



PENGARUH STRATEGI PROMOSI DIGITAL TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN USAHA *SANDO SAN GO*

Vincentia Evita Tjakrakusuma¹ & Vidyarto Nugroho²

¹Program Studi Sarjana Akuntansi, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: vincentia.125220156@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: vidyarto@fe.untar.ac.id

ABSTRACT

Analysis of the Impact of Promotion Strategies on the Business Revenue of Sando San Go. This analysis aims to examine how promotion strategies affect the revenue of Sando San Go, with the goal of expanding its sales network and increasing the number of target customers in the culinary market. Promotion strategy is one of the most important elements in marketing a product, as it can influence consumer decisions and have a direct impact on business revenue. In today's fully digital era, innovation plays an essential role for business owners. Aside from improving unique flavors, it's also important to attract customer interest, which in turn influences the sales and income of Sando San Go. Promotion strategies such as using social media to create and share engaging content, offering discounts in exchange for following all of the business's social media accounts, and introducing new and unique flavors that are not yet available in the market all these approaches can help boost product sales and business income. These digital promotional strategies were applied in this Student Creativity Program (PKM) by promoting eye-catching flyers through Instagram, WhatsApp, and other social media platforms, along with using engaging captions to attract potential customers. In addition, content such as appealing product photos was also created. The results of this PKM activity helped improve and develop business skills and provided valuable lessons, including how to handle the ups and downs of running a business. Sando San Go also became more widely known and popular across Indonesia. This analysis also indicates that effective and creative promotional efforts, even with a relatively small budget and a simple production process, can be key factors in developing and growing micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the culinary market.

Keywords: Promotional strategy, Business income, UMKM, Digital marketing, Culinary business

ABSTRAK

Analisis pengaruh strategi promosi terhadap pendapatan usaha *Sando San Go* bertujuan untuk memperluas jaringan penjualan serta memperbanyak target pembeli *Sando San Go* di pasar kuliner. Strategi promosi adalah salah satu kunci penting dalam pemasaran produk usaha yang di jual serta dapat memengaruhi keputusan konsumen dan akan berdampak pada pendapatan usaha. Dalam kondisi dunia di era yang sudah serba digital ini menambah suatu keinovasian bagi para penjual, selain meningkatkan cita rasa yang unik juga meningkatkan ketertarikan para target untuk membeli produk usaha *Sando San Go* yang akan mempengaruhi pendapatan usaha. Strategi promosi seperti penggunaan media sosial sebagai wadah untuk membuat serta menyebarkan konten untuk menarik para target, pemberian diskon dengan cara mengikuti semua platform media sosial usaha, promosi dengan menghadirkan cita rasa yang baru dan unik serta belum dijual di kalangan pasar mana pun yang dapat meningkatkan pendapatan suatu produk usaha. Strategi promosi digital di atas tersebut digunakan sebagai metode pelaksanaan PKM ini dengan mempromosikan flyer yang dibuat semenarik mungkin melalui Instagram, WhatsApp dan media sosial lainnya beserta kata-kata yang menarik para target pembeli *Sando San Go*, dan pembuatan konten seperti foto produk yang eye catching. Hasil dari melakukan kegiatan PKM ini telah mengasah serta menambah skill dalam berbisnis kemudian dapat memberi banyak pelajaran seperti mengatasi suka dan duka dalam berjualan seperti apa dan juga *Sando San Go* telah dikenal banyak orang secara luas dan banyak digemari di Indonesia. Analisis ini juga mengindikasikan juga bahwa promosi yang efektif serta kreatif dengan modal yang relatif kecil dan dengan proses produk yang sederhana dapat menjadi faktor kunci dalam mengembangkan, meningkatkan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di pasar kuliner.

