JURNAL DEHASEN MENGABDI
e-ISSN 2829-6796

Sosialisasi Strategi Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Bakso Tusuk di Kota Bengkulu

M.Rahman Febliansa [1)]; Ahmad Soleh [2)] ; Dwi Nova [3)]; Ririn Puspa Maharani [4)]
[1,2,3,4)] Universitas Dehasen Bengkulu
Email: [1] rahmanfebliassah@unived.ac.id ;[2] Ahmadsoleh@unived.ac.id
[3] *Dwinova@unived.ac.id* ,[4] rpuspamaharani@**gmail.com**

ARTICLE HISTORY
Received [26 Juli 2025)]
Revised [28 Agustus 2025]
Accepted (02 September 2025]

KEYWORDS
Social Media, Msmes, Skewered Meatballs.

This is an open access article under the CC–BY-SA license

ABSTRAK
Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berkembang di Kota Bengkulu, terutama bisnis bakso tusuk, menghadapi kendala dalam hal pemasaran tradisional karena jangkauannya yang terbatas. Media sosial dapat membantu bisnis meningkatkan visibilitas dan penjualan, tetapi banyak bisnis belum memanfaatkannya dengan benar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan berbagai strategi untuk memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualan bakso tusuk. Strategi-strategi ini dimaksudkan untuk menjadi murah dan efektif. Sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan kepada pelaku UMKM bakso tusuk di Kota Bengkulu digunakan, dengan fokus pada platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Hasilnya menunjukkan bahwa pelaku usaha telah memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang cara mengelola konten promosi, berinteraksi dengan pelanggan, dan menggunakan analisis sederhana untuk mengukur efektivitas kampanye digital. Diharapkan bahwa sosialisasi ini akan meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar bakso tusuk di Kota Bengkulu. Hasil ini dapat digunakan sebagai contoh oleh UMKM kuliner lainnya dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran kontemporer.

ABSTRACT
Growing micro, small and medium enterprises (MSMEs) in Bengkulu City, especially the bakso tusuk business, face obstacles when it comes to traditional marketing due to its limited reach. Social media can help businesses increase visibility and sales, but many businesses have yet to utilize it properly. The purpose of this study is to gather various strategies to utilize social media to increase sales of bakso tusuk. These strategies are intended to be inexpensive and effective. Socialization, training, and mentoring to bakso tusuk MSME players in Bengkulu City were used, focusing on platforms such as Instagram, Facebook, and TikTok. The results show that businesses have gained a better understanding of how to manage promotional content, interact with customers, and use simple analytics to measure the effectiveness of digital campaigns. It is expected that this socialization will increase sales and expand the market share of bakso tusuk in Bengkulu City. These results can be used as an example by other culinary MSMEs in using social media as a contemporary marketing tool.

PENDAHULUAN

Di era teknologi yang terus berkembang ini, penggunaan media sosial telah menjadi salah satu komponen yang sangat penting untuk keberhasilan bisnis, termasuk bisnis mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, Bengkulu memiliki banyak potensi kuliner, terutama bakso tusuk, yang menjadi favorit masyarakat. Namun, kota ini juga menghadapi tantangan untuk mengoptimalkan penjualan.

Bakso tusuk, dengan cita rasa khas dan kepraktisan dalam penyajiannya, memiliki peluang besar untuk dikembangkan melalui strategi pemasaran digital yang tepat. Upaya untuk memberdayakan penjual bakso tusuk Kota Bengkulu dengan keterampilan digital yang diperlukan untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas adalah dengan mengintegrasikan strategi pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan penjualan. Dengan memahami dan menerapkan strategi media sosial yang efektif, pemilik bisnis bakso tusuk dapat membangun identitas merek, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

Bisnis secara keseluruhan, termasuk bisnis di bidang pemasaran, sangat bergantung pada strategi pemasaran. Selain itu, strategi pemasaran harus dievaluasi dan dikembangkan sesuai dengan evolusi pasar, sehingga strategi tersebut dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan untuk memanfaatkan setiap peluang atau kesempatan di pasar sasaran. Strategi pemasaran adalah rencana dasar untuk membantu suatu unit bisnis mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Salah satu contoh strategi pemasaran yang efektif adalah tingkat penjualan yang stabil atau peningkatan tingkat penjualan setiap tahun sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk yang dapat diproduksi Perusahaan (Fuad Luthfi, M. Sanusi Helmi, 2023). Program sosialisasi ini dirancang untuk memberikan pengetahuan praktis tentang berbagai platform media sosial yang relevan, teknik pembuatan konten yang menarik, serta strategi engagement yang dapat diterapkan oleh para penjual bakso tusuk di Kota Bengkulu. Dengan bekal keterampilan digital ini, diharapkan usaha bakso tusuk tidak

hanya bertahan di tengah persaingan, tetapi juga bertumbuh menjadi usaha yang lebih besar dan berkelanjutan, serta berkontribusi pada penguatan ekonomi lokal di Kota Bengkulu.

