

ABSTRAK

Ikhsan Bahri 2026. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Produk UMKM di Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu

Pembimbing : (I) **Dr. Bahrin, M.Si**
(II) **Meirani, M.Pd,E**

Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jenis media sosial yang digunakan UMKM, bentuk pemanfaatan media sosial, serta dampak pemanfaatannya sebagai sarana promosi produk di Kelurahan Kampung Bali dan Kelurahan Tengah Padang, Kecamatan Teluk Segara, Kota Bengkulu. penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari pelaku UMKM kuliner dan konsumen yang dipilih secara purposive. Analisis data dilakukan melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta diuji melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial yang digunakan meliputi WhatsApp, Instagram, TikTok, Facebook, serta marketplace seperti GrabFood dan ShopeeFood. Pemanfaatan media sosial dilakukan melalui penyajian konten berupa foto dan video produk, informasi promo, testimoni pelanggan, harga, serta cara pemesanan yang disampaikan dengan caption yang jelas dan mudah dipahami. Pemanfaatan media sosial berdampak positif terhadap peningkatan jangkauan pasar, interaksi pelanggan, branding produk, jumlah pelanggan, dan penjualan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan sarana promosi yang efektif dalam mendukung pengembangan dan daya saing UMKM di era digital.

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

ABSTRACT

Ikhsan Bahri 2026. Utilization of Social Media as a Means of Promoting UMKM Products in Teluk Segara District, Bengkulu City.

Pembimbing : (I) **Dr. Bahrin, M.Si**

(II) **Meirani, M.Pd,E**

The development of digital technology has encouraged Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to utilize social media as an effective promotional tool to expand market reach and increase sales. This study aims to determine the types of social media used by MSMEs and the impact of their use as a means of product promotion in Kampung Bali and Tengah Padang Villages, Teluk Segara District, Bengkulu City. This study employed a qualitative approach. Data collection techniques included observation, in-depth interviews, and documentation. Research informants consisted of culinary MSMEs and consumers selected purposively. Data analysis was conducted through data reduction, data presentation, and conclusion drawing, and was tested through source triangulation. The results indicate that the social media used include WhatsApp, Instagram, TikTok, Facebook, and marketplaces such as GrabFood and ShopeeFood. The use of social media has a positive impact on increasing market reach, customer interaction, product branding, customer numbers, and sales. Therefore, it can be concluded that social media is an effective promotional tool in supporting the development and competitiveness of MSMEs in the digital era.

Keywords: Social Media, Product Promotion, MSMEs, Digital Marketing



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam lima tahun terakhir telah mengubah pola pemasaran secara signifikan. Di era digital saat ini, media sosial telah berubah dari sekadar saluran komunikasi pribadi menjadi platform strategis untuk aktivitas ekonomi dan pemasaran. Peningkatan penetrasi internet dan penggunaan platform seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok, dan marketplace terintegrasi memberi peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mempromosikan produk secara lebih luas, murah, dan cepat dibandingkan metode promosi tradisional.

Media sosial menjadi sarana promosi yang efektif, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), karena mampu menjangkau audiens luas dengan biaya yang relatif rendah. Menurut Patma et al., (2021) Pemanfaatan media sosial terbukti meningkatkan visibilitas usaha, interaksi dengan konsumen, serta mendorong keberlanjutan usaha. Platform media sosial (misalnya, Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok) berkembang menjadi kanal komunikasi dan pemasaran utama karena kemampuan menjangkau audiens luas, interaksi dua arah, fitur berbagi konten visual, serta biaya relatif lebih rendah. Bagi UMKM, media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp bukan hanya menjadi media berbagi informasi, tetapi juga alat strategis untuk membangun citra merek, menarik pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Pada penelitian (Nurfarida et al.,

2021). menunjukkan bahwa kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola konten dan memahami perilaku konsumen sangat memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran digital.