Kata kunci: Strategi promosi, Pendapatan usaha, UMKM, Pemasaran, *Sando San Go*

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini, persaingan dalam dunia usaha, khususnya di pasar kuliner, semakin ketat. Pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi tidak hanya dalam menciptakan produk yang berkualitas dan memiliki cita rasa unik, tetapi juga dalam strategi pemasaran agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Salah satu aspek penting dalam

pemasaran adalah strategi promosi, yang memiliki peranan besar dalam menarik perhatian konsumen, membangun loyalitas, serta mendorong peningkatan penjualan.

Penggunaan *digital marketing* dalam strategi pemasaran dapat memberikan kenyamanan pada konsumen, hal tersebut merupakan salah satu keunggulan dalam penggunaan media sosial, konsumen dapat bertransaksi dengan lebih efektif dan efisien (Andriana et al., 2022). Penggunaan teknologi sebagai pemasaran sangat penting untuk keberlangsungan UMKM di tengah arus globalisasi yang kian berkembang pesat. Pada fitur yang tersedia di platform digital media sosial, perusahaan dengan berbagai ukuran dapat memperkenalkan profil bisnisnya, memperoleh wawasan tentang pengikut dan kiriman, serta mempromosikan kiriman untuk mendorong tujuan bisnis (Rachmawati, 2018). *Instagram* merupakan salah satu media digital yang banyak digunakan dalam penerapan *digital marketing* usaha.

Salah satu perusahaan konsultan manajemen global McKinsey & Company melakukan riset bahwa baru sekitar 30% usaha di Indonesia yang menggunakan instrumen digital dalam mengembangkan usahanya. Hal ini menunjukkan bahwa potensi *digital marketing* di Indonesia masih sangat besar (Sulaksono, 2020).

Sando San Go, sebagai salah satu usaha kuliner yang sedang berkembang, menghadapi tantangan untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan memperluas jaringan pemasarannya. Oleh karena itu, pemanfaatan strategi promosi yang efektif, seperti penggunaan media sosial, pemberian diskon, dan inovasi produk menjadi kunci dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan pendapatan usaha.

Dengan strategi promosi digital melalui *platform* media sosial yang semakin hari semakin kreatif kemudian juga konten-konten yang sekarang dengan sangat mudah untuk dibuat dan lebih banyak menarik para target konsumen, membuat *Sando San Go* yang awalnya sudah dikenal banyak orang, dengan adanya promosi digital ini semakin viral dalam jangkauan yang luas serta semakin banyak yang mengenal, meningkatnya juga para konsumen serta pendapatan usaha yang di dapat.

2. METODE PELAKSANAAN PKM

Di era digital yang semakin maju dan canggih ini, media sosial telah membawa pengaruh yang sangat efektif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha *San Go*. *Platform* seperti *Instagram*, *WhatsApp* kemungkinan besar memberikan pengaruh yaitu penyebaran informasi secara cepat, luas, dan interaktif dengan biaya yang relatif rendah. Namun, untuk mencapai hasil yang maksimal diperlukan cara serta langkah yang strategis, karena demikian perencanaan langkah dan eksekusi yang tepat, media sosial dapat menjadi langkah utama sebagai alat yang penting, membangun visibilitas merek kemudian hubungan yang kuat dengan konsumen dan mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Langkah awal dalam pelaksanaan strategi promosi *digital* ini dimulai dengan observasi dan analisis pasar secara menyeluruh, dimulai dengan proses identifikasi segmen pasar yang menjadi target utama serta kendala atau masalah terkait selama pelaksanaan proses produksi dan berjualan. Selain itu, dilakukan pula survei kepada pelanggan untuk mengetahui persepsi mereka terhadap promosi yang sudah pernah dilakukan dan sejauh mana promosi tersebut memengaruhi keputusan pembelian. Data ini menjadi dasar dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan pasar.



