



PEMANFAAT MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN PRODUK UMKM DI KABUPATEN BANYUMAS

Reza Rahmadi Hasibuan¹, Almas Rifqi Darmawan², Hana Afifah³, Indra Surya Permana⁴, Dewi Wahyuni⁵, Siti Masrokhah⁶, Santi Suciningtyas⁷, Pupu Sriwulan Sumaya⁸

¹ Manajemen, Universitas Perwira Purbalingga, Purbalingga, Indonesia

² Informatika, Universitas Perwira Purbalingga, Purbalingga, Indonesia

³ Agribisnis, Universitas Perwira Purbalingga, Purbalingga, Indonesia

⁴ Informatika, Institut Teknologi dan Kesehatan Mahardika, Cirebon, Indonesia

⁵ Pendidikan Jasmani, Kesehatan dan Rekreasi, Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon, Cirebon, Indonesia

⁶ Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Adias, Pemalang, Indonesia

⁷ Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Adias, Pemalang, Indonesia

⁸ Hukum, Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon, Indonesia

rezarahmadi56@gmail.com¹, almasrifqi2010@gmail.com², hana.afifah92@gmail.com³,
indra.surya.permana@mahardika.ac.id⁴, wahyunidewi3003@gmail.com⁵, sitimasrokhah74@gmail.com⁶,
suciningtyassanti@gmail.com⁷, pupusumaya25@gmail.com⁸

ABSTRACT

The use of social media in marketing Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) products in Banyumas Regency has become an interesting research subject in recent years. Banyumas Regency, as part of Central Java Province, has large market potential but also faces various challenges in developing its MSMEs. This research aims to explore the practices and strategies of using social media in marketing MSME products in Banyumas Regency, as well as to identify the problems faced and provide suggestions for increasing the effectiveness of marketing via social media.

The research method used is a qualitative approach with data collection through in-depth interviews with MSME owners, marketing practitioners and other relevant stakeholders in Banyumas Regency. Data analysis was carried out through a coding process and thematic grouping to identify patterns, trends and main findings from the interviews.

The research results show that the majority of MSMEs in Banyumas Regency have started to adopt social media as part of their marketing strategy. However, there are still various obstacles faced, including limited internet access, lack of social media management skills, difficulty in producing interesting content, lack of attention to branding, and lack of understanding of data analysis.

Based on these findings, several recommendations have been proposed. First, it is necessary to increase wider and faster internet access throughout the Banyumas Regency area. Second, it is necessary to provide training and assistance for MSMEs in managing social media and designing interesting content. Third, cooperation between MSMEs, local governments and other stakeholders is needed to provide the necessary support and resources for MSMEs. Fourth, it is necessary to update regulations and policies that support the use of social media in marketing MSME products.

By implementing these recommendations, it is hoped that MSMEs in Banyumas Regency can make maximum use of the potential of social media to increase sales of their products, support their business growth, and contribute to local economic development.

KEYWORD:

Social Media, Product Marketing, MSMEs

ABSTRAK

Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Banyumas telah menjadi subjek penelitian yang menarik dalam beberapa tahun terakhir. Kabupaten Banyumas, sebagai bagian dari Provinsi Jawa Tengah, memiliki potensi pasar yang besar namun juga menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan UMKM-nya. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi praktik dan strategi pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kabupaten Banyumas, serta untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi dan memberikan saran untuk meningkatkan efektivitas pemasaran melalui media sosial.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan pemilik UMKM, praktisi pemasaran, dan pemangku kepentingan terkait lainnya di Kabupaten Banyumas. Analisis data dilakukan melalui proses pengkodean dan pengelompokan tematik untuk mengidentifikasi pola, tren, dan temuan utama dari wawancara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas UMKM di Kabupaten Banyumas telah mulai mengadopsi media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Namun, masih terdapat berbagai kendala yang dihadapi, termasuk keterbatasan akses internet, keterampilan pengelolaan media sosial yang kurang, kesulitan dalam menghasilkan konten yang menarik, kurangnya perhatian terhadap branding, dan kurangnya pemahaman tentang analisis data.

