

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PRODUK MELALUI PROMOSI MEDIA SOSIAL PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI PONDOK PESANTREN PENDAWA

PRODUCT BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY THROUGH SOCIAL MEDIA PROMOTION IN MICRO SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (UMKM) AT PENDAWA ISLAMIC BOARDING SCHOOL

¹Didi Sujadi, ²Nofryanti, ³A.Asrorudin,

^{1,2,3}Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang

email : ¹dosen02026@unpam.ac.id

ABSTRAK

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan media sosial dan menganalisa serta memberikan sumbangsih pemikiran mengenai strategi pengembangan bisnis produk melalui promosi media sosial pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Melalui pengabdian kepada masyarakat ini, pemilik usaha dapat lebih mengembangkan dan meningkatkan visibilitas perusahaannya di masyarakat melalui promosi media sosial yang efektif, sehingga berdampak pada pemaksimalan penjualan atau keuntungan. Alhasil, pemilik bisnis segera membuka dan memasarkan perusahaannya melalui e-commerce atau toko online dan membuat konten menarik di media sosial. Dan para pelaku bisnis juga dapat memperluas jangkauan barang yang ditawarkan dengan menawarkan pilihan menu yang beragam dengan harapan dapat menggugah minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Terakhir, pemilik usaha memaksimalkan dan terus melakukan inovasi dalam bisnisnya dengan memperluas jangkauan pemasaran dan menawarkan produk dan layanan yang lebih luas.

Kata Kunci : Strategi bisnis, dan promosi.

ABSTRACT

This community service aims to find out how to use social media and analyze and contribute ideas regarding product business development strategies through social media promotion in micro, small and medium enterprises (MSMEs). Through this community service, business owners can further develop and increase the visibility of their company in the community through effective social media promotions, resulting in maximizing sales or profits. As a result, business owners immediately opened and marketed their companies through e-commerce or online stores and created interesting content on social media. And business people can also expand the range of goods offered by offering a variety of menu choices in the hope of arousing customers' interest in making purchases. Finally, business owners maximize and continue to innovate in their business by expanding their marketing reach and offering wider products and services.

Keywords : Business strategy, and promotion.

I. PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini, dengan diiringi kemajuan teknologi informasi merupakan tantangan bagi para pelaku bisnis yang perlu dihadapi sebagai keniscayaan. Kehadiran teknologi memiliki peranan penting dalam menunjang pertumbuhan dan keberhasilan bisnis. Dengan begitu pesatnya perkembangan teknologi yang tanpa batas ruang memberikan dampak berbagai aspek kehidupan manusia, diantaranya yaitu dalam aspek ekonomi. Internet adalah alat penting untuk menggunakan media sosial dalam strategi pemasaran perusahaan. Untuk menjangkau khalayak secara ekonomis ketika

melakukan kegiatan ekonomi, penggunaan teknologi sebagai media informasi sangatlah hemat biaya. Salah satu dampak dari kemajuan teknis yang sedang berlangsung adalah penggunaan pemasaran digital atau metode pemasaran yang memanfaatkan teknologi canggih. Pertumbuhan media sosial memungkinkan untuk digunakan sebagai alat promosi produk. Agar suatu produk dapat diterima dan diterima oleh pelanggan, produk tersebut harus memiliki kualitas yang unik. Produk mempunyai kualitas yang membedakannya yang membuat produk tersebut secara umum dapat dipasarkan dan disukai oleh pelanggan. Kualitas-kualitas ini mencakup kualitas produk yang sangat baik dan kemampuan untuk menawarkan berbagai keunggulan berdasarkan permintaan pelanggan. Menurut Akbarina, 2018 menyatakan bahwa suatu produk harus mempunyai diferensiasi atau ciri khas agar menarik pelanggan, sehingga memiliki keunggulan yang memberikan manfaat sesuai dengan kualitas produk tersebut.

