



## Optimasi Strategi Promosi UMKM melalui Media Sosial pada Pabrik Tahu Kotari

Yesi Gusteti<sup>1</sup>, Panji Mursidan<sup>2</sup>, Desi Fitriani<sup>3</sup>, Cysilia Eka Putri<sup>4</sup>, Handoko Sakti<sup>5</sup>,  
Selviona Rahayu<sup>6</sup>, M.Iqbal Rizanta<sup>7</sup>

<sup>1</sup>Manajemen, Fakultas Hukum dan Ekonomi Bisnis, Universitas Dharmas Indonesia

<sup>1</sup>[ygusteti@gmail.com](mailto:ygusteti@gmail.com) \*

### Abstract

*Tofu production is a popular business in Dharmasraya Regency due to its multi-ethnic community structure. Unfortunately, many of the existing tofu factories are still traditional and undeveloped. Promotion, management, bookkeeping and innovation are the main problems, including in Kotari Tofu Factory. Assistance is carried out in analysing the use of social media and also in various other areas of business activities. The service method begins with data and information collection, business analysis and continues with assistance. The results of the service are increased utilisation of social media, improved financial records and suggestions for improvement in other technical areas.*

**Keywords:** Promotion, MSMEs, Social media, tofu factory

### Abstrak

Produksi tahu merupakan jenis usaha yang cukup populer di kabupaten Dharmasraya karena struktur masyarakat yang multi etnis. Sayangnya pabrik tahu yang ada masih banyak yang berskala tradisional dan tidak berkembang. Masalah promosi, pengelolaan, pembukuan dan inovasi menjadi masalah utama, termasuk di Pabrik Tahu Kotari. Pendampingan dilakukan dalam analisis penggunaan media sosial dan juga pada berbagai bidang kegiatan usaha lainnya. Metode pengabdian dimulai dengan pengumpulan data dan informasi, analisis usaha dan dilanjutkan dengan pendampingan. Hasil pengabdian adalah peningkatan pemanfaatan penggunaan media sosial, perbaikan dan saran perbaikan bidang teknis lainnya.

**Kata kunci:** Promosi, UMKM, Media sosial, pabrik tahu

© 2024 JLARI

### 1. Pendahuluan

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Peran UMKM adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk yang lebih baik, menciptakan lapangan kerja baru dan meningkatkan pendapatan daerah. [1][2][3]

UMKM Pabrik Tahu Pak Kotari merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan makanan dari bahan baku kedelai dengan kategori jual beli tahu. Pabrik ini didirikan oleh bapak Supardi pada tahun 2012 dan hanya mengandalkan mulut ke mulut. Banyak UMKM hanya menggunakan promosi sekadarnya. Salah satu promosi yang digunakan adalah promosi dari mulut ke mulut. Saat membuka

usaha kecil, menengah dan besar pasti ada yang namanya persaingan. Dalam persaingan, beberapa perusahaan bersaing untuk mendapatkan keuntungan dengan menerapkan strategi baru yang dapat mengembangkan bisnis [4].

Umumnya kegiatan dan aktivitas yang dilakukan oleh manusia berhubungan dengan online atau internet. Beberapa lini bisnis kini beralih ke Internet untuk pemasaran. Aktivitas dan kegiatan juga didukung oleh teknologi dan internet .

Digital marketing dapat dipahami sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknologi digital. Dengan pesatnya perkembangan teknologi, termasuk peningkatan jumlah pengguna internet, menyebabkan perubahan komunikasi pemasaran langsung ke arah belanja online [5][6]

Keberadaan pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang bermanfaat dalam dampak kebiasaan konsumsi pada perilaku pemilihan produk atau layanan. Melalui pemasaran media sosial yang dipersonalisasi. Bisnis juga dapat secara instan membangun basis layanan pelanggan.

Implementasi strategi periklanan digital/online di UKM Pabrik Tahu Pak Ade belum dilaksanakan. Permasalahan yang dihadapi UKM Pabrik Tahu Kotari adalah kurangnya update trend pasar saat ini, karena perusahaan Pabrik Tahu ini tidak mengikuti perkembangan proses pemasaran dan selalu menerapkan sistem penjualan langsung (personal selling) kepada konsumen yang pergi langsung ke tempat. Sementara itu, mereka belum menggunakan sistem promosi online tetapi hanya mengandalkan iklan dari mulut ke mulut. Tentunya dengan permasalahan tersebut jangkauan yang dapat dicapai sangat terbatas, untuk itulah penulis akan mengimplementasikan iklan online di jejaring sosial seperti platform WhatsApp Business, Google Business dan Facebook, serta mendesain logo yang akan dibuat guna membentuk identitas merek perusahaan. Membangun strategi promosi dalam perusahaan tentunya akan meningkatkan keuntungan perusahaan dan perusahaan memiliki peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan tidak terbatas

