



PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN UMKM PIA LATASAMELALUI MEDIA SOSIAL DI KEL. SA'DIA KOTA BIMA NUSA TENGGARA BARAT

Ita Purnama Sari

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Asti Ananta

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Anggun Putri Dewanti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Jl. Wolter Monginsidi, kompleks Tolobali, Kelurahan Sarae, Kecamatan Rasa Nae Barat,

Kota Bima, Nusa Tenggara Barat, 84110, Indonesia

Korespondensi penulis: Ita123purnama@gmail.com

***Abstrak,** Pia Latasa is one of the micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Sa'dia Village, Bima City, West Nusa Tenggara, engaged in the production of traditional regional foods. In the current digital era, the limitations of conventional marketing pose a significant challenge in expanding the market and increasing sales revenue. This research aims to develop a social media-based marketing strategy as an effort to enhance the visibility and competitiveness of Pia Latasa. The methods used include creating business accounts on Instagram and Facebook, producing digital content in the form of photos, videos, and product education, and implementing paid advertising to broaden market reach. The expected outcomes are an increase in brand awareness, higher consumer engagement, and sales growth in the medium term. This strategy is also expected to serve as a model for other local MSMEs in utilizing social media as an effective and sustainable promotional tool.*

***Keywords:** Bima City, MSMEs, Pia Latasa, marketing strategy, social media.*

Abstrak. Pia Latasa merupakan salah satu usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kelurahan Sa'dia, Kota Bima, Nusa Tenggara Barat, yang bergerak di bidang produksi makanan tradisional khas daerah. Dalam era digital saat ini, keterbatasan pemasaran secara konvensional menjadi tantangan besar dalam memperluas pasar dan meningkatkan omzet penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran berbasis media sosial sebagai upaya meningkatkan visibilitas dan daya saing Pia Latasa. Metode yang digunakan meliputi pembuatan akun bisnis di platform Instagram dan Facebook, produksi konten digital berupa foto, video, serta edukasi produk, dan penerapan iklan berbayar untuk memperluas jangkauan pasar. Hasil yang diharapkan adalah peningkatan brand awareness, keterlibatan konsumen yang lebih tinggi, serta pertumbuhan penjualan dalam jangka menengah. Strategi ini juga diharapkan menjadi model bagi UMKM lokal lainnya dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Kota Bima, UMKM, Pia Latasa, strategi pemasaran, media sosial.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07 persen atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap

lebih kurang 117 juta pekerja atau 97 persen dari total tenaga kerja yang ada, serta dapat menghimpun sampai 60,4 persendari total investasi. UMKM tidak hanya hadir di perkotaan, tetapi juga tersebar di pelosok negeri, salah satu contoh UMKM yang berkembang di wilayah ini adalah Pia Latasa, produsen pia khas yang berasal dari Kelurahan Sa'dia. Produk Pia Latasa memiliki keunggulan dari segi rasa dan kualitas, serta mampu merepresentasikan kekayaan kuliner daerah. menjadi penggerak ekonomi di tingkat desa salah satunya terdapat pada Kelurahan Sadia, Kecamatan Mpunda Kota Bima.

Namun demikian, dalam perjalanannya, Pia Latasa menghadapi berbagai tantangan, khususnya dalam hal pemasaran. Selama ini, metode pemasaran yang digunakan masih bersifat konvensional, yaitu bergantung pada penjualan langsung, pemasaran dari mulut ke mulut, serta distribusi melalui toko-toko lokal. Cara ini, meskipun masih relevan, dirasa kurang efektif untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, terlebih di era modern di mana perilaku konsumen mulai bergeser ke platform digital.

Perkembangan teknologi informasi, terutama media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, telah mengubah cara konsumen mencari dan membeli produk. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi platform utama dalam aktivitas pemasaran, membangun merek, dan memperluas jaringan bisnis. UMKM yang mampu memanfaatkan media sosial dengan tepat dapat memperoleh keuntungan besar, seperti meningkatkan brand awareness, memperluas pasar, membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, serta meningkatkan volume penjualan.

