

## Optimalisasi Peranan Media Sosial Terhadap Pendapatan Penjualan Unit Property CV. Sarana Kreasi

Ni Putu Adinda Putri Gayatri<sup>1\*</sup>, Putu Ayu Titha Paramitha Pika<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pendidikan Nasional

\*Corresponding author, e-mail: [adindaputrig101@gmail.com](mailto:adindaputrig101@gmail.com).

### Abstrak

CV. Sarana Kreasi adalah grup yang terdiri dari perusahaan kontraktor dan pengembang. Saat ini CV. Sarana Kreasi melalui Saka Bali Property sebagai perusahaan yang bergerak di bidang properti residensial mencoba bersaing dengan perusahaan lain dalam memasarkan produk melalui media pemasaran digital. Dimana saat ini semua kegiatan bisnis sudah dipasarkan melalui media online sehingga ramah kepada semua kalangan. Namun CV. Sarana Kreasi saat ini kalah bersaing karena minimnya update perkembangan digital marketing saat ini. Kegiatan pengabdian dalam bentuk Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini bertujuan untuk memberikan solusi atas permasalahan dan kendala perusahaan dalam menghadapi media sosial yang dimiliki perusahaan. Kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini dilakukan secara online dan offline pada bulan Juli yang tentunya telah disesuaikan dengan jadwal bagian pemasaran perusahaan dengan metode observasi dan tanya jawab. Hasil dari ini adalah terbentuknya media sosial yang lebih tertata dan mengikuti perkembangan yang ada, sehingga diharapkan evaluasi dan pengembangan ini diharapkan dapat meningkatkan pendapatan penjualan dari unit-unit rumah yang tersedia. Melihat pentingnya dunia digital saat ini, CV. Sarana Kreasi merekrut beberapa staf yang ahli di bidang digital marketing guna menjaga perusahaannya agar tetap mengikuti perkembangan zaman.

**Keyword:** Digital property; Developer; Properti.

### Abstract

CV. Sarana Kreasi is a group consisting of contractor and developer companies. Currently CV. Sarana Kreasi through Saka Bali Property as a company engaged in residential property is trying to compete with other companies in marketing products through digital marketing media. Where currently all business activities have been marketed through online media so that they are friendly to all people. But CV. Sarana Kreasi is currently unable to compete due to the lack of updates on digital marketing developments at the present time. This Field Work Practice (PKL) activity aims to provide solutions to the company's problems and constraints in dealing with social media that the company has. This Field Work Practice (PKL) activity is carried out online and offline in July which of course has been adjusted to the schedule of the company's marketing department with observation and question and answer methods. The result of this Field Work Practice (PKL) activity is the formation of social media that is more organized and follows existing developments, so it is hoped that this evaluation and development is expected to increase sales revenue from available housing units. Seeing the importance of the digital world at this time, CV. Sarana Kreasi recruited several staff who are experts in the field of digital marketing in order to maintain their company in keeping up with the times.

**Keywords:** Digital marketing; Developer; Property

**How to Cite:** Gayatri, N.P.A.P. & Pika, P.A.T.P. (2023). Optimalisasi Peranan Media Sosial Terhadap Pendapatan Penjualan Unit Property CV. Sarana Kreasi. *Abdi: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(1), 48-53.



This is an open access article distributed under the Creative Commons Share-Alike 4.0 International License. If you remix, transform, or build upon the material, you must distribute your contributions under the same license as the original. ©2023 by author.

## Pendahuluan

Saat ini telah terdapat sebuah sarana untuk menghubungkan berbagai macam individu maupun kelompok dari seluruh penjuru dunia (Rusdiono, 2019). Dengan adanya hal tersebut semua kegiatan akan semakin mudah untuk dilakukan dan informasi semakin luas dapat disebar. Selain itu, internet juga berperan dalam dunia bisnis terutama pemasaran atau digital marketing (Idris, 2020) memaparkan digital marketing merupakan pemasaran dengan tujuan khusus mengadvokasi konsumen dalam mencapai tujuan perusahaan yang menggunkan interaksi online dan interaksi offline dalam pelaksanaannya.