Pemasaran digital mengacu pada kampanye periklanan dan riset pasar yang dilakukan melalui media digital di internet menggunakan berbagai platform, termasuk media sosial. Interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon pelanggan difasilitasi oleh pemasaran digital, yang seringkali terdiri dari pemasaran interaktif dan terintegrasi. Di sisi lain peranan digital marketing memberikan kemudahan bagi pelaku bisnis dalam memantau kebutuhan maupun keinginan para pelanggannya, namun bagi pelanggan akan memberikan kemudahan dalam mendapatkan informasi-informasi produk hanya dengan melalui media sosial. (Syukri and Sunrawali 2022). Peranan teknologi internet membuat para pelaku usaha dapat mengelola bisnisnya pada skala lokal hingga skala global. Pemanfaatan internet dalam kegiatan promosi dapat secara mudah menjangkau berbagai wilayah dibelahan dunia. Untuk itu kaitan dengan promosi, kehadiran internet dengan jangkauan yang tanpa batas dalam penyebaran informasi akan memudahkan penjualan produk yang dijual dalam waktu efisien.. Sehingga, siapa pun dapat mengetahui informasi mengenai produk tanpa harus datang langsung ke lokasi usahanya.

Ide promosi media sosial memerlukan komunikasi pemasaran yang efektif, yang mendorong pertumbuhan penjualan dan membantu produsen mencapai tujuan mereka. Pengusaha yang menghadapi berbagai tantangan, seperti menurunnya pendapatan akibat menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk, sehingga menghambat pertumbuhan dan perkembangan bisnis, perlu memahami komunikasi pemasaran. Produsen harus mempertimbangkan keadaan dan keadaan pasar ketika memutuskan

taktik komunikasi untuk pemasaran (Mardia et al., 2021). Salah satu platform media sosial yang masih berkembang hingga saat ini adalah TikTok. Ini menawarkan berbagai fitur yang dapat digunakan pengusaha untuk meningkatkan penjualan mereka. Platform tersebut antara lain Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, dan Facebook.

Berdasarkan hasil observasi minimnya pengetahuan tentang pengembangan strategi bisnis melalui media sosial yang dialami oleh para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di pondok pesantren Pandawa di kabupaten bogor, mengakibatkan perlu adanya kegiatan sosialisasi serta pendampingan dalam pemanfaatan media sosial terutama pada penggunaan digital marketing. Oleh karena itu, dosen dan mahasiswa unpm bergerak untuk menyelenggarakan sosialisasi mengenai penerapan penggunaan media sosial atau digital marketing dalam upaya meningkatkan volume penjualan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Dan kami juga akan melakukan pendampingan dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam memahami media sosial atau digital marketing untuk memperluas pangsa pasar.

Definisi Pemasaran

Pemasaran menurut *American Marketing Association*, menyatakan bahwa pemasaran adalah hasil operasi komersial yang terkait erat dengan pengalihan produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Untuk mencapai target pasar yang dituju, suatu perusahaan atau korporasi harus secara konsisten, benar, dan sesuai mengikuti serangkaian prinsip yang dikenal sebagai strategi pemasaran (Noviantoro et al., 2022). Agar tujuan perusahaan dapat tercapai dan nilai-nilai yang ditawarkan kepada pelanggan dapat dipahami dan diterima, manajemen pemasaran harus efektif. Hal ini dicapai dengan mengintegrasikan seluruh komponen pemasaran ke dalam desain yang terintegrasi. Pemasaran merupakan upaya untuk menjangkau segmen pasar yang dituju. Dalam bauran pemasaran terdapat komponen dasar diantaranya, memberikan perhatian pada produk yang ditawarkan ke pasar sehingga dapat memberikan kepuasan dan nilai bagi pelanggan. Selanjutnya terkait harga merupakan satu satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lain yaitu unsur biaya. Kemudian dalam distribusi atau penempatan merupakan kegiatan penyampaian produk dari produsen ke tangan konsumen pada saat yang tepat (Yulia & Setianingsih, 2020).

Bauran Pemasaran

Sesuatu yang mungkin mempengaruhi permintaan suatu perusahaan terhadap produk adalah bauran pemasaran. Dengan kata lain, bauran pemasaran adalah gagasan yang membantu bisnis menggunakan pemasaran untuk mencapai tujuan mereka secara efektif. Menurut Kotler dan Keller (2012) Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasarannya. Sedangkan menurut Shalahuddin Djaslim (2011) yaitu sebuah perusahaan dapat mengelola serangkaian faktor pemasaran yang disebut bauran pemasaran, yang digunakan untuk mencapai tujuannya di pasar sasaran. Selanjutnya terdapat Produk, Harga, Tempat, dan Promosi merupakan empat komponen yang membentuk bauran pemasaran atau “4P” dalam konteks pemasaran produk. Selain itu, ada tujuh prinsip yang berlaku untuk bisnis jasa.