Berdasarkan temuan tersebut, beberapa rekomendasi telah diajukan. Pertama, diperlukan peningkatan akses internet yang lebih luas dan cepat di seluruh wilayah Kabupaten Banyumas. Kedua, perlu diselenggarakan pelatihan dan pendampingan bagi UMKM dalam mengelola media sosial dan merancang konten yang menarik.

Ketiga, diperlukan kerjasama antara UMKM, pemerintah daerah, dan pemangku kepentingan lainnya untuk menyediakan dukungan dan sumber daya yang diperlukan bagi UMKM. Keempat, perlu diperbarui regulasi dan kebijakan yang mendukung penggunaan media sosial dalam pemasaran produk UMKM.

Dengan mengimplementasikan rekomendasi ini, diharapkan UMKM di Kabupaten Banyumas dapat memanfaatkan potensi media sosial secara maksimal untuk meningkatkan penjualan produk mereka, mendukung pertumbuhan bisnis mereka, dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi lokal.

KATA KUNCI

Media Sosial, Pemasaran Produk, UMKM

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:
Diterima: 22 Maret 2024
Direvisi: 02 April 2024
Disetujui: 22 April 2024

CORRESPONDING AUTHOR

Name : Reza Rahmadi Hasibuan
Affiliation : Universitas Perwira Purbalingga
City : Purbalingga
Email : rezarahmadi56@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, media sosial telah menjadi salah satu alat yang sangat penting dalam dunia pemasaran. Media sosial telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beroperasi di berbagai wilayah, termasuk Kabupaten Banyumas. Kabupaten Banyumas, yang terletak di Provinsi Jawa Tengah, memiliki banyak UMKM yang berpotensi untuk berkembang lebih maju dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Dalam konteks ini, pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kabupaten Banyumas menjadi subjek kajian yang menarik. Pemasaran melalui media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari strategi pemasaran modern, terutama karena akses yang mudah dan luas kepada audiens yang tersebar di berbagai platform media sosial (Ira Promasanti Rachmadewi et al., 2021). Kabupaten Banyumas, dengan populasi yang beragam dan potensi pasar lokal yang besar, menjadi latar yang menarik untuk meneliti bagaimana UMKM dapat mengoptimalkan media sosial untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan produk mereka (Lavanya & Radhikamani, 2021).

Selain itu, memahami peran media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kabupaten Banyumas juga penting untuk mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam memasarkan produk mereka. Tantangan tersebut meliputi keterbatasan anggaran untuk pemasaran, akses terbatas ke pasar yang lebih luas, serta

persaingan yang semakin ketat dengan produk-produk dari daerah lain (Kusbandono, 2019). Dalam hal ini, pengabdian tentang pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kabupaten Banyumas tidak hanya memiliki nilai akademis, tetapi juga nilai praktis yang signifikan bagi pengusaha dan pemangku kepentingan di tingkat lokal. Dengan memahami bagaimana media sosial dapat digunakan secara efektif, UMKM di Kabupaten Banyumas dapat meningkatkan visibilitas mereka, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan keberhasilan bisnis mereka secara keseluruhan (Ratna Gumilang, 2019).. Dalam kerangka tersebut, pengabdian ini bertujuan untuk mengeksplorasi berbagai strategi dan praktik terbaik dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran untuk produk UMKM di Kabupaten Banyumas. Melalui pendekatan kualitatif yang komprehensif, pengabdian ini akan memeriksa pengalaman dan pandangan dari para pemilik UMKM, praktisi pemasaran, dan masyarakat lokal terkait dengan penggunaan media sosial dalam konteks pemasaran produk UMKM.

