

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI DAN PEMASARAN UNTUK UMKM RISOL DI KECAMATAN PANJANG KOTA BANDAR LAMPUNG

Intan Anisa *¹

Muhammad Rayhan Iqbal Pratama ²

Nadya Ruth Rezeki Sitanggang ³

Sukma Purmadin ⁴

Imam Awaluddin ⁵

Resha Moniyana Putri ⁶

Arivina Ratih ⁷

Zulfa Emalia ⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

*e-mail: aintananisa@gmail.com¹, iqbalray1405@gmail.com², nadyastng4@gmail.com³, Spurmadin@gmail.com⁴, imam.awaluddin@feb.unila.ac.id⁵, resha.moniyana@feb.unila.ac.id⁶, arivina.ratih@feb.unila.ac.id⁷, emalia.zulfa@gmail.com⁸

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian lokal, namun masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal promosi dan pemasaran produk. Artikel ini membahas pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, sebagai solusi efektif untuk meningkatkan promosi dan pemasaran UMKM risol Hanan di Kecamatan Panjang, Kota Bandar Lampung. Metode yang digunakan meliputi observasi dan wawancara dengan pelaku UMKM, serta pendampingan dalam pembuatan dan pengelolaan akun Instagram. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penggunaan Instagram mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta memperkuat branding UMKM tanpa memerlukan biaya besar dan persyaratan administratif seperti Nomor Induk Berusaha (NIB) yang menjadi kendala pada platform e-commerce lain. Fitur-fitur Instagram seperti unggahan foto, stories, dan direct message juga memudahkan interaksi dengan konsumen dan meningkatkan potensi penjualan. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial terbukti menjadi strategi yang efektif dan efisien untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di era digital.

Kata Kunci: UMKM, Kelayakan Usaha, Analisis Finansial, Strategi Pengembangan

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in the local economy, but still face various challenges, especially in terms of product promotion and marketing. This article discusses the use of social media, especially Instagram, as an effective solution to improve the promotion and marketing of MSME risol in Panjang District, Bandar Lampung City. The methods used include observation and interviews with MSME actors, as well as assistance in creating and managing Instagram accounts. The results of the activity show that the use of Instagram can expand market reach, increase product visibility, and strengthen MSME branding without requiring large costs and administrative requirements such as Business Identification Numbers (NIB) which are obstacles on other e-commerce platforms. Instagram features such as photo uploads, stories, and direct messages also facilitate interaction with consumers and increase sales potential. Thus, the use of social media has proven to be an effective and efficient strategy to support the growth and sustainability of MSMEs in the digital era

Keywords: MSMEs, Business Feasibility, Financial Analysis, Development Strategy

PENDAHULUAN

Selama bertahun-tahun, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah dianggap sebagai pilar ekonomi nasional dan berkontribusi besar terhadap penyerapan tenaga kerja dan Produk Domestik Bruto (PDB). Menurut data yang dikumpulkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia diperkirakan akan mencapai lebih dari 65 juta perusahaan, menyerap

lebih dari 120 juta orang, dan berkontribusi lebih dari 60% dari PDB nasional pada tahun 2023. Di Kota Bandar Lampung sendiri, UMKM sangat dominan dan memainkan peran penting dalam menggerakkan ekonomi lokal.

Di balik potensi yang luar biasa, UMKM sering menghadapi berbagai masalah yang menghalangi kemajuan dan keberlanjutan mereka. Studi yang dilakukan oleh Bank Indonesia (2020) dan beberapa akademisi sering menunjukkan masalah umum seperti manajemen keuangan yang buruk, inovasi produk yang buruk, akses terbatas ke permodalan, dan kurangnya pemahaman tentang elemen manajemen strategis, termasuk evaluasi proyek. Padahal, evaluasi proyek adalah tahapan penting dalam siklus manajemen proyek dan berfungsi untuk mengevaluasi keberhasilan proyek, menemukan kelemahan, dan merumuskan strategi baru. Tanpa evaluasi yang memadai, UMKM berisiko mengulangi kesalahan yang sama, membuat keputusan yang salah, atau bahkan mengalami kegagalan proyek yang mengakibatkan kerugian bisnis.