Adapun tujuan kegiatan PKM ini adalah sebagai berikut :

1. Mitra mengerti cara mendaftar akun media sosial
2. Mitra mampu bersaing dengan pemilik usaha tahu lainnya menggunakan strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial dan hp android yang dimiliki
3. Mitra mengerti cara mencari solusi terhadap kendala terhadap penggunaan akun media sosial

Adapun target kegiatan PKM ini adalah Mitra dapat menjalankan usahanya dengan mengoptimalkan promosi melalui media sosial secara tepat

## 2. Metode Kegiatan

Metode yang digunakan adalah wawancara dan observasi secara langsung terhadap pemilik Perusahaan Pabrik tahu ini yaitu Bapak Supardi. Dengan tujuan mencari pokok permasalahan yang ada di Perusahaan. Pengumpulan data juga dilakukan melalui observasi, yaitu teknik pengumpulan data yang

Dilakukan dengan memperhatikan dan mengamati lingkungan, fenomena, peristiwa dan hasil

Data dari pengumpulan data akan dijadikan luaran laporan. Metode pengumpulan data yang Digunakan penulis dalam kerja praktek di Pabrik Tahu UMKM Pak Supardi:

- a) Observasi yang digunakan adalah dengan mengunjungi langsung Pabrik Tahu UMKM

Kotari, Mengamati perusahaan dan mengumpulkan data secara langsung.

- b) Wawancara yang dimaksud di sini melibatkan pertanyaan seputar UMKM Pabrik Tahu Kotari Untuk pengambilan data.
- c) Dokumentasi ini digunakan untuk mendapatkan data perusahaan dan menyimpan informasi penting

Langkah-langkah dalam proses penyusunan promosi penjualan untuk membantu pemilik UMKM Mengembangkan usahanya: Langkah pertama adalah mengamati lokasi usaha. UMKM Pabrik Tahu Kotari merupakan Perusahaan yang dipilih oleh penulis untuk melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Langkah kedua adalah mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi perusahaan berdasarkan hasil Akhir pengamatan. Setelah menemukan masalah, peneliti harus mencari solusi dari masalah Tersebut agar pengusaha dapat menjalankan usahanya dengan baik. Langkah ketiga penulis akan mengumpulkan materi produk yang akan dijual, untuk keperluan Penyusunan logo usaha. Pada langkah ketiga, penulis juga akan mendapatkan beberapa data perusahaan untuk memudahkan penulis dalam proses Pembuatan akun jejaring sosial bisnis untuk tujuan digunakan sebagai informasi akun iklan dan Media kepada pelanggan lama atau baru. Langkah keempat adalah proses pelaksanaan, penulis akan melaksanakan secara penuh langkah langkah pelaksanaan agar UKM Pabrik Tahu kotari mengalami perubahan yang baik. Tahap kelima adalah monitoring dan evaluasi, pada tahap ini penulis akan melakukan penilaian Perusahaan dengan pemilik pabrik tahu. Monitoring dan evaluasi bertujuan untuk mengetahui Apakah pelaksanaan telah mencapai hasil yang efektif atau telah berlangsung secara optimal.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Pada tahap melakukan kegiatan observasi dan wawancara kepada masyarakat, penulis akan membantu perusahaan memecahkan masalah yang dihadapi . Berdasarkan wawancara dan observasi, diketahui bahwa Pabrik Tahu UKM Kotari tidak mengupdate tren pasar saat ini dan hanya mengandalkan iklan dari mulut ke mulut. Tentu saja, ini membuat perusahaan tahu Pak kotari kurang ada kemajuan pada sisi penjualan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini perusahaan akan meningkatkan kondisi dan perkembangan ekonominya. yaitu membuat beberapa strategi promosi sehingga pemilik usaha dapat mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya serta meningkatkan keterlibatan pelanggan. Berikut adalah beberapa luaran dari operasi yang akan direncanakan, yaitu:

1. Pembuatan Logo Perancangan logo bertujuan untuk meningkatkan citra merek di mata konsumen, dimana citra merek berkaitan dengan prioritas

konsumen terhadap suatu merek. Maka kami akan membantu usaha pabrik tahu kotari dalam pembuatan logo untuk melakukan promosi usahanya kedepan.

