

Pengembangan Usaha Minimarket Bintang Jaya Melalui Media Sosial

Yuswardi¹, Meliana², Christian³, Kevin⁴, Sheren⁵, Vinvin Evelyn⁶

Universitas Internasional Batam

Email Korespondensi: 2041134.Meliana@uib.edu, 2042064.Christian@uib.edu,
2011019.Kevin@uib.edu, 2042082.Sheren@uib.edu, 2042065.Vinvin@uib.edu

Abstrak

Minimarket Bintang Jaya menyediakan berbagai kebutuhan rumah tangga yang cukup lengkap namun kurang dikenal oleh masyarakat luas karena tidak pernah melakukan promosi sehingga hanya dikenal oleh masyarakat setempat. Selain itu, omzet Minimarket Bintang Jaya juga terus menurun disebabkan oleh pandemi *covid-19*. Banyak masyarakat yang lebih memilih untuk tetap berada dirumah saja demi keamanan mereka dan terhindar dari virus yang berbahaya. Proyek PKM ini akan membantu Minimarket Bintang Jaya agar lebih dikenal oleh masyarakat luas Batam dan kemungkinan terhadap meningkatkan omzet penjualannya dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Minimarket Bintang Jaya dapat menjangkau pelanggan yang lebih banyak dengan melakukan promosi melalui media sosial. Luaran dari kegiatan ini merupakan publikasi pada media massa yaitu *instagram*. Selain untuk melakukan promosi, akun *instagram* tersebut juga akan dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan Minimarket Bintang Jaya yaitu dengan menjadikannya sebuah minimarket *online* yang memungkinkan pelanggan untuk berbelanja kebutuhan rumah tangga mereka dari rumah. Pelanggan dapat melihat katalog produk dari akun *instagram* Minimarket Bintang Jaya dan mememesannya melalui *whatsapp*. Dengan begitu, masyarakat dapat memenuhi kebutuhan rumah tangga mereka di masa pandemi tanpa harus mengunjungi minimarket secara langsung dan meminimalisir kemungkinan tertularnya virus corona. Pelaksanaan kegiatan ini membawakan hasil yang baik kepada Minimarket Bintang Jaya, salah satunya adalah masyarakat yang sebelumnya tidak mengetahui keberadaan Minimarket Bintang Jaya saat ini menjadi tahu. Banyak masyarakat yang juga merasa terbantu dengan adanya minimarket *online* ini.

Kata Kunci: *Instagram, Minimarket, Pandemi, Promosi, Media Sosial.*

Abstract

Bintang Jaya minimarket provides a variety of household needs that are quite complete but are not well known by the wider community because they have never done promotions so they are only known by the local community. In addition, the turnover of Bintang Jaya Minimarket also continues to decline due to the COVID-19 pandemic. Many people prefer to stay at home for their safety and avoid the dangerous virus. This PkM project will help Bintang Jaya Minimarket to be better known by the wider Batam community and also increase its sales turnover by utilizing existing technology. Bintang Jaya minimarket can reach more customers by promoting it through social media. The output of this activity is publication on the mass media, which is Instagram. In addition to carrying out promotions, Instagram will also be used to increase sales of Bintang

Jaya Minimarket by making it an online minimarket that allows customers to shop for their household needs from home. Customers can view product catalogs from the Bintang Jaya Minimarket instagram account and order them via whatsapp. That way, people can meet their household needs during the pandemic without having to visit minimarkets directly and minimize the possibility of contracting the corona virus. The implementation of this activity has brought good results to the Bintang Jaya Minimarket, one of which is that people who previously did not know about the existence of the Bintang Jaya Minimarket are now aware of it. Many people also feel helped by the existence of this online minimarket.

Keywords: *Instagram, Minimarket, Pandemic, Promotion, Social Media.*

Pendahuluan

Pemasaran secara digital adalah sesuatu yang mungkin sudah tidak asing lagi kita dengar. Pada era perkembangan zaman saat ini, teknologi sudah mulai berkembang dengan pesat, sehingga saat ini dalam kegiatan keseharian masyarakat tidak terlepas dari penggunaan teknologi baik dalam hal berkomunikasi ataupun berbelanja kebutuhan sehari-harinya. Masih banyak pelaku UMKM yang belum bisa memanfaatkan kemudahan promosi yang dapat dilakukan di media sosial (www.kompas.com). Dikarenakan minimnya sebuah pendampingan pemerintah dalam pemahaman sebuah potensi media sosial sebagai sebuah sarana promosi dan pemahaman tentang digitalisasi (Setiawan, 2019). Sehingga hal itu juga dapat menyebabkan mereka tidak melakukan promosi atau pemasaran secara digital.