Sayangnya, pemanfaatan media sosial oleh Pia Latasa masih sangat terbatas. Minimnya pengetahuan tentang strategi pemasaran digital, kurangnya sumber daya manusia yang terampil di bidang media sosial, serta belum adanya perencanaan konten yang terstruktur menyebabkan peluang besar ini belum tergarap secara optimal. Kondisi ini menyebabkan pertumbuhan usaha berjalan lambat, padahal potensi pasar, baik lokal maupun luar daerah, sebenarnya sangat terbuka lebar.

Berdasarkan permasalahan tersebut, pengembangan strategi pemasaran melalui media sosial menjadi sebuah kebutuhan mendesak. Dengan membangun citra merek yang kuat di dunia digital, memproduksi konten kreatif dan menarik, serta menjalankan kampanye pemasaran yang terarah, Pia Latasa diharapkan mampu meningkatkan daya saingnya di pasar. Strategi ini juga sejalan dengan tren global di mana digitalisasi bisnis menjadi salah satu kunci utama dalam memenangkan persaingan usaha di masa depan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kami dari mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima yang berjumlah 2 orang terpanggil untuk ikut serta membantu memecahkan persoalan yang dihadapi oleh pemilik UMKM dan ingin mengajak pemilik UMKM untuk kebutuhan peningkatan

usaha Pia Latasa sendiri, pengembangan strategi pemasaran ini diharapkan dapat menjadi model percontohan bagi UMKM lain di Kota Bima. Melalui pendekatan ini, UMKM dapat lebih adaptif terhadap perubahan zaman, lebih inovatif dalam memasarkan produknya, serta lebih mampu mempertahankan eksistensi dalam jangka Panjang.

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran digital merupakan bagian dari strategi pemasaran yang memanfaatkan internet dan teknologi digital untuk menjangkau konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk lebih terhubung dengan konsumen secara langsung, cepat, dan interaktif. Dalam konteks UMKM, media sosial menjadi salah satu alat paling efektif untuk promosi karena biayanya rendah namun jangkauan pasarnya luas.

Salah satu teori yang relevan adalah teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), yang menyatakan bahwa untuk menarik konsumen, sebuah promosi harus mampu menarik perhatian, menimbulkan minat, membangkitkan keinginan, dan akhirnya mendorong tindakan membeli. Strategi pemasaran melalui media sosial dapat menggunakan pendekatan AIDA ini melalui konten visual yang menarik, penawaran khusus, dan interaksi langsung dengan pelanggan.

Studi oleh Rahmawati dan Prasetyo (2021) menunjukkan bahwa lebih dari 70% UMKM yang aktif menggunakan media sosial mengalami peningkatan omset hingga 30% dalam satu tahun. Ini menunjukkan peran vital media sosial dalam proses promosi produk. Selain itu, model pemasaran digital yang berorientasi pada storytelling dan visual branding terbukti mampu membangun loyalitas pelanggan menciptakan komunitas konsumen yang aktif. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu membangun narasi brand yang kuat dan autentik melalui platform-platform digital.

Penelitian oleh Hasanah et al. (2024) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM di desa Talang Pagar Agung dapat meningkatkan pendapatan usaha secara signifikan. Sementara itu, Haryanti et al. (2024) dalam jurnal pengabdian menunjukkan bahwa pelatihan pengolahan produk dan pemasaran digital sangat membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing produk lokal.

Dengan demikian, strategi digital sangat berpotensi untuk mengatasi keterbatasan pemasaran konvensional yang selama ini dihadapi oleh Pia Latasa. Keberhasilan strategi ini juga sangat dipengaruhi oleh kesiapan sumber daya manusia dan komitmen dalam menjaga keberlanjutan konten promosi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan metode deskriptif-kualitatif, yang bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital berbasis media sosial bagi UMKM

Pia Latasa di Kelurahan Sa'dia, Kota Bima, Nusa Tenggara Barat. Objek penelitian ini adalah UMKM Pia Latasa, sebuah usaha rumahan yang memproduksi makanan khas berupa pia dengan segmentasi pasar lokal dan oleh-oleh. Penelitian difokuskan pada aktivitas pemasaran UMKM tersebut, yang sebelumnya masih bergantung pada metode konvensional seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut.

