

Peran Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Telur Asin Rahma

Ita Purnama¹, Nurbaity Raodatun Nadita², Efan Iriadi³

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Kota Bima, Indonesia^{1,2,3}



Email Korespondensi: nurbaityraodatun.stiebima21@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 25-06-2025

Disetujui 30-06-2025

Diterbitkan 02-07-2025

ABSTRACT

In the context of MSMEs, social media offers a unique opportunity to expand market reach, build brands, and engage with potential customers at a relatively low cost. With the aim of the study to gain a deeper understanding of how social media can affect various aspects of MSME business. With the results showing that the use of social media has a very important role in the development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Social media not only increases the visibility and market reach of MSMEs, but also allows for more intensive interaction with customers and strengthens brand awareness and business image.

Keyword: MSME, Social Media

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Ita Purnama, Nurbaity Raodatun Nadita, & Efan Iriadi. (2025). Peran Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Telur Asin Rahma. *Indonesia Berdampak: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 111-117. <https://doi.org/10.63822/zdrxq06>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung ekonomi di banyak negara, menyumbang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pengurangan kemiskinan (Vinatra, 2023). Namun, kendati memiliki potensi yang besar, UMKM sering kali menghadapi tantangan yang signifikan dalam pengembangan bisnis mereka. Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah akses terhadap pasar yang luas dan sumber daya yang terbatas, yang sering kali menghambat kemampuan mereka untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Budiarto, 2018).

Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet dan media sosial, telah membawa perubahan besar dalam cara bisnis dilakukan. Platform-platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn telah menjadi pusat interaksi sosial dan komunikasi online bagi jutaan pengguna di seluruh dunia. Lebih dari sekadar alat komunikasi, media sosial telah menjadi saluran pemasaran yang efektif bagi banyak perusahaan, termasuk UMKM (Ginting, 2021).

Dalam konteks UMKM, media sosial menawarkan peluang unik untuk memperluas jangkauan pasar, membangun merek, dan berinteraksi dengan pelanggan potensial dengan biaya yang relatif rendah. Namun, meskipun potensi yang besar, masih ada banyak UMKM yang belum memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk pengembangan bisnis mereka. Terdapat berbagai faktor yang mungkin menjadi hambatan, termasuk keterbatasan pengetahuan tentang cara menggunakan media sosial secara efektif, keterbatasan waktu dan sumber daya untuk mengelola kehadiran online mereka, serta ketidakpastian tentang manfaat yang dapat diperoleh dari investasi dalam pemasaran melalui media sosial (Chakti, 2019).

Telur Itik Rahma adalah salah satu UMKM yang berlokasi Di Lingkungan Wenggo Kelurahan Penana'e Kec. Raba Kota Bima yang dimana UMKM milik ibu Rahma ini menjual berbagai macam Telur Itik dari yang belum di rebus sampai yang sudah di rebus juga terdapat telur asin. Namun dalam hal pemasaran UMKM Telur itik Rahma masih kurang karena belum memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, instagram dan lain lain.

Dalam konteks ini, studi literatur tentang peran media sosial dalam pengembangan UMKM Telur asin Rahma menjadi penting untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana media sosial dapat memengaruhi berbagai aspek bisnis UMKM tersebut, mulai dari pemasaran dan promosi, manajemen merek, hingga interaksi pelanggan dan peningkatan penjualan. Dengan memahami tren, tantangan, dan peluang yang terkait dengan pemanfaatan media sosial dalam konteks UMKM, pemangku kepentingan, baik itu pemilik usaha, pengusaha muda, peneliti, atau pemerintah, dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di era digital ini.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini dibagi menjadi empat fase: Peningkatan jangkauan Pasar, fase interaksi, implikasi dan rekomendasi,. Tahap pertama adalah Peningkatan Visibilitas dan Jangkauan Pasar melalui media sosial merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Telur Asin Rahma. Tujuan fase ini untuk meningkatkan jangkauan pasar melalui media sosial. Tahap ini dilakukan pada tanggal 28 April 2025 melalui kunjungan ke situs UMKM Telur itik Rahma.