Pada data Kementerian koperasi dan UKM (2023) Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, menyumbang lebih dari 60% PDB nasional dan menyerap 97% tenaga kerja kontribusinya terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja tetap tinggi mendorong agenda digitalisasi yang didorong pemerintah dan pemangku kepentingan. Laporan dan kajian kebijakan menunjukkan dorongan program pemerintah menuju digitalisasi UMKM (pendataan & program pelatihan) untuk meningkatkan daya saing dan akses pasar UMKM di seluruh daerah. Untuk mencapai potensi tersebut, pemanfaatan platform digital, termasuk media sosial, menjadi salah satu fokus pengembangan kapabilitas UMKM.

Menurut (Tandra, 2024) UMKM menempati peran sentral dalam perekonomian Indonesia: mereka menyerap tenaga kerja, memperkuat ketahanan ekonomi lokal, dan menjadi sumber penghidupan bagi banyak masyarakat kota dan desa. Namun demikian, banyak pelaku UMKM menghadapi keterbatasan pada sumber daya pengetahuan pemasaran digital, modal untuk iklan berbayar, SDM yang memahami konten digital sehingga belum optimal memanfaatkan media sosial. Studi empiris di berbagai daerah di Indonesia menemukan variasi adopsi *social media marketing* (SMM) antar wilayah dan antar sektor usaha, yang dipengaruhi faktor teknologi, kemampuan organisasi, serta dukungan lingkungan usaha.

Walaupun demikian, implementasi pemasaran berbasis media sosial masih menghadapi berbagai kendala seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya, dan kurangnya pemahaman strategi pembuatan konten yang efektif. Menurut (Zakiyah & Rahmanto, 2022) tantangan tersebut semakin relevan pada UMKM di daerah yang belum sepenuhnya mengoptimalkan potensi digital, termasuk di Kota Bengkulu.

Pada data publikasi Badan Pusat Statistika Provinsi Bengkulu (BPS Bengkulu) merangkum data UMK (Usaha Mikro-Kecil) di Provinsi Bengkulu pada buku *“Potensi Usaha Kecil Menengah Provinsi Bengkulu (2024)”* menyatakan bahwa UMK mendominasi usaha non-pertanian di Bengkulu dan tersebar dalam kategori: perdagangan besar/eceran, penyediaan makan-minum (kuliner/akomodasi), industri pengolahan, serta jasa lainnya. Hal tersebut relevan dengan pendapat (Lin et al., 2024) menyatakan bahwa UMKM di Kota Bengkulu diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok besar yaitu perdagangan, industri, dan aneka jasa. Menurut (Andriko,2024) menyebut bahwa Provinsi Bengkulu memiliki potensi fashion (pakaian), masakan (kuliner), dan kerajinan (kriya)” sebagai pilar ekonomi kreatif.

Peran UMKM ini didukung oleh program-program pemerintah daerah dan pusat yang bertujuan meningkatkan kapasitas usaha, akses permodalan, dan pembinaan usaha mikro. Meskipun potensinya besar, tidak semua UMKM mampu memanfaatkan media sosial secara optimal, adopsi digital marketing masih rendah pada banyak usaha kecil. Walaupun kuantitas UMKM bertambah, pelaku usaha di Bengkulu masih menghadapi kendala seperti keterbatasan modal, manajemen

usaha yang belum optimal, dan infrastruktur pendukung yang belum merata. Kesenjangan literasi digital menjadi salah satu hambatan utama dalam memaksimalkan potensi pemasaran dan akses pasar yang lebih luas. Menurut (Parawangsa, 2024) Faktor penghambat termasuk kurangnya pemahaman/kemampuan digital, keterbatasan sumber daya manusia terampil, serta keterbatasan infrastruktur teknologi terutama di wilayah dengan penetrasi internet rendah.

