

Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pengembangan Usaha Pabrik Tahu di Kelurahan Oimbo, Kota Bima

¹Ita Purnama, ²Khairunnisa, ³Fayzha Oktavia

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, STIE Bima, Indonesia

Email: Khairunnisa.stiebima21@gmail.com

ABSTRACT

Mr. Sardin's tofu factory in Oimbo Village, Bima City, is a micro business that still relies on conventional marketing methods, so it has limited market reach. This study aims to analyze the potential of social media as a promotional strategy to expand the market and increase business competitiveness. The methods used included field observation, training on the use of WhatsApp, Facebook, and Instagram platforms, and qualitative evaluation before and after the intervention. The results showed an increase in digital exposure, with the addition of 85 new followers and an increase in customer interaction through direct messaging. Although it has not had a significant impact on sales, business owners are beginning to understand the importance of digital marketing. The main challenge lies in low digital literacy and technological limitations. In conclusion, continuous assistance and digital strategies that are tailored to the characteristics of business actors can be solutions for developing locally-based MSMEs.

Keywords: digital literacy, digital marketing, MSME empowerment, promotion strategy, social media

Copyright © 2025 Marsipature Hutanabe.

All rights reserved is Licensed under a [Creative Commons Attribution- NonCommercial 4.0 International License \(CC BY-NC 4.0\)](#)

PENDAHULUAN

UMKM pengrajin pabrik tahu milik Bapak Sardin yang berlokasi di Kelurahan Oimbo, Kota Bima, merupakan salah satu usaha lokal yang memproduksi tahu berbahan dasar kedelai. Proses produksinya masih dijalankan secara sederhana dengan peralatan seadanya, seperti pemanas uap, alat cetak tahu, dan mesin penggiling kedelai. Meskipun kualitas produk sudah cukup baik, pengembangan usaha masih mengalami hambatan, khususnya dalam aspek pemasaran yang masih dilakukan secara tradisional dan terbatas pada wilayah sekitar.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, transaksi bisnis berbasis internet telah menjadi fenomena baru dalam dunia usaha. Internet memberikan manfaat besar dalam memperkenalkan dan memasarkan produk maupun jasa secara lebih luas dan efisien. Dari sisi finansial, strategi pemasaran digital atau online marketing dinilai mampu meningkatkan profitabilitas usaha dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional. Dalam konteks ini, penguatan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga menjadi prioritas pemerintah Indonesia sebagai upaya mengurangi pengangguran dan kemiskinan.

Saat ini, hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat mengalami tekanan ekonomi yang kompleks, termasuk akibat dari pandemi dan perubahan global. Kondisi ini berdampak pada stabilitas sosial, ekonomi, dan sektor keuangan, baik pada lembaga bank maupun non-bank. Dalam menghadapi tantangan tersebut, media sosial memiliki potensi besar sebagai sarana pengembangan dan pemulihan bisnis, khususnya bagi pelaku UMKM.

Media sosial dapat digunakan sebagai strategi komunikasi yang efektif antara pelaku usaha dan konsumen. Fungsi-fungsi seperti identifikasi preferensi pelanggan, komunikasi dua arah, penyebaran informasi produk, dan pembentukan komunitas pelanggan menjadi nilai tambah dalam membangun hubungan jangka panjang. Ditambah dengan tren

Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pengembangan Usaha Pabrik Tahu di Kelurahan Oimbo, Kota Bima - Ita Purnama, et.al

penggunaan media sosial oleh masyarakat, terutama generasi muda, platform seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, hingga TikTok menjadi peluang besar sebagai media promosi dan pemasaran.

Bagi UMKM seperti pabrik tahu milik Bapak Sardin di Kelurahan Oimbo, pemanfaatan media sosial dapat menjadi strategi yang relevan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, serta menekan biaya promosi. Dengan memanfaatkan teknologi digital, pelaku UMKM tidak hanya dapat memperkenalkan produk mereka ke khalayak yang lebih luas, tetapi juga mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan dan transaksi secara online.

