

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM
BAWANG GORENG MENUJU PASAR NASIONAL UNTUK Mendukung
KEBERLANJUTAN BISNIS: STUDI KASUS PADA IKM KARYA
MANDIRI DESA BASOKA**

**Fathor Rahman¹, Nurul Farida², Winda Ayutri Arifin³, Suhaib⁴,
Moh. Nur Faiz Aziz⁵, Ahmad Maulidi⁶**

¹⁻⁶Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wiraraja

fathorrahman@wiraraja.ac.id

ABSTRAK

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas digital pelaku usaha IKM Karya Mandiri di Desa Basoka dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran produk bawang goreng. Produk ini memiliki potensi pasar yang luas, namun masih menghadapi keterbatasan dalam hal promosi, distribusi, dan pengelolaan identitas merek. Kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu identifikasi kebutuhan, edukasi, pelatihan, serta pendampingan secara intensif. Fokus utama diarahkan pada peningkatan keterampilan pelaku IKM dalam membuat konten visual (foto dan video produk), penulisan caption dan penggunaan tagar yang persuasif, pengelolaan akun Instagram dan TikTok secara profesional, serta strategi komunikasi yang mampu meningkatkan konversi penjualan. Hasil pelaksanaan menunjukkan adanya perubahan signifikan pada pemahaman dan praktik digital pelaku usaha, ditandai dengan peningkatan kesadaran terhadap pentingnya branding, identitas produk, efisiensi produksi, serta kualitas pengemasan. Selain itu, kemampuan dalam merespons pelanggan secara cepat dan informatif turut meningkatkan interaksi serta potensi penjualan melalui media sosial. Pelaku IKM juga mulai memanfaatkan media sosial untuk memantau tren pasar dan menyesuaikan strategi bisnis. Temuan ini membuktikan bahwa pendekatan pelatihan yang terstruktur dan kontekstual dapat mendorong daya saing serta mendukung keberlanjutan usaha mikro berbasis pangan lokal dalam menghadapi tantangan era digital.

Kata Kunci : *UMKM, Media Sosial, Strategi Pemasaran, Pasar Nasional, Keberlanjutan Bisnis*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional, menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Sektor pangan olahan merupakan salah satu subsektor unggulan, dengan nilai kontribusi mencapai Rp1.200 triliun (Kemenperin, 2024). Produk bawang goreng menjadi salah satu komoditas yang menunjukkan pertumbuhan permintaan rata-rata 15% per tahun (Asosiasi Bawang Goreng Indonesia, 2023), menjadikannya berpotensi besar untuk dikembangkan ke pasar nasional. Di sisi lain, perkembangan media sosial di Indonesia menunjukkan tren yang sangat pesat. Dengan 204,7 juta pengguna aktif dan rata-rata durasi penggunaan 3 jam 18 menit per hari (We Are Social, 2024; DataReportal, 2023), media sosial telah menjadi saluran strategis dalam pemasaran digital. Sekitar 73% UMKM kini memanfaatkannya sebagai kanal utama promosi produk (Bank Indonesia,

2023). Namun, adopsi media sosial oleh UMKM belum sepenuhnya optimal. Rendahnya literasi digital, ketidakteraturan dalam produksi konten, dan absennya strategi konten yang terstruktur masih menjadi hambatan utama.

Berdasarkan penelitian Ohara et al., (2024) dan Indriani et al., (2025) bahwa integrasi strategi digital dan pemanfaatan media sosial secara optimal sangat penting bagi pertumbuhan dan daya saing UMKM. Implementasi digital marketing, khususnya melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan secara signifikan. Rachmiani, Naufal Haidar, (2025) menyatakan bahwa sekitar 68% pelaku UMKM mengalami peningkatan penjualan setelah mengadopsi strategi digital, dan lebih dari 60% melaporkan peningkatan brand awareness.