Hal ini akan menjadi masalah di masa pandemi *Covid-19* yang masih dikategorikan kian memburuk ini. Pandemi yang sangat memukul segala sektor kehidupan masyarakat saat ini, menyebabkan banyak masyarakat yang melakukan perbatasan fisik untuk menghindari penyebaran *covid-19*. Terkait dengan Pandemi *covid-19* maka dikeluarkanlah PP Nomor 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dengan maksud membatasi pergerakan orang dan barang dan mengharuskan masyarakat jika tidak ada keperluan mendesak diharapkan untuk berdiam diri dirumah. Sehingga hal ini menyebabkan

dampak terhadap kurangnya konsumen yang berbelanja secara langsung dibandingkan dengan hari-hari biasanya. Sehingga sebagian banyak masyarakat akan lebih memilih bertransaksi secara online (Erlinda, 2020).

Kemudian, pandemi *Covid-19* ini juga menyebabkan banyak UMKM yang mengalami penurunan omzet. Berdasarkan survei yang diadakan oleh (LIPI, 2020), hasil survei menemukan bahwa sebanyak 94,64% usaha mengalami penurunan penjualan selama pandemi ini. Hal ini dikarenakan berkurangnya jumlah pelanggan yang mengunjungi UMKM tersebut untuk berbelanja dan juga dikarenakan oleh mayoritas masyarakat yang kini lebih memilih untuk berada di rumah saja untuk menghindari terpaparnya virus *Covid-19*.

Untuk mengatasi masalah tersebut, ada saran yang diberikan oleh salah satu peneliti yaitu dengan melakukan pemasaran secara digital (Hardilawati, 2020). Hal ini bertujuan agar UMKM dapat menyesuaikan diri dan bisa terus bertahan di masa pandemi saat ini. Dan juga dengan pemasaran secara digital dapat memberikan sebuah pengaruh positif (Hardilawati, 2020). Promosi melalui media sosial juga merupakan salah satu solusi untuk dapat mengatasi pembatasan fisik untuk menghindari penyebaran *Covid-19*. Terdapat banyak pelaku ekonomi yang mulai beralih memasarkan dagangannya dari metode *offline* menjadi *online* (Kencana, 2020). Karena dampak dari pandemi *covid-19* ini membuat sebagian besar masyarakat untuk lebih memilih bertransaksi melalui *online*

dibandingkan *offline* agar menghindari penyebaran *covid-19* (Erlinda, 2020).

Bisnis Minimarket adalah sebuah bisnis yang digolongkan sebagai bisnis retail yang mempunyai sebuah potensi besar. Dengan adanya bisnis minimarket membuat sebuah alternatif untuk para konsumen yang membutuhkan kebutuhan sehari-harinya. Sebagian produk yang dijual didalam minimarket adalah sebuah kebutuhan sehari-hari yang dibutuhkan masyarakat dan tidak bisa lepas dari rutinitas sehari-hari. Akan tetapi jika UMKM menerapkan pemasaran melalui media sosial akan memberikan sebuah pengaruh positif untuk UMKM tersebut.

Dalam realisasi program pengabdian masyarakat ini, tim memberikan ide dan masukan yang dapat digunakan untuk mengembangkan usaha mitra yaitu dengan melakukan promosi melalui media sosial. Hal ini bertujuan agar mitra ini dapat bersaing dan lebih dikenal luas oleh masyarakat. Harapan tim dalam melaksanakan proyek ini adalah agar mitra ini dapat beradaptasi dan mengikuti perkembangan teknologi yang ada, semakin dikenal oleh masyarakat luas terutama yang berada di kota Batam, dan tim berharap adanya peluang peningkatan omzet setelah melaksanakan proyek ini.

