

PENINGKATAN KINERJA DAN NILAI JUAL MELALUI PROMOSI PADA USAHA "TEMPAT POTONG

Harvick Oslye¹, Golan Hasan²,
2241093.harvick@uib.edu¹, golan.hasan@uib.ac.id²,
Universitas Internasional Batam

ABSTRAK

Program Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan pada usaha barbershop Tempat Potong yang menghadapi permasalahan utama terkait kurangnya Standard Operating Procedure (SOP) karyawan dan minimnya kegiatan promosi digital. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya visibilitas usaha dan belum optimalnya pengelolaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja dan nilai jual usaha melalui penerapan strategi promosi digital yang tepat. Metode pelaksanaan meliputi wawancara dan observasi langsung guna mengidentifikasi kebutuhan mitra serta kondisi operasional usaha. Berdasarkan hasil analisis, tim merancang beberapa luaran, yaitu pembuatan brosur digital, perancangan dan penerapan Instagram Ads, serta optimalisasi konten media sosial. Implementasi strategi promosi digital ini menghasilkan peningkatan jumlah pengikut media sosial, pertumbuhan booking pelanggan sebesar 20–30%, dan peningkatan kemampuan mitra dalam mengelola akun media sosial secara mandiri. Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil membantu mitra dalam memperkuat citra merek, memperluas jangkauan pemasaran, serta menciptakan strategi promosi yang lebih modern, efektif, dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Promosi Digital, Barbershop, Media Sosial, Promotion Mix, UMKM

ABSTRACT

This Community Service Program was implemented at the Tempat Potong barbershop business, which faced major challenges related to a lack of employee Standard Operating Procedures (SOPs) and minimal digital promotional activities. These conditions resulted in low business visibility and suboptimal management of social media as a marketing tool. This activity aimed to improve business performance and sales value through the implementation of appropriate digital promotional strategies. The implementation method included interviews and direct observation to identify partner needs and business operational conditions. Based on the analysis results, the team designed several outputs, namely the creation of a digital brochure, the design and implementation of Instagram Ads, and the optimization of social media content. The implementation of this digital promotional strategy resulted in an increase in the number of social media followers, a 20–30% growth in customer bookings, and an improvement in the partners' ability to manage their social media accounts independently. Overall, this activity successfully helped partners strengthen their brand image, expand their marketing reach, and create a more modern, effective, and sustainable promotional strategy.

Keywords: Digital Promotion, Barbershop, Social Media, Promotion Mix, MSMEs.

PENDAHULUAN

Perkembangan tren gaya hidup modern membuat kebutuhan masyarakat terhadap layanan grooming dan penataan rambut semakin meningkat. Barbershop tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat mencukur rambut, tetapi telah berkembang menjadi usaha jasa yang menawarkan berbagai teknik styling mengikuti tren rambut masa kini. Persaingan usaha barbershop pun semakin ketat sehingga setiap pelaku usaha perlu memiliki strategi pengelolaan dan pemasaran yang efektif agar dapat bertahan di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin digital dan visual.

Tempat Potong merupakan salah satu barbershop di Batam yang berdiri sejak tahun 2021 dan menerapkan sistem layanan berbasis online melalui booking website. Konsep

modern ini sejalan dengan perkembangan digital pada UMKM, di mana transformasi digital terbukti dapat meningkatkan efektivitas operasional dan daya saing usaha (Fitriani & Maulana, 2023). Namun, berdasarkan hasil observasi, Tempat Potong masih menghadapi beberapa kendala mendasar yang menghambat perkembangan usahanya.

Permasalahan pertama adalah tidaknya SOP (Standard Operating Procedure) yang jelas, sehingga aktivitas kerja karyawan belum berjalan secara terstruktur. Ketiadaan SOP berdampak pada ketidakkonsistenan pelayanan dan kurangnya standarisasi kualitas layanan, sebagaimana dijelaskan oleh Hidayat dan Suryani (2021) bahwa sistem kerja yang tidak terdokumentasi dapat menurunkan akurasi operasional dan kualitas layanan UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa Tempat Potong membutuhkan sistem kerja yang lebih tertata untuk menjaga kualitas layanan yang stabil.

