

Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Produk Budaya Lokal di Kota dan Kabupaten Bima: Strategi Digital dalam Mendukung Pelestarian Budaya dan Penguatan Ekonomi Kreatif

Yayan Anggriani

Program Studi Bisnis Digital, Politeknik AMA, Kota Bima, Indonesia

ABSTRAK

Latar Belakang: Perkembangan dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi telah mempercepat transformasi penting dalam pendekatan pemasaran untuk produk budaya lokal menggunakan platform digital. Aplikasi media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, serta WhatsApp berfungsi sebagai alat pemasaran yang sangat efisien bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengenalkan produk budaya lokal kepada audiens yang lebih luas.

Tujuan: Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengevaluasi platform media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produk budaya lokal di Kota dan Kabupaten Bima, mengkaji pengaruhnya terhadap pertumbuhan pemasaran dan konservasi budaya, serta merumuskan pendekatan untuk pengembangan promosi digital yang berkelanjutan.

Metode: Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan kategori penelitian deskriptif. Informasi dikumpulkan melalui pengamatan, wawancara secara mendalam, dokumentasi, dan studi literatur terhadap pelaku UMKM, perajin tembengoli, pelaku industri kreatif, pemerintah daerah, serta masyarakat.

Hasil: Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform media sosial dapat memperluas jangkauan pemasaran, memperkuat identitas produk budaya lokal, meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan, dan mendorong pertumbuhan penjualan. Selain berfungsi sebagai alat pemasaran, platform ini juga menjadi sarana edukasi budaya melalui distribusi informasi tentang sejarah, filosofi motif tembengoli, budaya rimpu, kuliner khas Bima, dan berbagai produk ekonomi kreatif lainnya.

Kesimpulan: Penelitian ini mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial, terutama Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business, telah menjadi metode yang berhasil untuk memasarkan produk budaya lokal di wilayah Kota dan Kabupaten Bima.

Kata Kunci: *Media sosial, Promosi Digital, Budaya Lokal, Ekonomi Kreatif.*

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mempengaruhi hampir semua aspek kehidupan masyarakat, termasuk cara orang berkomunikasi, strategi pemasaran, serta pengembangan industri kreatif. Kemajuan dalam teknologi informasi telah mengubah cara orang berkomunikasi dan memasarkan produk dengan cara yang signifikan. Platform media sosial muncul sebagai salah satu inovasi digital yang memungkinkan interaksi cepat, luas dan interaktif antara produsen dan konsumen. Kotler & Keller (2022) menegaskan bahwa dalam dunia pemasaran yang modern, media sosial tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan, memperkuat reputasi merek, serta meningkatkan nilai ekonomi dari suatu produk.

Di Indonesia, kemajuan dalam media sosial telah mengakselerasi pergeseran pemasaran UMKM menuju ranah digital. Chaffey (2022) mengungkapkan bahwa pemasaran digital memberikan kesempatan bagi pelaku bisnis untuk mengakses pasar yang lebih luas dengan pengeluaran yang lebih efisien dibandingkan dengan cara pemasaran konvensional. Temuan dari penelitian Arviani et al. (2021) yang mengonfirmasi bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan efektivitas promosi dan memperkuat posisi kompetitif UMKM lokal. Untuk pelaku UMKM yang berfokus pada budaya, media sosial bukan sekadar alat untuk mempromosikan, tetapi juga sebagai sarana untuk melestarikan budaya dengan menyebarkan informasi tentang sejarah, filosofi, dan nilai-nilai budaya lokal. Teknologi digital berperan penting dalam melestarikan warisan budaya melalui cara dokumentasi dan penyebaran informasi budaya kepada komunitas lokal (UNESCO, 2021).

