

Inovasi Modern: Strategi Pemasaran melalui Teknologi untuk Proposal Bisnis yang Sukses

Muhamad Taufik^{a,1}, Kurniawan Adi Kusuma^{b,2}, Kariaman Gea^{c,3}, Silva Sweda Nur I^{d,4}

^{a,b,c,d}Program Studi Sarjana Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

¹mtaufik8513@gmail.com; ²kurniawanadikusuma60@gmail.com; ³kariamangea26@gmail.com;

⁴silvasweda@gmail.com;

*mtaufik8513@gmail.com

Abstrak

Indonesia memiliki peluang besar untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional dengan melalui pengembangan ekonomi kreatif. Pada era globalisasi saat ini social media menjadi layanan untuk usaha dan promosi produk dan jasa. ini diharapkan siswa dan siswi SMA Pondok Pesantren Muhammadiyah Darul Arqom bisa mendapat wawasan dan ilmu yang bermanfaat sehingga bisa dimanfaatkan ketika masuk ke dunia bisnis atau membangun usaha di era digital saat ini. Peneliti lain telah meneliti tentang aplikasi social media sebagai media *digital marketing*. Tujuan kami dalam pelaksanaan pengabdian ini adalah untuk memberikan edukasi dan pengenalan strategi pemasaran melalui teknologi untuk proposal bisnis yang sukses. Metode yang digunakan adalah pemaparan materi dan diskusi tanya jawab. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa siswa dapat membuat *content plan* mengenai produk yang mereka buat. Berdasarkan hasil pemaparan dan diskusi yang telah dilaksanakan, para siswa dan siswi dapat memahami sebagian besar strategi pemasaran melalui teknologi untuk proposal bisnis yang sukses. Dan para siswa-siswi sangat aktif dalam berpartisipasi dalam sesi tanya jawab sehingga terdapat umpan balik yang baik.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Digital Marketing; Sosial Media;

Abstract

Indonesia has a great opportunity to increase national economic growth through the development of the creative economy. In the current era of globalization, social media is a service for business and promotion of products and services. It is hoped that students of SMA Pondok Pesantren Muhammadiyah Darul Arqom can gain useful insights and knowledge so that they can be used when entering the business world or building a business in the current digital era. Other researchers have examined social media applications as digital marketing media. Our goal in implementing this service is to provide education and introduction to marketing strategies through technology for successful business proposals. The method used is material presentation and question and answer discussion. The results showed that students can create a content plan about the products they make. Based on the results of the presentation and discussion that has been carried out, students can understand most of the marketing strategies through technology for successful business proposals. And the students were very active in participating in the question and answer session so that there was good feedback.

Keywords: Marketing Strategy; Digital Marketing; Social Media;

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki peluang besar untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional dengan melalui pengembangan ekonomi kreatif. (Tartila, 2022). Pada era digital saat ini merupakan era yang sangat menguntungkan bagi semua kalangan termasuk para perintis UMKM. (Made et al., 2023). Pentingnya perubahan strategi pemasaran menjadi semakin mendesak bagi perusahaan agar dapat tetap kompetitif dan mencapai keberhasilan dalam pemasaran. Pertumbuhan. (Riofita et al., 2024). Kemudian teknologi komunikasi dari media elektronik yang awalnya masih memakai sistem analog, namun pada saat ini juga hadirnya produk media seperti, internet, *e-book*, *e-library*, koran digital, *e-shop* dan lain sebagainya. Periode waktu ini sering disebut sebagai revolusi digital (Puji, 2019). Melalui perkembangan dan penyebaran teknologi internet, konsumen sudah mulai memenuhi sebagian besar kebutuhannya melalui sarana virtual. Dalam konteks ini, Perkembangan teknologi internet dan kehadiran pengguna di lingkungan virtual telah membuka jalan bagi munculnya perdagangan elektronik. (Halim et al., 2023). Berkembangnya teknologi yang pesat menyebabkan tumbuhnya bisnis online yang pesat pula dari berbagai macam bidang. (Agustina & Lahindah, 2020).

Fenomena tingginya pengguna media sosial melahirkan para aktor komunikator yang memiliki pengaruh hingga bisa membangun citra positif seperti peran Buzzer dan Influencer. (Isnawati, 2022). Proposal bisnis atau usaha ini merupakan media umum untuk menjelaskan profil usaha yang akan dikembangkan oleh seorang pengusaha. Proposal ini berupa dokumen tertulis yang menggambarkan semua unsur, baik internal maupun eksternal mengenai suatu usaha baru. (Indrayani et al., 2021). Pada era globalisasi saat ini social media menjadi layanan untuk usaha dan promosi produk dan jasa. Dengan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan siswa dan siswi SMA Pondok Pesantren Muhammadiyah Darul Arqom bisa mendapat wawasan dan ilmu yang bermanfaat sehingga bisa dimanfaatkan ketika masuk ke dunia bisnis atau membangun usaha di era digital saat ini. Peneliti lain telah meneliti tentang aplikasi social media sebagai media *digital marketing*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa siswa dapat membuat *content plan* mengenai produk yang mereka buat. (Wardhanie et al., 2024). Tujuan kami dalam pelaksanaan pengabdian ini adalah untuk memberikan edukasi dan pengenalan strategi pemasaran melalui teknologi untuk proposal bisnis yang sukses. Pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan dapat memberikan manfaat

