

Optimalisasi Pemasaran Melalui Media Sosial Pada UMKM Bakso Cilok Desa Cikeusal

Penulis Aan Ansori^{1*},
Mukhlisatul Jannah², Herlina
Pratiwi³, Farrah Mulya Hany⁴,
Nurunnajmi⁵, Lughoh Khofifah⁶.

^{1,2,,3,4,5,6} Universitas Islam Negeri
Sultan Maulana Hasanussin
Banten

Article history

Received : 22 Juli 2024

Revised : 13 Maret 2026

Accepted : 21 April 2025

Published : 18 Juli 2025

*Corresponding author

Email : ¹aan.ansori@uinbanten.ac.id

No. doi:

<https://doi.org/10.24198/sawala.v6i2.56491>

ABSTRAK

Pemanfaatan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran dapat juga membantu upaya pemasaran Baso Cilik di Desa Cikeusal melalui pemanfaatan media sosial, yang dikenal sebagai strategi pemasaran efektif untuk berbagai jenis bisnis. Dengan pemanfaatan media sosial, pemasaran menjadi lebih menarik dan praktis, memungkinkan masyarakat untuk mengakses dan memasarkan produk mereka secara lebih luas serta segmentasi target pengguna yang lebih potensial. Pengabdian ini menggunakan pendekatan metode pendampingan dan konsultasi dilakukan dengan memberikan bimbingan dan konsultasi serta arahan langsung kepada masyarakat terkait strategi pemasaran UMKM Bakso Cilok di Desa Cikeusal melalui pemanfaatan media sosial. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya perubahan positif pada beberapa indikator, termasuk pembentukan komunitas online yang kuat, pengaruh dari pengguna, dan kemampuan bisnis untuk cepat beradaptasi dengan perubahan selera dan keinginan konsumen. Kesimpulannya, pemasaran melalui media sosial tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga berperan penting dalam adaptasi dan pengembangan UMKM di era digital.

Kata kunci: Pemasaran, UMKM, dan Media Sosial.

ABSTRACT

The utilization of social media as a marketing strategy can also support the marketing efforts of Baso Cilok in Cikeusal Village through the effective use of social media, which is widely recognized as an efficient marketing strategy for various types of businesses. By leveraging social media, marketing becomes more engaging and practical, enabling the community to access and promote their products more broadly while also allowing for a more targeted user segmentation. This community service program employs the mentoring and consultation method, which involves providing direct guidance, consultation, and direction to the community regarding marketing strategies for UMKM Bakso Cilok in Cikeusal Village through the utilization of social media. The results of this initiative indicate positive changes in several key indicators, including the formation of a strong online community, user influence, and the business's ability to quickly adapt to shifts in consumer preferences and demands. In conclusion, social media marketing is not only a promotional tool but also plays a crucial role in the adaptation and development of UMKM in the digital era.

Key word: Marketing, SMEs, and Social Media.

PENDAHULUAN

Saat ini, media sosial telah mengalami perkembangan pesat dan penggunaannya tidak lagi terbatas pada interaksi dengan kerabat saja. Media sosial telah bertransformasi menjadi media multifungsi yang dapat digunakan sebagai sumber berita, media sosialisasi, dan bahkan sebagai alat promosi bagi para pelaku usaha. Dengan berbagai fitur yang ditawarkan, oleh media sosial (Medsos) memungkinkan bagi pengguna dapat berbagi informasi, berinteraksi, dan mengembangkan jaringan informasi secara lebih luas dan efisien. Peran media sosial dalam kehidupan sehari-hari semakin penting karena kemampuannya dalam menjangkau pengguna medsos yang lebih luas dan lebih beragam. Pengguna dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi terkini, berkomunikasi dengan banyak pengguna dari seluruh negara di bumi ini, dan memanfaatkan platform ini untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Transformasi media sosial ini tidak hanya mengubah cara orang berkomunikasi, akan tetapi dapat membuka peluang dan kesempatan baru di berbagai bidang, termasuk bisnis dan pemasaran. Dengan demikian, media sosial telah menjadi bagian yang sangat penting dalam era digital saat ini, memungkinkan pengguna untuk lebih terhubung, terinformasi, dan memiliki kesempatan yang lebih besar untuk berkembang.

Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran sangat dipengaruhi oleh tingginya jumlah pengguna aktif di berbagai platform seperti Facebook, WhatsApp, X (Twitter), Instagram, TikTok, dan lainnya. Hal ini didorong oleh kemudahan akses internet yang semakin meluas. Jika sebelumnya internet hanya bisa diakses melalui komputer, kini dapat dijangkau dengan mudah melalui perangkat genggam. Berdasarkan data dari We Are Social, sebanyak 77% dari 276,4 juta penduduk Indonesia terhubung ke internet dan 98,3% dari mereka menggunakan perangkat genggam (Saputro & Shovmayanti, 2024). Data ini menunjukkan besarnya potensi dan peluang untuk melakukan promosi melalui platform digital.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan entitas bisnis yang seringkali tidak memiliki banyak modal untuk promosi berbayar. Digital marketing melalui media sosial sangat membantu UMKM

untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas dan mudah. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk terlibat dalam kontak konsumen yang tepat waktu dan langsung dengan biaya yang relatif rendah dan efisiensi yang lebih tinggi dibandingkan alat komunikasi tradisional (Tiago & Veríssimo, 2014).

Dengan media sosial, kegiatan promosi dapat dilakukan dengan biaya sangat rendah atau bahkan gratis (Trulline, 2021). Menurut Prasetyowati et al., (2020), media sosial memberikan manfaat besar bagi perusahaan baik yang besar maupun kecil dan menengah, yaitu: biaya yang rendah, tepat waktu, dan tepat sasaran. Pelaku UMKM hanya perlu melakukan pemasaran sekreatif dan semenarik mungkin untuk mendapatkan perhatian calon konsumen. Media sosial membuka kesempatan yang lebih besar bagi UMKM dalam meningkatkan eksposur dan menarik lebih banyak pelanggan.

Seiring dengan kemajuan internet dan meningkatnya penggunaan media sosial yang begitu pesat, pelaku UMKM Bakso Cilok di Desa Cikeusal melihat peluang besar untuk melakukan promosi melalui media sosial. Upaya ini dilakukan untuk menjangkau pelanggan lebih luas dengan menerapkan *marketing 4.0*, yaitu pemasaran yang mengikuti perkembangan teknologi. Tidak hanya masyarakat yang melintas dan melihat gerai bakso cilok, tetapi juga masyarakat internet yang melihat promosi melalui media sosial diharapkan tertarik untuk membeli produk bakso cilok tersebut, baik dengan datang langsung ke gerai maupun melakukan pembelian secara *online* (Prasetyowati et al., 2020).

Dengan latar belakang tersebut, menarik untuk dilakukan pengabdian mengenai Optimalisasi Pemasaran Melalui Media Sosial pada UMKM Bakso Cilok Desa Cikeusal. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang strategi pemasaran digital yang efisien bagi UMKM dan membantu mereka memanfaatkan media sosial secara optimal untuk mengembangkan bisnis mereka (Ansori, 2016).

KAJIAN PUSTAKA

Media sosial kini menjadi salah satu alat pemasaran yang sangat berperan dalam strategi bisnis masa kini. Chuang,

(2020) menyatakan bahwa media sosial tidak hanya memfasilitasi interaksi langsung antara bisnis dan pelanggan, tetapi juga membentuk hubungan yang lebih kuat dan lebih terlibat. Mereka menekankan bahwa media sosial menawarkan peluang besar bagi bisnis untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar, yang sangat relevan untuk UMKM seperti Bakso Cilok di Desa Cikeusal yang berupaya memperluas pangsa pasarnya.