Teknik pengumpulan data dilakukan secara tidak langsung melalui observasi lapangan, studi dokumentasi, serta analisis SWOT terhadap kondisi pemasaran yang berjalan. Peneliti juga mengacu pada hasil pelatihan digital marketing lokal sebagai landasan pengembangan strategi. Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam aktivitas pemasaran Pia Latasa, kemudian merumuskan strategi pemasaran digital yang meliputi pembuatan dan optimalisasi akun bisnis media sosial, produksi konten kreatif, pemanfaatan iklan berbayar, serta kerja sama dengan influencer lokal.

Analisis kebijakan dalam penelitian ini lebih mengarah pada pengambilan kebijakan internal usaha, khususnya dalam mengadopsi pendekatan pemasaran digital sebagai strategi utama dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Metodologi penelitian ini secara ringkas terdiri dari tahapan identifikasi permasalahan pemasaran, penyusunan strategi digital yang mencakup segmentasi pasar dan perencanaan konten, hingga implementasi melalui promosi aktif di platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Ruang lingkup diskusi mencakup kondisi aktual UMKM Pia Latasa, hambatan yang dihadapi dalam pemasaran konvensional, serta langkah-langkah strategis untuk meningkatkan daya saing melalui media sosial.

Penelitian dilakukan di Kelurahan Sa'dia, Kecamatan Mpunda, Kota Bima, sementara waktu pelaksanaan penelitian pada Selasa, 29 April 2025. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi model pengembangan strategi pemasaran berbasis media sosial yang dapat diterapkan oleh UMKM lain di wilayah Kota Bima.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pia Latasa merupakan salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang produksi makanan khas berupa pia, yang berlokasi di Kelurahan Sa'dia, Kota Bima, Nusa Tenggara Barat. Berdiri sejak beberapa tahun lalu, Pia Latasa berfokus memproduksi pia dengan cita rasa khas yang mengadaptasi kekayaan rasa lokal, dengan tujuan untuk menjadi pilihan oleh-oleh utamabagi wisatawan maupun konsumsi masyarakat lokal.

Dalam operasionalnya, Pia Latasa masih mengandalkan metode produksi rumahan (*home industry*) dengan kapasitas produksi yang disesuaikan dengan permintaan harian dan musiman. Produk pia yang dihasilkan menggunakan bahan baku lokal pilihan seperti tepung terigu, gula, dan margarin, sehingga menjaga cita rasa otentik dan kualitas produk. Varian rasayang ditawarkan pun beragam, mulai dari kacang hijau, coklat, hingga keju, untuk memenuhi selera

konsumen yang berbeda.

Sistem pemasaran yang dilakukan oleh Pia Latasa pada awalnya masih mengandalkan metode konvensional seperti penjualan langsung di lokasi produksi, menitipkan produk di toko-toko oleh-oleh, serta promosi dari mulut ke mulut. Hal ini menyebabkan jangkauan pasar Pia Latasa masih terbatas di sekitar Kota Bima dan sekitarnya. Selain itu, keterbatasan dalam penggunaan teknologi digital dan media sosial membuat pertumbuhan usaha berjalan cukup lambat dibandingkan dengan potensi pasar yang ada.

Dari sisi manajemen usaha, Pia Latasa dikelola secara sederhana oleh pemilik usaha dibantu oleh beberapa tenaga kerja lokal. Aktivitas produksi, pemasaran, hingga pengelolaan keuangan masih dijalankan secara manual dan belum mengadopsi sistem berbasis digital. Meskipun demikian, semangat inovasi terus dilakukan, salah satunya dengan upaya memperluas pasar melalui pemanfaatan mediasosial, yang saat ini mulai digalakkan sebagai salah satu strategi pengembangan usaha.