IKM Karya Mandiri di Desa Basoka menghadapi tantangan kompleks dalam memperluas jangkauan pasar ke tingkat nasional. Berdasarkan data lapangan, sebanyak 85% penjualan masih terfokus di wilayah Jawa Timur, dengan keterbatasan jaringan distribusi diidentifikasi sebagai hambatan utama (Laporan Internal IKM, 2023; Wawancara Pemilik, 2024). Selain itu, rendahnya literasi digital menjadi kendala signifikan dalam optimalisasi media sosial. Analisis akun Instagram resmi IKM menunjukkan bahwa dari tujuh konten yang dipublikasikan setiap bulan, hanya dua di antaranya yang berhasil menjangkau audiens di luar provinsi (Analisis Media Sosial, 2023). Lebih lanjut, studi mendalam mengidentifikasi tiga celah strategis utama dalam strategi digital IKM Karya Mandiri. Pertama, terdapat ketidakkonsistenan dalam produksi konten, dengan frekuensi unggahan hanya 1–2 kali per minggu, jauh di bawah standar optimal 5–7 kali per minggu. Kedua, efektivitas iklan digital masih rendah, dengan angka click-through rate (CTR) hanya sebesar 0,8%, dibandingkan rata-rata industri sebesar 2,5%. Ketiga, belum adanya sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) berbasis digital yang dapat mendukung strategi retensi pelanggan dan personalisasi promosi (Jurnal Manajemen UKM, 2023).

Kondisi ini diperkuat oleh hasil Survei Kementerian Koperasi dan UKM (2024) yang menunjukkan bahwa hanya 22% dari 200 UMKM di sektor pangan yang telah memiliki strategi konten media sosial yang terstruktur. Ketidaksiapan dalam mengelola aspek teknis digital juga tercermin dalam temuan Universitas Brawijaya (2023), yang mencatat bahwa sekitar 61% kegagalan ekspansi UMKM ke pasar yang lebih luas disebabkan oleh ketidakmampuan dalam mengoptimalkan algoritma media sosial termasuk dalam hal waktu unggah, pemilihan format konten, dan interaksi dengan audiens. Fakta-fakta ini menegaskan perlunya pendekatan strategis dan berbasis data dalam merancang aktivitas digital marketing, khususnya untuk mendorong keberlanjutan dan daya saing UMKM di era ekonomi digital.

Namun demikian, kajian-kajian terdahulu mengenai pemasaran digital pada UMKM menunjukkan masih adanya kesenjangan signifikan dari aspek konteks produk, pendekatan metodologis, serta indikator yang digunakan. Hafidz & Tunisa, (2023) menyatakan aktivitas Instagram Commerce menunjukkan kontribusi awal terhadap pemahaman perilaku konsumen digital. Afkar & Yusmaneli, (2023) tentang pemanfaatan TikTok Shop hanya berfokus pada produk kuliner segar, tanpa mempertimbangkan karakteristik khas pangan kering seperti bawang goreng yang memiliki siklus permintaan musiman dan durabilitas produk lebih tinggi. Fauziridwan, (2024) menyoroti pentingnya aspek branding dan kemasan dalam pemasaran produk UMKM, namun tidak membahas dinamika distribusi konten melalui media sosial maupun implikasi algoritmik yang memengaruhi jangkauan pasar.

Anggraeni & Sanaji, (2021) mengatakan mengusulkan strategi pemasaran yang bersifat umum dan tidak dilengkapi dengan panduan teknis berbasis data performa media sosial ataupun pendekatan yang kontekstual terhadap karakteristik produk lokal. Kedua studi ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat perhatian terhadap aspek pemasaran digital UMKM, masih terdapat kekosongan dalam kajian yang mengintegrasikan performa media sosial seperti engagement, reach, dan CTR dengan dimensi keberlanjutan bisnis, khususnya pada produk pangan kering seperti bawang goreng. Temuan ini mengindikasikan adanya kebutuhan akan penelitian yang secara khusus mengkaji integrasi antara performa media sosial dan keberlanjutan bisnis UMKM pangan kering, sebagai dasar untuk pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih aplikatif dan relevan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan secara terstruktur melalui beberapa tahapan yang sistematis, untuk memastikan bahwa tujuan kegiatan ini dapat tercapai secara efektif. Sehingga nantinya IKM Karya

Mandiri Desa Basoka dapat mempelajari dan mengetahui strategi pemasaran yang relevan dengan memanfaatkan adanya media sosial untuk mendukung keberlanjutan bisnisnya. Adapun beberapa metode yang diterapkan dalam kegiatan ini, antara lain :

1. Identifikasi kebutuhan dan Analisis Situasi

Pada tahap awal, dilakukan kegiatan identifikasi kebutuhan dan analisis situasi terhadap IKM Karya Mandiri di Desa Basoka. Proses ini dilaksanakan melalui wawancara mendalam dengan pemilik IKM guna memperoleh informasi mengenai karakteristik produk, segmentasi pasar, serta berbagai tantangan yang dihadapi dalam pengelolaan usaha. Melalui pendekatan ini, diperoleh gambaran menyeluruh mengenai kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi keberlangsungan bisnis IKM. Informasi tersebut menjadi dasar penting dalam merumuskan strategi intervensi yang tepat, khususnya dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial untuk mendukung keberlanjutan dan perluasan pasar produk bawang goreng.