Dalam konteks pemasaran digital, Aaker & Moorman, (2023) menekankan pentingnya merancang strategi yang sesuai dengan karakteristik target pengguna. Mereka merekomendasikan pemilihan platform yang paling relevan untuk mencapai pelanggan potensial secara efektif. Untuk UMKM Bakso Cilok, ini berarti menggunakan platform media sosial yang sesuai seperti Instagram dan WhatsApp yang memiliki banyak pengguna aktif di Indonesia, untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. (Evans et al., 2021)

Odden, (2012) juga menekankan bahwa konten yang menarik dan relevan adalah kunci utama dalam menarik perhatian konsumen di media sosial. Mereka merekomendasikan pembuatan konten berkualitas tinggi yang dapat menarik dan mempertahankan minat pengguna. (Gavilanes et al., 2018) Dalam hal ini, UMKM Bakso Cilok perlu mengoptimalkan foto produk dengan estetika yang menggugah selera, menggunakan pencahayaan yang baik, serta menyajikan informasi yang jelas dan menarik.

Tsimonis & Dimitriadis, (2014) menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) melalui interaksi dan keterlibatan pengguna yang berkelanjutan. Mereka menjelaskan bahwa bisnis dapat menggunakan media sosial dalam membangun hubungan yang kuat dengan pengguna mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pengenalan dan reputasi merek. (Nisar & Whitehead, 2016) Bakso Cilok di kalangan konsumen.

Lamberti & Noci, (2010) menekankan pentingnya analisis dan pengukuran kinerja dalam pemasaran. Mereka merekomendasikan penggunaan metrik dan alat analisis untuk mengevaluasi hasil pemasaran dan menyesuaikan strategi jika diperlukan. Untuk UMKM Bakso Cilok,

melakukan analisis kinerja secara berkelanjutan akan membantu dalam memahami efektivitas strategi pemasaran dan melakukan perbaikan yang diperlukan. Bahwa mengikuti tren terbaru dalam pemasaran media sosial adalah krusial untuk tetap relevan di pasar. Dia menyarankan agar UMKM secara aktif memperbarui strategi mereka sesuai dengan tren dan preferensi konsumen terkini (Setiawan et al., 2023). Untuk Bakso Cilok, ini berarti memantau dan menyesuaikan pendekatan pemasaran mereka berdasarkan tren terbaru di media sosial.

Pentingnya umpan balik pelanggan yang diperoleh melalui media sosial terletak pada kemampuannya untuk meningkatkan interaksi dan kepuasan pelanggan. Respons yang cepat terhadap umpan balik dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan serta meningkatkan loyalitas dan kepercayaan terhadap bisnis (Setiawan et al., 2024). Bagi UMKM Bakso Cilok, ini berarti merespons ulasan dan komentar dengan cepat untuk terus memenuhi selera pelanggan dan memperbaiki produk. Menunjukkan bahwa pemasaran lokal dapat sangat diuntungkan dari integrasi dengan pemasaran digital (Sugandini et al., 2019). Media sosial memberikan peluang dalam menjangkau pengguna yang lebih banyak dan mengoptimalkan strategi pemasaran. (Ansori et al., 2022) Bagi Bakso Cilok, penggunaan *platform* media sosial dapat membantu dalam mencapai pelanggan di luar wilayah lokal mereka.

Pemasaran melalui media sosial dapat membantu membangun loyalitas pelanggan dengan menciptakan pengalaman yang positif dan interaktif (Wijaya & Kusmayadi, 2024). Mereka menekankan bahwa keterlibatan pelanggan melalui *platform* sosial dapat meningkatkan retensi dan loyalitas merek. Untuk UMKM Bakso Cilok, ini berarti menciptakan pengalaman positif di media sosial yang bisa mempererat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek.

Secara keseluruhan, kajian pustaka ini menunjukkan bahwa optimalisasi pemasaran melalui media sosial dapat memberikan manfaat besar bagi UMKM seperti Bakso Cilok di Desa Cikeusal. Dari membangun hubungan yang kuat dengan pengguna hingga membentuk komunitas

online dan meningkatkan loyalitas pelanggan, media sosial memberikan opsi berbagai peluang untuk memperlebar jangkauan pasar dan meningkatkan kinerja pemasaran. Menerapkan strategi yang tepat dan mengikuti tren terbaru akan sangat penting dalam memanfaatkan potensi penuh dari pemasaran media sosial untuk UMKM.