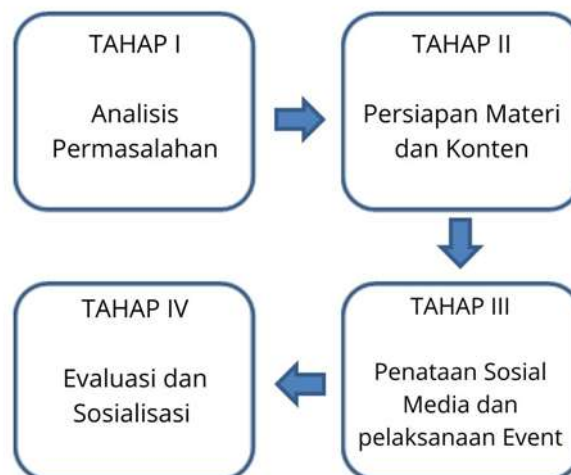
Digital marketing memberikan manfaat positif baik bagi perusahaan maupun konsumen (Jaya, 2022). Perkembangan pesat digital marketing dapat dilihat mulai dari perkembangan facebook yang merupakan salah satu media promosi suatu bisnis. Facebook diluncurkan pada tahun 2004 oleh Mark Zuckerberg dan pada akhir 2012 telah mempunyai anggota lebih dari satu milyar, bahkan dalam sehari setidaknya ada 3,2 milyar comment dan like di Facebook (Amin, 2022). Sedangkan Twitter sejak muncul pada tahun 2007 hingga akhir 2012 telah mempunyai lebih dari 400 juta anggota (Mustafa, 2020). Adapun pengguna Instagram diperkirakan mencapai 400 juta pengguna di seluruh dunia sejak kemunculannya pada tahun 2010 hingga awal 2015 (Paul, 2015). Berdasarkan data diatas terlihat sangat jelas bahwa social media merupakan alternative yang sangat baik dalam bidang pemasaran bisnis saat ini yang tentunya dengan tujuan untuk meningkatkan profit perusahaan.

Tidak terkecuali pada bidang bisnis property, perkembangan investasi properti di Indonesia setiap tahun mengalami peningkatan, hal ini dikarenakan investasi properti cukup menjanjikan dan produk investasi tersebut memiliki perbedaan dengan investasi lainnya (Laila, 2020). Kondisi ini didukung oleh suku bunga yang rendah dan didukung besarnya permintaan pasar di tanah air terhadap beragam produk tersebut. Seperti contohnya banyak investor mengalihkan dananya dari deposito ke investasi tanah. Apalagi, setiap tahun harga tanah di Indonesia meningkat antara 15-20 persen. Pertumbuhan ini dipengaruhi beberapa hal antara lain bertambahnya jumlah kalangan ekonomi menengah di Indonesia sehingga permintaan akan hunian tempat tinggal pun turut bertambah (Sumita, 2020).

CV. Sarana Kreasi merupakan salah satu group yang terdiri dari perusahaan kontraktor dan developer yang bergerak dibidang property perumahan yang tentunya telah memanfaatkan social media sebagai media pemasaran produknya. Namun tanpa adanya perkembangan dan konsistensi dalam hal tersebut tentunya tidak akan memaksimalkan peluang yang ada (Agung, 2022), maka oleh karena itu tema dari penelitian praktek kerja lapangan yang diambil adalah "Optimalisasi Peranan Media Sosial Terhadap Pejualan Unit Property CV. Sarana Kreasi" dengan tujuan agar digital marketing perusahaan dapat berkembang mengikuti trend saat ini guna memasarkan unit property yang tersedia yang tentunya akan berpengaruh terhadap penjualan perusahaan.

## Metode Pelaksanaan

Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini merupakan sebuah kegiatan pengabdian yang dilaksanakan pada perusahaan pada CV. Sarana Kreasi melalui Saka Bali Property yang dilaksanakan pada bulan Juli tahun 2022 secara daring dan luring dengan IV Tahapan pada skema berikut



Gambar 1. Skema Kegiatan Praktek Kerja Lapangan

**Tahap I**

Analisis permasalahan dilakukan secara daring yang sudah diamati lebih dari 3 bulan. Kegiatan ini mencakup rekapan penjualan unit, unit baru dan unit tersisa, selain itu juga diadakan tanya jawab dengan bidang marketing yang menghandle sosial media sebelumnya.

**Tahap II**

Persiapan media social baru, materi dan konten untuk media sosial yang dilakukan secara luring dan daring dengan melakukan observasi langsung ke lokasi proyek dan mengumpulkan study kepustakaan dari jurnal penelitian sebelumnya, buku dan internet.