Tahapan kedua Interaksi Pelanggan yang Lebih Intensif melalui media sosial merupakan fenomena yang mengubah paradigma dalam hubungan antara Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan pelanggan mereka. Tahap ini dilaksanakan pada tanggal 6 Mei 2025 yang bertempat di lingkungan Wenggo, Kelurahan Pena Na, Kecamatan Raba Kota Bima.

Tahapan ketiga yakni Implikasi dan rekomendasi dari tinjauan literatur ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki peran yang krusial dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Tahapan ini meliputi pembuatan akun media UMKM sosial Facebook (@Telur Itik Rahma). Tahap pendampingan dimulai tanggal 10 Mei – 28 Mei 2025.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil tinjauan literatur yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial memiliki dampak yang signifikan dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berikut adalah hasil dan pembahasan dari tinjauan literatur tersebut:

1. Peningkatan Visibilitas dan Jangkauan Pasar

Peningkatan Visibilitas dan Jangkauan Pasar melalui media sosial merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Telur Asin Rahma. Media sosial memberikan platform yang luas bagi UMKM untuk mempromosikan produk dan layanan mereka kepada audiens yang lebih luas, yang sebelumnya sulit dijangkau melalui saluran pemasaran konvensional. Dengan memanfaatkan platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya, UMKM memiliki kesempatan untuk membangun kehadiran online yang kuat dan mencapai audiens yang beragam, baik secara lokal maupun global.

Pertama-tama, media sosial menyediakan akses langsung ke jutaan pengguna di seluruh dunia, memungkinkan UMKM Telur Asin Rahma untuk mencapai pasar yang sebelumnya tidak terjangkau melalui saluran pemasaran tradisional seperti iklan cetak atau siaran televisi. Platform seperti Facebook dan Instagram, dengan fitur-targetingnya yang canggih, memungkinkan UMKM untuk menargetkan iklan mereka secara spesifik kepada demografi dan minat tertentu, sehingga meningkatkan efisiensi promosi mereka.

Selain itu, media sosial juga memfasilitasi pembentukan komunitas online di sekitar merek atau produk UMKM. Melalui konten yang menarik dan interaktif, UMKM dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka, memperoleh loyalitas, dan memperluas jaringan pelanggan potensial. Diskusi, ulasan, dan rekomendasi dari pelanggan yang puas dapat menjadi alat yang ampuh untuk memperkuat reputasi merek UMKM dan membangun kepercayaan di antara konsumen potensial.

Selain itu, kehadiran UMKM di media sosial juga dapat memberikan keuntungan dalam hal eksposur merek. Melalui konten yang kreatif dan menarik, UMKM dapat menarik perhatian audiens yang lebih luas, bahkan di luar target pasar yang telah ditetapkan sebelumnya. Konten yang viral atau tren dapat membantu UMKM meningkatkan visibilitas mereka secara signifikan dalam waktu yang relatif singkat, memberikan kesempatan untuk menembus pasar baru dan mencapai pertumbuhan yang lebih besar.

2. Interaksi Pelanggan yang Lebih Intensif

Interaksi Pelanggan yang Lebih Intensif melalui media sosial merupakan fenomena yang mengubah paradigma dalam hubungan antara Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan pelanggan mereka. Platform-media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya, memfasilitasi

komunikasi langsung antara UMKM dan pelanggan, menciptakan peluang untuk interaksi yang lebih dekat dan personal.

Pertama-tama, melalui fitur-fitur seperti komentar dan pesan langsung, UMKM dapat secara langsung berinteraksi dengan pelanggan mereka. Pelanggan dapat dengan mudah memberikan umpan balik, bertanya tentang produk atau layanan, atau bahkan menyampaikan keluhan mereka. Respons yang cepat dan personal dari UMKM dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan antara mereka.