Dalam upaya memenuhi kebutuhan UMKM akan peningkatan kapasitas manajerial, artikel pengabdian ini mengaplikasikan konsep-konsep dari mata kuliah Evaluasi Proyek. Diharapkan UMKM yang kami teliti dapat menerapkan prinsip dan teknik evaluasi proyek secara efektif melalui pendampingan ini. Teori-teori seperti analisis kelayakan (studi kelayakan), penilaian kinerja proyek, dan identifikasi faktor keberhasilan dan kegagalan akan disesuaikan dengan skala dan karakteristik UMKM. Akibatnya, UMKM diharapkan dapat membuat pilihan yang lebih cerdas, mengelola risiko dengan lebih baik, dan pada akhirnya merumuskan strategi pengembangan usaha yang lebih tepat, efisien, dan berkelanjutan di tengah dinamika pasar yang kompetitif.

Kecamatan Panjang terletak di ujung kota Bandar Lampung, merupakan salah satu wilayah dengan luas 21,16km² (Badan Pusat Statistik). Kecamatan Panjang memiliki kurang lebih 80.811 jiwa dengan mata pencaharian didominasi oleh perdagangan. Dengan kondisi wilayah yang menjadi gerbang utama perdagangan, banyak industri yang berjalan di Kecamatan Panjang.

Kecamatan Panjang mempunyai potensi untuk menjadikan sektor perdagangan sebagai salah satu sektor yang dikembangkan, namun sayangnya perkembangan UMKM belum sepenuhnya mendapat perhatian dari pemerintah. Hal ini menyebabkan masyarakat sendiri yang harus mengupayakan usahanya untuk dapat bertahan pada dunia persaingan yang ketat.

Salah satu UMKM yang disorot dalam artikel ini merupakan usaha mikro berbentuk rumahan dengan menjual makanan ringan risol. Risol Hanan berdiri dari tahun 2020 beralamat di Jl. Selat Malaka IV, Kelurahan Panjang Selatan, Kecamatan Panjang, Bandar Lampung. Berdasarkan aktivitas turun lapang, permasalahan yang paling disoroti adalah kurang efektifnya strategi pemasaran dikarenakan belum percaya diri untuk memenuhi permintaan pasar dari segi produksi. Untuk itu pengabdian dilakukan guna membantu mencari solusi dari permasalahan dan membantu melakukan pemasaran produk di platform digital. Melalui kegiatan ini, diharapkan UMKM Risol Hanan dapat memasuki pasar yang lebih luas dan melakukan kegiatan produksi usaha yang berkelanjutan.

METODE

Kegiatan ini dilaksanakan secara bertahap dari April 2025 sampai Mei 2025. Peserta kegiatan merupakan ibu rumah tangga yang bernama Sari Kurniawati selaku pelaku usaha pemilik Risol Hannan. Metode penelitian yang dilaksanakan dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah dengan melakukan observasi dan juga wawancara.

Observasi lapangan adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian (Moleong, 2014). Pada kegiatan observasi lapangan, kami mendatangi rumah dan warung ibu Sari dengan tujuan untuk menentukan permasalahan dari UMKM miliknya, yaitu Risol Hanan. Kegiatan observasi juga kami lakukan dengan kegiatan wawancara bersama pemilik UMKM Risol Hanan.