Dengan potensi produk yang berkualitas dan kekayaan rasa lokal yang dimiliki, Pia Latasa memiliki peluang besar untuk berkembang lebih luas apabila mampu mengoptimalkan strategi pemasaran digital, meningkatkan kualitas pelayanan, serta memperkuat identitas merek ditengah persaingan usaha yang semakin kompetitif.

a. Tabel 1

Analisis SWOT:

Salah satu kekuatan utama Pia Latasa adalah kemampuannya menjaga kualitas produk secara konsisten. Hal ini menjadi fondasi penting dalam membangun reputasi di dunia digital, di mana ulasan konsumen dapat dengan cepat mempengaruhi persepsi pasar. Di sisi kelemahan, selain keterbatasan SDM yang menguasai digital marketing, juga ditemukan belum adanya branding visual yang khas, seperti logo profesional, desain kemasan yang menarik, dan tagline yang mudah diingat. Hal ini menjadi tantangan untuk menarik minat generasi muda sebagai target pasar potensial.

Peluang besar juga hadir melalui platform TikTok dan YouTube Shorts yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan proses pembuatan pia secara behind the scene (BTS) — sesuatu yang saat ini sangat diminati audiens digital. Ancaman yang nyata berasal dari merek-merek luar daerah yang mulai masuk melalui penjualan online. Oleh karena itu, Pia Latasa harus mampu membedakan diri dengan cerita, nilai lokal, dan pengalaman yang unik.

Analisis SWOT:

Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (kelemahan)
Produk khas lokal	Minimnya keterampilan digital
Bahan baku berkualitas	Pemasara hanya konvensional
Opportunities (peluang)	Threats (ancaman)
Potensi pasar online	Persaingan dengan produk sejenis
Dukungan program UMKM	Perubahan preferensi konsumen

Sumber: Hasil observasi peneliti, 2025.

Berikut beberapa strategi yang diusulkan untuk meningkatkan pemasaran Pia Latasa melalui media sosial terdiri dari :

1. Pembuatan akun media sosial seperti whatsapp, instagram dan facebook bisnis
Membuat akun bisnis di platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook adalah langkah awal yang krusial. Akun-akun ini akan berfungsi sebagai saluran komunikasi langsung dengan konsumen, memungkinkan Pia Latasa untuk mempromosikan produk, menjawab pertanyaan, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Dengan menggunakan platform yang tepat, Pia Latasa dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas merek.
2. Produksi konten berupa foto, video, dan edukasi produk
Konten yang menarik dan informatif sangat penting dalam menarik perhatian konsumen. Produksi konten berupa foto dan video yang menampilkan produk secara menarik, serta edukasi tentang produk, akan membantu konsumen memahami nilai dan keunikan makanan tradisional yang ditawarkan. Konten yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan mendorong mereka untuk berbagi informasi tentang produk kepada orang lain.
3. Iklan berbayar untuk menjangkau audiens lebih luas
Menggunakan iklan berbayar di platform media sosial dapat memperluas jangkauan audiens secara signifikan. Dengan menargetkan demografi tertentu, Pia Latasa dapat menjangkau konsumen yang lebih relevan dan berpotensi tertarik dengan produk yang ditawarkan. Iklan berbayar juga memungkinkan untuk meningkatkan visibilitas produk dalam waktu singkat, yang dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan.
4. Kolaborasi dengan influencer lokal.
Bekerja sama dengan influencer lokal yang memiliki pengikut yang relevan dapat memberikan dorongan besar bagi pemasaran Pia Latasa. Influencer dapat membantu mempromosikan produk melalui konten yang mereka buat, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menarik perhatian audiens baru. Kolaborasi ini juga dapat menciptakan buzz di media sosial, yang dapat meningkatkan brand awareness dan

mendorong lebih banyak interaksi dengan merek.

a. Gambar bahan- bahan Kue Pia Latasa



Gambar 1. Tepung terigu



Gambar 4. Kue pia latasa



Gambar 2. Kacang hijau



Gambar 5. Kue pia latasa



Gambar 3. Pengadonan tepung



Gambar 6. Foto bersama karyawan kue latasa

Sumber: Gambar di ambil oleh peneliti, 2025

KESIMPULAN

Pengembangan strategi pemasaran melalui media sosial terbukti menjadi pendekatan yang relevan dan efektif bagi UMKM Pia Latasa dalam menghadapi tantangan pemasaran konvensional. Dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business, Pia Latasa memiliki peluang besar untuk meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Pengelolaan akun media sosial secara profesional, penyusunan konten yang kreatif dan menarik, penggunaan iklan berbayar yang terarah, serta kolaborasi dengan influencer lokal menjadi langkah strategis dalam mempercepat pertumbuhan usaha.