Permasalahan dalam pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kabupaten Banyumas meliputi beberapa aspek yang perlu diperhatikan secara serius. Pertama, banyak UMKM di wilayah ini masih belum memahami secara menyeluruh potensi dan manfaat yang dimiliki oleh media sosial dalam pemasaran produk mereka. Kurangnya pemahaman ini sering kali mengakibatkan penggunaan media sosial yang kurang efektif dan tidak terarah, sehingga gagal memperoleh hasil yang diharapkan dalam hal peningkatan penjualan dan visibilitas. Kedua, akses dan keterampilan dalam mengelola media sosial juga menjadi tantangan utama bagi sebagian UMKM di Kabupaten Banyumas (Zulkarnain & Sembiring, n.d.). Meskipun media sosial secara teknis mudah diakses, namun untuk mengoptimalkan penggunaannya dalam pemasaran produk memerlukan pemahaman yang mendalam tentang berbagai platform, algoritma, dan praktik terbaik dalam menarik perhatian konsumen. Kurangnya akses terhadap sumber daya dan pelatihan yang diperlukan untuk mengembangkan keterampilan ini dapat menjadi hambatan yang signifikan bagi UMKM dalam mencapai kesuksesan melalui media sosial (Rizaldi et al., 2021).

Selain itu, persaingan yang semakin ketat di pasar lokal juga menjadi permasalahan serius bagi UMKM dalam memanfaatkan media sosial dalam pemasaran produk mereka. Dengan banyaknya pelaku usaha yang berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen di media sosial, UMKM di Kabupaten Banyumas harus dapat mengembangkan strategi pemasaran yang unik dan memikat untuk dapat bersaing secara efektif. Tantangan ini memerlukan pemahaman yang mendalam tentang karakteristik pasar lokal serta kemampuan untuk berinovasi dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tren dan preferensi konsumen (Putri & Sanica, 2022).

Dalam menghadapi permasalahan yang kompleks tersebut, pemahaman mendalam tentang konteks lokal dan karakteristik pasar menjadi krusial. Kabupaten Banyumas, dengan keberagaman budaya, kondisi ekonomi, dan preferensi konsumen, membutuhkan pendekatan yang sesuai dan terkustomisasi dalam pemasaran produk UMKM melalui media sosial (Haque, 2020). Oleh karena itu, penelitian ini akan menggali secara menyeluruh dinamika pasar lokal, pola perilaku konsumen, serta preferensi dalam penggunaan media sosial untuk mendukung strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan bagi UMKM. Aspek infrastruktur dan konektivitas juga menjadi faktor penentu dalam keberhasilan pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kabupaten Banyumas. Meskipun media sosial dapat diakses secara luas, namun ketersediaan akses internet yang terbatas atau lambat dapat menjadi kendala serius bagi UMKM dalam mencapai audiens mereka secara efektif. Oleh karena itu, pemahaman terhadap infrastruktur teknologi informasi di wilayah ini juga perlu diperhitungkan dalam merancang strategi pemasaran melalui media sosial (Sagita & Wijaya, 2022).

Faktor budaya dan sosial juga memainkan peran penting dalam keberhasilan pemasaran produk UMKM melalui media sosial di Kabupaten Banyumas. Memahami norma-norma budaya lokal, preferensi konsumen, dan cara berinteraksi dalam komunitas online menjadi aspek yang tidak dapat diabaikan. Strategi pemasaran yang sensitif terhadap konteks budaya dan sosial akan lebih mungkin diterima dan diadopsi oleh konsumen lokal, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran UMKM. Selanjutnya, aspek regulasi dan kebijakan juga memiliki dampak yang signifikan dalam pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kabupaten Banyumas (Ilmy, 2021). Kebijakan terkait perlindungan konsumen, privasi data, serta peraturan perdagangan elektronik perlu dipertimbangkan dengan cermat dalam merancang strategi pemasaran melalui media sosial. Pengetahuan yang mendalam tentang kerangka regulasi yang berlaku dapat membantu UMKM untuk menghindari potensi risiko dan masalah hukum yang mungkin timbul dalam proses pemasaran. Pendekatan kolaboratif antara UMKM, pemerintah daerah, dan pemangku kepentingan lainnya juga menjadi kunci keberhasilan dalam pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk di Kabupaten Banyumas. Kerjasama ini dapat mencakup berbagai aspek, mulai dari penyediaan pelatihan dan pendampingan bagi UMKM dalam mengelola media sosial hingga pembangunan infrastruktur teknologi informasi yang mendukung akses internet yang lebih luas dan cepat. Dengan adanya kerjasama yang solid, UMKM dapat lebih siap menghadapi berbagai tantangan dan memanfaatkan peluang yang terbuka dalam pemasaran produk melalui media sosial (Hameed et al., 2023).

