



Manajemen Pemasaran Dan Pentingnya Sosial Media Untuk Peroduk UMKM Pondok Pesantren Assyifa Kec. Parung, Bogor

Nurul Amalia^{1*}, Sangkala Wiri Ghifari², Kintan Putri Salsabiil³,
Erwindo⁴, Kasmad⁵, Sewaka⁶
^{1,2,3,4,5,6}Universitas Pamulang

*Email:

Tongasanurul@gmail.com¹, Sangkalawiri220700@gmail.com²,
Kintanptrs@gmail.com³, Erbywindo@gmail.com⁴

ABSTRAK

Pengabdian masyarakat yang berjudul “Manajemen pemasaran dan pentingnya sosmed untuk produk UMKM dipondok assyifa parung, Bogor”. yang mana bertujuan untuk meningkatkan kualitas pemasaran di Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di pondok pesantren assyifa parung Bogor. Yang dimana pengabdian masyarakat ini sangat penting karena UMKm memegang peran sentral dalam pertumbuhan ekonomi. Namun sering kali menghadapi berbagai tantangan seperti manajemen pemasaran yang kurang efektif dan keterampilan produksi yang rendah. Kegiatan ini dirancang untuk memberikan pelatihan dan pengetahuan praktis tentang manajemen pemasaran yang efektif, dengan metode yang meliputi pendampingan langsung, ceramah, simulasi, dan diskusi. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan keterampilan pemasaran di UMKM, memberikan pemahaman tentang pengelolaan pemasaran yang baik, serta mempersiapkan mereka untuk rekrutmen karyawan yang sesuai dengan kebutuhan bisnis. Melalui pendekatan ini, diharapkan peserta forum UMKM Pondok Pesantren Assyifa Kec. Parung, Bogor dapat lebih memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Kata Kunci :UMKM, Sumber Daya Manusia, Pelatihan Manajemen Pemasaran, Pengabdian Masyarakat

ABSTRACT

Community service titled "Marketing Management and the Importance of Social Media for MSME Products at Pondok Assyifa Parung, Bogor," which aims to improve the marketing quality of Micro, Small, and Medium Enterprises in the Assyifa Parung Islamic boarding school in Bogor. This community service is very important because MSMEs play a central role in economic development. However, it often faces various challenges such as ineffective marketing management and low production skills. This activity is designed to provide training and practical knowledge on effective marketing management, using methods that include direct mentoring, lectures, simulations, and discussions. The purpose of this activity is to enhance marketing skills in SMEs, provide an understanding of effective marketing management, and prepare them for recruiting employees that meet business needs. Through this approach, it is hoped that the participants of the UMKM forum at Pondok Pesantren Assyifa in Parung, Bogor will be able to better understand and apply the right marketing strategies.

Keywords: MSMEs, Human Resources, Marketing Management Training, Community Service

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, UMKM menyumbang sekitar 60% dari PDB (Produk Domestik Bruto) dan menyerap 97% dari total tenaga kerja di Indonesia. Namun, meskipun perannya yang krusial, UMKM sering kali menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal pemasaran.

Manajemen pemasaran yang efektif menjadi salah satu kunci sukses bagi UMKM untuk tetap kompetitif di pasar yang semakin dinamis. Namun, banyak pelaku UMKM yang belum memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam mengelola strategi pemasaran mereka. Dalam konteks ini, sosial media muncul sebagai salah satu alat pemasaran yang sangat potensial. Sosial media menawarkan peluang yang luas bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, dan membangun hubungan dengan pelanggan dengan biaya yang relatif rendah

Studi empiris menunjukkan bahwa penggunaan sosial media dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat hubungan antara brand dan

pelanggan. Dalam era digital saat ini, keberadaan online menjadi sangat penting, dan UMKM yang tidak memanfaatkan sosial media akan menghadapi kesulitan untuk bersaing dengan bisnis yang lebih besar dan lebih mapan.