METODE

Pengabdian ini menggunakan pendekatan metode pendampingan dan konsultasi dilakukan dengan memberikan bimbingan serta arahan langsung kepada masyarakat atau kelompok sasaran guna meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka dalam pemanfaatan media sosial untuk memasarkan produk Bakso Cilok. Pendampingan ini bersifat interaktif, di mana peserta dapat berdiskusi, bertanya, dan memperoleh solusi yang sesuai dengan permasalahan yang dihadapi.

Menurut Anasrulloh & Nurjanah, (2023) Pendampingan merupakan proses memberikan bimbingan, fasilitasi, dan dukungan secara langsung kepada individu atau kelompok untuk meningkatkan keterampilan, kapasitas, serta keberdayaan mereka dalam suatu bidang tertentu. Pendampingan biasanya dilakukan secara bertahap dengan adanya interaksi yang berkelanjutan antara pendamping dan peserta untuk memastikan keberhasilan dalam penerapan ilmu atau keterampilan yang diberikan.

Kemudian menurut Ansori, (2024) Konsultasi merupakan suatu proses interaktif di mana seorang ahli atau fasilitator memberikan saran, solusi, atau arahan kepada individu atau organisasi yang membutuhkan bantuan dalam menyelesaikan suatu permasalahan atau meningkatkan kinerja mereka di bidang tertentu. Konsultasi dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, termasuk sesi diskusi, analisis kebutuhan, dan rekomendasi strategi yang disesuaikan dengan kondisi serta tujuan yang ingin dicapai oleh pihak yang berkonsultasi.

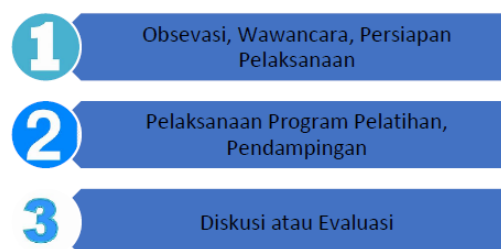
Proses pengabdian masyarakat yang kami bantu melibatkan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Bakso Cilok milik Ibu Atun. UMKM ini dikelola langsung oleh Ibu Atun bersama beberapa karyawannya dan berlokasi di Sukaratu, Kec. Cikeusal, Kabupaten Serang, Banten 42175. Diketahui bahwa kelemahan utama dari usaha ini

adalah jangkauan pembelinya yang masih terbatas pada orang-orang di sekitar rumah. Oleh karena itu, diperlukan pemasaran melalui media sosial untuk menarik pelanggan dari daerah luar, sehingga mereka dapat mengetahui informasi dan keberadaan bakso cilok tersebut tanpa terbatas oleh jarak dan waktu.

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan pendampingan secara bertahap dengan interaksi berkelanjutan antara pendamping dan peserta UMKM Bakso Cilok untuk memastikan keberhasilan penerapan keterampilan pemasaran melalui media sosial pada UMKM bakso cilok desa cikeusal. Sementara itu, konsultasi dapat berupa diskusi, analisis kebutuhan, dan rekomendasi strategi yang disesuaikan dengan kondisi serta tujuan pihak pemilik UMKM Bakso Cilok.

Selanjutnya, tim pengabdian bersama koordinator mitra menyusun analisis mengenai masalah yang ada, yaitu pemasaran produk yang masih mengandalkan metode tradisional seperti penyampaian informasi dari mulut ke mulut (Ali Hasan, 2010). Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan Ibu Atun dalam memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp atau Instagram. Akibatnya, jangkauan pemasaran dan penjualan produk menjadi sangat terbatas, yang pada gilirannya mempengaruhi penghasilan serta penjualan produk yang tidak meningkat, termasuk wilayah pemasaran yang kecil. Hal ini juga berdampak pada pembiayaan dan operasional yang cukup besar dalam pemasaran produk.