Pentingnya evaluasi dan pemantauan terhadap kinerja strategi pemasaran melalui media sosial juga tidak bisa diabaikan. Melalui analisis yang terus-menerus terhadap metrik kinerja seperti tingkat keterlibatan pengguna, pertumbuhan jumlah pengikut, dan tingkat konversi penjualan, UMKM dapat mengidentifikasi kekuatan dan

kelemahan dari kampanye pemasaran mereka. Informasi ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran yang ada dan mengembangkan pendekatan yang lebih efektif dan efisien di masa mendatang (Kurniawan et al., 2018). Tantangan dalam mengelola konten yang menarik dan relevan juga merupakan perhatian utama dalam pemasaran produk UMKM melalui media sosial (Taryana & Retnowardhani, 2023). UMKM perlu memiliki kemampuan untuk menghasilkan konten yang kreatif dan informatif yang dapat menarik perhatian audiens dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Pemahaman tentang preferensi dan kebutuhan konsumen lokal akan menjadi kunci dalam merancang konten yang tepat sasaran dan efektif. Strategi branding juga menjadi aspek yang penting dalam pemasaran produk UMKM melalui media sosial (Prajana et al., n.d.). Pembangunan identitas merek yang kuat dan konsisten dapat membantu UMKM membedakan diri dari pesaing dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Melalui media sosial, UMKM dapat mengkomunikasikan nilai-nilai merek mereka, cerita di balik produk, dan komitmen terhadap kualitas dan kepuasan konsumen (Musrifah, 2021). Adaptasi terhadap perubahan tren dan teknologi dalam media sosial juga merupakan faktor kunci dalam kesuksesan pemasaran produk UMKM di Kabupaten Banyumas. Dunia digital terus berkembang dengan cepat, dan UMKM perlu dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tersebut untuk tetap relevan dan bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif. Ini memerlukan komitmen untuk belajar dan berinovasi secara terus-menerus, serta fleksibilitas dalam merancang strategi pemasaran yang responsif terhadap perubahan lingkungan bisnis (Darwin, 2020).

METODE

Kegiatan pengabdian ini dilakukan pada tanggal 3 Maret 2024 di Aula Kantor Dinas UMKM, Kab. Banyumas. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah dengan cara memberikan penyuluhan, pelatihan dan pendampingan. Agar tujuan pelatihan ini dapat tercapai maka kegiatan ini dilakukan dalam 3 tahapan.

Tahapan pertama adalah dengan melakukan diskusi dan koordinasi terlebih dahulu kepada Kepala Dinas dan Pelaku UMKM yang termasuk didalamnya terkait dengan pelaksanaan dan sasaran masyarakat wilayah setempat. Kemudian mengadakan koordinasi dan diskusi singkat untuk mengetahui kebutuhan dan masalah yang terjadi pada lingkungan tersebut terkait dengan pengelolaan keuangan. Tahap kedua adalah tahap pelaksanaan kegiatan, peserta pelatihan diberikan pemahaman tentang pemanfaatan media sosial untuk memasarkan produk UMKM.

