

OPTIMALISASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI ONLINE PADA UMKM BAKSO 35 AMBALAWI PADA UMKM BAKSO 35 AMBALAWI

Uswatul Hasanah¹, Nadilah^{1*}, Ita Purnama¹

¹STIE BIMA

e-mail: * nadilah.stiebima21@gmail.com

Abstrak: Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan pemasaran produk melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi daring pada UMKM Bakso 35 Ambalawi guna meningkatkan brand awareness dan penjualan. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, melibatkan analisis konten media sosial serta survei terhadap konsumen dan pelaku UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan strategi konten yang tepat, pemanfaatan fitur media sosial seperti Instagram dan WhatsApp dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Optimalisasi ini berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, UMKM Bakso 35 Ambalawi disarankan terus mengembangkan konten kreatif dan memanfaatkan fitur digital secara maksimal sebagai bagian dari strategi pemasaran daring.

Kata Kunci: Media Sosial, Promosi Online, UMKM, Pemasaran Digital

Abstract: *The development of information and communication technology offers significant opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to enhance product marketing through social media. This study aims to optimize the use of social media as an online promotion tool for Bakso 35 Ambalawi MSME to increase brand awareness and sales. The method employed is a case study with qualitative and quantitative approaches, involving social media content analysis as well as surveys with consumers and MSME owners. The findings reveal that with the right content strategy, the utilization of social media features such as Instagram and WhatsApp can improve customer interaction and expand market reach. This optimization contributes significantly to increased sales and customer loyalty. Therefore, Bakso 35 Ambalawi MSME is advised to continue developing*

creative content and making maximum use of digital features as part of its online marketing strategy.

Keywords: *Digital Marketing, MSMEs, Online Promotion, Social Media*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di era Industri 4.0 telah membawa perubahan yang sangat pesat dalam dunia bisnis, termasuk dalam cara pelaku usaha memasarkan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Salah satu transformasi paling signifikan terjadi dalam bidang pemasaran, yaitu melalui penggunaan media sosial sebagai sarana promosi yang cepat, murah, dan mampu menjangkau pasar luas (Milatina et al., 2025). Media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok, dan lainnya telah menjadi alat pemasaran yang tidak hanya digunakan oleh perusahaan besar, tetapi juga oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

UMKM memiliki kontribusi penting terhadap perekonomian nasional. Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja nasional (Ria et al., 2024). Namun, di tengah potensi yang besar tersebut, banyak UMKM masih menghadapi tantangan dalam hal akses pemasaran dan keterbatasan sumber daya untuk mempromosikan produk secara efektif. Promosi konvensional yang mengandalkan metode dari mulut ke mulut atau brosur fisik kini semakin tergeser oleh kebutuhan akan promosi digital yang lebih adaptif dan efisien.

Di tengah dinamika ini, media sosial memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperkenalkan produk secara lebih luas dan efektif. Penggunaan media sosial yang tepat tidak hanya dapat meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek (brand awareness), tetapi juga mendorong interaksi langsung dengan konsumen serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Pemanfaatan media sosial juga memungkinkan UMKM menjalankan strategi pemasaran digital dengan biaya rendah namun berdampak besar, misalnya melalui konten visual yang menarik, testimoni pelanggan, kampanye promosi, hingga kolaborasi dengan influencer lokal (Wihartanti, 2017).

UMKM Bakso 35 Ambalawi adalah salah satu contoh pelaku usaha mikro di bidang kuliner yang beroperasi di Kecamatan Ambalawi, Kabupaten Bima, Nusa Tenggara Barat. Produk bakso yang ditawarkan memiliki cita rasa khas dan telah dikenal di lingkungan sekitar. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah terbatasnya jangkauan pemasaran dan kurangnya strategi promosi berbasis digital. Padahal, dengan jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat di wilayah tersebut, peluang untuk mempromosikan usaha secara daring sangat besar. Oleh karena itu, perlu dilakukan optimalisasi penggunaan media sosial sebagai sarana promosi daring yang lebih sistematis dan strategis (Hartono & Hartomo, 2016).

Pengabdian sebelumnya mengungkapkan berbagai temuan penting mengenai efektivitas media sosial bagi UMKM. Khaidarmansyah dan Firdayanti (2023) menyatakan bahwa penggunaan media sosial secara aktif oleh UMKM mampu meningkatkan

kesadaran merek dan berdampak positif terhadap peningkatan penjualan. Sementara itu, penelitian oleh (Halimah et al., 2023) menunjukkan bahwa interaksi yang dibangun melalui media sosial dapat menciptakan kedekatan emosional antara pelaku usaha dan konsumen, yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan.

Dengan latar belakang tersebut, pengabdian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam sejauh mana media sosial telah dimanfaatkan oleh UMKM Bakso 35 Ambalawi dalam kegiatan promosi, serta mengidentifikasi strategi optimalisasi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas promosi daring. Harapannya, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan praktis bagi UMKM serupa dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang berkelanjutan dan sesuai dengan kebutuhan pasar modern.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan menggambarkan secara mendalam strategi penggunaan media sosial oleh UMKM Bakso 35 Ambalawi dalam kegiatan promosi daring. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengungkap fenomena secara kontekstual berdasarkan data yang diperoleh dari narasumber, observasi lapangan, dan dokumentasi.