Kecamatan Teluk Segara sebagai salah satu kecamatan di Kota Bengkulu yang terdiri dari banyak kelurahan merupakan wilayah dengan aktivitas UMKM yang cukup hidup. Beberapa kajian dan pengabdian terkait UMKM di Kota Bengkulu menunjukkan adanya kebutuhan peningkatan kapabilitas digital dan pemasaran bagi pelaku UMKM setempat. Pemerintah daerah dan perguruan tinggi lokal (melalui kegiatan pengabdian) juga mulai memfasilitasi pelatihan penerapan aplikasi akuntansi serta penyuluhan pemasaran digital kepada pelaku usaha di wilayah Teluk Segara. Namun, sampai saat ini tampak masih sedikit penelitian yang menelaah secara khusus bagaimana pemanfaatan media sosial untuk promosi pada tingkat kelurahan tertentu di Teluk Segara, serta hambatan dan hasil nyata (misalnya peningkatan penjualan, jangkauan pelanggan, interaksi pelanggan).

Kecamatan Teluk Segara, yang terletak di pusat Kota Bengkulu, merupakan area dengan aktivitas ekonomi yang padat dekat pusat perdagangan, kawasan kuliner, dan pesisir sehingga menjadi wilayah strategis bagi tumbuhnya UMKM. Kelurahan-kelurahan di Teluk Segara (misalnya, Kampung Bali, Bajak, Kebun

Ros, Tengah Padang, Pasar Melintang, Malabero dan sekitarnya) menunjukkan variasi usaha seperti, pedagang makanan/minuman, pengolahan hasil laut, toko kelontong, jasa, hingga kerajinan lokal. Namun, tantangan utama UMKM di wilayah ini adalah keterbatasan akses pasar akibat biaya promosi konvensional yang mahal. Hal inilah yang membuat munculnya media sosial sebagai solusi inovatif. Menurut data dari We Are Social (2024), pengguna media sosial di Indonesia mencapai 167 juta orang, dengan platform seperti Instagram dan Facebook mendominasi promosi digital. Namun kenyataannya di Kecamatan Teluk Segara, studi menunjukkan bahwa hanya 60% UMKM memanfaatkan media sosial secara efektif untuk promosi (Utami, 2022).

Dengan demikian, situasi ini menunjukkan pentingnya dilakukan penelitian “pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk UMKM di Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu” agar mampu memberikan kontribusi bagi peningkatan daya saing UMKM di era digital, memperkuat ekonomi lokal khususnya pada Kelurahan Kampung Bali dan Tengah Padang, serta memberikan pemahaman mendalam mengenai peran media sosial dalam pemeran modern.

B. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada kajian pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang dilakukan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Teluk Segara, dari tujuh kelurahan yang ada di Kecamatan Teluk Segara, penelitian ini hanya difokuskan pada dua kelurahan, yaitu Kelurahan Kampung Bali dan Kelurahan Tengah Padang, dengan pertimbangan

keterjangkauan lokasi, ketersediaan informan, serta karakteristik UMKM yang aktif menggunakan media sosial sebagai media promosi.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan, maka peneliti merumuskan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Jenis media sosial apa saja yang banyak digunakan oleh UMKM di Kelurahan Kampung Bali dan Tengah Padang?
2. Bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk oleh UMKM di Kampung Bali dan Tengah Padang.
3. Bagaimana dampak pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk UMKM dalam meningkatkan omzet penjualan?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui media sosial apa saja yang banyak digunakan oleh UMKM di Kelurahan Kampung Bali dan Tengah Padang.
2. Untuk mendeskripsikan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk oleh UMKM di Kampung Bali dan Tengah Padang.
3. Untuk mengetahui manfaat media sosial sebagai sarana promosi produk UMKM dalam meningkatkan penjualan.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah mengenai pemasaran digital, khususnya terkait pemanfaatan media sosial pada sektor UMKM, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang kewirausahaan dan pemasaran digital.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pelaku UMKM yaitu memberikan wawasan dan rekomendasi strategi pemanfaatan media sosial yang lebih efektif untuk meningkatkan promosi dan penjualan produk.
- b. Bagi Pemerintah/Instansi terkait yaitu menjadi bahan pertimbangan dalam merancang program pendampingan atau pelatihan digital marketing bagi UMKM di daerah.
- c. Bagi peneliti yaitu menambah pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan penelitian langsung di lapangan terkait pemasaran digital pada UMKM lokal.