Selain itu, media sosial juga menyediakan platform untuk UMKM untuk memperluas jangkauan interaksi mereka dengan pelanggan. Melalui konten yang menarik dan relevan, UMKM dapat merangsang diskusi dan keterlibatan pelanggan dalam topik-topik yang berkaitan dengan merek atau industri mereka. Diskusi yang terjadi di komentar atau grup diskusi dapat membawa nilai tambah bagi pelanggan dan membantu membangun komunitas yang terlibat di sekitar merek UMKM.

Selanjutnya, interaksi yang intensif antara UMKM dan pelanggan juga memungkinkan UMKM untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka. Dengan mengamati pola interaksi, umpan balik, dan pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan, UMKM dapat mengidentifikasi tren dan kebutuhan pasar yang mungkin tidak terdeteksi sebelumnya. Informasi ini dapat digunakan untuk mengembangkan produk atau layanan baru, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan memperbaiki strategi pemasaran dan penjualan.

Interaksi pelanggan yang lebih intensif melalui media sosial memberikan manfaat besar bagi UMKM. Selain memperkuat hubungan dengan pelanggan, interaksi ini juga menjadi sumber informasi berharga untuk meningkatkan kinerja bisnis dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Oleh karena itu, UMKM yang memanfaatkan media sosial dengan baik memiliki kesempatan yang lebih besar untuk sukses dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif dan dinamis.

3. Implikasi dan Rekomendasi

Implikasi dari tinjauan literatur ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki peran yang krusial dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, untuk memanfaatkan potensi penuh dari media sosial, UMKM perlu mengatasi sejumlah tantangan yang dihadapi, baik dalam hal pengetahuan dan keterampilan digital maupun dalam pengelolaan sumber daya.

Pertama-tama, UMKM perlu fokus pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan digital di kalangan pemilik dan staf mereka. Pelatihan dan pendidikan tentang konsep-konsep pemasaran digital, analisis data, dan manajemen media sosial menjadi penting untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial. Selain itu, UMKM juga perlu terus mengikuti perkembangan dan tren terbaru dalam dunia media sosial agar dapat memanfaatkan alat dan fitur baru dengan baik.

Selain itu, pengembangan strategi pemasaran yang terarah dan berkelanjutan melalui media sosial menjadi kunci keberhasilan bagi UMKM. UMKM perlu memiliki pemahaman yang jelas tentang tujuan bisnis mereka, audiens target, dan pesan merek mereka agar dapat merancang konten yang relevan dan menarik bagi pengikut mereka. Konsistensi dalam posting konten dan interaksi dengan pengikut juga menjadi faktor penting dalam membangun kehadiran online yang kuat dan terlibat.

Selanjutnya, dukungan dari pemerintah dan lembaga non-profit juga dapat membantu UMKM dalam memanfaatkan potensi penuh media sosial untuk pertumbuhan bisnis mereka. Program pelatihan, sumber daya, dan bantuan teknis yang disediakan oleh pemerintah atau organisasi non-profit dapat

membantu UMKM dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan digital mereka, serta memberikan dukungan dalam mengatasi hambatan teknis dan strategis yang mereka hadapi.

Dengan mengambil langkah-langkah ini, UMKM memiliki kesempatan yang lebih besar untuk memanfaatkan potensi media sosial secara efektif dalam mendukung pertumbuhan dan keberhasilan bisnis mereka. Dengan meningkatkan literasi digital, mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, dan mendapatkan dukungan dari berbagai pihak, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di era digital ini.



Gambar 1. Implementasi pembuatan akun Facebook UMKM Rahma

UMKM Telur itik Rahma belum memanfaatkan Facebook sebagai sarana pemasaran, oleh karena itu, pihak pelaksana proyek memberikan pendampingan dalam proses pembuatan akun facebook. Selama pendampingan, penjelasan yang mendetail diberikan terkait jenis konten yang sebaiknya diposting diplatform tersebut. Dengan nama akun facebook yaitu Telur itik Rahma.