Setelah data, masalah, dan yang dibutuhkan usaha *Sando San Go* diketahui, tim media sosial atau promosi telah menyusun strategi promosi digital yang menarik dan mudah diterapkan. Strategi ini meliputi pembuatan konten visual (foto dan video produk), penggunaan media sosial seperti *Instagram* dan *WhatsApp* serta aksi promosi dengan konsep kekinian seperti *flyer* yang *eye catching*, *broadcast* melalui *platform* media sosial, dan menu eksklusif yang belum dijual di tempat manapun. Tim media sosial juga mengusahakan strategi promosi *digital* mengenai mencari, memperbarui, dan cara membuat konten yang berbeda dari usaha lainnya mungkin bisa testimoni dari pelanggan mengenai produk *San Go* yang kami edit semenarik mungkin untuk semakin menarik para target konsumen, menjadwalkan unggahan untuk meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk *San Go* tersebut, serta membaca performa promosi melalui fitur *insight* media sosial.

Tahap terakhir adalah implementasi strategi selama beberapa minggu dan pemantauan perkembangan usaha secara berkala. Data pendapatan dan interaksi konsumen sebelum dan sesudah program dibandingkan untuk mengukur efektivitas promosi yang dilakukan. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui bagian mana yang efektif dan bisa dikembangkan lebih lanjut. Hasil dari proses ini menjadi dasar untuk menyusun kesimpulan serta saran strategis agar promosi yang dilakukan tidak hanya meningkatkan pendapatan dalam jangka pendek, tetapi juga berkelanjutan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis pengaruh strategi promosi terhadap pendapatan usaha ini sangat menunjukkan peningkatan yang tinggi dari segi target konsumen beserta keuntungan dari pendapatan yang telah di dapat. *Sando San Go* secara aktif memanfaatkan platform media sosial seperti *Instagram* dan *WhatsApp* media utama untuk mempromosikan produk. Konten yang dibuat meliputi foto produk serta testimoni pelanggan. Sesuai dengan hasil yang ada yaitu testimoni pelanggan sangat berpengaruh positif pada pendapatan usaha karena semakin banyak nya pesanan *Sando San Go*.

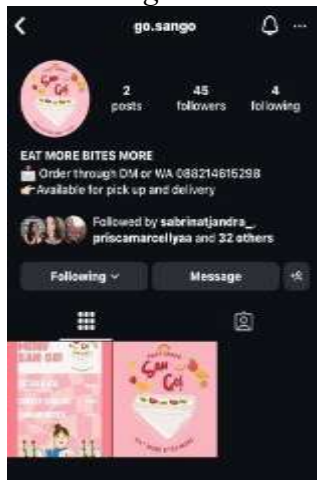
Selain itu juga, setelah dilakukan analisis dengan melakukan strategi promosi dengan *digital marketing* melalui *platform* media sosial yang ada dan juga pemasaran secara *online* yaitu dengan membuat sistem *pre-order* yang telah disebarakan melalui *Instagram* serta grup-grup *WhatsApp* dengan *flyer* foto produk *San Go* yang menarik dan *eye catching* bagi para target, inovasi produk usaha dengan menciptakan rasa yang unik dan berbeda. Analisis tersebut menunjukkan hasil yang positif, karena meningkatnya pesanan penjualan *Sando San Go* serta juga membantu pendapatan saat berjualan *offline* karena ada nya sistem *pre-order* terlebih dahulu dan *flyer* serta konten post yang telah disebarakan ke dalam *Instagram* dan juga jangkauan para target konsumen juga semakin luas tidak hanya mutual-mutual saja.