Proses pelaksanaan program pelatihan ini mencakup tahapan persiapan, pelaksanaan pelatihan, pendampingan praktik, dan diskusi pasca-pelatihan. Rincian alur pelaksanaan pelatihan ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur Pengabdian
Diskusi atau evaluasi diajukan untuk mengetahui perubahan yang terjadi dari penerapan digital marketing pada UMKM

dalam kegiatan pemasaran untuk mengembangkan bisnis di era globalisasi. Evaluasi ini bertujuan untuk memahami pentingnya promosi sebagai sarana memajukan usaha dan memotivasi para pelaku UMKM untuk terus mengikuti perkembangan teknologi dengan memanfaatkan media sosial (Kusuma et al., 2020). Dengan memanfaatkan media sosial, UMKM dapat tetap bersaing di tingkat global dan menjangkau pasar yang lebih luas, yang akan mendukung pertumbuhan usaha mereka baik saat ini maupun di masa depan. Evaluasi ini akan mengevaluasi efektivitas strategi digital marketing yang diterapkan, dampaknya terhadap peningkatan penjualan, serta bagaimana adaptasi teknologi dapat meningkatkan daya saing UMKM. Melalui diskusi ini, diharapkan para pelaku UMKM akan lebih sadar akan pentingnya digitalisasi dalam bisnis dan termotivasi untuk terus belajar dan berinovasi dalam menggunakan teknologi untuk kemajuan usaha mereka. Hal ini penting agar UMKM dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan global yang semakin ketat.

HASIL

Bakso Cilok adalah hidangan kuliner Indonesia yang terkenal dengan cita rasa khas yang berasal dari Jawa Barat. Hidangan ini terdiri dari bakso kecil yang terbuat dari campuran tepung kanji dan daging sapi, yang kemudian direbus hingga matang. Bakso Cilok biasanya disajikan dengan bakso sapi, bihun, dan potongan sayur, serta dilengkapi dengan kuah yang gurih dan hangat. Dalam era globalisasi saat ini, upaya untuk meningkatkan pemasaran produk Bakso Cilok dapat dilakukan melalui penyediaan platform atau aplikasi media yang secara aktif mempromosikan produk tersebut. Dengan memanfaatkan teknologi digital, produk Bakso Cilok dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Promosi melalui media sosial, situs web, dan aplikasi mobile memungkinkan Bakso Cilok menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam. Selain itu, penggunaan strategi pemasaran digital dapat membantu memperkuat brand dan meningkatkan daya saing produk di pasar global. Inovasi dalam pemasaran ini tidak hanya akan mendukung pertumbuhan usaha Bakso Cilok, tetapi juga memperkenalkan keunikan kuliner

Indonesia kepada dunia internasional (Kano et al., 2022).



Gambar 2. Foto Pengamatan pada saat observasi

Dari hasil observasi yang dilakukan dalam proses pengabdian masyarakat pada usaha Bakso Cilok Ibu Atun di Desa Cikeusal, teridentifikasi bahwa kelemahan utama usaha ini adalah jangkauan pembeli yang masih terbatas pada lingkungan sekitar. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran melalui media sosial untuk menarik pelanggan dari luar daerah, sehingga informasi dan keberadaan Bakso Cilok dapat diketahui tanpa terhambat oleh jarak dan waktu.

Proses kegiatan yang dilaksanakan untuk memecahkan masalah mengenai jangkauan pembeli pada pemasaran terdiri 4 tahapan menurut Batra & Keller, (2016) yaitu dimulai dari;

- Perencanaan strategi pemasaran yang berfokus pada platform media sosial yang relevan dengan target pengguna.
- Memperbarui dan mengoptimalkan konten untuk menjaga ketertarikan dan memenuhi kebutuhan pelanggan.
- Mengikuti trend dalam pemasaran media sosial dan meresponsnya untuk tetap relevan dalam pasar.
- Melakukan analisis kinerja berkelanjutan untuk mengukur hasil.



Gambar 3. Produk Bakso

Dengan adanya pemasaran Bakso Cilok melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, diharapkan dapat terjadi perubahan sosial yang positif, seperti meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk lokal, perubahan perilaku belanja menggunakan media digital, serta meningkatnya interaksi dan keterlibatan pelanggan dalam proses pemasaran. Dalam menciptakan kesadaran yang lebih luas mengenai keberadaan dan kualitas Bakso Cilok di kalangan masyarakat lokal maupun di luar wilayah tertentu. Paparan intens di Instagram memungkinkan terjadinya perubahan perilaku konsumen, yang cenderung akan lebih mendukung produk lokal. Dengan meningkatnya popularitas Bakso Cilok melalui media sosial, diharapkan masyarakat akan semakin tertarik untuk mencoba dan mendukung usaha kuliner lokal.