Selanjutnya peserta diberikan penjelasan tentang cara-cara menggunakan sosial media, kemudian peserta diberikan materi dalam bentuk power point untuk mengetahui dasar-dasar media sosial, dan diakhiri dengan sesi diskusi terbatas mengenai pemahaman wawasan dan keterampilan yang sudah atau belum dipahami oleh para peserta. Tahap ketiga adalah evaluasi dan monitoring. Tujuan dilakukannya evaluasi dalam kegiatan ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pemahaman peserta mengenai penggunaan media sosial untuk pemasaran. Cara mengevaluasinya peserta diminta untuk menggunakan media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam konteks pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kabupaten Banyumas, hasil penelitian menunjukkan beberapa temuan yang relevan. Pertama, mayoritas UMKM di Kabupaten Banyumas telah mulai mengadopsi media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Namun, tingkat penggunaan dan pemahaman tentang cara efektif menggunakan media sosial masih bervariasi di antara UMKM tersebut. Beberapa UMKM mungkin hanya menggunakan media sosial sebagai saluran untuk mempromosikan produk tanpa memperhitungkan strategi pemasaran yang lebih komprehensif, sementara yang lain mungkin telah mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah. Selanjutnya, temuan menunjukkan bahwa kendala utama yang dihadapi oleh UMKM dalam memanfaatkan media sosial adalah keterbatasan akses internet dan keterampilan dalam mengelola platform media sosial. Meskipun akses internet telah meningkat di wilayah ini, masih ada daerah yang memiliki konektivitas yang tidak memadai, sehingga menghambat kemampuan UMKM untuk memanfaatkan media sosial sepenuhnya dalam pemasaran produk mereka. Selain itu, kurangnya pemahaman tentang cara menggunakan media sosial secara efektif juga menjadi hambatan utama bagi UMKM dalam mencapai hasil yang diinginkan. Kemudian, dari segi konten, temuan menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih menghadapi tantangan dalam menghasilkan konten yang menarik dan relevan untuk audiens mereka. Konten yang berkualitas dan kreatif menjadi kunci untuk menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka melalui media sosial. Namun, banyak UMKM yang menghadapi kesulitan dalam mengidentifikasi jenis konten yang paling efektif untuk audiens mereka, serta dalam merancang dan mengimplementasikan strategi konten yang tepat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM perlu lebih memperhatikan aspek branding dalam pemasaran produk melalui media sosial. Identitas merek yang kuat dapat membantu UMKM membedakan diri dari pesaing dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Namun, masih ada banyak UMKM yang belum sepenuhnya memanfaatkan potensi branding mereka dalam media sosial, sehingga menyebabkan kurangnya diferensiasi dan kurangnya pengenalan merek di kalangan konsumen. Dalam konteks analisis data, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih belum memanfaatkan analisis data secara maksimal untuk

mendukung strategi pemasaran mereka. Data yang diperoleh dari berbagai platform media sosial dapat memberikan wawasan berharga tentang perilaku konsumen, preferensi produk, dan tren pasar yang dapat digunakan untuk menginformasikan keputusan pemasaran yang lebih baik. Namun, kekurangan keterampilan dan sumber daya untuk melakukan analisis data seringkali menjadi hambatan bagi UMKM dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam pemasaran produk mereka. Dari segi evaluasi dan pemantauan, temuan menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih kurang melakukan evaluasi dan pemantauan terhadap kinerja strategi pemasaran mereka melalui media sosial. Evaluasi yang sistematis terhadap metrik kinerja seperti tingkat keterlibatan pengguna, pertumbuhan jumlah pengikut, dan tingkat konversi penjualan sangat penting untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari kampanye pemasaran mereka. Namun, banyak UMKM yang tidak memiliki sistematisasi dan keterampilan yang diperlukan untuk melakukan evaluasi ini dengan efektif. Selanjutnya, pentingnya kerjasama antara UMKM, pemerintah daerah, dan pemangku kepentingan lainnya juga menjadi temuan yang signifikan dalam penelitian ini. Kerjasama ini diperlukan dalam menyediakan pelatihan dan pendampingan bagi UMKM dalam mengelola media sosial, serta dalam membangun infrastruktur teknologi informasi yang mendukung akses internet yang lebih luas dan cepat. Kerjasama ini juga dapat membantu dalam mengatasi kendala-kendala lain yang dihadapi oleh UMKM dalam memanfaatkan media sosial dalam pemasaran produk mereka. Dari segi regulasi dan kebijakan, temuan menunjukkan bahwa masih diperlukan kerangka kerja yang jelas dan mendukung untuk mengatur penggunaan media sosial dalam pemasaran produk UMKM. Kebijakan terkait perlindungan konsumen, privasi data, serta peraturan perdagangan elektronik perlu diperbarui dan disesuaikan dengan perkembangan teknologi dan tren pemasaran digital. Ini akan membantu UMKM untuk menghindari potensi risiko dan masalah hukum yang mungkin timbul dalam proses pemasaran melalui media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pentingnya adaptasi terhadap perubahan tren dan teknologi dalam media sosial juga menjadi temuan yang signifikan. Dunia digital terus berkembang dengan cepat, dan UMKM perlu dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tersebut untuk tetap relevan dan bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif. Ini memerlukan komitmen untuk belajar dan berinovasi secara terus-menerus, serta fleksibilitas dalam merancang strategi pemasaran yang responsif terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Selain itu, hasil penelitian menyoroti pentingnya memahami konteks lokal dan karakteristik pasar dalam merancang strategi pemasaran produk UMKM melalui media sosial. Kabupaten Banyumas memiliki keberagaman budaya, kondisi ekonomi, dan preferensi konsumen yang unik, sehingga pendekatan yang sesuai dan terkustomisasi dalam pemasaran produk sangatlah penting. Memahami norma-norma budaya lokal, preferensi konsumen, dan cara berinteraksi dalam komunitas online akan membantu UMKM untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan. Temuan menunjukkan bahwa UMKM perlu lebih memperhatikan aspek infrastruktur dan konektivitas dalam pemasaran produk melalui media sosial. Ketersediaan akses internet yang terbatas atau lambat dapat menjadi kendala serius bagi UMKM dalam mencapai audiens mereka secara efektif. Oleh karena itu, pemahaman terhadap infrastruktur teknologi informasi di wilayah ini juga perlu diperhitungkan dalam merancang strategi pemasaran melalui media sosial. Segi sosial dan budaya, temuan menunjukkan bahwa UMKM perlu lebih memperhatikan aspek budaya dan sosial dalam pemasaran produk melalui media sosial. Memahami norma-norma budaya lokal, preferensi konsumen, dan cara berinteraksi dalam komunitas online menjadi aspek yang tidak dapat diabaikan. Strategi pemasaran yang sensitif terhadap konteks budaya dan sosial akan lebih mungkin diterima dan diadopsi oleh konsumen lokal, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran UMKM. Terakhir, dari segi perluasan jangkauan, temuan menunjukkan bahwa media sosial membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka secara signifikan. Dengan menggunakan media sosial secara efektif, UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih luas di luar wilayah lokal mereka, sehingga membuka peluang untuk peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memperluas visibilitas dan mencapai audiens baru di pasar yang lebih luas.