2. Edukasi

Kegiatan edukasi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada pelaku usaha mengenai pemanfaatan media sosial sebagai alat strategis dalam meningkatkan visibilitas produk, memperluas pangsa pasar, dan mendorong peningkatan penjualan. Melalui penguasaan media sosial, IKM Karya Mandiri di Desa Basoka juga didorong untuk lebih adaptif terhadap dinamika pasar, termasuk dalam mengantisipasi fluktuasi harga bawang merah dan memantau tren konsumen secara real time. Dengan demikian, pelaku usaha dapat mengelola stok secara lebih efisien, menyesuaikan harga jual, serta merumuskan strategi pemasaran yang lebih responsif dan relevan terhadap kondisi pasar yang terus berubah.

3. Pelatihan dan Pengembangan

Pelatihan ini difokuskan untuk meningkatkan keterampilan pelaku usaha IKM Karya Mandiri Desa Basoka dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran produk bawang goreng. Salah satu

materi utama dalam pelatihan adalah pengembangan konten visual yang menarik, mencakup teknik pengambilan foto produk dan pembuatan video pendek yang dapat meningkatkan visibilitas produk di platform digital. Selain itu, peserta juga dibekali keterampilan dalam penulisan caption dan penggunaan tagar (#) yang bersifat persuasif, guna mendorong interaksi dan konversi penjualan.

Pemilihan platform media sosial difokuskan pada TikTok dan Instagram, berdasarkan karakteristik target pasar yang dinamis dan responsif terhadap konten visual. Pada tahap ini, IKM Karya Mandiri mendapat pendampingan intensif dalam proses pembuatan akun resmi serta pengaturan tampilan profil yang profesional, termasuk pemilihan nama akun, penyusunan bio informatif, penggunaan logo usaha, hingga penautan kontak langsung ke aplikasi WhatsApp. Pendekatan ini diharapkan dapat membentuk fondasi digital yang kuat sebagai langkah awal dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pengembangan keterampilan pelaku usaha IKM Karya Mandiri dalam memanfaatkan media digital untuk kegiatan pemasaran telah berhasil dilaksanakan. Melalui serangkaian tahapan kegiatan yang mencakup identifikasi kebutuhan, edukasi, pelatihan, dan pendampingan secara intensif, diperoleh hasil yang menunjukkan adanya perubahan yang signifikan dalam pemanfaatan media sosial oleh IKM Karya Mandiri di Desa Basoka. Peningkatan ini tercermin dalam aspek kesadaran, pemahaman, serta penerapan strategi pemasaran digital yang lebih terstruktur dan adaptif. Adapun hasil dan pembahasan dari kegiatan ini disajikan pada bagian berikut untuk menggambarkan secara komprehensif capaian, tantangan, serta potensi pengembangan lebih lanjut dalam konteks digitalisasi pemasaran UMKM pangan lokal.

1. Memberikan Edukasi untuk Meningkatkan Aktivitas Media Sosial

Kegiatan edukasi yang diberikan berkontribusi signifikan dalam meningkatkan pemahaman pemilik IKM Karya Mandiri terhadap pentingnya peran media sosial dalam strategi pemasaran produk bawang goreng. Sebelum intervensi dilakukan, pemilik UMKM hanya mengandalkan aplikasi WhatsApp dengan memanfaatkan fitur story sebagai satu-satunya media promosi, yang tentunya memiliki keterbatasan dalam jangkauan dan efektivitas. Melalui pelatihan yang dilaksanakan, pemilik IKM mulai menyadari bahwa pemanfaatan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dapat memperluas cakupan pemasaran, meningkatkan visibilitas produk, serta membuka peluang interaksi yang lebih luas dengan konsumen potensial. Kesadaran ini menjadi langkah awal yang penting dalam membangun strategi digital yang lebih terstruktur dan adaptif terhadap dinamika pasar modern.