Di Kota dan Kabupaten Bima, terdapat berbagai kekayaan budaya yang beragam mulai dari kain tenun *Tembe Nggoli*, tradisi *Rimpu*, seni tari tradisional, musik lokal, hingga kerajinan tangan dan makanan khas seperti Uta Maju Puru, Kalempe, dan beragam hidangan lokal. Produk-produk tersebut merupakan bagian dari identitas budaya masyarakat Mbojo yang telah diwariskan dari generasi ke generasi. Namun, dengan adanya perkembangan globalisasi menyebabkan produk lokal kini menghadapi tantangan berat berupa persaingan dari barang-barang modern, perubahan selera konsumen, serta keterbatasan dalam pemasaran. Dalam beberapa tahun terakhir, para Pelaku UMKM budaya di Kota dan Kabupaten Bima telah mulai memanfaatkan media sosial untuk promosi produk mereka. Berbagai platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business digunakan untuk mengenalkan produk budaya kepada Masyarakat yang lebih luas. Studi yang dilakukan oleh Al-Amin et al. (2025) menunjukkan bahwa promosi digital untuk *Tembe Nggoli* memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan pemasaran dan ekonomi masyarakat. Temuan ini juga diperkuat oleh Anggriani et al. (2025) yang mengungkapkan bahwa transformasi digital yang berbasis pada kearifan lokal dapat memperluas akses pasar serta memperkuat identitas budaya Masyarakat Bima.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif diambil karena dapat menggambarkan secara mendetail fenomena pemanfaatan penggunaan media sosial sebagai alat promosi untuk produk budaya lokal di Kota dan Kabupaten Bima. Pendekatan ini sejalan dengan tujuan penelitian yang ingin mengkaji bagaimana pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah UMKM budaya memanfaatkan media sosial, baik sarana promosi maupun sebagai upaya pelestarian budaya lokal. Penelitian dilakukan di Kota dan Kabupaten Bima, yang terletak di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Informan ditentukan melalui teknik *purposive sampling* yaitu, dengan memilih individu yang dianggap mampu memahami permasalahan penelitian (Sugiyono, 2023). Hal ini didasari pada fakta bahwa kedua wilayah tersebut merupakan

pusat pengembangan beragam produk budaya lokal, seperti: *Tembe Nggoli*, *Rimpu*, Kerajinan Tangan, Kuliner Tradisional dan Industri Kreatif berbasis budaya. Selain itu, kedua wilayah tersebut juga menunjukkan peningkatan dalam penggunaan media sosial untuk promosi UMKM dan ekonomi kreatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami makna, pengalaman, perilaku, serta interaksi sosial yang terjadi secara alami dalam suatu konteks tertentu (Creswell & Creswell, 2023). Metode deskriptif dipilih karena penelitian ini tidak berfokus pada pengujian hipotesis, melainkan lebih kepada mendeskripsikan kondisi nyata mengenai strategi promosi digital yang diterapkan oleh UMKM budaya di Kota dan Kabupaten Bima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Pemanfaatan Media Sosial sebagai sarana promosi produk budaya lokal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua partisipan menggunakan media sosial sebagai saluran utama untuk mempromosikan produk budaya. Setiap Platform yang dipakai memiliki karakteristik yang beragam sesuai dengan target konsumen.

Tabel 1.1 Platform Media Sosial yang digunakan

No.	Media Sosial	Persentase Pengguna
1.	Instagram	92%
2.	Facebook	88%
3.	WhatsApp Business	100%
4.	TikTok	79%

Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2026

Media sosial yang digunakan untuk memasarkan produk mencakup WhatsApp Business dan Instagram dalam interaksi antara penjual dan pembeli guna mempermudah serta mempercepat tanggapan terhadap setiap kebutuhan konsumen baik itu terkait keluhan maupun yang lainnya. Dengan memanfaatkan WhatsApp Busines dan Instagram sebagai alat komunikasi dengan para pelanggan, hubungan antara penjual dan pembeli menjadi lebih lancar. selain berinteraksi di platform media sosial, para pembeli dan penjual juga dapat berdiskusi tentang produk secara langsung di lokasi penjualan *offline* yang menjual produk budaya lokal. TikTok dimanfaatkan untuk menunjukkan cara pembuatan *Tembe Nggoli*, penggunaan *Rimpu*, serta video pendek tentang Budaya Bima.