Meskipun potensinya besar, banyak UMKM yang masih belum memanfaatkan sosial media secara optimal. Beberapa permasalahan yang dihadapi antara lain kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran digital, keterbatasan waktu dan sumber daya untuk mengelola akun sosial media, serta kesulitan dalam mengukur efektivitas kampanye pemasaran yang dilakukan. Selain itu, beberapa UMKM juga mengalami kesulitan dalam menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi audiens mereka.

METODE PELAKSANAAN

KEGIATAN

Pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan untuk memahami secara mendalam tentang manajemen pemasaran dan penggunaan sosial media di kalangan UMKM, khususnya dalam konteks UMKM Pondok Pesantren Assyifa, Kecamatan Parung, Bogor. Metode deskriptif

digunakan untuk memberikan gambaran yang rinci mengenai penerapan strategi pemasaran digital oleh UMKM dan tantangan yang mereka hadapi.

Subjek ini pengelola yang mempunyai UMKM di Pondok Pesantren Assyifa. Penentuan subjek dilakukan dengan teknik purposive sampling, di mana pemilihan partisipan didasarkan pada kesesuaian dengan tujuan dari pengabdian kepada masyarakat. pengambilan data dilakukan menggunakan tiga metode, observatif partisipatif, dokumentasi, wawancara dilakukan dengan pemilik dan pengelola UMKM untuk mendapatkan wawasan tentang pengalaman mereka dalam mengelola pemasaran melalui sosial media. Wawancara dilakukan secara tatap muka dan melalui panggilan video dengan panduan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya.



Gambar 1. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Pondok Pesantren Assyifa

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Pemanfaatan Sosial Media dalam pemasaran UMKM

Berdasarkan hasil dari pengabdian kepada masyarakat, terlihat bahwa UMKM di Pondok Pesantren Assyifa sudah mulai memahami pentingnya sosial media sebagai alat pemasaran Sosial media. Seperti Instagram dan Facebook digunakan secara aktif oleh UMKM untuk mempromosikan produk mereka, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun brand awareness.

Namun, meskipun pemanfaatan sosial media sudah dilakukan, strategi yang diterapkan masih bersifat dasar dan belum terintegrasi dengan baik. Banyak UMKM yang hanya menggunakan sosial media sebagai sarana promosi tanpa memanfaatkan fitur-fitur lanjutan seperti analitik untuk mengukur efektivitas kampanye atau iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Ini menunjukkan bahwa meskipun ada kesadaran tentang pentingnya sosial media, masih ada kekurangan dalam hal pemahaman dan penerapan strategi pemasaran digital yang lebih kompleks.

b. Tantangan dalam penerapan manajemen pemasaran

Artikel ini juga mengungkap beberapa tantangan yang dihadapi oleh

UMKM dalam mengelola pemasaran melalui sosial media. Tantangan utama adalah keterbatasan sumber daya, baik dalam hal waktu, tenaga, maupun keahlian. Banyak pemilik UMKM yang harus mengelola bisnis mereka sendiri tanpa bantuan profesional, sehingga waktu untuk mengurus pemasaran di sosial media sangat terbatas. Keterbatasan ini berdampak pada kurang optimalnya pemanfaatan sosial media sebagai alat pemasaran yang seharusnya dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Selain itu, kurangnya pelatihan dan edukasi dalam bidang pemasaran digital juga menjadi hambatan bagi UMKM untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan pengetahuan yang terbatas dan pengalaman pribadi dalam mengelola sosial media, yang sering kali tidak cukup untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Hal ini mengindikasikan perlunya intervensi berupa pelatihan yang lebih intensif dan dukungan dari pihak-pihak terkait, seperti pemerintah atau lembaga non-profit, untuk membantu UMKM meningkatkan kapasitas mereka dalam

pemasaran digital.