Selain itu, pihak pelaksana juga memberikan pemahaman tentang fitur yang ada difacebook. Tujuan dari pengenalan fitur ini adalah agar UMKM Telur Itik Rahma dapat dengan mudah mengelola dan memanfaatkan platform tersebut. Melalui pendampingan ini diharapkan akun facebook UMKM Telur Itik Rahma dapat terus aktif dalam melakukan promosi produknya, dan berinteraksi lebih efektif dengan konsumen.

KESIMPULAN

Dari tinjauan literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Media sosial tidak hanya meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar UMKM, tetapi juga memungkinkan interaksi yang lebih intensif dengan pelanggan serta memperkuat kesadaran merek dan citra bisnis. Meskipun demikian, UMKM juga dihadapkan pada sejumlah tantangan dalam memanfaatkan media sosial, termasuk keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital, serta kendala waktu dan sumber daya. Oleh karena itu, untuk mendukung pengembangan UMKM melalui media sosial, diperlukan

upaya untuk meningkatkan literasi digital di kalangan pemilik UMKM serta menyediakan pelatihan dan dukungan yang dibutuhkan. Selain itu, pemerintah dan lembaga terkait juga perlu memberikan bantuan teknis dan sumber daya untuk membantu UMKM mengatasi tantangan yang dihadapi. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan UMKM dapat memanfaatkan potensi media sosial secara lebih efektif untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis mereka di pasar yang semakin digital ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa hormat dan syukur, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada institusi kampus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima atas bimbingan dan arahan yang telah diberikan selama proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada pihak Jurnal PKM Indonesia Berdampak yang telah memberikan kesempatan untuk mempublikasikan hasil penelitian ini. Kami juga menghaturkan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada pihak UMKM Telur Asin Rahma atas kerja sama, keterbukaan, dan partisipasi aktifnya, sehingga penelitian dengan judul “Peran Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Telur Asin Rahma” dapat terlaksana dan tersusun dengan baik. Semoga sinergi ini memberikan manfaat nyata bagi semua pihak dan menjadi langkah awal untuk pengembangan yang lebih baik ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryanto, & Farida, I. (2022). Faktor Penentu Penerapan Akuntansi Digital pada UMKM: Intervensi Pemerintah sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 24(2), 305–318. <https://doi.org/10.34208/JBA.V24I2.1473>
- Aswin, U., Gustina, L., & Rahma Dianti, M. (2023). Digitalisasi Marketing Sebagai Strategi dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Kuliner di Cafe Uniang Pasca Pandemi Covid-19: GOFOOD DAN SHOPEEFOOD. *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 02(01), 2023. <https://doi.org/10.47233/jpmittc.v2i1.1042>
- Asy’Ari, H. (2009). Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai modal sosial pada PT NEWMONT. <http://eprints.undip.ac.id/17529/>
- Awa, H. O., Ojiabo, O. U., & Orokor, L. E. (2017). Integrated technology-organizationenvironment (T-O-E) taxonomies for technology adoption. *Journal of Enterprise Information Management*, 30(6), 893–921. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2016-0079/FULL/HTML>
- Baker, J. (2012). The Technology–Organization– Environment Framework. 231–245. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-6108-2_12
- bojonegorokab. (2023). Kecamatan Ngasem Kabupaten Bojonegoro. <https://Ngasem.Bojonegorokab.Go.Id> <https://ngasem.bojonegorokab.go.id/menu/detail/6/WilayahKecamatan>
- Chaffey, D., Chadwick, & Ellis, F. (2019). *Digital Marketing - Seventh Edition*. Pearson.
- Desembrianita, E., & Hutaaruk, F. (2023). Dampak Implementasi Teknologi Informasi terhadap Efisiensi Biaya Pemasaran pada UMKM di Jawa Barat: Perspektif Akuntansi Manajemen. *Jurnal Aktiva Riset*, 5(2), 2023– 2058. <https://aktiva.nusaputra.ac.id/article/view/185>
- Fuadah, N., & Hakimi, F. (2020). Financial Performance Dan Market Share Pada Bank Umum Syariah Devisa Indonesia: Perspektif Teori Stakeholder. *Jurnal Penelitian Iptek*, 6.