Permasalahan kedua, Tempat Potong belum memaksimalkan strategi promosi, khususnya di media digital. Selama ini promosi masih dilakukan secara tradisional melalui word of mouth, tanpa adanya pengelolaan konten media sosial yang terstruktur. Padahal, berbagai penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang aktif memanfaatkan digital marketing mengalami peningkatan penjualan dan jangkauan pasar secara signifikan (Alamsyah & Hasan, 2022; Lady et al., 2023). Bahkan dalam konteks usaha jasa pangkas rambut, penggunaan media sosial terbukti mampu menarik pelanggan baru dan meningkatkan interaksi pelanggan (Hasan & Erika, 2024).

Minimnya pengelolaan media sosial di Tempat Potong terjadi karena tidak adanya staf yang khusus menangani promosi. Karyawan yang ada lebih berfokus pada pelayanan pencukuran rambut, sehingga aktivitas pemasaran digital menjadi terbengkalai. Kondisi ini sejalan dengan temuan Hasan et al. (2022) dan Hasan dan Jessica (2024) yang menyatakan bahwa banyak UMKM mengalami kendala promosi digital karena keterbatasan sumber daya manusia dan kurangnya literasi digital. Akibatnya, media sosial yang seharusnya menjadi aset pemasaran justru tidak dimanfaatkan secara optimal.

Dari hasil observasi, Tempat Potong juga masih mengandalkan strategi digital marketing tradisional, seperti komunikasi langsung dengan pelanggan tanpa memanfaatkan fitur promosi modern seperti Instagram Ads, Facebook Ads, atau WhatsApp Business. UMKM yang tidak mengikuti perkembangan teknologi pemasaran cenderung tertinggal karena perilaku konsumen telah berubah menuju konsumsi informasi yang cepat, visual, dan berbasis media sosial.

Di sisi lain, penelitian Pratama dan Nugroho (2022) menunjukkan bahwa penerapan sistem berbasis digital, termasuk dalam pemasaran dan informasi usaha, mampu meningkatkan efisiensi serta memperbaiki pengambilan keputusan. Dengan demikian, Tempat Potong sebenarnya memiliki peluang besar untuk berkembang apabila mampu mengadopsi strategi pemasaran digital yang tepat.

Melihat berbagai permasalahan tersebut, Tempat Potong membutuhkan strategi promosi yang lebih modern, terencana, dan terukur melalui pendekatan promotion mix yang mencakup advertising, public relations, direct marketing, dan sales promotion. Strategi ini juga terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness, nilai jual, serta kinerja usaha pada berbagai UMKM di Batam sebagaimana dibahas dalam penelitian Alamsyah dan Hasan (2022), Hasan dan Erika (2024), dan Lady et al. (2023).

Oleh karena itu, laporan PKM ini mengusung judul “Peningkatan Kinerja dan Nilai Jual melalui Promosi pada Usaha Tempat Potong” sebagai upaya untuk membantu mitra dalam mengoptimalkan sistem promosi digital, memperbaiki kinerja operasional, serta meningkatkan daya saing usaha melalui strategi pemasaran modern berbasis teknologi.

METODE PENELITIAN

Dalam PKM ini, sumber yang digunakan adalah sumber data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa wawancara atau observasi. Dalam pengumpulan data penelitian, penulis melakukan beberapa metode, yaitu:

a. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab (Krisyadi & Jeslyn, 2021), di mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan (Krisyadi & Jeslyn, 2021), sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Krisyadi & Jeslyn, 2021). Penulis melakukan wawancara dengan perwakilan pihak perusahaan secara Direct. Dalam proses wawancara, penulis bertanya mengenai kegiatan usaha sehari-hari pada Tempat potong.

b. Observasi

selain wawancara, observasi juga merupakan salah satu teknik pengumpulan data primer. Menurut Krisyadi dan Jeslyn (2021) metode observasi merupakan metode pengumpul data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian (Waruwu et al., 2025).