Selain itu, pelayanan pelanggan yang responsif dan evaluasi berkala terhadap kinerja pemasaran digital sangat diperlukan untuk memastikan keberlanjutan dan efektivitas strategi ini. Secara keseluruhan, digitalisasi pemasaran ini bukan hanya akan memperkuat posisi Pia Latasa di pasar lokal dan nasional, tetapi juga dapat menjadi model inspiratif bagi UMKM lain di Kota Bima dalam menghadapi era ekonomi berbasis teknologi.

Implementasi strategi pemasaran digital tidak hanya berdampak pada pertumbuhan usaha Pia Latasa tetapi juga berpengaruh pada aspek sosial dan ekonomi di lingkungan sekitar. Secara sosial, usaha ini membuka peluang kerja bagi tenaga lokal, terutama generasi muda yang akrab dengan teknologi. Selain itu, keberadaan Pia Latasa sebagai UMKM yang aktif di media sosial dapat menjadi inspirasi bagi pelaku usaha lain di Kota Bima. Dari sisi ekonomi, peningkatan penjualan akan berdampak pada peningkatan pendapatan pemilik usaha dan tenaga kerja, serta mendorong perputaran ekonomi lokal. Jika berhasil, Pia Latasa dapat menjadi ikon oleh-oleh Kota Bima yang mampu bersaing di pasar regional dan nasional.

Strategi pemasaran melalui media sosial bukan hanya tentang membuat akun dan mengunggah konten, tetapi juga tentang membangun komunikasi dua arah yang berkelanjutan dengan pelanggan. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial perlu dilakukan secara profesional dan terencana, dengan jadwal konten, monitoring performa, dan interaksi aktif dengan konsumen. Dengan pendekatan yang tepat, Pia Latasa tidak hanya dapat bertahan, tetapi juga berkembang menjadi usaha lokal yang mampu bersaing di level nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Haryanti, I., Munhar, A., & Ratu, M. (2024). Pengabdian Kepada Masyarakat Melalui Pelatihan Pengolahan Daun Jambu Biji Dengan Ide Kreatif Dan Inovasi Baru Menjadi Teh Daun Jambu Biji. *Jurnal Pengabdian, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima*, 02(01), 119–126.
- Hasanah, T., Markus, M., Hartini, I., Eduawar, R., Iskandar, I., & Sholiha, E. (2024). Pengembangan UMKM PPUMI Dengan Inovasi Produk Gula Aren Sebagai Upaya Peningkatan Bagi Masyarakat Desa Talang Pagar Agung Lahat Sumatera Selatan. *Dedikasi Pkm*, 5(2), 307–314. <https://doi.org/10.32493/dkp.v5i2.38656>
- Yuliani, S., Burhanuddin, A. M., Hasanah, A. M., Wibisana, A. A. W. D., Rachmawanto, A. R., Fitri, G. K. N., Khasanah, N. U., Thoybah, P. A. A. N., & Hayati, W. N. (2023). GULA NIRA: Peningkatan UMKM masyarakat pengrajin gula nira di Desa Sambiharjo melalui pengolahan gula nira menjadi gula cair. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 157–161.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). Laporan Tahunan UMKM Indonesia 2023. Diakses dari: <https://kemenkopukm.go.id>
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Nasution, M. N. (2018). Manajemen Pemasaran Modern. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Badan Pusat Statistik. (2024). Statistik UMKM Indonesia 2024. Diakses dari: <https://www.bps.go.id>