Pemasaran melalui Instagram juga membuka peluang bagi pemimpin lokal di dunia kuliner untuk muncul sebagai tokoh yang mempromosikan keunikan dan lezatnya Bakso Cilok. Interaksi yang terjadi melalui media sosial tidak hanya menciptakan hubungan antara pemilik usaha dan pelanggan, tetapi juga dapat membentuk komunitas penggemar Bakso Cilok yang saling mendukung. Hal ini dapat menciptakan pranata baru dalam bentuk komunitas kuliner yang aktif berpartisipasi dan berinteraksi.

Secara keseluruhan, pemasaran melalui Instagram tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan popularitas, tetapi juga berfungsi sebagai pendorong ekonomi lokal dan membangun komunitas yang berkontribusi pada transformasi sosial di tingkat lokal. Dengan memanfaatkan platform media sosial sebagai alat promosi

kuliner lokal, diharapkan dapat terjadi perubahan positif yang lebih luas dalam mendukung dan memajukan keberlanjutan usaha/ jajanan kuliner tradisional setempat.

Pengoptimalan konten foto produk dalam pemasaran Bakso Cilok merupakan strategi penting untuk memenuhi kebutuhan dan ketertarikan masyarakat. Dalam pendekatan ini, setiap foto produk berfungsi sebagai jendela yang mengungkap rahasia cita rasa dan daya tarik unik Bakso Cilok. Dengan menekankan estetika kuliner, foto produk dirancang untuk menonjolkan keindahan visual Bakso Cilok, menggugah selera dengan warna-warna mencolok dan tekstur yang menggoda. Detail seperti kekenyalan bakso dan kelezatan bumbu diperkuat oleh pencahayaan yang optimal, menciptakan tampilan yang mengundang dan memicu hasrat untuk mencoba. Foto-foto ini juga menyertakan informasi penting seperti harga produk dan alamat usaha untuk mempermudah konsumen.

Pemanfaatan media sosial sebagai platform pemasaran menambahkan dimensi interaktif dalam strategi ini. Foto-foto yang diunggah tidak hanya menarik perhatian masyarakat, tetapi juga menawarkan variasi dan menciptakan pengalaman yang dapat dibagikan. Penggunaan hashtag khusus dan promosi melalui media sosial berfungsi untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan eksposur. Dengan demikian, pengoptimalan konten foto produk dalam pemasaran Bakso Cilok tidak hanya menciptakan daya tarik visual, tetapi juga menghubungkan produk dengan cerita, interaksi, dan pengalaman yang berkesan bagi masyarakat.



Gambar 4. Produk Bakso

Pengelolaan interaksi dengan pengikut di media sosial memerlukan respons yang cepat dan informatif terhadap komentar, pertanyaan, atau umpan balik dari mereka (Killian & McManus, 2015). Respon yang tepat waktu

menunjukkan bahwa bisnis tidak hanya mendengarkan, tetapi juga menghargai setiap kontribusi dari pengikutnya, menciptakan suasana pembicaraan yang positif. Dengan memberikan tanggapan yang ramah dan membantu, bisnis dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya memperkuat hubungan dengan pengguna. Selain itu, interaksi yang baik memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang kebutuhan dan ketertarikan pengikut, terutama terkait produk seperti Bakso Cilok. Melalui komunikasi yang efektif, bisnis dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan preferensi dan ekspektasi konsumen, serta membangun reputasi yang solid di platform sosial media (Supardi et al., 2021). Ini tidak hanya memperbaiki kepuasan pelanggan tetapi juga mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha dengan menciptakan komunitas yang terlibat dan loyal.