Gambar 1. Kunjungan Awal ke UMKM

2. Membantu Kegiatan Produksi

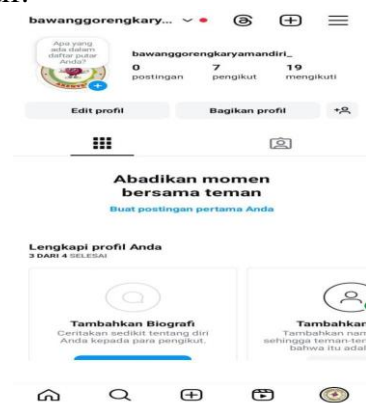
Selain memberikan pelatihan digital marketing, kegiatan pengabdian ini juga memberikan kontribusi langsung pada aspek produksi di IKM Karya Mandiri. Tim pelaksana turut terlibat dalam proses pendampingan teknis, yang mencakup tahapan pengupasan, pengirisan, hingga penggorengan bawang merah. Keterlibatan ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi kerja serta memastikan konsistensi kualitas produk secara keseluruhan. Pendampingan di lini produksi tidak hanya memperkuat kapasitas operasional IKM, tetapi juga menjadi fondasi penting dalam menjaga standar mutu sebagai bagian dari strategi keberlanjutan bisnis.



Gambar 2. Membantu Kegiatan Proses Produksi

3. Pembuatan Akun Media

Sebagai bagian dari strategi digitalisasi, kegiatan pengabdian juga berperan dalam membantu IKM Karya Mandiri dalam pembuatan dan optimalisasi akun media sosial sebagai sarana promosi serta komunikasi dengan konsumen. Akun resmi Instagram dan TikTok UMKM dibuat dengan nama yang mudah dikenali dan mencerminkan identitas produk, yaitu @bawangorengkaryamandiri_. Tim pelaksana turut memberikan pendampingan teknis dalam pengisian profil akun secara profesional, yang mencakup penulisan bio yang informatif, penggunaan logo usaha sebagai foto profil, serta penyertaan tautan kontak yang langsung terhubung ke aplikasi WhatsApp guna mempermudah proses pemesanan. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan kredibilitas digital UMKM dan memperluas jangkauan promosi secara lebih efektif.



Gambar 3. Akun sosial media IKM karya mandiri

4. Kesadaran Branding dan Identitas Produk IKM Karya Mandiri

Selama pelaksanaan kegiatan, terlihat adanya peningkatan kesadaran dari IKM Karya Mandiri terhadap pentingnya branding dan identitas produk dalam membangun daya saing, khususnya dalam menghadapi pasar nasional. Melalui proses edukasi dan diskusi yang interaktif, pelaku IKM mulai memahami bahwa elemen-elemen seperti desain kemasan, logo, pemilihan warna, serta narasi produk merupakan bagian integral dari strategi branding. Komponen-komponen tersebut tidak hanya berfungsi sebagai penanda visual, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas, nilai, dan keunikan produk. Pemahaman ini menjadi langkah awal yang krusial dalam membangun citra merek yang kuat dan konsisten sebagai dasar untuk memperluas jangkauan pasar secara lebih strategis.



Gambar 4. Produk Bawang Goreng AKENYEM

5. Sosialisasi untuk Meningkatkan Konversi Penjualan

Kegiatan sosialisasi kepada IKM Karya Mandiri difokuskan pada strategi peningkatan konversi penjualan melalui media sosial. Dalam sesi ini, pelaku IKM diberikan pemahaman mengenai pentingnya respons cepat, sopan, dan informatif terhadap pesan pelanggan sebagai bagian dari strategi komunikasi yang mendukung kelancaran transaksi. Pendekatan ini bertujuan tidak hanya untuk meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga untuk mengubah ketertarikan konsumen menjadi tindakan pembelian. Melalui intervensi ini, pelaku IKM mulai menyadari bahwa eksistensi di media sosial harus diimbangi dengan interaksi yang responsif dan profesional. Hasil awal menunjukkan adanya peningkatan jumlah

pesanan yang dilakukan secara langsung melalui platform media sosial setelah implementasi strategi tersebut, menandakan pergeseran positif dalam perilaku konsumen terhadap kanal digital yang digunakan oleh UMKM.