Masalah

Permasalahan yang muncul pada UMKM yang kami observasi adalah pada UMKM ini kurang mengikuti perkembangan teknologi yang ada pada saat ini dan kurang melakukan promosi pada UMKMnya. Sehingga UMKM ini kurang dikenal oleh masyarakat sekitar. Berdasarkan dari pokok permasalahan di atas, untuk mengatasi hal tersebut, salah satu cara yang dianjurkan dari hasil penelitian (Hardilawati, 2020) adalah dengan melakukan pemasaran secara digital agar UMKM dapat menyesuaikan diri dan bisa mengembangkan UMKMnya. Oleh karena itu, tim memutuskan untuk membantu UMKM dalam mengembangkan usahanya dan melakukan

promosi melalui media sosial agar UMKM ini dapat bersaing dan lebih dikenal luas oleh masyarakat.

Tujuan dan manfaat dari melaksanakan proyek ini adalah agar UMKM dapat beradaptasi dan mengikuti perkembangan teknologi dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi sehingga dapat membuat UMKM ini menjadi lebih dikenal oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Selain itu, manfaat tambahan lainnya adalah meningkatnya peluang kenaikan omzet yang akan diterima oleh UMKM ini.

Metode

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data kegiatan ini adalah observasi dan wawancara. Tim melakukan pengamatan dengan cara mengunjungi mitra secara langsung. Selain itu, tim juga mengadakan wawancara dengan mitra terkait data-data lain yang dibutuhkan. Sedangkan dalam pelaksanaannya, tim menggunakan pendekatan kombinasi dari metode difusi ipteks dan pengarahannya. Difusi ipteks yang dilaksanakan dalam kegiatan ini adalah dengan membuat akun *Instagram* untuk Minimarket Bintang Jaya serta mengedit foto produk yang dipublikasikan ke *Instagram* tersebut. Hal ini bertujuan untuk mempromosikan produk mereka dan juga memperluas pangsa pasarnya agar mereka semakin dikenal. Selain itu, pengarahannya dilakukan dengan menunjukkan sebuah video *editing tutorial* yang diiringi dengan penjelasan secara langsung dari anggota tim. Hal ini bertujuan agar Minimarket Bintang Jaya dapat mengikuti perkembangan teknologi sehingga dapat terus melanjutkan proyek yang telah dibuat.

Gambar 1.
Tampilan Depan Video Pengarahan



Sumber: Tim Penulis (2021)

Dalam proyek ini, tim mengadakan kerjasama dengan Minimarket Bintang Jaya selaku mitra. Sedangkan untuk pelaksanaannya, dikarenakan masa pandemi hampir keseluruhan proyek dilakukan secara daring.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data yang diperlukan adalah sebagai berikut.

1. Observasi
Tim melakukan pengamatan dengan cara mengunjungi secara langsung ke Minimarket Bintang Jaya.
2. Wawancara (*Interview*)
Tim juga menanyai Bapak Sulung terkait data-data yang dibutuhkan seperti produk apa saja yang dijual, varian produk, dan data-data pendukung lainnya.

Lokasi

Lokasi tempat mitra program penulis berada di Minimarket Bintang Jaya yang terletak di daerah Batam Centre tepatnya di Legenda Malaka Blok D2 No 10, Kelurahan Baloi Permai, Kecamatan Batam Kota, Kota Batam.

Pembahasan

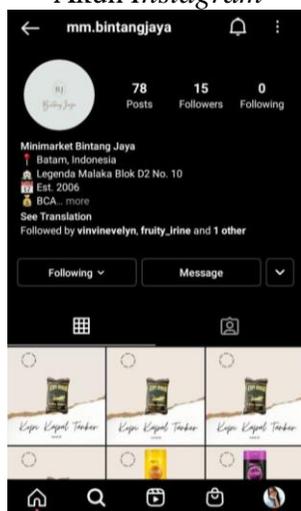
Pelaksanaan kegiatan ini diawali dengan melakukan observasi dan wawancara secara langsung ke Minimarket Bintang Jaya pada tanggal 24 Juni 2021. Kunjungan ini melibatkan satu anggota kelompok. Dalam kunjungan ini, anggota mengobservasi keadaan minimarket dan mewawancarai pemilik minimarket mengenai hal-hal yang berkaitan dengan Minimarket Bintang Jaya dan permasalahan yang sedang dialami. Dari hasil observasi dan wawancara dengan pemilik Minimarket Bintang Jaya, dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang sedang dialami oleh minimarket tersebut adalah kurangnya melakukan promosi. Selain itu, hal ini juga disebabkan karena Minimarket Bintang Jaya kurang mengikuti perkembangan teknologi yang ada sehingga kegiatan ini dilaksanakan untuk membantu Minimarket Bintang Jaya dalam mengatasi permasalahan yang sedang dialaminya, yaitu dengan memanfaatkan teknologi dalam menjalankan usaha Minimarket Bintang Jaya, agar Minimarket Bintang Jaya dapat lebih dikenal oleh masyarakat Batam dan dapat menjadi tujuan mereka dalam berbelanja kebutuhan rumah tangganya.

