

Manajemen Pemasaran dan Pentingnya Sosial Media untuk Produk UMKM Pondok Pesantren Assyifa Kecamatan Parung Bogor

**Nurul Amalia¹, Sangkala Wiri Ghifari², Kintan Putri Salsabiil³, Erwindo⁴,
Nurmin Arianto⁵, Yayan Sudaryana⁶**

Universitas Pamulang, Indonesia

tongasanurul@Gmail.com¹, sangkalawiri220700@gmail.com², kintanptrs@gmail.com³,
erbywindo@Gmail.com⁴, dosen00497@unpam.ac.id⁵, dosen01118@unpam.ac.id⁶

Submitted: 16th April 2024 | **Edited:** 24th June 2024 | **Issued:** 01st July 2024

Cited on: Amalia, N., Ghifari, S. W., Salsabiil, K. P., Erwindo, E., Arianto, N., & Sudaryana, Y. (2024). Manajemen Pemasaran dan Pentingnya Sosial Media untuk Produk UMKM Pondok Pesantren Assyifa Kecamatan Parung Bogor. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 4(2), 380-386.

ABSTRACT

The community service project titled “Marketing Management and the Importance of Social Media for MSME Products at Pondok Assyifa Parung, Bogor” aims to enhance the marketing quality of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) at Pondok Pesantren Assyifa Parung, Bogor. This community service is crucial because MSMEs play a central role in economic development. However, they often face 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 through methods including direct mentoring, lectures, simulations, and discussions. The goals of this activity are to improve marketing skills among MSMEs, provide understanding of good marketing management practices, and prepare them for recruiting employees that meet business needs. Through this approach, it is hoped that the participants of the MSME forum at Pondok Pesantren Assyifa in Parung, Bogor will better understand and apply appropriate marketing strategies.

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

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memainkan peran yang sangat penting dalam ekonomi Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, sektor UMKM menyumbang sekitar 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB) negara dan menyerap hampir 97% dari total tenaga kerja. Kontribusi besar ini menunjukkan betapa vitalnya UMKM dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan stabilitas pasar kerja di Indonesia.

Namun, meskipun perannya sangat signifikan, UMKM sering menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal pemasaran. Menurut pengabdian oleh Atmaja et al. (2018), masalah pemasaran menjadi salah satu hambatan utama bagi UMKM, yang

dapat mempengaruhi kemampuan mereka untuk tumbuh dan bersaing di pasar. Tantangan ini mencakup keterbatasan akses ke pasar yang lebih luas, strategi pemasaran yang kurang efektif, dan kesulitan dalam memanfaatkan teknologi digital.

Manajemen pemasaran yang efektif merupakan faktor kunci bagi UMKM untuk tetap kompetitif dalam pasar yang terus berubah. Menurut Bhasin et al. (2018), kemampuan untuk mengelola strategi pemasaran dengan baik dapat menentukan keberhasilan UMKM. Namun, banyak pelaku UMKM masih menghadapi kekurangan dalam pengetahuan dan keterampilan terkait pemasaran, yang menghambat mereka dalam menerapkan strategi yang efektif (Misau, M. A. 2023).

Dalam konteks manajemen pemasaran, media sosial telah muncul sebagai alat pemasaran yang sangat berpotensi. Media sosial memberikan UMKM kesempatan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun hubungan dengan pelanggan dengan biaya yang relatif rendah (Aisyah et al., 2022). Harto et al. (2019) menyebutkan bahwa media sosial menawarkan berbagai peluang yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk memasarkan produk dan jasa mereka secara lebih efisien, terutama dalam menghadapi tantangan pemasaran yang ada.

Studi empiris menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap penjualan dan memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan (Pinem et al., 2022). Media sosial memungkinkan UMKM untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, membangun loyalitas, dan meningkatkan visibilitas produk mereka di pasar. Dengan memanfaatkan platform ini, UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan peluang untuk meningkatkan penjualan.

Di era digital saat ini, keberadaan online sangat krusial, dan UMKM yang tidak memanfaatkan media sosial berisiko kesulitan untuk bersaing dengan bisnis yang lebih besar dan mapan (Harto et al., 2023). Tanpa kehadiran yang kuat di platform digital, UMKM dapat kehilangan kesempatan untuk menjangkau pelanggan baru dan beradaptasi dengan tren pasar yang berkembang, yang dapat menghambat pertumbuhan dan daya saing mereka dalam pasar yang semakin kompetitif.

Meskipun potensinya besar, banyak UMKM yang masih belum memanfaatkan media sosial secara optimal (Salam et al., 2023). 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 (Hanifawati et al., 2021).

METODE

Pengabdian 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. Pengabdian deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran yang rinci mengenai penerapan strategi pemasaran digital oleh UMKM dan tantangan yang mereka hadapi (Prasojo et al., 2023).

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 pengabdian. pengambilan data dilakukan menggunakan tiga metode, oservatif 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 (Trulline, P. 2021).

PEMBAHASAN

Pemanfaatan Sosial Media dalam pemasaran UMKM

Berdasarkan hasil kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM), terlihat bahwa UMKM di Pondok Pesantren Assyifa mulai menyadari pentingnya media sosial sebagai alat pemasaran. UMKM di sana telah mulai memanfaatkan platform seperti Instagram dan Facebook secara aktif untuk mempromosikan produk mereka, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun kesadaran merek (Hendriadi et al., 2019). Penggunaan media sosial ini menunjukkan kemajuan dalam memahami bagaimana platform digital dapat mendukung strategi pemasaran mereka, meskipun

masih mungkin ada potensi untuk pengembangan lebih lanjut dalam hal teknik dan strategi pemasaran digital.