Strategi Promosi Digital Yang Dilakukan Pelaku UMKM

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, ada beberapa strategi yang diterapkan yaitu mengunggah gambar produk berkualitas tinggi, memproduksi video proses Pembuatan *Tembe Nggoli*, menceritakan kisah (*Storytelling*) tentang filosofi motif tenun, memanfaatkan siaran langsung (*Live Streaming*) saat kegiatan produksi, bekerja sama dengan influencer lokal, menggunakan hastag (*Tembe nggoli*, *Rimpu* Bima, Visit Bima, Bangga Buatan Indonesia), Memposting testimoni pelanggan, dan menyiapkan katalog digital. Strategi tersebut meningkatkan daya tarik pelanggan karena promosi tidak hanya menyoroti produk, tetapi juga menggambarkan proses produksi serta nilai budaya yang terkandung di dalamnya.

Dampak Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Produk Budaya Lokal

Sebelum penggunaan media sosial, mayoritas UMKM hanya menjual produk kepada pelanggan di wilayah Kota dan Kabupaten Bima. Setelah mulai memanfaatkan media sosial, produk mereka mulai dijual di berbagai daerah di Indonesia, bahkan sampai menjangkau konsumen di luar

negeri melalui diaspora masyarakat. Beberapa media sosial dapat berfungsi sebagai sarana inovasi *digital marketing* untuk mempromosikan produk budaya lokal oleh pelaku UMKM seperti Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business, dan Youtube. Beberapa UMKM yang menggunakan platform-platform ini, baik secara individu maupun kelompok, bisa memadukannya dengan metode *live streaming*, yaitu penyebaran konten secara langsung melalui internet, sehingga pemirsa dapat menonton konten tersebut secara real-time.

Media sosial memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mengenal beragam produk budaya Bima melalui konten visual yang menarik. Informan menyatakan bahwa sebelum mereka aktif menggunakan Instagram, Facebook dan TikTok, masyarakat hanya mengenal *Tembe Nggoli* sebagai jenis kain tenun biasa. Namun, setelah mereka secara rutin mengunggah video tentang filosofi motif, proses pembuatan, dan sejarah tenun, minat masyarakat mengalami peningkatan yang signifikan.

Dengan demikian dampak pemanfaatan sosial media terhadap produk lokal terletak pada penggabungan teknik pemasaran digital dengan penekanan pada kekayaan budaya lokal untuk menciptakan perbedaan produk dan ketertarikan emosional konsumen. Selain mampu menciptakan perbedaan produk dan ketertarikan emosional pada konsumen, pemanfaatan media sosial juga dapat memberikan manfaat bagi bisnis UMKM, khususnya dalam efisiensi biaya promosi. Dengan promosi yang lebih efisien, kemungkinan keuntungan yang diperoleh UMKM juga akan meningkat pula.

Kendala Pemanfaatan Media Sosial

Selain memperbaiki aspek pemasaran, platform media sosial juga memberikan dampak positif bagi pelestarian budaya lokal. Konten digital yang diunggah tidak hanya menunjukkan produk, melainkan juga menguraikan latar belakang, nilai-nilai, dan cara pembuatan *Tembe Nggoli* serta fungsi penggunaan *Rimpu* sebagai simbol budaya masyarakat Bima. Banyak responden menyatakan bahwa pelanggan lebih berminat membeli barang setelah memahami makna budaya yang terkandung di dalamnya. Ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menciptakan ikatan emosional antara produk dan pelanggan melalui pendekatan digital *storytelling*.