Gambar 1. Observasi lapangan



Gambar 2. Wawancara di lapangan

Setelah melakukan observasi dan wawancara, permasalahan yang kami dapat adalah kurangnya strategi pemasaran karena pelaku UMKM belum percaya diri untuk memenuhi permintaan pasar dari segi produksi. Selain itu, pelaku UMKM sudah menggunakan strategi promosi di media sosial, namun belum maksimal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pemanfaatan Media Sosial

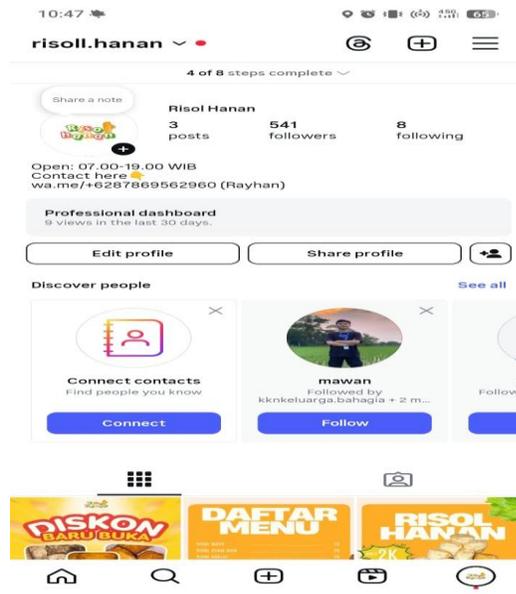
Media sosial adalah platform di media siber yang memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan diri, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Rulli Nasrullah, 2016). Tujuan utama pemanfaatan media sosial bagi UMKM, khususnya pada UMKM Risol Hanan adalah untuk memperluas jangkauan pemasaran dan promosi produk. Berdasarkan permasalahan yang didapatkan, media sosial menawarkan solusi untuk mengatasi kendala promosi dan memungkinkan produk Risol Hanan dikenal oleh masyarakat lebih luas, tidak hanya di Kecamatan Panjang tetapi juga di luar wilayah tersebut.

Penggunaan media sosial dapat memberikan manfaat yang beragam. Akses ke pasar yang lebih luas dengan menggunakan platform seperti Instagram, Facebook atau Tiktok dapat menjangkau konsumen di berbagai lokasi tanpa perlu membuka cabang fisik (Puspita et al., 2023). Peningkatan visibilitas merek dengan memposting konten produk secara konsisten dapat

menampilkan produk kepada calon pelanggan, membangun kesadaran merek dan membedakan dirinya dari pesaing.

2. Pembuatan Media Sosial Untuk Pelaku UMKM

Pembuatan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana promosi dan pemasaran bagi pelaku UMKM risol Hanan, telah memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan usaha. Proses pembuatan akun Instagram dipilih karena kemudahan akses, biaya yang relatif rendah, serta tidak memerlukan persyaratan administratif seperti Nomor Induk Berusaha (NIB) yang menjadi kendala pada platform e-commerce seperti Shopee. Hal ini membuat Instagram menjadi solusi yang praktis dan efisien bagi pelaku UMKM yang ingin segera memulai promosi produk secara digital.



Gambar 3. Tampilan Instagram

Setelah akun Instagram dibuat, pelaku UMKM dapat langsung mengunggah konten berupa foto produk, promo, serta testimoni pelanggan. Konten yang menarik dan konsisten terbukti mampu meningkatkan minat konsumen dan memperluas jangkauan pasar, sebagaimana terlihat pada studi kasus Risol Ningrat di Yogyakarta yang mengalami peningkatan jumlah konsumen dan pendapatan setelah aktif memanfaatkan Instagram sebagai media promosi. Selain itu, fitur-fitur Instagram seperti Instagram Business, insight analytics, dan interaksi langsung melalui komentar atau pesan pribadi sangat membantu pelaku usaha dalam memahami kebutuhan pasar dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Berdasarkan hasil survei dan observasi, pembuatan akun Instagram juga mendorong pelaku UMKM untuk lebih memperhatikan aspek visual dan branding, misalnya melalui pembuatan logo dan desain feed yang menarik. Hal ini tidak hanya meningkatkan profesionalisme usaha, tetapi juga memperkuat identitas produk di mata konsumen. Penggunaan Instagram terbukti efektif dalam menekan biaya promosi, memperluas jangkauan pemasaran, serta memudahkan komunikasi antara produsen dan konsumen, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan.