**Tahap III**

Penataan kembali sosial media dilanjutkan dengan posting materi maupun konten yang telah dibuat, mengikuti event property dengan tujuan mempromosikan unit baru dan mensosialisasikan media social yang dimiliki, terakhir dilanjutkan dengan sosialisasi terhadap bagian marketing mengenai hasil sosial media terbaru.

**Tahap IV**

Penyampaian kesimpulan dan penutup kegiatan yang dilakukan secara luring yaitu menyampaikan kepada owner, bagian marketing dan admin perusahaan terkait kesimpulan selama kegiatan PKL tentang optimalisasi digital marketing.

**Hasil dan Pembahasan**

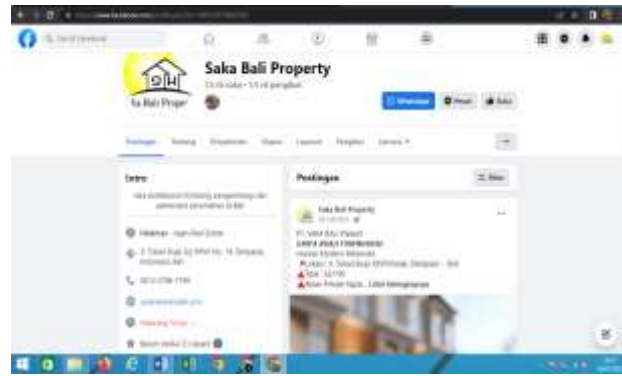
CV. Sarana Kreasi memiliki target dalam penjualan unit – unit perumahan yang dimiliki. Namun, target tersebut tidak selalu terpenuhi disetiap projectnya terutama pada 3 project perumahan terakhir. Berdasarkan analisis lokasi maupun type perumahan terlihat memiliki potensi penjualan yang sangat tinggi dikarenakan lokasi perumahan yang strategis dan di pusat kota. Namun, kurangnya pemasaran mengakibatkan proyek tersebut kurang diketahui oleh masyarakat sehingga dapat penulis simpulkan permasalahan dari perumahan tersebut ada pada peranan promosi yang saat ini didominasi oleh peranan media digital guna memenuhi target yang telah ditetapkan. Adapun target dan realisasi dari proyek CV. Sarana Kreasi ditunjukkan pada table berikut.

**Tabel 1. Data Target dan Realisasi Penjualan Perumahan CV. Sarana Kreasi**

Nama Perumahan Lokasi	Jumlah Unit	Target/bulan		Realisasi/bulan	
		Unit	Income	Unit	Income
Griya Tegal Asri / Kota Negara	150 Unit	20	4.536.000.000	12	2.721.600.000
Griya Buaji Th / Panjer	3 Unit	2	2.050.000.000	1	1.025.000.000
Griya Cengan Sari / Sesetan	6 Unit	3	3.150.000.000	1	1.050.000.000

Berdasarkan tabel diatas dan informasi yang dipeleh dari perusahaan, lokasi – lokasi perumahan yang dimiliki oleh perusahaan merupakan lokasi yang sangat strategis dan pastinya sangat diminati oleh masyarakat, bangunan yang ada juga menggunakan design arsitektur yang minimalis dan elegan baik sebagai investasi maupun rumah tinggal. Hal tersebut menggambarkan bahwa perusahaan sangat siap untuk bersaing dan memiliki keunggulan sebagai nilai jual lebih dan hal tersebut merupakan peluang yang sangat besar dalam memasarkan produk hanya saja perlu adanya pemasaran dan branding yang baik agar diketahui oleh masyarakat. Dengan media sosial yang ada saat ini terlihat belum banyak dilirik oleh masyarakat sehingga perlu diadakannya evaluasi dan pengembangan dalam pemasaran produk tersebut tentunya dengan memanfaatkan media sosial yang dimiliki perusahaan ataupun mengembangkan dalam sosial media yang berbeda.