Gambar 5. Pengikut di platform SOSMED

Pemasaran melalui media sosial telah mengakibatkan dampak sosial yang signifikan bagi usaha Bakso Cilok dan komunitas yang terlibat. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, usaha Bakso Cilok kini dapat menjangkau pengguna yang lebih luas dan beragam. Beberapa perubahan sosial yang dapat diamati antara lain:

- 1) Terbentuknya komunitas *online* yang saling terhubung melalui kecintaan mereka terhadap Bakso Cilok. Pengguna media sosial berbagi pengalaman, ulasan, dan gambar mengenai produk tersebut, membangun ikatan komunitas yang erat di sekitar merek. Diskusi mengenai rasa, rekomendasi, dan lokasi terbaik untuk menikmati Bakso Cilok menciptakan ruang kolaboratif yang memperkuat keberadaan dan kesadaran merek.

- 2) Ulasan positif dan foto menarik yang diposting oleh pembeli di media sosial memberikan dampak besar terhadap citra merek dan dapat mempengaruhi pengikut mereka untuk mencoba atau membeli produk. Ini memperluas jangkauan pasar dan memberikan dorongan tambahan bagi usaha Bakso Cilok untuk mengakses segmen pasar yang lebih luas.

Selain itu, pemasaran melalui media sosial membuka peluang bagi usaha Bakso Cilok untuk lebih responsif terhadap tren dan permintaan pasar. Umpan balik langsung dari konsumen melalui platform ini menyediakan informasi berharga tentang preferensi dan ekspektasi, memungkinkan usaha untuk terus mengembangkan dan menyempurnakan produk (Wardani, 2023).

Dengan demikian, perubahan sosial yang timbul dari pemasaran melalui media sosial pada usaha Bakso Cilok meliputi pembentukan komunitas *online* yang solid, pengaruh positif dari pengguna, dan kemampuan bisnis untuk cepat beradaptasi dengan perubahan selera dan keinginan konsumen. (Heryana et al., 2023). Pemasaran melalui media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai jembatan yang membangun interaksi dinamis antara bisnis dan konsumen dalam ekosistem digital.

PENUTUP

Kelemahan utama dari UMKM Bakso Cilok Ibu Atun yang berlokasi di Desa Cikeusal adalah terbatasnya jangkauan pelanggan, yang saat ini hanya mencakup warga desa dan beberapa area terdekat di sekitarnya. Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan strategi pemasaran melalui media sosial guna mencapai pengguna yang lebih luas tanpa batasan geografis. Pemasaran melalui *platform* media sosial dilakukan dengan merancang strategi yang sesuai dengan target pelanggan, mengoptimalkan konten yang menarik dan terbaru, mengikuti tren pemasaran yang relevan, serta secara rutin mengevaluasi hasil dan menyesuaikan strategi jika diperlukan. Ini penting agar pemasaran tetap relevan dengan minat pelanggan dan dapat memenuhi kebutuhan pasar.

Platform WhatsApp dan Instagram dipilih untuk pemasaran digital karena keduanya merupakan media sosial yang sangat populer di Indonesia. Penggunaan kedua platform ini mempermudah interaksi

antara UMKM Bakso Cilok dan pelanggan, serta memungkinkan cakupan yang lebih luas. Instagram, khususnya, dapat menjangkau pelanggan dari berbagai wilayah dan latar belakang, membuka peluang bagi penggemar kuliner secara tidak langsung dapat mempromosikan UMKM Bakso Cilok melalui akun mereka.