Secara keseluruhan, pemanfaatan Instagram sebagai media promosi dan pemasaran bagi UMKM risol Hanan telah memberikan hasil yang positif. Media sosial ini tidak hanya memudahkan

pelaku usaha dalam memasarkan produk tanpa biaya besar, tetapi juga mampu menjangkau konsumen yang lebih luas dan membangun loyalitas pelanggan melalui interaksi yang intensif.

Pembahasan

Kegiatan pengabdian yang dilakukan di Kecamatan Panjang ini menghasilkan penjualan yang relatif meningkat karena semakin lebarnya target pasar yang bisa dicapai. Pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana promosi dan pemasaran bagi UMKM risol di Kecamatan Panjang Kota Bandar Lampung menunjukkan efektivitas yang tinggi dalam mendukung pertumbuhan usaha kecil. Instagram dipilih karena proses pembuatan akun yang mudah, tanpa memerlukan dokumen legalitas seperti NIB yang menjadi syarat di platform lain seperti Shopee. Dengan demikian, pelaku UMKM dapat segera memulai promosi tanpa hambatan administratif dan biaya tambahan. Melalui Instagram, pelaku usaha dapat menampilkan produk secara visual, membangun branding, serta menjalin komunikasi langsung dengan calon pelanggan. Fitur-fitur seperti Instagram Stories, feed, dan direct message sangat membantu dalam memperkenalkan produk, memberikan informasi promo, serta menanggapi pertanyaan konsumen dengan cepat. Selain itu, Instagram juga menyediakan data analitik yang memudahkan pelaku UMKM untuk memantau perkembangan usaha dan menyesuaikan strategi pemasaran. Hasilnya, penggunaan Instagram tidak hanya meningkatkan visibilitas produk risol, tetapi juga memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan potensi penjualan. Dengan demikian, media sosial terbukti menjadi solusi yang efektif dan efisien bagi UMKM dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian dan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana promosi dan pemasaran memberikan dampak positif yang signifikan bagi UMKM risol di Kecamatan Panjang, Kota Bandar Lampung. Instagram dipilih karena kemudahan akses, biaya yang rendah, serta tidak memerlukan persyaratan administratif seperti NIB yang menjadi kendala pada platform e-commerce lain seperti Shopee. Melalui penggunaan Instagram, pelaku UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta membangun komunikasi yang lebih intensif dengan konsumen. Konten yang menarik dan konsisten mampu menarik minat pelanggan, memperkuat branding, dan meningkatkan volume penjualan. Dengan demikian, media sosial terbukti menjadi solusi efektif dan efisien dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital, serta dapat mendorong keberlanjutan dan pengembangan usaha UMKM secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Mardiansyah I, Wibisono AA, Syahlendra R, et al. PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK PENINGKATAN PROMOSI Jurnal PKM COMMs. 2024;1(2):52-62.
- Puspita, I. L., Ariningrum, H., Sariningsih, E., Alansori, A., & Dewi, T. S. W. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Dan Pemasaran Bagi UMKM Kemiri Kelurahan Sumber Agung Bandar Lampung. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 59-65.
- Prastyadewi, M. I., Sarikanti, N. K. A., & Dewi, D. P. C. M. (2023, May). PENDAMPINGAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL UNTUK PEMASARAN PADA UD. TANI KARYA. In *PROSIDING SEMINAR NASIONAL PENGABDIAN MASYARAKAT (SENEMA)* (Vol. 2, No. 1, pp. 376-381).
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Futwembun, A. (2015). *INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI RISOL NINGRAT YOGYAKARTA (Studi Deskriptif Promosi Penjualan Risol Ningrat Yogyakarta melalui Instagram Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen)* (Doctoral dissertation, UPN" VETERAN" YOGYAKARTA).

Meilinda, N. (2021). *PERANAN MEDIA SOSIAL UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN UMKM RISOLMA RISOLES* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).

Nadiyah, Y. S. (2022). *PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM PENINGKATAN PENDAPATAN PELAKU UMKM PADA MASA PANDEMI COVID-19 PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Pelaku Usaha Kuliner Dalam Aplikasi Gojek Di Kecamatan LangkapuraKota Bandar Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).