Namun, tantangan masih ada. Banyak pelaku UMKM yang belum memahami pemanfaatan media sosial secara optimal, terutama dari kalangan pengusaha usia lanjut yang masih bergantung pada metode pemasaran langsung dan tradisional. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan literasi digital dan pendampingan dalam penerapan strategi pemasaran berbasis media sosial agar usaha seperti pabrik tahu di Oimbo dapat berkembang secara berkelanjutan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran pada UMKM pabrik tahu di Kelurahan Oimbo, serta mengidentifikasi tantangan dan dampaknya terhadap pengembangan usaha.

METODE

Adapun Beberapa tahapan dalam melakukan kegiatan Observasi yang mendukung metode pelaksanaan penelitian.

1. Tahap pertama: Mengidentifikasi tingkat pemahaman pelaku usaha terhadap pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Menganalisis hambatan-hambatan dalam strategi pemasaran konvensional yang selama ini diterapkan.
2. Tahap kedua: Melaksanakan pelatihan pemasaran digital bagi UMKM dengan materi konsep dasar, strategi konten promosi, dan praktik penggunaan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook melalui ceramah, diskusi, dan praktik langsung.
3. Tahap ketiga: Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk, dilanjutkan dengan diskusi bersama pelaku UMKM untuk menilai efektivitas strategi yang telah diterapkan serta pemberian saran tindak lanjut agar strategi tersebut dapat diterapkan secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha pabrik tahu di Kelurahan Oimbo, Kota Bima, khususnya Bapak Sardin sebagai pemilik usaha, masih memasarkan produknya secara konvensional, yaitu melalui penjualan langsung kepada konsumen sekitar tanpa pemanfaatan media sosial. Hal ini menyebabkan jangkauan pasar yang sempit dan kurang optimalnya promosi produk ke masyarakat luas. Adapun Beberapa manfaat media sosial antara lain

Jaringan koneksi yang menjangkau seluruh dunia menjadikan media sosial sebagai cara paling mudah untuk menjalankan bisnis dan menemukan pelanggan. Platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, serta berbagai media sosial lainnya memungkinkan orang-orang di seluruh dunia untuk saling berinteraksi. Kondisi ini memberikan berbagai dampak positif dan manfaat yang beragam, terutama bagi pelaku UMKM.

Media sosial memungkinkan pelaku usaha tahu di Kelurahan Oimbo untuk bergabung dengan komunitas yang memiliki minat serupa, sehingga mereka dapat memilih

Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pengembangan Usaha Pabrik Tahu di Kelurahan Oimbo, Kota Bima - Ita Purnama, et.al

dan berpartisipasi dalam kelompok yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan pengembangan bisnisnya. Media sosial menyediakan fitur komunikasi langsung seperti chat yang memungkinkan pelaku usaha tahu di Kelurahan Oimbo untuk berinteraksi dan bertukar informasi secara real-time, sehingga mempermudah mereka dalam mempromosikan produk dan meningkatkan pemasaran secara efektif. Media sosial sangat membantu pelaku UMKM dalam menjangkau jutaan orang kapan saja saat memasarkan produk atau jasa mereka. Dengan berbagai fitur dan alat yang disediakan oleh setiap platform, pelaku usaha dapat dengan mudah menyebarkan konten yang tepat kepada target pasar yang diinginkan.

Peningkatan Perputaran Informasi, tidak dapat disangkal bahwa media sosial telah mengubah secara drastis kecepatan penyebaran informasi atau berita. Banyak pelaku usaha mengandalkan media sosial sebagai sarana utama untuk mengumpulkan serta menyebarkan informasi secara cepat dan luas.

Berikut adalah beberapa kerugian yang dapat dialami oleh media sosial: Media sosial rentan menimbulkan kesalah pahaman akibat perbedaan budaya dan bahasa antarwilayah atau negara. Sebuah konten yang dianggap lucu di satu tempat bisa saja dianggap tidak sopan atau menyinggung di tempat lain. Hal ini sangat relevan bagi pelaku UMKM, karena kesalahan komunikasi dalam konten media sosial dapat menimbulkan masalah serius bagi citra dan kelangsungan bisnis di masa mendatang. Bahkan, komentar atau opini yang diunggah di media sosial bisa memberikan dampak negatif terhadap operasional usaha.

Dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategi pengembangan usaha, Pabrik Tahu di Kelurahan Oimbo perlu mewaspadaai risiko kejahatan dunia maya seperti **cyber crime** dan **cyberbullying**. Penyalahgunaan media sosial dapat menimbulkan penghinaan, pelecehan, hingga pencemaran nama baik terhadap pelaku usaha. Oleh karena itu, penggunaan media sosial harus disertai dengan pemahaman etika digital dan upaya menjaga keamanan akun serta reputasi bisnis. Dengan langkah yang tepat, media sosial dapat dimanfaatkan secara optimal tanpa menimbulkan dampak negatif. Penggunaan media sosial sebagai strategi pengembangan usaha memang memberikan banyak manfaat, namun juga perlu diwaspadai risiko penipuan dan pencurian identitas. Informasi yang dibagikan secara terbuka di media sosial dapat dimanfaatkan oleh pelaku kejahatan untuk mengambil alih identitas pemilik usaha, menyamar sebagai akun resmi, dan melakukan penipuan kepada pelanggan. Hal ini dapat merusak citra usaha, menurunkan kepercayaan konsumen, serta menyebabkan kerugian finansial. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk menjaga keamanan akun, membatasi informasi pribadi yang dipublikasikan, dan meningkatkan kewaspadaan dalam berinteraksi di dunia maya.

Meskipun media sosial dapat menjadi strategi efektif dalam mengembangkan usaha, penggunaannya yang berlebihan justru dapat menimbulkan dampak negatif, salah satunya adalah **pemborosan waktu**. Laporan menunjukkan bahwa sebagian besar waktu pengguna internet dihabiskan untuk mengakses media sosial, bahkan sering kali dilakukan pada jam kerja. Hal ini dapat menyebabkan penurunan produktivitas, baik bagi pemilik usaha maupun karyawan yang terlibat dalam operasional. Oleh karena itu, dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pengembangan usaha, pelaku UMKM perlu mengatur waktu penggunaan secara bijak agar tujuan promosi tetap tercapai tanpa mengorbankan efisiensi kerja dan produktivitas harian.

Dalam pemanfaatan media sosial sebagai strategi pengembangan usaha, pelaku usaha perlu menyadari adanya risiko **invasi privasi bisnis**. Informasi yang dibagikan secara terbuka di media sosial, baik berupa konten, komentar, atau interaksi lainnya, dapat dimanfaatkan oleh pihak tertentu termasuk pesaing untuk mengakses atau menganalisis

strategi usaha yang dijalankan. Bahkan, teknologi periklanan digital dapat menargetkan pengguna berdasarkan aktivitas mereka di media sosial, sehingga membuka kemungkinan munculnya iklan pesaing secara langsung kepada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial dapat meningkatkan eksposur usaha, tetap diperlukan kehati-hatian dalam mengelola informasi agar tidak dimanfaatkan oleh pihak yang ingin merugikan bisnis.

Permasalahan utama pelaku UMKM

Saat ini, banyak pelaku UMKM, termasuk Pabrik Tahu di Kelurahan Oimbo, mengalami penurunan penjualan akibat dampak ekonomi yang tidak menentu. Metode promosi yang umum digunakan masih bersifat tradisional, seperti dari mulut ke mulut dan penyebaran pesan melalui WhatsApp broadcast. Meskipun beberapa sudah mulai menggunakan platform seperti Facebook, pemanfaatan media sosial secara maksimal masih terbatas. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan tentang cara mengelola media sosial dengan efektif serta keterbatasan akses terhadap fasilitas teknologi yang memadai. Oleh karena itu, inovasi dalam penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran menjadi sangat penting untuk membantu pelaku usaha meningkatkan penjualan dan bangkit dari masa sulit, dengan memperluas jangkauan pasar secara lebih efisien dan modern.