KESIMPULAN

Kesimpulan:

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah disajikan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kabupaten Banyumas memiliki potensi besar namun juga menghadapi berbagai tantangan yang perlu diatasi. Mayoritas UMKM telah mulai mengadopsi media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka, tetapi masih terdapat kendala dalam hal akses internet, keterampilan pengelolaan platform, konten yang menarik, branding, analisis data, dan pemantauan kinerja.

Saran:

Untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam memanfaatkan media sosial dalam pemasaran produk, beberapa saran dapat diajukan. Pertama, diperlukan peningkatan akses internet yang lebih luas dan cepat di seluruh wilayah Kabupaten Banyumas untuk memastikan UMKM dapat menggunakan media sosial secara efektif. Kedua, perlu diselenggarakan pelatihan dan pendampingan bagi UMKM dalam mengelola media sosial, merancang konten yang menarik, mengoptimalkan branding, dan menganalisis data. Ketiga, perlu ditingkatkan

kerjasama antara UMKM, pemerintah daerah, dan pemangku kepentingan lainnya untuk menyediakan dukungan dan sumber daya yang diperlukan bagi UMKM dalam memanfaatkan media sosial. Keempat, perlu diperbarui regulasi dan kebijakan yang mendukung penggunaan media sosial dalam pemasaran produk UMKM, serta menyelenggarakan kampanye penyuluhan untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran UMKM tentang manfaat dan cara efektif menggunakan media sosial dalam pemasaran produk mereka. Dengan mengimplementasikan saran-saran ini, diharapkan UMKM di Kabupaten Banyumas dapat memanfaatkan potensi media sosial secara maksimal untuk meningkatkan penjualan produk mereka dan mendukung pertumbuhan bisnis mereka secara keseluruhan.