Konsep Strategi dalam Promosi Penjualan

1) Perencanaan

Secara khusus, tahap perencanaan merupakan tahap yang penting bagi kelangsungan hidup dan kesejahteraan organisasi. Perencanaan adalah suatu proses yang terus-menerus berpikiran maju dan melibatkan pengembangan kebijakan, proses, dan rencana untuk memenuhi tujuan pemasaran (Yulia & Setianingsih, 2020). Perencanaan memainkan peran penting dalam implementasi strategi pemasaran, membantu organisasi mencapai tujuan dan sasarannya. Salah satu contohnya adalah pemenuhan target tingkat keuntungan yang telah ditetapkan diawal, yang ditetapkan dengan memenuhi tingkat penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya.

2) Pelaksanaan

Pelaksanaan pemasaran suatu produk didasarkan pada perencanaan yang juga dilakukan untuk membantu pemasar dalam menentukan bagaimana bauran promosi dapat mendukung program pemasaran, penting untuk memahami tujuan bauran promosi (Benawan et al., 2018). Dalam menginformasikan, meyakinkan, memperkuat, dan memperluas pengetahuan konsumen sasaran tentang bisnis dan bauran pemasarannya adalah tujuan utama promosi.

3) Pengawasan

Proses mengembangkan metrik kinerja dan mengambil langkah-langkah untuk memungkinkan pencapaian hasil yang diantisipasi sejalan dengan kinerja yang telah ditetapkan dikenal sebagai pengawasan. Tujuan pengawasan adalah untuk

mengantisipasi kompleksitas organisasi, meminimalkan kegagalan, meminimalkan biaya, dan menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan (Ulf, 2018).

Penjualan Online

Salah satu cara berjualan online yaitu melalui media sosial, dimana para pelaku bisnis dapat memasarkan barang/jasa menggunakan media salah satunya instagram. Aplikasi instagram merupakan media sosial yang dapat di manfaatkan untuk berbagi video dan foto bagi penggunanya (Rachmawaty, 2021). Beriklan melalui media sosial secara online tentu mempunyai tantangan bagi pelaku bisnis, dengan akselerasi digitalisasi yang terkoneksi antara produsen dengan konsumen yang tanpa batas ruang maupun waktu. Tentunya hal ini memiliki jangkauan yang lebih luas sehingga konsumen dapat mengakses dengan cepat dibandingkan konvensional. Begitu masifnya perkembangan teknologi informasi akan memicu kehadiran berbagai media online lainnya yang berujung pada terciptanya komunikasi pemasaran online. Jadi dapat dinyatakan komunikasi pemasaran online merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan jaringan internet sebagai media perantaranya (Rizky & Setiawati, 2020).

Penjualan adalah kegiatan untuk melengkapi pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi barang atau jasa. Dengan demikian, aktivitas penjualan seperti halnya aktivitas pembelian, yang terdiri dari aktivitas antara lain membuat permintaan, mencari calon pembeli, menawarkan harga, dan syarat pembayaran (Dermawan et al., 2022). Lebih lanjut menurut Sucipto (2020), pada umumnya perusahaan atau pengusaha memiliki tujuan umum yaitu meningkatkan laba/profit dalam penjualannya, dalam perencanaan jangka waktu tertentu beberapa perusahaan bisnis berfokus pada volume penjualannya, oleh karena itu manajemen perusahaan harus memiliki strategi yang efektif seperti memberikan diskon kepada pelanggannya. Kemudian untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar beberapa perusahaan, baik besar maupun kecil menetapkan harga dengan tujuan untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar perusahaan, demi menjaga harga pasar, perusahaan menerima margin keuntungan yang lebih kecil dan mengurangi biaya sehingga dapat menjual produk mereka dengan harga di bawah harga jual yang diharapkan.

II. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat terdapat tiga sesi pelaksanaan dari program yang akan dilaksanakan, yaitu:

1. Pelaksanaan survei untuk bisa mengetahui dan memetakan kebutuhan para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Ponpes Pandawa Jl. Parung Hijau Desa Tegal Jampang Hambulu No.2 Pd. Udik Kec. Kemang Kabupaten Bogor. Dengan begitu, penulis mampu merancang program kerja yang sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) tersebut. Adapun hasil dari survei yang telah dilaksanakan yaitu dimana pelaku usaha terdapat masih ada yang belum memahami penggunaan *digital marketing /promosi media sosial* secara efektif pada usaha yang dijalankan.
2. Pelaksanaan sosialisasi dengan tema “Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Promosi Media Sosial Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Ponpes Pandawa”. Kegiatan ini akan diikuti oleh para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Kemudian sosialisasi ini akan membahas mengenai pengertian dan pentingnya strategi pengembangan produk melalui *digital marketing / media sosial*, serta cara-cara penerapan *media sosial* maupun *e-commerce* secara efektif.
3. Pendampingan penerapan media sosial / *digital marketing* kepada para pelaku usaha. Kegiatan ini dilakukan dengan membimbing para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Ponpes Pandawa kabupaten bogor dalam membuat akun sosial media, *e-commerce* dan sebagainya.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi informasi di era globalisasi menuntut para pelaku usaha terutama usaha mikro kecil dan menengah untuk dapat beradaptasi dengan teknologi untuk mendukung strategi promosi melalui media sosial dan meningkatkan volume penjualan melalui media sosial. Hal ini dilakukan sebagai salah satu upaya agar para pelaku usaha UMKM mampu berkompetisi dengan kompetitor dan mampu meningkatkan profit/laba. Adapun manfaat media sosial telah dirasakan oleh banyak pelaku UMKM, begitu juga sebaliknya dengan konsumen saat ini terutama kalangan muda generasi Z.

Pengabdian kepada masyarakat pada Usaha mikro kecil menengah (UMKM) dalam upaya pemberdayaan UMKM diperlukan efektifitas platform media online sebagai media sosial dalam promosi pemasaran produk, oleh karena itu pendampingan ini diharapkan membuahkan hasil bagi kemajuan para pelaku usaha diantaranya yaitu mempunyai akun media sosial online seperti youtube, tiktok, instagram, whatsapp

business dan sebagainya, dan mempunyai market place seperti tokopedia, lazada, shoope, atau bukalapak. Serta mempunyai berbagai foto atau video yang menarik sebagai konten yang akan digunakan dimasukkan ke dalam berbagai platform atau media sosial secara online demi menunjang pemasaran, dan berdampak positif terhadap volume penjualan. Adapun strategi pengembangan UMKM perlu dikembangkan dengan menetapkan batasan pada media sosial untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam berbisnis, media sosial digunakan akan cukup strategis. Pada tahap ini, hal yang perlu diperhatikan UMKM harus berkonsentrasi membangun mereknya dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Langkah selanjutnya menentukan wilayah target marketnya, yaitu untuk mengetahui strategi apa yang akan diterapkan, kemudian bagaimana taktik yang perlu diterapkan. Rencana tersebut perlu selaras dengan keadaan yang muncul dalam operasional UMKM / perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan analisis SWOT terhadap lingkungan internal dan eksternal perusahaan. menetapkan tujuan perusahaan terlebih dahulu, bekerja dari visi dan tujuan. Tujuan bisnis dapat dilihat sebagai tujuan strategis perusahaan terhadap industri tertentu atau sebagai sarana untuk mencari pasar ketika pelaku UMKM harus mengatasi hambatan. Media sosial digunakan oleh sejumlah pelaku bisnis untuk berinteraksi dan memberikan informasi kepada pelanggan. Platform media sosial yang sering dimanfaatkan antara lain YouTube, Instagram, dan Facebook. Bahkan bagi sebagian pelaku bisnis yang menggunakannya, beberapa platform tersebut cukup efektif dalam memberikan informasi tentang semua barang dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Selain itu, yang terpenting marketplace dapat memberikan rasa aman bagi pelaku bisnis UMKM.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pelaku usaha dapat berhasil menemukan potensi usahanya untuk diterapkan dan dikembangkan agar berdaya saing. Kemudian untuk memberikan jangkauan pemasaran yang lebih luas bagi pelaku UMKM, hal ini dirancang dengan ide dan kreativitas. Salah satu caranya adalah dengan membuat pamflet dan poster perusahaan yang dipromosikan di media sosial. Selain itu, pemilik UMKM dapat memanfaatkan media sosial secara efektif untuk mempromosikan bisnisnya dan mengembangkannya di masyarakat. Alhasil, para pemilik UMKM bisa memaksimalkan penjualan atau keuntungan dengan segera membuka dan memasarkan usahanya melalui e-commerce atau toko online, agar