2. Pembuatan Akun WhatssApp Business Pemilik UMKM Pabrik Tahu Kotari sebetulnya sudah memiliki akun WhatsApp untuk berkomunikasi dengan pelanggan, namun aplikasi yang digunakan belum menggunakan WhatsApp business, maka dari itu penulis mengubahnya menjadi akun WhatsApp Business. Tentunya akan banyak manfaat dan fitur yang didapatkan untuk meningkatkan efisiensi bisnis, salah satunya Memiliki katalog produk online agar konsumen mudah dalam melakukan transaksi produk apa yang akan dibeli.

3. Pembuatan Akun Facebook. Pembuatan akun Facebook pada UMKM Pabrik Tahu Kotari adalah langkah penting untuk mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan. Dengan memiliki akun facebook, UMKM Pabrik Tahu Kotari dapat lebih mudah untuk berkomunikasi dengan pelanggan, memasarkan produk, membangun merek, dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, sangat penting bagi UMKM pabrik tahu untuk memanfaatkan media sosial seperti facebook untuk mempromosikan bisnisnya.



Gambar 1. Foto Bersama di Lokasi Pabrik Tahu



Gambar 2. Tahu yang sedang di proses

#### 4. Kesimpulan

Masih minimnya penggunaan teknologi di perusahaan Pabrik tahu. Masih kurang nya pengetahuan dan

pemahaman tentang strategi pemasaran melalui media digital. Kegiatan ini telah melakukan wawancara dan penyampaian hasil analisis terhadap usaha Pabrik tahu Kotari. Perlu analisis lebih lanjut karena masih banyak hal yang perlu di lakukan agar Pabrik tahu Kotari berjalan dengan baik.

Diharapkan agar Kegiatan ini dapat dilakukan secara berkelanjutan dengan melibatkan pelaku usaha tahu lebih banyak lagi dengan pengetahuan lebih dalam lagi sehingga dapat mengoptimalkan strategi promosi melalui media digital dengan baik. Selain itu pemilik juga diharapkan memahami bagaimana membentuk identitas brand agar dapat mudah dikenali oleh konsumen, dengan begitu feedback yang pabrik tahu dapatkan dengan adanya proses Strategi Brand Image dan Promosi Media Digital Online perusahaan semakin dikenal oleh banyak masyarakat. Selama proses implementasi terus berlangsung diharapkan dapat menjangkau lebih banyak pelanggan baru.

#### Daftar Rujukan

- [1] I. Giotopoulos, A. Kontolaimou, E. Korra, and A. Tsakanikas, "What drives ICT adoption by SMEs? Evidence from a large-scale survey in Greece," *J. Bus. Res.*, vol. 81, no. December 2016, pp. 60–69, 2017, doi: 10.1016/j.jbusres.2017.08.007.
- [2] L. Price, J. Shutt, and J. Sellick, "Supporting rural Small and Medium-sized Enterprises to take up broadband-enabled technology: What works?," *Local Econ.*, vol. 33, no. 5, 2018, doi: 10.1177/0269094218791508.
- [3] M. Wiska and J. J. Colin, "Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pelatihan Akuntansi, dan Umur Usaha terhadap Pengguna Informasi Akuntansi pada UMKM dengan Ketidakpastian Lingkungan sebagai Variabel Moderating di Kabupaten Dharmasraya," *J-MAS (Jurnal Manaj. Dan Sains)*, vol. 6, no. 2, pp. 406–415, 2021.
- [4] I. Ikramuddin, F. Matriadi, E. Yusuf Iis, and M. Mariyudi, "MARKETING PERFORMANCE DEVELOPMENT: APPLICATION OF THE CONCEPT OF DIGITAL MARKETING AND MARKET ORIENTATION STRATEGY IN THE MSME SECTOR," *Int. J. Educ. Rev. Law Soc. Sci.*, vol. 1, no. 2, pp. 181–190, 2021, doi: 10.54443/ijerlas.v1i2.85.
- [5] Y. Gusteti and J. Juan Colin, "Analysis The Effect of Entrepreneurship Education on E-Commerce Entrepreneur Motivation in Information Systems Students," *Int. J. Manag. Bus.*, vol. 1, no. 1, 2020, doi:

- 10.46643/ijmb.v1i1.7.
- [6] S. Patimah, M. Wiska, and Y. Gusteti, "PENGARUH PENDIDIKAN DAN PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT BERWIRAUSAHA (STUDI KASUS DI BALAI LATIHAN KERJA KABUPATEN BUNGO)," *J. Manaj. Dewantara*, vol. 6, no. 2, pp. 143–152, 2023, [Online]. Available: <https://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/manajemend>.
-