Perkembangan teknologi informasi mengubah masyarakat. Dimulainya media sosial mengubah budaya, norma, dan kebiasaan masyarakat. Indonesia memiliki banyak potensi perubahan sosial karena populasinya yang besar dan keanekaragaman suku, ras, dan agamanya. Hampir semua masyarakat Indonesia memiliki dan menggunakan media sosial untuk memperoleh dan menyampaikan informasi. Media sosial adalah jenis media online di mana orang dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten. Contohnya adalah blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. jenis media sosial yang paling banyak digunakan oleh orang di seluruh dunia, menurut pendapat lain, adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi diskusi interaktif (Afandi, 2019).

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) banyak dilakukan oleh masyarakat sekitar, terutama masyarakat kecil dan menengah. Usaha mikro kecil menengah (UMKM) memainkan peran yang signifikan dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. UMKM berkontribusi pada pencapaian tujuan pembangunan yang berkelanjutan dengan menjadi sumber utama pertumbuhan, inovasi, dan lapangan pekerjaan.

Bisnis mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah salah satu komponen utama ekonomi Indonesia. Sesuai dengan UUD 1945 pasal 33 ayat 4, UMKM merupakan bagian dari perekonomian nasional yang berwawasan kemandirian dan memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Keterlibatan UMKM dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia dipengaruhi oleh berbagai faktor. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) memainkan peran yang signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara (Sari, 2024).

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), sektor ekonomi ini terdiri dari bisnis skala kecil dan menengah dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pengurangan kemiskinan. UMKM juga merupakan sumber daya ekonomi yang penting dalam perekonomian suatu negara. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) berkontribusi besar pada PDB nasional dan menciptakan lapangan kerja. Sektor ini mencakup berbagai jenis bisnis, mulai dari perdagangan hingga industri rumahan. Perusahaan ini biasanya dikelola secara mandiri dengan modal terbatas.

Selain itu, UMKM membantu masyarakat mengembangkan inovasi dan kreativitas dengan mengembangkan potensi lokal. Ini memungkinkan peningkatan kesejahteraan di berbagai wilayah. Usaha ekonomi produktif yang didirikan secara mandiri oleh individu atau badan usaha, tidak termasuk anak perusahaan atau cabang, dimiliki secara langsung atau tidak langsung, dan memenuhi kriteria usaha kecil yang diatur oleh undang-undang disebut usaha kecil (Di & Karangjaya, 2023).

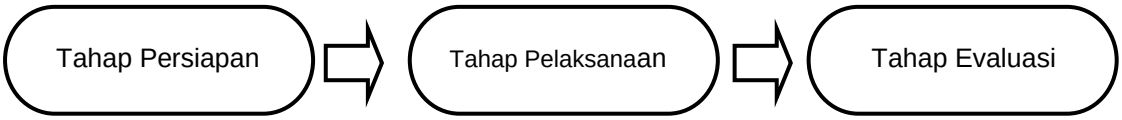
Bakso merupakan makanan yang popular di Indonesia. Terdapat beberapa jenis bakso seperti bakso ikan, bakso ayam, bakso babi, bakso sapi dan lain sebagainya (Suhardi et al., 2024). Bakso adalah makanan khas Indonesia yang terbuat dari campuran daging giling (biasanya daging sapi) dan tepung tapioka yang dibentuk menjadi bola-bola. Bakso sering disajikan dalam kuah kaldu hangat, dilengkapi dengan mi, bihun, sayuran, tahu, dan terkadang telur atau pangsit. Rasanya yang gurih membuat bakso menjadi makanan favorit di berbagai kalangan masyarakat. Bakso Tusuk Suka-suka merupakan usaha UMKM yang bediri sejak tahun 2021. Usaha Bakso Tusuk Suka-suka dimiliki oleh Zayn Malik yang terletak di Jl. Meranti Raya.

Kedai Bakso tusuk menjual berbagai macam bakso , dari berbagai macam bakso yang ada.. Semua Bakso tesebut merupan produk yang akan dijual. Dengan semakin berkembangnya teknologi, kedai bakso tusuk ini masih menghadapi kendala. Ini karena masih banyak masyarkat kota bengku yang masih belum mengetahui bakso tusuk.