Meskipun UMKM di Pondok Pesantren Assyifa sudah mulai memanfaatkan media sosial untuk pemasaran, strategi yang mereka terapkan masih bersifat dasar dan kurang terintegrasi. Banyak dari mereka menggunakan media sosial terutama sebagai sarana promosi tanpa memanfaatkan fitur-fitur lanjutan yang tersedia. Misalnya, penggunaan analitik untuk mengukur efektivitas kampanye atau iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas masih jarang dilakukan.

Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun UMKM telah menyadari pentingnya media sosial, masih ada kekurangan dalam pemahaman dan penerapan strategi pemasaran digital yang lebih kompleks. Menurut Permatasari et al. (2020), pengembangan lebih lanjut dalam hal penerapan strategi dan pemanfaatan fitur digital yang lebih mendalam diperlukan untuk memaksimalkan potensi media sosial sebagai alat pemasaran.

Tantangan dalam penerapan manajemen pemasaran

Kegiatan 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 (Wijandari et al., 2021).

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 (Sugihartono et al., 2024).

Implikasi Teoritis dan Praktis

Dari perspektif praktis, penting untuk memberikan dukungan yang lebih intensif kepada UMKM dalam pengembangan kapasitas pemasaran digital. Kebutuhan mendesak ini mencakup pelatihan dalam pembuatan konten yang efektif, pemahaman tentang algoritma media sosial, serta penggunaan alat analitik untuk mengukur keberhasilan kampanye pemasaran. Dengan menyediakan pelatihan dan sumber daya yang tepat, UMKM akan mampu mengoptimalkan penggunaan media sosial, yang pada gilirannya dapat meningkatkan performa bisnis mereka secara signifikan.

Dengan dukungan yang memadai dalam bidang ini, UMKM dapat lebih efektif memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Hal ini tidak hanya membantu mereka bersaing dengan lebih baik di pasar yang kompetitif, tetapi juga meningkatkan kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan tren digital yang terus berkembang.

Keterbatasan pengabdian

Pengabdian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, pengabdian ini hanya berfokus pada UMKM di Pondok Pesantren Assyifa, Kecamatan Parung, Bogor, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya mewakili UMKM di wilayah lain. Kedua, pengabdian 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 pengabdian dengan melibatkan lebih banyak UMKM dari berbagai daerah dan sektor. Selain itu, pengabdian 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

Pengabdian 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. Pengabdian 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku UMKM Guna Peningkatan Pendapatan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442-448.
- Atmaja, Hanung Eka, and Shinta Ratnawati. (2018). "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>.
- Bhasin, H., & Sharma, R. (2018). Competency mapping in action: A critical review. *International Journal of Education and Management Studies*, 8(2), 336–339.
- Hanifawati, T., & Listyaningrum, R. S. (2021). Peningkatan Kinerja UMKM Selama Pandemi Covid-19 melalui Penerapan Inovasi Produk dan Pemasaran Online. *Warta Lpm*, 24(3), 412-426.
- Harto, B., Pramuditha, P., Rukmana, A. Y., Sofyan, H., Rengganawati, H., Dwijayanti, A., & Sumarni, T. (2023). Strategi Social Media Marketing Melalui Dukungan Teknologi Informasi dalam Kajian Kualitatif Pada UMKM Kota Bandung. *Komversal*, 5(2), 244-261.

- Harto, D., Pratiwi, S. R., Utomo, M. N., & Rahmawati, M. (2019). Penerapan internet marketing dalam meningkatkan pendapatan pada UMKM. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 3(1), 39-45.
- Hendriadi, A. A., Sari, B. N., & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat J-DINAMIKA*, 4(2), 120-125.
- Misau, M. A. (2023). Revisiting the Concept of Human Resource Management. *Global Academic Journal of Economics and Business*, 5(03), 48–54.
- Permatasari, M. P., & Endriastuti, A. (2020). Pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran bagi UMKM di Kecamatan Kedungpring, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 4(1), 91-99.
- Pinem, D., Pusporini, P., & Masnuna, M. (2022). Digitalisasi Manajemen Pada Usaha Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Depok Jawa Barat. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 5(1), 172-183.
- Prasojo, E., Destina, I., & Prasetyo, H. (2023). Pelatihan Manajemen Pemasaran Digital Untuk Peningkatan Penjualan Pada UMKM Kecamatan Sayegan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(10), 2341-2344.
- Salam, R., & Kho, A. (2023). Pengaruh Manajemen Pemasaran Virtual Terhadap Produk UMKM. *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, 1(2), 198-207.
- Sugihartono, A., Sandora, N., Arwani, A., & Rabbil, M. Z. (2024). Pengembangan Media Sosial UMKM Ikan Naki Dalam Manajemen Pemasaran Di Era Modern. *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi*, 4(3), 192-203.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.
- Wijandari, A., & Sumilah, N. (2021). Sosialisasi Manajemen Strategi Pemasaran Di UMKM Kecamatan Cileungsi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 61-64.