Salah satu kegiatan yang akan dilakukan adalah melakukan promosi. Selain dari promosi, juga akan ada inovasi baru untuk Minimarket Bintang Jaya yaitu dengan menjadikannya sebuah minimarket *online* yang dapat mendukung masyarakat untuk berbelanja kebutuhan rumah tangga mereka dari rumah karena berpapasan dengan banyak orang di masa pandemi seperti saat ini sangatlah berbahaya. Karena itu, minimarket online ini akan sangat membantu warga masyarakat Batam dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga mereka tanpa harus mengunjungi minimarket atau mal secara langsung demi memutus rantai penyebaran *covid-19*.

Luaran dari kegiatan ini adalah publikasi pada media massa, yaitu *instagram*, karena banyaknya pengguna *instagram* dan

jangkauannya yang sangat luas sehingga dapat dimanfaatkan untuk menjalankan usaha ini. Promosi akan dilakukan melalui akun *instagram* Minimarket Bintang Jaya agar dapat dikenal oleh masyarakat luas Batam, tidak hanya dikenal oleh masyarakat setempat. Katalog produk Minimarket Bintang Jaya akan diunggah pada *instagram* beserta rincian produk dan harganya, agar dapat memudahkan masyarakat dalam berbelanja kebutuhan rumah tangga mereka dari rumah. Sebelum katalog produk diunggah pada akun *instagram* Minimarket Bintang Jaya, foto produk akan diedit terlebih dahulu menggunakan *template* yang sama agar katalog produk dapat terlihat rapi dan lebih menarik perhatian para pelanggan.. Katalog produk tersebut diedit dengan menggunakan aplikasi *Canva*. Pelanggan dapat menghubungi Minimarket Bintang Jaya melalui *whatsapp* maupun *direct messages* pada fitur *instagram* untuk berbelanja kebutuhan mereka dan pesanan akan diantarkan ke alamat pelanggan dengan menggunakan kurir ataupun diantar oleh karyawan. Selain itu, pembayarannya dapat dilakukan melalui transfer ataupun *cash on delivery*.

Gambar 2.
Akun Instagram



Sumber: Tim Penulis (2021)

Gambar 3.
Postingan Feeds Instagram



Sumber: Tim Penulis (2021)

Berikut jadwal pelaksanaan kegiatan yang dilakukan.

Tabel 1.
Jadwal Pelaksanaan Kegiatan

No.	Kegiatan	Waktu	Lokasi
1	Observasi lapangan dan wawancara	24 Juni 2021	Minimarket Bintang Jaya
2	Mengajukan persetujuan mitra	24 Juni 2021	Minimarket Bintang Jaya
3	Menyusun daftar barang	26 Juni - 03 Juli 2021	Daring

4	Membuat akun <i>Instagram</i> Minimarket Bintang Jaya	26 Juni 2021	Daring
5	Mencari foto produk di Internet	26 Juni - 11 Juli 2021	Daring
6	Mengedit foto produk	03 Juli - 17 Juli 2021	Daring
7	Memposting foto produk ke <i>Instagram</i>	04 Juli - 18 Juli 2021	Daring
8	Memperkenal- kan akun <i>Instagram</i> Minimarket Bintang Jaya	05 Juli - 30 Juli 2021	Daring
9	Memberikan pengarahan atau pelatihan terkait pengelolaan akun <i>Instagram</i>	18 Juli - 30 Juli 2021	Minimarket Bintang Jaya

Sumber : Tim Penulis (2021)

Dalam melakukan implementasi ini, terdapat beberapa keunggulan maupun kelemahan pada luaran sesuai dengan keadaan di masyarakat. Berikut ini keunggulan pada luaran kegiatan ini antara lain, yaitu :

1. Mempermudah proses transaksi antar jual-beli. Artinya, pembeli maupun pelanggan tidak perlu membeli kebutuhan sehari-harinya di mal maupun di toko. Selain itu, pelanggan juga dapat menghemat waktunya dan menghindari terpapar *covid-19*.
2. Penjual dapat melakukan siaran secara langsung melalui fitur *instagram* yaitu *live*. Artinya, penjual dapat menyiarkan barang-barang dagangannya secara

langsung, dan juga dapat berinteraksi secara langsung dengan pembeli secara virtual.