Sebagian pelaku UMKM di Kelurahan Oimbo belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi karena beberapa kendala, seperti keterbatasan perangkat teknologi seperti handphone android yang memadai serta faktor usia yang membuat mereka kurang familiar dalam menggunakan platform digital. Secara umum, banyak pelaku UMKM masih memilih mempromosikan produk secara langsung kepada konsumen karena dianggap lebih mudah, murah, dan dapat membangun kepercayaan secara langsung karena pembeli bisa melihat produk secara nyata. Sementara itu, sebagian pelaku usaha juga mulai menggunakan aplikasi seperti WhatsApp dan Facebook untuk memperluas promosi mereka. Berdasarkan kondisi tersebut, kelompok kami berinisiatif mengembangkan strategi pemanfaatan media sosial pada usaha Pak Sardin sebagai upaya untuk meningkatkan pemasaran dan pengembangan Pabrik Tahu pak sardin

Berdasarkan hasil penelitian, peningkatan penjualan melalui pemanfaatan media sosial belum terlihat signifikan, kemungkinan karena waktu penerapan strategi yang masih terlalu singkat untuk mengukur efektivitasnya secara menyeluruh. Namun, strategi yang diterapkan berfokus pada mempertahankan keunggulan produk dengan memastikan mutu produk tetap sesuai dengan permintaan dan harapan konsumen. Upaya ini juga didukung dengan membangun kepercayaan melalui promosi yang dilakukan secara personal kepada kerabat terdekat. Selain itu, pemanfaatan berbagai platform media sosial menjadi sarana penting dalam memperluas jangkauan promosi produk secara lebih efektif. Usaha ini diperkuat dengan merekrut tenaga kerja bantuan dari lingkungan sekitar yang memahami pengelolaan sistem promosi dan komunikasi dengan konsumen. Pengetahuan tentang keberagaman produk juga dimaksimalkan untuk menarik konsumen dengan menyesuaikan promosi berdasarkan kategori produk yang ditawarkan. Di sisi produksi, pemanfaatan sumber daya manusia secara efektif memastikan kualitas produk tetap terjaga sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Penggunaan desain promosi yang menarik juga menjadi faktor penting untuk meningkatkan daya tarik dan memperluas cakupan konsumen. Dengan pendekatan tersebut, media sosial dapat menjadi alat strategis dalam pengembangan usaha Pabrik Tahu di Kelurahan Oimbo, Kota Bima, meskipun hasilnya membutuhkan waktu untuk dapat terlihat secara optimal.

Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi strategis dalam memperluas jangkauan pasar UMKM, meskipun perlu waktu dan pendampingan untuk melihat hasil yang signifikan. Optimalisasi ini meliputi durasi promosi yang cukup lama dan pengembangan strategi pemasaran, seperti meningkatkan kreativitas produk agar variasi produk yang ditawarkan semakin beragam. Selain itu, pemanfaatan media sosial secara maksimal dapat memperluas jaringan pemasaran. Pengalokasian dana untuk meningkatkan teknologi informasi, misalnya dengan menggunakan iklan digital berbayar di media sosial, juga sangat penting karena dapat memperluas pangsa pasar secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan iklan tradisional seperti sales, brosur, atau katalog yang biasanya memakan biaya lebih besar. Dengan demikian, strategi ini dapat menjadi kunci dalam pengembangan usaha Pabrik Tahu di Kelurahan Oimbo.



Gambar 1. Dokumentasi di Pabrik Tahu milik Bapak Sardin

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil observasi dan pelaksanaan kegiatan pelatihan, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki potensi besar dalam mendukung pengembangan usaha Pabrik Tahu milik Bapak Sardin di Kelurahan Oimbo, Kota Bima. Metode pemasaran yang sebelumnya masih bersifat konvensional mulai bertransformasi melalui pemanfaatan platform digital seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Meskipun peningkatan penjualan belum terlihat secara signifikan karena waktu implementasi yang masih terbatas, penggunaan media sosial terbukti mampu memperluas jangkauan promosi, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta membangun citra dan kepercayaan terhadap produk. Namun demikian, keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada keberlanjutan pendampingan, peningkatan kapasitas digital pelaku usaha, dan dukungan dari generasi

Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pengembangan Usaha Pabrik Tahu di Kelurahan Oimbo, Kota Bima - Ita Purnama, et.al

muda yang memiliki literasi teknologi yang lebih baik. Sebagai tindak lanjut, pelatihan literasi digital yang lebih mendalam dan berkesinambungan sangat penting untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola promosi secara efektif. Keterlibatan generasi muda atau mahasiswa dapat menjadi solusi strategis dalam membantu pelaku usaha mengoperasikan media sosial secara konsisten dan menarik. Selain itu, diversifikasi platform promosi seperti Instagram, TikTok, dan Google Business perlu dipertimbangkan untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Pengembangan produk dan penguatan identitas merek melalui desain kemasan, logo, serta gaya komunikasi visual juga akan mendukung peningkatan daya saing usaha di era digital yang semakin kompetitif.

REFERENSI

- Chandra, F. (2021). *Social Media Marketing, Strategi Memaksimalkan Media Sosial*. Diva Press.
- Estiana, R., Karomah, N. G., & Setiady, T. (2022). *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada UMKM*. Deepublish.
- Fatah, A. (2025). *PERAN*. 2(1), 106–114. <https://doi.org/10.59971/jamapedik.v2i1.203>
- Sari, F. P., Liantifa, M., Yuliasih, M., Irawan, D. A., Budaya, I., Setiawan, Z., ... & Pabulo, A. M. A. (2023). *Strategi Pengembangan & Pemasaran UMKM: Teori & Studi Kasus*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Panjaitan, M. I., Rajagukguk, D. M., Manalu, M. R., & Sihombing, M. J. T. (2024). Digitalisasi UMKM: Membantu Usaha Kecil Menggunakan Teknologi (Studi Kasus: Desa Melati 2). *Marsipature Hutanabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(02), 96-99. <https://jurnal.devitara.or.id/index.php/abdimas/article/view/39>
- Hendrawan, J. S., & Sirine, H. (2017). (*Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UKSW Konsentrasi Kewirausahaan*). 02(03), 291–314.
- Ikhsani, A. A., & Saputra, D. I. S. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi pada bisnis Pempek Lestari. *Diseminasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 17-26.
- Prahendratno, A., Aulia, M. R., Erwin, E., Setiawan, Z., Rijal, S., Rosdaliva, M., ... & Rahmawati, E. (2023). *STRATEGI BISNIS DIGITAL: Optimalisasi & Otomatisasi Sebuah Bisnis Menggunakan Media Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kurniawati, A. D., Paramadini, A. W., & Marsally, S. Van. (2024). *PENINGKATAN PRODUKTIVITAS DAN MUTU PRODUK TAHU YANG BERKELANJUTAN PADA UMKM TAHU MELALUI INOVASI TEKNsOLOGI*. 8(6), 5–12.
- Putri, D. D., Wijaya, S. E., Sofiah, Aini, Q., & Ulum, B. (2024). *Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Pendidikan (JAMAPEDIK)*. *Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Pendidikan (JAMAPEDIK)*, 1(2), 316–325. <https://doi.org/10.59971/jamapedik.v2i1.95>
- Sanawiri, B., & Iqbal, M. (2018). *Kewirausahaan*. Universitas Brawijaya Press.
- Laksono, R., & Gultom, J. R. (2022). Penggunaan Digital Marketing Dan Poin of Sales (Pos) System Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Pada Umkm Warung Tegal Kharisma Bahari Di Jakarta. *Mediastima*, 28(1), 1-10.
- Sukirman. (2017). *Jiwa kewirausahaan dan nilai kewirausahaan meningkatkan kemandirian usaha melalui perilaku kewirausahaan*. 20(1), 113–132.
- Tahun, F., Fadillah, A., Pospos, F. W., & Saputra, R. (2025). *Pemanfaatan Bunga Telang Menjadi Produk Olahan Sebagai Peluang Usaha Masyarakat Desa Gedubang Jawa*. 1(1), 1–8.