- http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN_IPTEKS/article/view/3656
- Hapriyanto, A. (2024). Strategi Inovatif dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis di Era Digital. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 2(1). <https://jurnal.intekom.id/index.php/njms/article/view/255>
- Kitchen, P. J., & Daly, F. (2002). Internal communication during change management. *Corporate Communications: An International Journal*, 7(1), 46–53. <https://doi.org/10.1108/13563280210416035/FULL/HTML>
- Kotler, P. (2022). The Battle between Commercial Marketing and Social Marketing. *Social Marketing Quarterly*, 28(4), 325–331. <https://doi.org/10.1177/15245004221136334>
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Menejemen Pemasaran*. Repo. Iain-Tulungagung.Ac.Id. <http://repo.iaintulungagung.ac.id/13877/4/BAB%20II.pdf>
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*, eBook, Global Edition: Principles of Marketing. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Philip+T.+Kotler+dan+Gary+Armstrong&btnG=
- Kusumaningtyas, M., Fahamsyah, Mh., Lestari, S., Mahardhika Surabaya, S., dan Pelita Bangsa, U. (2021). Peran Kewirausahaan Dalam Mengentaskan Kemiskinan Di Ekonomi Transisi. *Ojs.Stiemahardhika.Ac.Id*, 19(3). <http://ojs.stiemahardhika.ac.id/index.php/mahardika/article/view/278>
- Limanseto, H. (2022). Berperan Dalam Peningkatan Pertumbuhan Ekonomi Digital, Pemerintah Dorong Akselerasi Adopsi Teknologi Digital oleh UMKM - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. <https://Www.Ekon.Go.Id/Publikasi>. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4662/berperan-dalam-peningkatan-pertumbuhanekonomi-digital-pemerintah-dorongakselerasi-adopsi-teknologi-digital-olehukm>
- Made, I., Kartika Yudha, E., Putu, N., Haryanti, P., Suhartika, I. P., Nyoman, N., Suasih, R., Studi, P., Pembangunan, E., Udayana, U., Udayana, P., & Sudirman, J. P. B. (2022). Penguatan Bisnis Umkm “Madu Ybs” Melalui Pendampingan Manajemen Usaha Dan Fasilitasi Dokumen Legalitas Produk. *Jurnal Abdi Insani*, 9(1), 114–122. <https://doi.org/10.29303/ABDIINSANI.V9I1.428>
- Nurani, M. (2019). Faktor-Faktor Penghambat Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (studi Pada Sentra UMKM Keripik Pisang Jalan http://repository.radenintan.ac.id/7383/1/SK_RIPSI%20MUTIARA%20NURANI.pdf Purwaningsih, R. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Dengan Metode Structural Equation Modeling (Studi kasus UKM berbasis. *Publikasiilmiah.Unwahas.Ac.Id*. https://publikasiilmiah.unwahas.ac.id/index.php/PROSIDING_SNST_FT/article/view/1113
- Ryan, D., & Jones, C. (2011). The best digital marketing campaigns in the world: mastering the art of customer engagement. *Sakistia*, F., Junaedi, D., Sri, R., Iai, A., Laa, N., & Bogor, R. (2023). Ekosistem SDM dan Inovasi Ekonomi Digital di Indonesia. *SciTech Journal (STJ)*, 2(1), 11–31. <https://doi.org/10.56709/STJ.V2I1.60>
- Santoso, T. B. (2023). Karang Taruna di Bojonegoro Budidaya Ayam Petelur, Diuntungkan Harga Tinggi. *Beritajatim.Com*. <https://beritajatim.com/ekbis/karang-tarunadi-bojonegoro-budidaya-ayam-petelurdiuntungkan-harga-tinggi/>
- Saputra, N., Marliani, S., & Yuliawati, J. (2024). Penerapan Media Digital dalam Penjualan untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM Bolu Kijing di Desa Jayamakmur Kecamatan Jayakarta Kabupaten Karawang. *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.5294>