Walaupun pemanfaatan media sosial memberikan banyak manfaat, penelitian mengungkapkan adanya kendala dalam manajemen media sosial seperti keterbatasan keterampilan, materi konten yang kurang menarik, keterbatasan modal promosi, koneksi internet yang tidak stabil, serta kekurangan pengetahuan analisis media sosial. Banyak pelaku UMKM belum sepenuhnya mengetahui cara memahami *insight*. Algoritma media sosial, atau strategi optimalisasi konten. Maka dari itu, pelatihan dan pendidikan mengenai pemanfaatan media sosial sangat penting untuk membantu UMKM mengatasi kendala tersebut.

PEMBAHASAN

Berdasarkan Teori Difusi Inovasi Rogers (2003), penerapan media sosial oleh pelaku UMKM budaya di Kota dan Kabupaten Bima merupakan suatu bentuk pengadopsian inovasi dalam bidang pemasaran. Para pelaku usaha mulai beralih dari metode promosi konvensional ke promosi berbasis digital karena menyadari adanya manfaat yang lebih signifikan, terutama dalam memperluas pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Media sosial telah terbukti memenuhi lima karakteristik inovasi, yaitu menawarkan keuntungan yang relatif, mudah diakses, memenuhi kebutuhan pengguna, dapat diuji dalam skala kecil, dan hasilnya dapat dengan mudah diamati melalui peningkatan jumlah pengikut, interaksi, atau penjualan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan jangkauan pasar produk budaya lokal. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arviani et al. (2021) yang menyatakan bahwa media sosial memperbaiki efektivitas promosi UMKM melalui cara komunikasi

yang lebih efisien. Pemasaran *digital marketing* berpotensi menguatkan daya saing UMKM pada era ekonomi digital (Paransa, 2024). Konten berbentuk cerita (*Storytelling*) terbukti lebih efektif daripada promosi yang hanya menampilkan gambar produk. Konsumen menjadi lebih tertarik untuk membeli *Tembe Nggoli* setelah mengetahui makna dari motif, sejarah, dan cara pembuatannya. Hal ini mendukung konsep pemasaran 5.0 yang dikemukakan oleh Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) yang menyatakan bahwa pemasaran seharusnya dapat membangun hubungan emosional melalui pemanfaatan teknologi. Menurut Al-Amin et al. (2025), digitalisasi promosi produk tenun di Kota Bima memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan ekonomi masyarakat. Transformasi digital berdasarkan pada kearifan lokal dapat memperluas jaringan pemasaran sekaligus menambah nilai ekonomi dari produk budaya (Anggriani et al., 2026).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform media sosial berperan sebagai wadah virtual untuk mendokumentasikan dan menyebarluaskan budaya lokal. Konten yang berkaitan dengan *Rimpu*, *Tembe Nggoli*, dan Seni Tradisional tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan produk, tetapi juga memperkuat identitas budaya masyarakat Mbojo. Dengan demikian, media sosial memiliki dua peranan utama yaitu sebagai alat pemasaran dan sarana untuk menjaga kelestarian budaya. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pelestarian budaya dalam penelitian ini sejalan dengan pernyataan UNESCO (2021) yang menekankan bahwa teknologi digital bisa menjadi alat yang signifikan dalam mempertahankan warisan budaya. Selain itu, Hamzah (2025) menyebutkan bahwa promosi budaya rimpu melalui media digital dapat meningkatkan kesadaran generasi muda mengenai identitas budaya Bima.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform media sosial, terutama Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business, telah dimanfaatkan secara signifikan oleh pelaku UMKM budaya di Kota dan Kabupaten Bima sebagai media promosi utama. Media ini memberikan kesempatan kepada pengusaha untuk memasarkan produk dengan biaya yang relatif rendah, wawasan yang luas, serta interaksi yang lebih dinamis dengan konsumen. Penggunaan media sosial telah berperan dalam meningkatkan keterlihatan produk budaya lokal, seperti *Tembe Nggoli*, *Rimpu*, Kerajinan Tangan, dan Kuliner khas Bima, sehingga lebih dikenal di kalangan masyarakat regional maupun nasional. Manfaat media sosial berdampak positif pada peningkatan *brand awareness*, jumlah pelanggan, perluasan jaringan pemasaran, dan peningkatan penjualan. Strategi pemasaran yang memanfaatkan konten visual, video singkat, siaran langsung (*Live streaming*). Dan *Storytelling* terkait filosofi budaya efektif dalam menarik perhatian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital berperan tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sarana untuk menjalin hubungan emosional antara produk dan konsumen.