Dengan memanfaatkan *platform* media sosial, pemasaran dapat lebih optimal dan berpotensi membentuk komunitas online yang terhubung melalui kecintaan mereka terhadap Bakso Cilok. Selain itu, testimoni dan ulasan dari pelanggan di komentar serta pesan langsung dapat memberikan umpan balik berharga bagi UMKM untuk menyesuaikan produk sesuai dengan selera pelanggan dan memperbaiki kekurangan. Lebih jauh lagi, pemasaran melalui media sosial memungkinkan UMKM Bakso Cilok untuk tetap terkini dengan permintaan pelanggan dan tren pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Moorman, C. (2023). *Strategic market management*. John Wiley & Sons.
- Ali Hasan, S. E. (2010). *Marketing dari mulut ke mulut*. Media Pressindo.
- Anasrulloh, M., & Nurjanah, S. (2023). Pendampingan Optimalisasi Penjualan Produk Pada Persatuan Cacat Tubuh (Percatu) Tulungagung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(4), 3904–3910.
- Ansori, A. (2016). Digitalisasi Ekonomi Syariah. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1).
- Ansori, A. (2024). Sosialisasi Penggunaan Metode Pembayaran Elektronik/Digital di Kecamatan Petir Serang-Banten. *Transformatif: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 151–165.
- Ansori, A., Rokhmah, S., Masykuroh, N., Ferieka, H., & Suganda, A. D. (2022). Strategi Pemilikan Jaringan Bisnis yang Luas di Masa Muda pada Kegiatan Pendampingan UMKM melalui Bank Mini FEBI UIN SMH BANTEN. *Banque Syar'i: Jurnal Ilmiah Perbankan Syariah*, 8(1).
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122–145.
- Chuang, S.-H. (2020). Co-creating social media agility to build strong customer-firm relationships. *Industrial Marketing Management*, 84, 202–211.
- Evans, D., Bratton, S., & McKee, J. (2021). *Social media marketing*. AG Printing & Publishing.
- Gavilanes, J. M., Flatten, T. C., & Brettel, M. (2018). Content strategies for digital consumer engagement in social networks: Why advertising is an antecedent of engagement. *Journal of Advertising*, 47(1), 4–23.
- Gunawan, I. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif: teori dan praktik*. Bumi Aksara.
- Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2020). *Qualitative research methods*. Sage.
- Heryana, N., Kom, M., Muhammad Fuad, S. E., Titi Nugraheni, S. E., MM, Ms., Darnilawati, S. E., Meida Rachmawati, S. E., MM, M. H., Triansyah, F. A., & Susano, A. (2023). *UMKM dalam Digitalisasi Nasional*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Kano, K., Choi, L. K., subhan Riza, B., & Octavyra, R. D. (2022). Implications of digital marketing strategy the competitive advantages of small businesses in indonesia. *Startuppreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 1(1), 44–62.
- Killian, G., & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons*, 58(5), 539–549.
- Kusuma, R. D., Sutjipto, S. S. U., Sujana, S., & Maretha, H. A. (2020). Pelatihan Optimalisasi Media Sosial Untuk Peningkatan Omzet UMKM. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), 233–240.
- Lamberti, L., & Noci, G. (2010). Marketing strategy and marketing performance measurement system: Exploring the relationship. *European Management Journal*, 28(2), 139–152.
- Nisar, T. M., & Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62, 743–753.
- Odden, L. (2012). *Optimize: How to attract and engage more customers by integrating SEO, social media, and content marketing*. John Wiley & Sons.
- Prasetyowati, A., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital marketing*. Edulitera (Anggota IKAPI-No. 211/JTI/2019).

- Saputro, A., & Shovmayanti, N. A. (2024). Perspektif sebagai Pengembangan Literasi Media Digital Mahasiswa. *ANALOGI Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(1), 18–30.
- Setiawan, Z., Erwin, E., Purwoko, P., Riswanto, A., Amaral, M. A. L., Sari, A., Parawansa, D. A. S., Widawati, E., Yuliawan, Y., & Hidayat, D. R. (2023). *BUKU AJAR MANAJEMEN PEMASARAN*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Setiawan, Z., Zebua, R. S. Y., Suprayitno, D., Hamid, R. S., Islami, V., & Marsyaf, A. (2024). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sugandini, D., Effendi, M., Istanto, Y., Arundati, R., & Rahmawati, E. (2019). *Pemasaran Digital: Adopsi Media Sosial Pada UKM*. Zahir Publishing.
- Supardi, Juhji, Azkiyah, I., Muqdamien, B., Ansori, A., Kurniawan, I., & Sari, A. F. (2021). The ICT basic skills: Contribution to student social media utilization activities. *International Journal of Evaluation and Research in Education (IJERE)*, 10.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328–344.
- Wardani, S. (2023). Transformasi Interaksi Bisnis dan Konsumen dalam Era Komunikasi Digital. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 3(2), 26–35.
- Wijaya, R., & Kusmayadi, A. (2024). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Perilaku Kewarganegaraan Pelanggan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 1136–1152.