengenai promosi menggunakan media sosial terhadap SDM.

Berdasarkan analisis permasalahan yang telah ditemukan, maka Pengabdian Masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar hadir untuk dapat membantu dalam pengoptimalan promosi menggunakan media sosial untuk meningkatkan target penjualan pada Uma di Bali Property. Yang bertujuan, untuk memperkenalkan serta sekaligus mengajak para karyawan serta pegiat usaha online dalam memanfaatkan serta mengoptimalkan penggunaan sosial media dalam mempromosikan barang maupun jasa yang diperjual belikan.

METODE

Adapun metode pelaksanaan yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini yaitu diuraikan sebagai berikut.

1. Tahap Perencanaan

Pada tahap ini dilakukan observasi awal dengan melakukan pengamatan pada kondisi sekitar dan mengidentifikasi masalah agar dapat menentukan program kerja yang tepat kepada sasaran.

2. Tahap Persiapan

Selanjutnya, melakukan dan menyusun program kerja sesuai temuan masalah yang telah diidentifikasi. Pada tahap persiapan ini dilakukan penyusunan dan persiapan materi yang akan disosialisasikan mengenai sosial media, serta mengenai periklanan berbayar yang detail dan mudah dimengerti.

3. Tahap Pelaksanaan

Proses berjalannya kegiatan pengabdian masyarakat pada Uma di Bali Property dan berjalannya Proker kerja yang ditetapkan.

4. Tahap Evaluasi

Melakukan evaluasi mengenai kegiatan yang telah direncanakan serta dirancang dan meminta tanggapan dari mitra terkait dampak yang telah dirasakan mengenai bagaimana pengaruh dari kegiatan ini pada Uma di Bali Property.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaan kegiatan ini di terdapat beberapa faktor pendukung maupun faktor penghambat yang dialami. Hal tersebut masih dikatakan wajar terjadi dalam kondisi apapun ketika memasuki dunia pekerjaan. Adapun faktor pendukung keberhasilan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah: (1). Adanya dukungan penuh dari pemilik PT. Rumah Permata Nusantara dan pemberian ijin untuk melakukan kegiatan ini. (2). Adanya dukungan dari para pegawai Uma di Bali Property dengan ikut berpartisipasi langsung selama kegiatan maupun pemberian arahan dalam menyempurnakan kegiatan ini.

Disamping faktor pendukung, adapun faktor penghambat pada kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu; dalam menjalankan program kerja ini terdapat beberapa kendala yang menjadi penghambat sehingga program kerja ini menjadi berjalan sedikit terganggu. Karena berbarengan dengan hari raya Galungan Dan Kuningan mengakibatkan keadaan yang kurang mendukung untuk bertemu dengan mitra kerja.

Pada awal kegiatan pengabdian dilaksanakan dengan menemui langsung karyawan Uma di Bali Property dengan melaksanakan kegiatan sosialisasi dan kepada mitra kerja di Uma di Bali Property dengan sasaran tentang program kerja terbaru. Dimana dapat membantu dan mempermudah mitra kerja

dalam mempromosikan produk melalui penggunaan sosial media. Dalam pertemuan ini dihasilkan mengenai optimalisasi penggunaan media sosial untuk membantu menumbuhkan kesadaran masyarakat dalam memanfaatkan dan mengoptimalkan media sosial sebagai media promosi untuk mempromosikan produk yang dijual.

Pada saat pemaparan materi para peserta diarahkan pada pengenalan dan pemahaman mengenai media sosial serta pemanfaatannya yang dalam melakukan kegiatan promosi dengan menekankan potensi promosi media sosial. Setelah pemaparan materi, kemudian dilanjutkan dengan diskusi.



Gambar 1. Kegiatan sosialisasi pengenalan sosial media.

Kegiatan selanjutnya, yaitu melakukan promosi digital melalui *marketplace* pada sosial media, seperti Instagram, facebook, dan whatsapp.



Gambar 2. Kegiatan cara mempromosikan barang secara digital

Para peserta diajak untuk membuat kalimat-kalimat promosi yang dapat menarik perhatian konsumen dalam menjual produk maupun jasa. Setelah dilakukan kegiatan promosi, peserta diajak untuk membuat pamflet maupun brosur digital yang menarik agar nantinya konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Pada setiap kegiatan antusiasme peserta sangat terlihat, peserta merespon secara positif dan sangat berterimakasih karena dengan mengetahui adanya program ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari kegiatan pengabdian yang telah dilakukan dan melihat perubahan positif yang terjadi, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan yang telah diprogramkan berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Karyawan Uma di Bali Property dapat memahami sosial media, cara melakukan promosi melalui sosial media, serta dapat melakukan promosi melalui pamphlet, brosur, kalimat promosi dan target iklan. Melalui kegiatan pengabdian ini diharapkan Sumber Daya Manusia agar lebih memaksimalkan penggunaan sosial media sebagai media promosi barang maupun jasa serta teamwork agar lebih dijaga dan ditingkatkan lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, A. P., Nurmalita, A., & Doni, rohma F. (2017). Teknologi Komunikasi dan Perilaku Remaja. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 3(2), 16–23
- Basrowi & Suwandi. (2014). Metode Penelitian Kualitatif. *Penelitian Pendidikan Bahasa*, 1(1), 32.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik Diterbitkan Oleh Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Universitas Tulungagung*, 9(1), 140–157.
- Emidar Khusnu, D. A. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Tingkat Penjualan Pedagang Konvensional Produk Pertanian Di Kelurahan Kedungsari Kota Magelang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Sosial Sains*, 1(1), 30–34.
- Imbayani, I. G. A. dan I. N. L. (2020). Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya. *Prosiding Seminar Regional Pengabdian Kepada Masyarakat Unmas Denpasar Di Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2020*, 36–39.
- Fauzi, Irviani, R., & Mukodimah, S. (2020). Pendampingan Pemasaran Produk Hasil Home Industry Berbasis Media Sosial Dalam Upaya Memberdayakan Ibu Rumah Tangga Di Kabupaten Pringsewu. *Jurnal PkM Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 55–68.
- Harsono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan. Sukoharjo:Jasmine. Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 53–60.
- Prihatna, K. A., Ayal, R., Sistarani, M., & Christanti, Y. (2019). What Whatsapp status enables reseller to do as channel. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(9 Special Issue 3), 44–55.