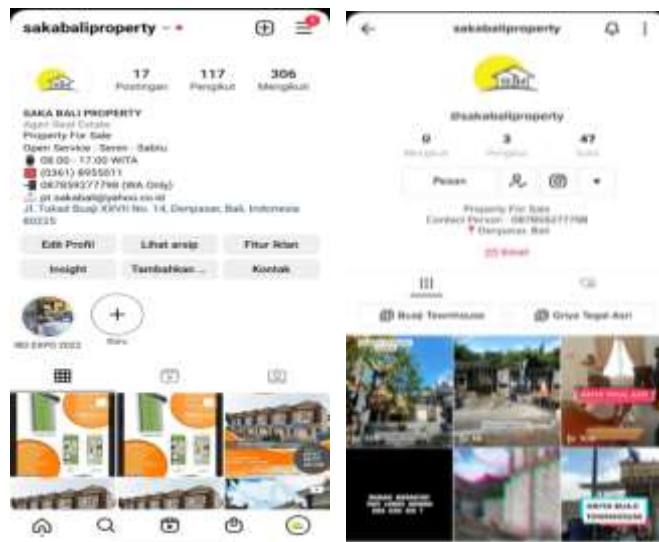
Saat ini CV. Sarana Kreasi melalui anak perusahaannya Saka Bali Property hanya memiliki facebook sebagai media pemasaran yang kurang aktif dan menarik selain itu jug sudah terdaftar pada google maps agar mudah ditemukan oleh masyarakat. Pada gambar dibawah ini ditunjukkan social media yang telah dimiliki perusahaan.



Gambar 2. Facebook Saka Bali Property

Berdasarkan gambar diatas, terlihat postingan yang kurang konsisten selama digunakannya media social tersebut. Terlihat postingan terakhir pada bulan Juli 2021 yang dimana hampir 1 tahun tidak ada update terbaru dari social media tersebut. Selain itu, media social tersebut saat ini lebih banyak berisi unit – unit perumahan yang telah terjual dimana hal tersebut secara tidak langsung meunjukkan perusahaan tidak memiliki unit baru yang siap jual dikarenakan tidak adanya informasi dalam social media tersebut sementara tujuan utama dari penggunaan media social yakni sebagai media pemasaran. Saluran media sosial menawarkan beberapa keuntungan yang unik yang dapat digunakan sebagai visibilitas, publisitas dan pembuktian atas pilihan yang orang lain lakukan. Bukti pilihan yang dibuat orang lain tersebut dalam jaringan pertemanan di media sosial akan mempengaruhi secure significant platanna pada orang lain (Rumondang, 2020). Melihat perkembangan unit – unit terbaru saat ini yang menyasar pasangan dan wirausahawan muda dimana terlihat tidak terlalu aktif menggunakan media social facebook dan sudah beralih menuju Instagram dan tiktok sebagai media social terupdate saat ini. Sehingga hal tersebut menyebabkan insight dari media social facebook menurun dan fenomena tersebut tentunya megharuskan perusahaan untuk selalu memperhatikan perkembangan – perkembangan yang ada dengan mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki agar tetap megikuti perkembangan zaman.

Berdasarkan analisis masalah diatas, solusi yang dapat dilakukan berdasarkan permasalahan ialah mengevaluasi degan penataan kembali social media yang dimiliki dan mengembangkan media pemasaran digital menggunakan Instagram dan tiktok megikuti perkembangan trend saat ini. Kegiatan pertama yang dilakukan adalah melakukan observasi mengenai perkembangan trend saat ini kemudian dilanjutkan dengan pembuatan social media Instagram dan tiktok. Selanjutnya dilakukan observasi lokasi proyek terkini, pengambilan video dan gambar serta analisis keunggulan – keunggulan proyek yang dapat ditonjolkan dalam pemsaran digital ini. Dilanjutkan dengan mulai menata kembali social media yang telah ada dan memposting beberapa unit – unit perumahan dengan tampilan yang lebih menarik pada account Instagram maupun tiktok yang telah dibuat ditunjukkan juga pada gambar berikut.



Gambar 3. Hasil Pengembangan Digital Marketing

Kemudian kegiatan dilanjutkan dengan melakukan evaluasi dan sosialisasi kepada bagian marketing mengenai social media terbaru dan pentingnya konsistensi demi membangun sebuah media social yang kuat dan dikenal masyarakat. Untuk mendukung pemasaran digital ini, perusahaan juga mengikuti pameran property guna memasarkan produk dan mengenalkan kepada masyarakat mengenai media social yang dimiliki perusahaan, dimana tujuan dari kegiatan ini selain untuk memasarkan produk yang ada yaitu untuk mensosialisasikan pada masyarakat bahwa pemasaran yang CV. Sarana Kreasi lakukan juga melalui media social yang bisa langsung diakses oleh calon konsumen melalui smartphone pribadinya, selain itu dengan adanya social media ini calon konsumen juga akan mendapatkan update unit terbaru maupun progress perkembangan pembangunan unit inden.