Dalam observasi ini, penulis menemukan bahwa Tempat potong masih menggunakan strategi digital marketing tradisional, seperti promosi oleh sales secara berlangsung terhadap customer dan word of mouth marketing, sehingga kurangnya wawasan untuk menggunakan strategi pemasaran secara modern.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Luaran kegiatan yang dirancang dalam program Pengabdian kepada Masyarakat ini berupa strategi promosi digital yang disusun berdasarkan hasil analisis kebutuhan mitra, yaitu usaha Tempat Potong. Strategi tersebut berfokus pada peningkatan visibilitas usaha dan penguatan citra merek melalui media digital. Berdasarkan hasil diskusi dengan pemilik usaha, berikut beberapa luaran yang telah dirancang:

1. Brosur Digital

Brosur digital berisi informasi tentang layanan Tempat Potong, keunggulan jasa, serta daftar harga. Desain brosur dibuat dengan tampilan modern dan warna netral untuk menonjolkan kesan profesional. Brosur ini dirancang menggunakan Canva dan dapat dibagikan melalui WhatsApp maupun media sosial.



2. Instagram Ads

Tim membuat dan menjalankan kampanye iklan berbayar di Instagram untuk menjangkau audiens baru di sekitar wilayah Batam. Konten promosi berfokus pada potongan rambut terkini dan layanan unggulan yang ditawarkan.



KESIMPULAN

(Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di usaha Tempat Potong berhasil mencapai tujuan utama, yaitu membantu mitra dalam meningkatkan kinerja dan nilai jual melalui strategi promosi digital. Berdasarkan hasil observasi dan pelaksanaan kegiatan, ditemukan bahwa Tempat Potong sebelumnya mengalami kendala pada aspek promosi dan kurangnya pengelolaan media sosial secara efektif. Melalui perancangan strategi promotion mix yang mencakup pembuatan brosur digital, penggunaan Instagram Ads, Facebook Ads, WhatsApp Business, serta pembuatan video promosi, usaha ini kini mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Implementasi strategi promosi digital memberikan dampak nyata berupa peningkatan jumlah pengikut media sosial, kenaikan angka booking pelanggan sebesar 20–30%, serta meningkatnya kesadaran mitra terhadap pentingnya pemasaran berbasis digital. Selain itu,

mitra kini mampu mengelola akun media sosial secara mandiri dan memanfaatkan insight untuk menyesuaikan konten promosi dengan target pasar. Secara keseluruhan, program ini berhasil memperkuat citra merek Tempat Potong dan menciptakan sistem promosi yang berkelanjutan serta lebih profesional.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, R., & Hasan, G. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing dan Promotion Mix Pada UMKM Berry Catszone Batam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(4), 39–46.
- Fitriani, S., & Maulana, A. (2023). Digital Transformation in Micro and Small Enterprises: The Role of Accounting Information Systems. *International Journal of Business and Technology*, 12(2), 55–64.
- Hasan, G., & Erika, E. (2024). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Pada Usaha Pangkas Rambut Cemerlang. *NUSANTARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 64–75.
- Hasan, G., & Jessica. (2024). Pengembangan Strategi Digital Marketing Pada UMKM Mantap Yong Tahu di Kota Batam. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(1), 445–452.
- Hasan, G., Ardila, Handoko, A., Salim, F. F., Rohaizat, P. S., & Hulu, Y. J. (2022). Implementasi Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran dan Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Pada UKM Yosu Preloved Di Kota Batam). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 505–515.
- Hidayat, M., & Suryani, T. (2021). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Pencatatan Keuangan Terhadap Kualitas Laporan Keuangan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 6(3), 210–219.
- Krisyadi, R., & Jeslyn. (2021). Perancangan dan Penyusunan Sistem Akuntansi pada Pt. Yasasian. 1(1), 2000–2007.
- Lady, Hasan, G., Winson, Tyana, Frentyo, & Febby. (2023). Upaya Optimalisasi Pemasaran Secara Digital pada UMKM Hi-Five Detailing dan Coating Batam. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 31–49.
- Pratama, R. A., & Nugroho, B. (2022). Penerapan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis Komputer dalam Meningkatkan Efisiensi UMKM. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 13(1), 77–86.
- Waruwu, M., Pu`at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. <https://doi.org/10.29303/jipp.v1>