Penelitian dilaksanakan di UMKM Bakso 35 Ambalawi yang berlokasi di Jalan Datuk Dibanta No. 3, Jatiwangi, Kecamatan Asakota, Kota Bima, Nusa Tenggara Barat, 84117. Subjek penelitian adalah pemilik atau pengelola UMKM Bakso 35 Ambalawi. Informan tambahan terdiri atas karyawan yang terlibat dalam promosi daring, pemilik Bakso 35 Ambalawi, serta konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui media sosial.

Untuk memperoleh data yang valid dan mendalam, penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data. Wawancara mendalam dilakukan kepada pemilik usaha dan informan kunci untuk menggali informasi terkait strategi promosi daring, media sosial yang digunakan, kendala yang dihadapi, dan hasil yang diperoleh. Observasi partisipatif dilakukan dengan mengamati langsung aktivitas promosi di media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook, termasuk frekuensi unggahan, jenis konten, dan interaksi dengan pelanggan. Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data sekunder seperti tangkapan layar promosi, riwayat unggahan di media sosial, testimoni pelanggan, serta dokumen pendukung lain yang relevan.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis tematik (thematic analysis) melalui tiga tahapan. Tahap pertama adalah reduksi data, yaitu menyaring data penting yang relevan dengan fokus penelitian. Tahap kedua adalah penyajian data dalam bentuk narasi, tabel, atau kutipan wawancara. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, yakni menginterpretasikan data untuk menemukan pola, hubungan, atau temuan yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi promosi daring UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Profil UMKM Bakso 35 Ambalawi

UMKM Bakso 35 Ambalawi merupakan usaha kuliner mikro yang berdiri sejak tahun 2019 dan berfokus pada produk olahan bakso dengan cita rasa khas lokal. Usaha ini dikelola secara mandiri oleh pemilik dan dibantu oleh beberapa anggota keluarga. Lokasinya strategis di jalur utama Kecamatan Ambalawi, sehingga menjadi salah satu tempat makan yang cukup dikenal oleh masyarakat sekitar.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan

Dalam menjalankan usahanya, pemilik menyadari pentingnya promosi, namun menghadapi keterbatasan dana dan akses terhadap media konvensional. Oleh karena itu, media sosial menjadi pilihan utama dalam mempromosikan produk kepada pelanggan.

Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi

Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa Bakso 35 Ambalawi menggunakan Facebook dan WhatsApp Business sebagai media utama untuk promosi. Facebook digunakan untuk mengunggah foto produk, promosi harian, serta menjangkau pelanggan baru. WhatsApp Business dimanfaatkan untuk komunikasi langsung dengan pelanggan, menerima pesanan, serta membagikan katalog produk dan informasi promo.

Namun, berdasarkan observasi peneliti, frekuensi unggahan dan kualitas konten di Facebook belum konsisten. Konten yang diunggah cenderung monoton, seperti foto bakso dengan sedikit informasi, dan belum memanfaatkan fitur seperti Live, Stories, atau Reels. Interaksi dengan pengguna juga masih minim, menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial masih bersifat dasar dan belum optimal.

Strategi Promosi yang Telah Dilakukan

Strategi promosi yang telah diterapkan meliputi promosi melalui status WhatsApp secara berkala, terutama saat ada menu baru atau diskon. Pemilik juga mengunggah foto produk di Facebook yang disertai harga dan keterangan singkat, serta mengumpulkan testimoni pelanggan yang kemudian dibagikan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.



Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan

Meski demikian, belum ada perencanaan konten (content planning), pemanfaatan hashtag yang relevan, kolaborasi dengan influencer lokal, atau penggunaan iklan berbayar seperti Facebook Ads. Selain itu, analisis terhadap respons pengguna atau metrik engagement juga belum dilakukan.

Kendala yang Dihadapi

Beberapa kendala yang diidentifikasi melalui wawancara antara lain kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital, seperti cara meningkatkan interaksi atau menarik audiens baru. Keterbatasan waktu dan tenaga juga menjadi hambatan, mengingat usaha dijalankan secara mandiri oleh pemilik. Selain itu, akses terhadap pelatihan atau bimbingan pemasaran digital masih terbatas, terutama di daerah rural seperti Ambalawi.

Pembahasan

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh UMKM Bakso 35 Ambalawi masih berada pada tahap awal (basic). Hal ini sejalan dengan penelitian Ratnasari dan Fachrian (2025) yang menyatakan bahwa banyak UMKM di daerah belum sepenuhnya memahami potensi media sosial sebagai alat pemasaran strategis.

Optimalisasi promosi melalui media sosial dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas dan variasi konten, termasuk video pendek, behind-the-scenes, promo harian, dan testimoni pelanggan (Sahri & Nuning, 2024). Pemilik juga perlu mengatur jadwal unggahan secara teratur melalui content calendar untuk menjaga konsistensi, menggunakan fitur gratis seperti Stories dan Reels untuk meningkatkan

jangkauan organik, serta berinteraksi aktif dengan pelanggan melalui komentar, balasan pesan cepat, dan polling sederhana (Nikmah & Ikaningtyas, 2025).