pemilik UMKM semakin dapat memperluas jangkauan produk yang mereka sediakan dengan menawarkan pilihan menu yang beragam, diyakini hal ini akan menarik pelanggan baru.

Saran

Adapun saran yang diperlukan adanya kerjasama dari semua pihak yang terkait, baik pemerintah, lembaga keuangan, maupun para pemangku kepentingan dalam pembinaan para pelaku usaha sangat diperlukan pelatihan-pelatihan sebagai pengembangan bisnis berkelanjutan. Terutama dalam menggunakan teknologi informasi agar individu / masyarakat / para pelaku usaha bisa terus berkembang dimasa yang akan datang sehingga mampu berkompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbarina, F. (2018). *Pengantar Bisnis*. Polinema Press.
- Benawan, E. T. P., Saerang, D. P. E., & Pontoh, W. (2018). Pengaruh Pengawasan, Akuntabilitas Dan Transparansi Keuangan Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Kasus Pada Dinas Perhubungan Kota Tidore Kepulauan). *Going Concern: Jurnal Riset Akuntansi*, 13(04), 72–79. <https://doi.org/10.32400/gc.13.03.19995.2018>.
- Dermawan, A., Amalia, A., & HandokoWiwin Handoko, W. (2022). Pencegahan Tindak Pidana Penipuan Jual Beli Barang Online. *Jurnal Bangun Abdimas*,1(1),13–20. <https://doi.org/10.56854/ba.v1i1.5>.
- Djaslim Saladin. (2011). Intisari Pemasaran & unsur-unsur pemasaran. Agung Ilmu.
- Febrianty. (2020). *Pengantar Bisnis: Etika, Hukum & Bisnis Internasional*. Yayasan Kita Menulis.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2012). Marketing Management (14 th). New Jersey.
- Latif Syaipudin1, Idah Nurfajriya Awwalin2. Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada *Home Industry* Baso Aci Mahira Lamongan. *Sanskara Manajemen dan Bisnis*. Vol. 01, No. 01, November, pp. 31~42.
- Mardia, M., Hutabarat, M. L. P., Simanjuntak, M., Sipayung, R., Saragih, L., Simarmata, H. M. P., & Weya, I. (2021). *Strategi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Noviantoro, R., Fitriano, Y., & Santri, D. (2022). *Pelatihan Manajemen Pemasaran Untuk Meningkatkan Usaha Komplang Ikan di Jln . Pasundan 2 RT 05 RW 01 Kelurahan Sumber*. 1(2), 77–80.
- Rachmawaty, A. (2021). Optimasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar. *Tematik : Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi (e-Journal)*, 8(1), 29–44. <https://jurnal.plb.ac.id/index.php/tematik/article/view/535>.
- Rizky, N., & Dewi Setiawati, S. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177–190. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.177-190>.

- Sucipto, A. (2020). Sistem Informasi Penjualan Oleh Sales Marketing Pada PT. Erlangga Mahameru. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi (JTISI)*, 1(1), 105–110. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/sisteminformas>.
- Syukri, Adya Utami, and Andi Nonong Sunrawali. 2022. “Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah.” *Kinerja* 19 (1): 170–82. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>.
- Ulf, M. (2018). Efektifitas Instagram Dalam Mempromosikan Penjualan Kamar Batiqa Hotel Pekanbaru. *JOM FISIP*, 5(1).
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). *Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>.
- Yulia, L., & Setianingsih, W. (2020). Studi Manajemen Marketing Berbasis Online (Penelitian Pada Umkm Produksi Mebel Di Babakan Muncang Tamansari Kota Tasikmalaya). *Jurnal Maneksi*, 9(1), 346–354. <http://www.ejournalpolnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/view/397>.