Gambar 5. Sosialisasi pada Pelaku IKM Karya Mandiri

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa IKM Karya Mandiri di Desa Basoka mengalami kemajuan yang positif dalam pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran. Melalui proses edukasi, pelatihan, dan pendampingan yang dilakukan secara terstruktur, pelaku UMKM mulai memahami pentingnya elemen-elemen kunci dalam pemasaran digital, seperti penguatan branding, identitas produk, dan strategi konten yang relevan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Peningkatan pemahaman ini juga diikuti oleh tumbuhnya kesadaran akan pentingnya efisiensi produksi, kualitas pengemasan, serta pengelolaan akun media sosial secara profesional. Kemampuan IKM dalam mengintegrasikan aspek teknis pemasaran digital dengan pengelolaan bisnis secara berkelanjutan menunjukkan bahwa pendekatan strategis berbasis media sosial memiliki potensi nyata dalam memperkuat daya saing UMKM pangan lokal. Dengan transformasi ini, IKM Karya Mandiri menjadi lebih siap untuk bersaing di pasar nasional dan menunjukkan karakter sebagai entitas bisnis yang adaptif terhadap dinamika era digital.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih yang tulus atas kesempatan, kepercayaan, dan penerimaan yang sangat baik kepada IKM Karya Mandiri. Terima kasih kepada Dosen Pendamping atas arahan, bimbingan, dan dukungan yang selalu diberikan selama kami menjalani program magang. Serta terima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja yang telah menyelenggarakan program magang UMKM ini. Program ini sangat bermanfaat bagi kami untuk memperluas wawasan, memperoleh pengalaman praktis, serta membangun jaringan di dunia usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Afkar, M. A., & Yusmaneli. (2023). Model Bisnis TikTok Shop dan Implikasinya terhadap Ekonomi Digital di Indonesia. *Journal of Law and Economics*, 2(1), 41–51.
<https://doi.org/10.56347/jle.v2i1.180>
- Anggraeni, M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran selama Pandemi Covid-19 dengan Mediasi Kemampuan Inovasi dan Kemampuan Branding (Studi pada Pelaku UMKM yang Menggunakan Media Sosial). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 752.
<https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p752-767>
- Badan Pusat Statistik (BPS) (2023) Statistik UMKM Sektor Pangan
<https://www.bps.go.id/publication/2023/12/29/0cba1a9a9d98ecd4c0b0e4b4/statistik-ukm-indonesia-2023.html>
- Bank Indonesia (2023) Laporan Inklusi Keuangan Digital UMKM
<https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Pages/laporan-inklusi-keuangan-umkm-2023.aspx>
- Fauziridwan. (2024). Branding Strategy di Era Digital (Issue March).
- Hafidz, G. P., & Tunisa, S. S. R. (2023). the Influence of Social Media Marketing Activities , Perceived Value , and Customer Experience on Skincare Customer Behavior Through Relationship Quality. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 352–359.
- Indriani, D. E., Iristian, J., Prayudanti, A. A., & Bangkalan, S. P. (2025). Increasing the Economy Through MSME Marketing via Social Media. *Bimbingan Swadaya Masyarakat*, 6(6), 398–411.
- Ohara, M. R., Suparwata, D. O., & Rijal, S. (2024). Revolutionary Marketing Strategy: Optimising Social Media Utilisation as an Effective Tool for MSMEs in the Digital Age. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 2(1), 313–318.
<https://doi.org/10.61100/adman.v2i1.125>
- Rachmiani, Naufal Haidar, D. (2025). Optimization of Digital Technology Utilization in Marketing Strategy Development to Enhance the Competitiveness of MSME Products. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 5(June), 56–66.
- Kurdi, M., & Firmansyah, I. D. (2020). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM di Kabupaten Sumenep melalui E-Commerce. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4(2), 569–575.
<https://doi.org/10.24114/jssh.v4i2.18713>
- Kemenkop UKM (2024) Survei Strategi Konten UMKM Pangan
https://kemenkopukm.go.id/uploads/laporan/2024/Survei_Digital_UMKM_2024.pdf
- Kementerian Perindustrian (Kemenperin) (2024) Statistik Industri Pangan Olahan
<https://kemenperin.go.id/download/25354>
- McKinsey & Company (2022) Unlocking Indonesia's Digital Opportunity
<https://www.mckinsey.com/id/our-insights/unlocking-indonesias-digital-opportunity>
- We Are Social & DataReportal (2024) Digital 2024: Indonesia
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>