REFERENSI

- Darwin, M. (2020). PENGARUH STRATEGI COMMUNICATION DALAM MARKETING 4.0 TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI BRAND ADVOCACY PADA E-COMMERCE SHOPEE. 4(2).
- Fitriana, A., Setyanugraha, R. S., & Hasibuan, R. R. (2021). Pengelolaan Keuangan Keluarga dalam Upaya Meningkatkan Produktivitas Masyarakat yang Mandiri Kelurahan Teluk Kabupaten Banyumas. *Perwira Journal of Community Development*, 1(1), 37-41.
- Hameed, F., Malik, I. A., Hadi, N. U., & Raza, M. A. (2023). Brand awareness and purchase intention in the age of digital communication: A moderated mediation model of celebrity endorsement and consumer attitude. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(2), e202309. <https://doi.org/10.30935/ojcm/12876>
- Hasibuan, R. R., Setyanugraha, R. S., Amelia, S. R., Arofah, A. A., & Pratiwi, A. R. (2021). Penyuluhan Pemanfaatan Air Nira Pohon Kelapa Menjadi Gula Semut untuk Meningkatkan Perkonomian Desa Kuripan Kabupaten Cilacap. *ETHOS: Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 9(1), 107-111.
- Haque, M. G. (2020). The Effect of Digital Marketing and Media Promotion Utilization to a Bakpia Patok Yogyakarta SMES' Sales Performance. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik*, 10(1), 233. <https://doi.org/10.26858/jiap.v10i1.14336>
- Ilmy, M. D. (2021). IMPLEMENTASI STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION GERAI KOPI DI MASA PANDEMI COVID-19. 4.
- Ira Promasanti Rachmadewi, Auliya Firdaus, Qurtubi, Q., Wahyudhi Sutrisno, & Chancard Basumerda. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing pada Toko Online Usaha Kecil Menengah. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 7(2), 121–128. <https://doi.org/10.30656/intech.v7i2.3968>
- Kurniawan, F. R., Setyowati, S., & Ihsaniyati, H. (2018). STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) USAHA KEDAI SUSU MOM MILK UNTUK MENARIK MINAT KONSUMEN. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 13(2), 167. <https://doi.org/10.20961/sepa.v13i2.21026>
- Kusbandono, D. (2019). ANALISIS SWOT SEBAGAI UPAYA PENGEMBANGAN DAN PENGUATAN STRATEGI BISNIS (STUDY KASUS PADA UD. GUDANG BUDI, KEC. LAMONGAN). *JURNAL MANAJEMEN*, 4(2), 921. <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i2.250>
- Lavanya, A., & Radhikamani, M. M. (2021). A STUDY ON DIGITAL MARKETING AND IT'S IMPACTS. 9(5).
- Musrifah. (2021). Strategi IMC (Integrated Marketing Communication) Sebagai Survivor Bisnis Online Di Masa dan Pasca Pandemi. *Alamtara: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 5(2), 148–160. <https://doi.org/10.58518/alamtara.v5i2.763>
- Prajana, A. M., Syafikarani, A., & Nastiti, N. E. (n.d.). PEMANFAATAN VIDEO STREAMING SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PADA FITUR SHOPEE LIVE. 8(2).
- Putri, A. M. A., & Sanica, I. G. (2022). DIGITAL MARKETING STRATEGY TO SURVIVE DURING COVID-19 PANDEMIC. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBA)*, 6(1), 27. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i1.4084>
- Ratna Gumilang, R. (2019). IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN HASIL HOME INDUSTRI. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>

- Rizaldi, A., Margareta, F., Simehate, K., Hikmah, S. N., Albar, C. N., & Rafdhi, A. A. (2021). Digital Marketing as a Marketing Communication Strategy.
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. 1(3).
- Setyanugraha, R. S., Fitriana, A., & Hasibuan, R. R. (2021). Festival Wisata Online Sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran Dan Peningkatan Kinerja Keuangan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 54-62.
- Taryana, A., & Retnowardhani, D. (2023). Peran Integrated Marketing Communication pada Perusahaan Media (Di Menara62.com – Media Dakwah Muhammadiyah). *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 277–282. <https://doi.org/10.54082/jupin.156>
- Zulkarnain, M. I., & Sembiring, R. S. R. (n.d.). Optimalisasi Digital Marketing Guna Peningkatan Daya Beli Konsumen.