c. Implikasi Teoritis dan Praktis

Dari perspektif praktis, kegiatan ini menunjukkan bahwa ada kebutuhan mendesak untuk memberikan dukungan yang lebih besar kepada UMKM dalam hal pengembangan kapasitas pemasaran digital. Ini termasuk pelatihan dalam pembuatan konten yang efektif, pemahaman tentang algoritma sosial media, dan penggunaan alat analitik untuk mengukur keberhasilan kampanye pemasaran. Dengan dukungan yang tepat, UMKM dapat lebih efektif memanfaatkan sosial media untuk meningkatkan performa bisnis mereka.

d. Keterbatasan kegiatan

Kegiatan ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, kegiatan ini hanya berfokus pada UMKM di Pondok Pesantren Assyifa, Kecamatan Parung, Bogor, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya mewakili UMKM di wilayah lain. Kedua, metode dalam kegiatan ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jumlah subjek yang terbatas, sehingga temuan mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas.

Selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan kegiatan dengan melibatkan lebih banyak UMKM dari berbagai daerah dan sektor. Selain itu, metode kuantitatif dengan sampel yang lebih besar juga diperlukan untuk menguji hipotesis yang muncul dari temuan ini dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara penggunaan sosial media dan kinerja bisnis UMKM.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini mengungkapkan bahwa penggunaan sosial media sebagai alat pemasaran di kalangan UMKM Pondok Pesantren Assyifa, Kecamatan Parung, Bogor, memiliki potensi besar untuk meningkatkan visibilitas dan kinerja bisnis. Meskipun sebagian besar UMKM telah mulai memanfaatkan sosial media, penerapan strategi pemasaran digital mereka masih tergolong dasar dan belum sepenuhnya optimal. Tantangan utama yang dihadapi termasuk keterbatasan sumber daya, waktu, dan keahlian dalam mengelola sosial media, yang menyebabkan kurangnya efektivitas dalam menjalankan kampanye pemasaran. temuan ini mendukung pentingnya sosial media dalam

pemasaran digital, khususnya bagi UMKM yang memiliki keterbatasan anggaran dan sumber daya. Penggunaan sosial media memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah, sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Namun, untuk memanfaatkan potensi ini secara maksimal, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam dan dukungan dalam bentuk pelatihan serta pendampingan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital para pelaku UMKM. Penelitian ini juga menekankan perlunya pengembangan strategi pemasaran yang lebih terstruktur dan terencana, agar UMKM dapat lebih efektif dalam memanfaatkan sosial media untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

Dengan demikian, hasil ini memberikan kontribusi penting bagi pemahaman tentang peran sosial media dalam pemasaran UMKM dan menawarkan wawasan praktis yang dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital di kalangan UMKM di Indonesia.

REFERENSI

Ahmet, E. F. E. (2023). A Discussion on Problems and Solutions of Innovative Performance

- Management in The Public Service and Government. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(13), 100–126.
- Atmaja, Hanung Eka, and Shinta Ratnawati. “Pentingnya Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Meningkatkan Usaha Kecil Menengah.” *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)* 2, no. 1 (October 9, 2018): 21–34. <https://doi.org/10.31002/rn.v2i1.818>.
- Becker, B., & Gerhart, B. (1996). The impact of human resource management on organizational performance: Progress and prospects. *Academy of Management Journal*, 39(4), 779–801.
- Bhasin, H., & Sharma, R. (2018). Competency mapping in action: A critical review. *International Journal of Education and Management Studies*, 8(2), 336–339.
- Lubis, M. S., Siregar, S. H., & Samsir, S. (2019). Strategi peningkatan kinerja Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan dalam pencegahan kerusakan lingkungan hidup di Kabupaten Padang Lawas. *Jurnal Zona*, 3(1), 18–25.
- Misau, M. A. (2023). Revisiting the Concept of Human Resource Management. *Global Academic Journal of Economics and Business*, 5(03), 48–54.
- Sawitri, Dyah. “Manajemen Strategi untuk Penguatan Ekonomi.” *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Teknologi XVII*, 2013, 9.