Dengan hasil yang menunjukkan positif, dari strategi promosi secara *digital marketing* dan juga pemasaran secara *online* maupun *offline*. Keuntungan yang di dapat sangat bagus untuk tahap awal pendapatan penjual dari *Sando San Go* ini. Tingkat penjualan serta pendapatan meningkat terutama di saat kami menerima banyak pesanan dari media sosial *Instagram* dan *WhatsApp*. Selama proses penjualan juga kami melakukan evaluasi terhadap produk yang lebih diminati dan membuat menarik para target serta produk yang kurang diminati oleh para target. Evaluasi guna dilakukan untuk memperbaiki apa yang masih kurang serta memaksimalkan penjualan *batch* selanjutnya. Berikut adalah gambar akun *Instagram* *San Go* (Gambar 1), gambar postingan *Instagram* *San Go* yang salah satu nya menunjukkan menu *San Go* sehingga mempermudah para target konsumen dimanapun berada untuk melihat menu produk kami melalui postingan tersebut

(Gambar 2), dan gambar *flyer* serta kata-kata promosi yang dibuat menarik sedemikian rupa untuk menarik para target konsumen yang disebar melalui media sosial yaitu *WhatsApp*.

Gambar 1.

Akun Instagram San Go



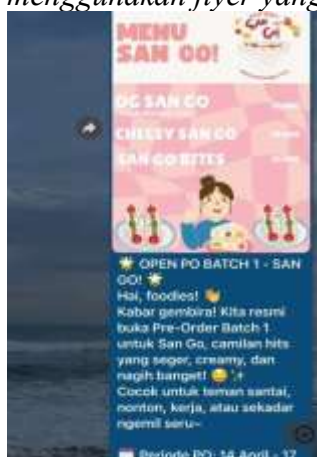
Gambar 2.

Salah satu postingan akun San Go



Gambar 3

Promosi melalui salah satu media sosial yaitu WhatsApp dengan sistem pre-order dengan menggunakan flyer yang eye catching





Pembahasan

Keberhasilan pengaruh strategi promosi secara *digital* yang dapat meningkatkan penjualan distribusikan dalam beberapa faktor kunci. Pertama, promosi yang sangat efektif karena tidak memakan waktu banyak dan melalui media sosial yang bisa menjangkau luas para target tidak hanya mutual-mutual saja, proses pembuatan *flyer* yang digunakan untuk promosi sangat mudah dan simpel tapi menarik banyak para target konsumen, dan inovasi produk dengan menciptakan rasa baru yang unik dan belum ada yang menjual.

Pembahasan mengenai usaha *San Go* mencerminkan bagaimana sebuah produk yang awalnya viral, simpel, dan praktis dan disukai hampir berbagai kalangan dari anak kecil hingga dewasa seperti *Sando*, dapat berkembang menjadi peluang bisnis yang menjanjikan di era digital. Kunci-kunci kesuksesan serta kemajuan usaha *San Go* terletak pada strategi promosi yang *eye catching* melalui *flyer* serta kata-kata yang mudah untuk para target tergiur dengan produk yang kami jual melalui media sosial sebagai sarana untuk promosi dan inovasi baru cita rasa unik yang belum dijual dimanapun dan justru cita rasa tersebut disukai serta diminati oleh berbagai kalangan.

Selain itu juga kunci faktor lain nya adalah strategi promosi *digital* yang tepat yaitu menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *Tiktok*, dan *WhatsApp* yang kemungkinan besar menjangkau para target lebih luas dalam pasar kuliner, apalagi dengan kalangan anak muda yang lebih aktif di media sosial. Dengan membuat dan menyebarkan konten yang interaktif, visual, dan estetik, produk usaha kami yaitu *Sando San Go* berhasil menarik banyak perhatian yang berpengaruh juga pada peningkatan penjualan serta pendapatan.

Kemudian, dari segi operasional evaluasi secara berkala terhadap produk yang banyak diminati oleh para target memberikan pengaruh banyak dalam kesuksesan usaha *San Go* ini. Misalnya, varian produk yang lebih banyak dipesan adalah *Cheesy San Go*, hal tersebut kami jadikan sebagai indikator untuk memperkuat strategi penjualan dengan mempromosikan varian tersebut sebagai paking banyak yang disukai oleh para target konsumen atau *best seller*, sedangkan produk yang kurang diminati dioptimalkan kembali untuk meningkatkan minat para target terhadap menu produk tersebut, guna untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan para pelanggan.