kepada siswa dan siswi SMA Pondok Pesantren Muhammadiyah Darul Arqom tentang strategi pemasaran melalui teknologi untuk proposal bisnis di era digital saat ini dengan solusi meningkatkan pengetahuan mengenai strategi pemasaran melalui teknologi.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Pondok Pesantren Muhammadiyah Darul Arqom Sawangan Baru. Minggu, 15 Desember 2024. Dengan subjek siswa dan siswi SMA Pondok Pesantren. Metode yang digunakan adalah pemaparan materi melalui slide presentasi dan diskusi dengan siswa dan siswi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran memainkan peran penting dalam pencapaian kesuksesan bisnis. Di era digital yang berkembang pesat, kebutuhan untuk mengadaptasi teknik pemasaran menjadi suatu keharusan dan banyak organisasi di berbagai industri menghadapi kendala baru dalam mempromosikan penawaran mereka serta berinteraksi dengan calon konsumen.(Ananda et al., 2023). Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan lancar dan baik. Dengan siswa-siswi SMA Pondok Pesantren Muhammadiyah Darul Arqom yang

mengikuti kegiatan ini menerima dan menyimak materi dengan baik dan seksama. Setelah pemaparan materi mengenai strategi pemasaran melalui teknologi, diketahui bahwa siswa siswi dapat memahami dasar dari materi sehingga dapat dengan mudah mencerna keseluruhannya. Kemudian dibuka sesi diskusi dan tanya jawab berhadiah tentang materi yang telah disampaikan.

Berdasarkan hasil pemaparan dan diskusi yang telah dilaksanakan, para siswa dan siswi dapat memahami sebagian besar strategi pemasaran melalui teknologi untuk proposal bisnis yang sukses. Dan para siswa-siswi sangat aktif dalam berpartisipasi dalam sesi tanya jawab sehingga terdapat umpan balik yang baik.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berjudul “Inovasi Modern: Strategi Pemasaran melalui Teknologi untuk Proposal Bisnis yang Sukses” berjalan dengan baik dan lancar. Dengan siswa dan siswi SMA Pondok Pesantren Muhammadiyah Darul Arqom mengikuti dan menyimak kegiatan ini dengan antusias. Berdasarkan hasil pemaparan dan diskusi yang telah dilaksanakan, para siswa dan siswi dapat memahami sebagian besar strategi pemasaran melalui teknologi untuk proposal bisnis yang sukses. Dan para siswa-siswi sangat aktif dalam berpartisipasi dalam

sesi tanya jawab sehingga terdapat umpan balik yang baik.

Saran perlu adanya peningkatan dan inovasi dalam pembuatan konten agar konsumen tertarik dengan produk yang kita sajikan pada platform media social dan layanan iklan lainnya secara digital agar strategi pemasaran berjalan dengan efisien dan tingkatkan kualitas dari konten yang kita buat untuk menarik konsumen.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada pihak Pondok Pesantren Muhammadiyah Darul Arqom Sawangan Baru yang telah berkenan mengizinkan kami untuk melaksanakan kegiatan pegabdian kepada masyarakat yang berjudul “Inovasi Modern: Strategi Pemasaran melalui Teknologi untuk Proposal Bisnis yang Sukses” ini. Kami ucapkan terima kasih juga kepada seluruh rekan dan peserta yang ikut serta dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat ini. Terima kasih juga kepada Ibu Nurhayati.,S.E.,M.Ak selaku dosen pembimbing pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat kami. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada rekan-rekan Tim PKM, Universitas Pamulang dan semua pihak yang terlibat telah memberikan dukungan dan bantuan. Kami berharap program ini memberi manfaat yang baik kepada seluruh masyarakat.



(Gambar 1. Foto Bersama Tim PkM dengan Peserta PkM)



(Gambar 2. Foto pada saat Sambutan ketua PkM dan penyerahan hadiah)



Gambar 3. Foto pada saat pemaparan materi)



Gambar 4. Foto pada saat serah terima cinderamata)

REFERENSI

Agustina, I., & Lahindah, L. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Pada Pt.Esa Kreasio Sportindo (Stayhoops). *Journal of Accounting and Business Studies*, 4(1), 77–93. <https://doi.org/10.61769/jabs.v4i1.332>

Ananda, T. A., Dewi, N. K., & Saleh, M. Z. (2023). Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 2(4), 98–107.

Halim, F., Sherly, S., Lie, D., Supitriyani, S., & Sudirman, A. (2023). Optimalisasi Digital Entrepreneurship Melalui Pelatihan Digital Marketing bagi Siswa-Siswi SMA Swasta

Sultan Agung Pematangsiantar. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 7(1), 90–97.

<https://doi.org/10.29407/ja.v7i1.17855>

Indrayani, L., Bambang Permadi, W., Ulfah Arini, D., & Amin, P. (2021). Menciptakan wirausaha milenial dalam pelatihan strategi perencanaan bisnis. *Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 95–104. <https://doi.org/10.31537/dedication.v5i1.444>

Isnawati, S. I. (2022). Viral Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 36–46. <https://jurnal.unw.ac.id/index.php/jibaku/article/view/1415%0Ahttp://jibaku.unw.ac.id>

Made, L., Satyaninggrat, W., & Rahmah, K. (2023). Pelatihan Penyusunan Proposal Bisnis bagi Penyandang Disabilitas. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service*, 4(2), 169–174. <https://doi.org/10.33365/jstcs.v4i2.2804>

Riofita, H., Rifky, Mg., Raudatul Salamah, L., Asrita, R., Nurzanah, S., & Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, U. (2024). Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 21–26. <https://doi.org/10.62017/jemb>

Tartila, M. (2022). Strategi Industri Perbankan Syariah dalam Menghadapi Era

Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3310. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6408>
Wardhanie, A., Wibowo, A., Arion, B., Putri Agustin, H., & Azmi Syahputra, N. (2024).
Pengenalan Aplikasi TikTok Sebagai

Platform Digital Marketing Kepada iGeneration. *Jurnal Atma Inovasia*, 4(2), 47–51. <https://doi.org/10.24002/jai.v4i2.8362>