Akibatnya, ada kebutuhan akan alat teknologi yang akan memudahkan orang mengetahui keberadaan bakso tusuk tersebut. Untuk mengatasi hal ini, media sosial adalah salah satu alat yang dapat diakses yang memudahkan semua orang mengehuinya melalui media sosial. Pemasaran dan promosi produk melalui media dibantu oleh teknologi informasi internet untuk mempercepat masyarakat mengetahui keberadaan bakso tusuk dan juga dapat meningkatkan penjualan bakso tusuk dengan cepat dengan menggunakan meddia sosil.

METODE

Pengabdian ini dilakukan di tempat bakso tusuk yang berada di Kota Bengkulu, pengabdian ini diberikan kepada karyawan melalui metode sosialisasi. Tujuannya adalah untuk membuat makanan bakso tusuk suka-suka lebih dikenal di kalangan masyarakat di Kota Bengkulu dan di luar Kota Bengkulu. Metode yang digunakan dalam pengandian ini antara lain sebagai berikut:



Gambar 1. Alur metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat

1. Tahap Persiapan
   Pada tahapan persiapan ini hal yang pertama di lakukan yaitu, melakukan pendekatan kepada pelaku usaha melalui sosialisasi, survei, dan wawancara.
2. Tahap Pelaksanaan
   Pada tahapan pelaksanaan ini melakukan sosialisasi kepada karyawan bakso tusuk suka-suka bagaimana cara meningkatkan penjualan bakso tusuk suka-suka melalui media sosial dan menjelaskan bagaimana cara kerja memasarkan bakso tusuk suka-suka untuk meningkatkan penjualan melalui media sosial.
3. Tahap Evaluasi
   Pada tahapan ini yaitu tahapan evaluasi yang dimana pada tahapan ini mengevaluasi bagaimana perkembangan memasarkan bakso tusuk suka-suka untuk meningkatkan penjualan melalui median sosial yang telah digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Aktivitas

Kegiatan sosialisasi ini diharapkan dapat membantu karyawan Bakso Tusuk mendapatkan informasi, pengetahuan, dan keterampilan tentang pemasaran media sosial untuk meningkatkan penjualan bakso tusuk baik di Kota Bengkulu maupun di luar Kota Bengkulu. Sosialisasi ini juga diharapkan membuat karyawan lebih kreatif dan inovatif untuk membuat cara baru untuk mempromosikan produk mereka di media sosial yang menarik bagi pelanggan. Bebarapa hal yang diperoleh dari sosialisasi ini yaitu:

1. Karyawan kedai bakso tusuk masih kurang dalam penggunaan media sosial.
2. Setelah disosialisasikan, karyawan kedai bakso tusuk sudah mengetahui manfaat media sosial.
3. Karyawan kedai bakso tusuk dapat menggunakan media sosial untuk memasarkan produk mereka dengan kreatif.
4. Dengan demikian, mereka dapat menjangkau lebih banyak pelanggan bahkan sampai luar daerah Kota Bengkulu

Gambar 2 Poto Bersama Karyawa Bakso Tusuk

Gambar 3 Poto Media Sosial Bakso Tusuk Suka-suka

Pembahasan

Dengan perkembangan internet, UMKM Bakso Tusuk di Kota Bengkulu memiliki kesempatan besar untuk meningkatkan penjualan mereka dengan menggunakan media sosial. Media sosial saat ini bukan lagi sekadar platform komunikasi, tetapi telah berubah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif dengan jangkauan luas dan harga yang terjangkau. Strategi pemanfaatan media sosial untuk UMKM Bakso Tusuk dapat dimulai dengan memilih platform yang tepat. Instagram dan TikTok sangat cocok untuk mempromosikan produk makanan seperti bakso tusuk, dan dapat digunakan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, sementara WhatsApp Business dapat digunakan untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan. Salah satu masalah utama yang dihadapi UMKM adalah kurangnya pengetahuan digital dan waktu untuk mengelola media sosial. Salah satu cara untuk menyelesaikan masalah ini adalah dengan mengikuti pelatihan singkat atau bekerja sama dengan anak muda lokal yang lebih mahir dalam teknologi.