Selain itu, mengikuti pelatihan pemasaran digital berbasis komunitas yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi dan UMKM setempat atau organisasi non-profit dapat menjadi langkah strategis (Nadya et al., 2024). Dengan mengadopsi langkah-langkah tersebut, UMKM Bakso 35 Ambalawi memiliki potensi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta mendorong pertumbuhan usaha melalui saluran promosi yang efisien dan relevan dengan perkembangan zaman.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial oleh UMKM Bakso 35 Ambalawi telah berjalan, namun belum optimal. Media sosial yang digunakan terbatas pada Facebook dan WhatsApp Business, dengan konten promosi yang masih sederhana dan belum terstruktur. Strategi promosi yang diterapkan masih bersifat dasar, seperti unggahan foto produk, status WhatsApp, dan promosi dari mulut ke mulut. Belum ada pemanfaatan fitur-fitur canggih media sosial, seperti iklan berbayar, kolaborasi dengan influencer, atau konten video interaktif. Kendala utama dalam optimalisasi media sosial adalah kurangnya pemahaman mengenai pemasaran digital (digital marketing), keterbatasan waktu, serta minimnya akses terhadap pelatihan pemasaran daring. Meskipun demikian, peluang untuk optimalisasi sangat terbuka, mengingat potensi media sosial dalam menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya rendah. Dengan strategi konten yang lebih menarik dan interaktif, UMKM ini dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing produknya.

Bagi UMKM Bakso 35 Ambalawi, disarankan untuk membuat jadwal rutin unggahan (content calendar), memanfaatkan fitur seperti Reels, Stories, dan katalog produk, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui komentar, polling, dan testimoni. Pemilik usaha juga disarankan untuk mengikuti pelatihan pemasaran digital, baik yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah, dinas terkait, maupun lembaga pelatihan daring gratis, agar lebih memahami dasar-dasar promosi digital. Pemerintah daerah atau Dinas Koperasi dan UMKM disarankan menyediakan bimbingan teknis khusus mengenai penggunaan media sosial bagi UMKM lokal, sehingga para pelaku usaha dapat berkembang sesuai tuntutan era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Halimah, S. N., Husna, S. N. S., Zunaidi, A., Siti Roudhoh, Khoiriyati, S., Putri, T. R., Latifah, Y. S., & Janah, S. (2023). Pelatihan pemberdayaan media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* pada UMKM Alami Telur Asin (ATA). *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 715–721. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i4.845>

- Hartono, H., & Hartomo, D. D. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan UMKM di Surakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(1), 15. <https://doi.org/10.20961/jbm.v14i1.2678>
- Khaidarmansyah, K., & Firdayanti, A. (2023). Optimalisasi penggunaan media sosial dalam peningkatan penjualan UMKM Chio Snack Keripik Lumer di Desa Trimulyo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)*, 2(2), 128–133. <https://doi.org/10.36448/jpmtb.v2i2.63>
- Milatina, N., Wibowo, A. A., Darwin, & Neriawan, D. (2025). Optimalisasi media sosial sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan UMKM di Pondok Petir. *EduImpact: Jurnal Pengabdian dan Inovasi Masyarakat*, 2(1), 23–34. <https://doi.org/10.63324/fjft3s76>
- Nadya, S. N., Barokah, I., & Sarofi, A. (2024). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi *marketing* UMKM di era digital. *Jurnal Dialog: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi Islam*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.32923/dla.v3i1.4474>
- Nikmah, F., & Ikaningtyas, M. (2025). Strategi peningkatan kesadaran merek UMKM di Desa Kedungjambe melalui pemasaran digital. *Kesejahteraan Bersama: Jurnal Pengabdian dan Keberlanjutan Masyarakat*, 2(1), 149–158. <https://doi.org/10.62383/bersama.v2i1.1068>
- Ratnasari, D., & Fachrian, Z. (2025). Pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi bisnis untuk meningkatkan *brand awareness*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 3(1), 30–41. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i1.85>
- Ria, T. N., Fauzijanti, W., & Ernawati, F. Y. (2024). Pendampingan pemanfaatan WhatsApp untuk meningkatkan pemasaran UMKM di Kelurahan Krapyak. *EduImpact: Jurnal Pengabdian dan Inovasi Masyarakat*, 1(2), 114–123. <https://journal.ciptapustaka.com/index.php/EIPM/article/view/26>
- Sahri, A. R., & Nuning, I. P. (2024). Pelatihan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai alat promosi produk UMKM di Desa Sibang Gede Abiansemal Bali. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2694–2701. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.3330>
- Wihartanti, L. V. (2017). Faktor-faktor pendorong pengusaha UMKM dalam mengambil atau menggunakan kredit usaha rakyat (BRI) di Kabupaten Sragen. *Promosi (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 5(1). <https://doi.org/10.24127/ja.v5i1.844>