Selain memberikan dampak pada aspek ekonomi, media sosial juga menjadi sarana edukasi budaya. Konten yang memaparkan sejarah, filosofi motif *Tembe Nggoli*, beserta berbagai tradisi masyarakat Mbojo membantu masyarakat memahami nilai-nilai budaya lokal. Dengan cara ini, media sosial berperan sebagai arsip digital sekaligus alat pelestarian budaya yang dapat diakses oleh generasi muda dan masyarakat secara global. Meskipun memiliki banyak manfaat, penelitian ini menemukan kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM budaya, seperti keterbatasan literasi digital, rendahnya kemampuan dalam membuat konten kreatif, kurangnya pemanfaatan fitur analitik media sosial, keterbatasan anggaran promosi, dan kualitas jaringan internet yang masih belum merata. Situasi ini tersebut menyebabkan pemanfaatan media sosial belum berjalan secara optimal dan memerlukan dukungan dari berbagai pihak.

KONTRIBUSI

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung pelaksanaan penelitian ini, khususnya pemerintah Kota, Pemerintah Kabupaten, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, Dinas Koperasi dan UMKM, para pelaku UMKM Budaya, Pengrajin *Tembe Nggoli*, komunitas Budaya, akademisi, serta semua informan yang telah meluangkan waktu dan memberikan informasi yang sangat berharga selama proses penelitian. Apresiasi juga disampaikan kepada Institusi tempat penulis bernaung atas dukungan dalam menyelesaikan penelitian ini.

REFERENSI

- Al-Amin, M., Aditya, A., Nurfitri, R., & Aminah, S. (2025). Digitalisasi Promosi Produk Kain Tenun Tembe Nggoli dalam Meningkatkan Ekonomi Lokal Bima. *Jurnal Abdimas Maduma*, 4(1), 15-22. <https://doi.org/10.52622/jam.v4i1.396>
- Anggriani, Y., Sa'ban, F., Khairunnisah, Kharismafullah, Kurniawan, E., & Ahyar. (2025). Transformasi Digital Berbasis Kearifan Lokal pada Usaha Tembe Nggoli sebagai Strategi Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Raba Kota Bima. *SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(12).
<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/swarna/article/view/1839>
- Anggriani, Y., Filiana, Anas, M. K., Nurfa'niansah, Nurwahidah, Akbar, I., & Mulyati, A. (2026). Community Economic Empowerment Model Through Digitalization of Tembe Nggoli Business Based on Local Wisdom in Bima. *SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 1210-1217.
<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/swarna/article/view/1848>
- Arviani, H., Claretta, D., Kusnarto, K., Delinda, N., & Izzaanti, S. (2021). Sosial Media Marketing: Peluang dan Tantangan bagi UMKM Lokal di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Simbolika*, 7(1), 47-56. <https://doi.org/10.31289/simbolika.v7i1.4356>
- Chaffey, D. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (9th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Hamzah, S. (2025). Rimpu Simbol Kearifan Lokal dan Pelestarian Budaya Bima di Era Modern. *JAWI*. <https://doi.org/10.24042/00202582792000>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th Global ed.). Pearson.
- Paransa, R. P. J. (2024). Optimalisasi Pertumbuhan UMKM di Indonesia Melalui Pemasaran Digital. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*.
<https://doi.org/10.21831/efisiensi.v21i2.77042>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- UNESCO. (2021). *Reshaping Policies for Creativity: Addressing Culture as a Global Public Good*. UNESCO Publishing.