3. Minimarket Bintang Jaya akan dikenal oleh banyak orang. Artinya, pengguna *instagram* di Indonesia sudah mencapai 88 juta orang. Apabila Minimarket Bintang Jaya selalu mempromosikan akun *instagram*nya maka orang yang mengenal Minimarket Bintang Jaya bukan hanya di daerahnya saja. Tetapi, juga akan dikenal oleh daerah-daerah lainnya.

Selain keunggulan yang dimiliki, luaran yang digunakan juga memiliki kelemahan. Kelemahan luaran yang digunakan antara lain, yaitu :

1. Pembeli akan susah untuk melakukan pencarian karena barang yang diunggah terlalu banyak, sehingga penjual pastinya akan menerima banyak *chat* dari para pelanggan.
2. Terjadinya kenaikan maupun penurunan harga barang dagangan. Artinya, Penjual harus mengedit harga sesuai dengan harga sebenarnya, sehingga jika terjadi perubahan terhadap harga produk maka penjual harus mengubah harga produk tersebut.

Simpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan SePORA yang berjudul “Pengembangan Usaha Minimarket Bintang Jaya melalui Media Sosial” ini, dilaksanakan dengan tujuan;

1. Agar dapat membantu UMKM MM Bintang Jaya lebih dikenal masyarakat banyak dan dapat mengikuti perkembangan zaman pada saat ini.
2. Dengan adanya kegiatan ini maka UMKM MM Bintang Jaya tidak hanya menggunakan sistem *offline* tetapi juga dapat menjalankannya dengan sistem *online*.
3. Adapun proyek yang dilaksanakan berupa melakukan promosi pada media sosial. Promosi pada media sosial merupakan

salah satu Langkah yang baik yang dapat dilakukan agar UMKM dapat bertahan di masa pandemi ini. Selain itu, dengan membuat akun media sosial yang berupa *Instagram* ini, diharapkan juga dapat membantu mengembangkan Minimarket Bintang Jaya.

Diharapkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berikutnya dapat dijalankan dengan tujuan dan niat yang sama, yaitu membantu UMKM untuk dapat menyelesaikan persoalan permasalahannya dengan cara memberikan berbagai ide dan solusi bagaimana masalah tersebut dapat dipecahkan.

Ucapan Terima Kasih

Dengan ini, tim mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dan membantu tim dalam penyelesaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Terutama kepada pemilik Minimarket Bintang Jaya yang telah memberikan izin dan dukungan kepada tim untuk menyelesaikan kegiatan ini dengan lancar.
2. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa karena proyek yang telah kami laksanakan berjalan dengan baik dan lancar dari awal hingga akhir.
3. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada bapak Yuswardi, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang sudah menyediakan waktu, pikiran dan

perhatiannya untuk mengarahkan kami dalam penyusunan artikel ini.

Akhir kata yang dapat kami ucapkan yaitu, terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, tetapi menjadi bagian yang mendukung kami dalam menyelesaikan kegiatan SePORA ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas semua kebaikan kalian. Semoga artikel kegiatan SePORA yang telah kami buat ini dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan berguna bagi orang banyak.

Daftar Pustaka

- Erlinda. (2020). *Pentingnya Strategi Digital Marketing Di Tengah Pola Kehidupan Baru*. Maxmanroe.
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Kencana, M. R. B. (2020). *Digital Marketing Diuntungkan saat Pandemi Covid-19*. Liputan6.
- LIPI. (2020). *Survei Kinerja UMKM di Masa Pandemi COVID19 | Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia*. Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia.
- Setiawan, S. R. D. (2019). Mengapa Masih Banyak UMKM Indonesia yang Belum “Go Digital”?". *Kompas.Com*, 1. <https://ekonomi.kompas.com/read/2019/02/12/152246426/mengapa-masih-banyak-umkm-indonesia-yang-belum-go-digital>