Dengan konsistensi dalam pengelolaan media sosial, UMKM Bakso Tusuk di Kota Bengkulu memiliki peluang untuk meningkatkan penjualan dan membangun brand yang lebih kuat di pasar online. Dari pembahasan yang ada diatas membuat Karyawan kedai bakso tusuk termotivasi untuk menggunakan media sosial dengan baik dan bijak untuk memasarkan produk mereka. Kemampuan karyawan untuk membuat strategi penjualan bakso tusuk yang menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan.

Diharapkan bahwa sosialisasi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan bakso tusuk suka-suka di Kota Bengkulu akan mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan pertumpahan ekonomi di kedai bakso tusuk tersebut. Dengan melakukan sosialisasi ini, bakso tusuk suka-suka akan termotivasi untuk melakukan inovasi dalam usahanya agar tetap eksis dan memberikan kepuasan kepada pelanggan, sehingga mereka dapat meningkatkan jumlah uang yang mereka jual.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan strategi pemasaran melalui media sosial di kedai bakso tusuk menghasilkan peningkatan penjualan produk. Inovasi produk sangat bergantung dan saling membutuhkan, sehingga jika inovasi tersebut menjadi primadona bagi pelanggan, pemasaran melalui media sosial juga akan stabil. Ini karena pemasaran bergantung pada inovasi, dan jika inovasi tersebut banyak digunakan, penjualan produk akan meningkat. Media promosi di media cetak sangat membantu bisnis bertahan, terutama di kedai bakso tusuk .

Dengan menggunakan media promosi ini, diharapkan banyak pelanggan akan melihat dan mengunjungi toko yang menjual baju seragam sekolah yang sudah dipasarkan. Dengan demikian, toko ini dapat bersaing dengan bisnis berskala besar. Karena bantuan membuka peluang pekerjaan bagi pengangguran, Saatini sudah bisa mengatasi tingkat pengangguran di Indonesia. Untuk menghindari kesulitan permodalan, saya menyarankan agar lembaga keuangan dapat dihubungi. Karena mereka memiliki bantuan modal untuk keberlangsungan, jika lembaga perbankan ingin membantu masalah permodalan, pasti akan berkembang pesat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pengabdian kepada masyarakat ini berjalan dengan baik dan lancar berkat bantuan dan dukungan berbagai pihak. Untuk itu penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:
1. Universitas Dehasen Bengkulu
2. Dekan dan wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu
3. Ketua Prodi Akuntansi Universitas Dehasen Bengkulu
4. Dosen Pembimbing yang ikut terlibat dalam pengabdian ini
5. Pemilik Usaha UMKM Bakso Tusuk Suka-suka Kota Bengkulu

DAFTAR PUSTAKA

Afandi, Y. (2019). Gereja dan Pengaruh Teknologi Informasi “Digital Ecclesiology.” *Fidei: Jurnal Teologi Sistematika Dan Praktika*, *1*(2), 270–283. https://doi.org/10.34081/270033

Andriyani, R., & Haryanto, A. (2020). Strategi Digital Marketing pada UMKM di Era Industri 4.0. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 20(2), 85–94.

Apriani, E., & Marlina, R. (2021). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi pada UMKM. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 10(1), 55–64.

Di, U., & Karangjaya, D. (2023). *PELATIHAN PEMBUKUAN DIGITAL*. *02*, 94–103.

Fuad Luthfi, M. Sanusi Helmi, M. N. R. (2023). 2 3 123. *Artikel Ilmiah Nurul*, *5*(2), 25–33.

Hasibuan, M. (2019). Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah. Jakarta: Bumi Aksara.

Hidayat, D. N., & Sari, R. N. (2022). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 15(1), 30–40.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

Maulana, H. (2021). Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 2(2), 112–120.

Munizu, M. (2010). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja UMKM. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 12(1), 33–41.

Nugroho, Y. (2017). Media Sosial dan Perubahan Sosial di Indonesia. Jakarta: Komunitas Bambu.

Sari, R. K. (2024). *Peranan dinas koperasi dalam memberdayakan usaha mikro kecil dan menengah kota mataram skripsi*. *1*, 242–248.

Suhardi, Y., Pratama, B., Darmawan, A., & Akhmadi, A. (2024). Pengaruh Word of Mouth , Lokasi , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Bakso Enak Rawamangun. *ANALYSIS: Accounting, Management, Economics, and Business*, *2*(3), 265–276. https://doi.org/10.56855/analysis.v2i3.1204

Susanto, A., & Wijayanto, H. (2020). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Pemasaran Indonesia, 18(3), 77–86.

Wulandari, F., & Astuti, R. (2021). Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi UMKM. Jurnal Komunikasi dan Bisnis, 8(1), 13–21.