Tak hanya berfokus pada sisi rasa, tetapi juga aspek kesehatan berpengaruh pada meningkatnya pendapatan usaha *San Go*, *Sando* selain dianggap sebagai camilan yang praktis namun mengenyangkan juga dianggap sebagai cemilan yang sehat karena terdapat potongan buah-buah yang segar terlebih bagi orang yang tidak suka buah, kami menghadirkan produk *San Go* ini untuk menawarkan solusi bagi mereka yang tidak suka buah, karena ada perpaduan dengan campuran cream yang tidak terlalu manis, dimana cream disukai hampir dari berbagai kalangan karena buah dan cream adalah perpaduan asam serta manis yang sangat pas.

Keberhasilan *San Go* adalah hasil kombinasi strategi promosi produk secara *digital* melalui media sosial sebagai sarana atau wadah memperkenalkan produk *San Go* kami lebih luas dan dikenal banyak orang dan inovasi menciptakan rasa yang unik dan berbeda dari yang lain. Dengan terus berinovasi dalam pembuatan konten-konten yang menarik para target dan menciptakan rasa yang unik, berbeda pada *Sando* ini, dan mengambil aspek nilai kesehatan juga, kami yakin dan percaya bahwa usaha ini akan terus berkembang, maju, dan mampu bersaing di industri kuliner yang semakin kompetitif.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi secara *digital* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha *Sando San Go*. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi terbukti efektif dalam menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif rendah. Konten-konten yang menarik, interaktif, serta estetik dan inovasi produk dengan cita rasa yang unik juga memberikan kontribusi positif dalam menarik minat konsumen dan mendorong peningkatan penjualan.

Penerapan strategi promosi secara *digital* yang kreatif dan tepat sasaran dapat menjadi faktor kunci dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya di pasar kuliner. Dalam konteks usaha *Sando San Go*, strategi tersebut tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memperluas jangkauan pasar dan memperkuat loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil analisis di atas, bagi pelaku usaha disarankan agar *Sando San Go* terus mengoptimalkan strategi promosi yang telah terbukti efektif, khususnya melalui media sosial dengan menyajikan konten yang menarik dan interaktif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Evaluasi secara berkala terhadap efektivitas tiap jenis promosi juga perlu dilakukan agar strategi yang diterapkan tetap relevan dengan perubahan tren pasar. Selain itu, inovasi produk hendaknya dilakukan secara konsisten untuk menjaga minat konsumen dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Pemanfaatan *platform digital* lain seperti *Instagram*, *WhatsApp* dalam sistem *pre-order* usaha juga dapat menjadi langkah strategis dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan secara berkelanjutan.

Ucapan terima kasih (*Acknowledgement*)

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Kaprodi Program Studi Sarjana Akuntansi Universitas Tarumanagara Jakarta atas dukungan yang diberikan dalam penyusunan analisis ini. Dukungan dan bantuan dari berbagai pihak sangat membantu dalam menyelesaikan kajian ini.

REFRENSI

- Andriana, A. N, Hijrah, Lailatul, & Putri, D. A. (2022). Pelatihan Strategi Social Media Marketing Menggunakan Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jmm*.
- Fitri Kusuma, Diana, & Syahriar Sugandi, Mohammad. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*.
- Hidayat, R. R., & Nugroho, A. (2020). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha kuliner di Surabaya. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 15(2), 112–120.
- Purwana, E. S, Dedi, Rahmi, & Aditya. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*.
- Setiawati, I. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm. *Strategi Komunikasi Pemasaran*.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Jurnal*.
- Taqiyya, Rahmah, & Riyanto, Sugeng. (2020). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Facebook Dan Whatsapp Untuk Memperluas Jaringan Pemasaran Digital Benih Sayuran Oleh Wafipreneur Di Masa Pandemi Covid-19. *Syntax Idea*.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.