**Gambar 4. Event Property**

Kegiatan terakhir yaitu penulis menyampaikan sedikit pendapat bahwa perlu dipertimbangkan oleh perusahaan untuk mengevaluasi staff pada bagian pemasaran untuk dibagi kembali menjadi sub-bagian yang khusus mengurus digital marketing. Perusahaan selanjutnya sebaiknya melakukan perekrutan karyawan baru yang memahami tentang pemasaran serta teknologi informasi, karena untuk mewujudkan digital marketing yang baik karyawan dengan kedua kemampuan tersebut saling berkaitan (Sholihin, 2019). Dengan terpenuhinya kebutuhan tersebut, diharapkan kedepannya perusahaan memiliki situs web sendiri serta memiliki konten dan iklan yang menarik di setiap kanal resminya.

## **Kesimpulan**

Kesimpulan dari pelaksanaan kegiatan ini adalah CV. Sarana Kreasi sebagai salah satu perusahaan developer property perumahan di Bali sudah mampu memasarkan produknya dengan baik, hanya saja pada kondisi saat ini belum mampu untuk menggunakan dan mengikuti perkembangan digital marketing saat ini. Sangat disayangkan dengan lokasi – lokasi yang strategis dan banyaknya unit dengan design yang sangat menarik tetapi tidak terjamah oleh masyarakat dikarenakan minimnya informasi dan branding. Oleh karena itu penulis memberikan solusi dengan membuat beberapa perubahan, penambahan dalam media social dan sedikit saran bagi perusahaan dengan harapan nantinya akan dapat meningkatkan pendapatan penjualan sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

## **Daftar Pustaka**

- Agung, S. T. I. E. S. (2022). Fungsi Perencanaan Bisnis Dan Komponen Bisnis. *Kewirausahaan (Sejarah, Peluang, dan Tantangan)*, 83.
- Amin, A. A. W., Sativa, I. O., & Purnamasari, O. (2022). Analisis Social Media Marketing dalam Membentuk Brand Loyalty Sepatu Lokal di Masa Pandemi Covid-19. *Persepsi: Communication Journal*, 5(1), 75-86.
- Idris, M. (2022). Digital Marketing: Definisi, Jenis, Kelebihan, dan Contohnya. <https://money.kompas.com/read/2022/04/17/065818426/digital-marketing-definisi-jenis-kelebihan-dan-contohnya?page=all>
- Jaya, K. A. P., Sariyani, N. L. P., & Wijayanti, N. W. (2022). Efektifitas Penerapan Digital Marketing Pada Usaha Distribusi Gas Lpg Pt. Prapen Ananda Dewata Klungkung. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 6(1).

- 
- Laila, A., Puspitaningtyas, Z., & Eko, D. (2020). Perbedaan Harga Saham Sebelum dan Sesudah Pembagian Dividen pada Perusahaan Sektor Properti dan Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2014-2019. *Interdisciplinary Journal on Law, Social Sciences and Humanities*, 1(2), 22-48.
- Mustafa, M. Z., Kasmani, M. F., Ariffin, M. Y. M., & Noor, K. M. (2020). Perhubungan Awam, Media Sosial, Etika Kerja Islam Serta Trend Penggunaan Media Sosial di Sektor Awam Kementerian di Malaysia. *ABQARI: Journal of Islamic Social Sciences and Humanity*, 22(2), 47-66.
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., ... & Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Rusdiono, R. (2019). Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online Shop Pada Online Shop Antler MakeUp-@ antler. makeup. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 3(2), 195-202.
- Sholihin, R. (2019). *Digital marketing di Era 4.0*. Jakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Sumita, R. (2020). Pengaruh Faktor Jumlah Penerimaan Daerah dan Kualitas Lingkungan Hidup terhadap Tingkat Kemiskinan di Indonesia dalam Tinjauan Maqashid Syariah. UIN Ar-Raniry.