

PENGUATAN PRODUK LOKAL YANG BERBASIS MEDIA SOSIAL DI MASYARAKAT DESA MARSEDAN RAYA KECAMATAN SEMITAU KABUPATEN KAPUAS HULU

Rista Apriani

Program Pascasarjana Ilmu Sosial dan ilmu politik Universitas Tanjung Pura Pontianak

ARTICLE INFO

Article history:

Received Mei, 2025

Revised Mei, 2025

Accepted Mei, 2025

Available online Mei, 2025

ristaapriani2003@gmail.com

*This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas
Pendidikan Ganesha.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis upaya penguatan produk lokal melalui pemanfaatan media sosial di Desa Marsedan Raya, Kecamatan Semitau Kabupaten Kapuas Hulu. Media sosial kini menjadi sarana strategis dalam promosi produk, terutama di wilayah pedesaan yang memiliki potensi lokal namun keterbatasan dalam akses pasar. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dari pelaku UMKM dan tokoh masyarakat setempat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial seperti Facebook dan WhatsApp digunakan untuk memasarkan produk lokal seperti makanan khas. Penggunaan media sosial memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan daya saing produk dan memperluas jaringan pemasaran.

Kata Kunci: Produk lokal, Media Sosial, Pemberdayaan Masyarakat, Pemasaran Digital

ABSTRACT

This study aims to analyze efforts to strengthen local products through the use of social media in Marsedan Raya Village, Semitau District, Kapuas Hulu Regency. Social media has become a strategic tool for product promotion, especially in rural areas that have local potential but limited market access. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through observation, interviews, and documentation from local MSME actors and community leaders. The results show that social media platforms such as Facebook and WhatsApp are used to market local products, such as traditional foods. The use of social media has had a significant impact on increasing product competitiveness and expanding marketing networks.

Keywords: local products, social media, community empowerment, digital marketing

1. PENDAHULUAN

Produk lokal merupakan salah satu aset penting dalam pengembangan ekonomi masyarakat desa. Di Desa Marsedan Raya, berbagai potensi lokal seperti makanan khas masih belum mendapatkan tempat yang optimal di pasar yang lebih luas. Media sosial hadir sebagai alternatif strategis dalam mempromosikan dan memasarkan produk lokal secara lebih efektif dan efisien. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana media sosial dapat menjadi alat pemberdayaan ekonomi bagi masyarakat desa dalam angka penguatan produk lokal. Dan juga merumuskan langkah pengembangan berkelanjutan. Di era digital ini, media sosial telah menjadi alat komunikasi dan pemasaran yang sangat efektif.

Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp bukan hanya berfungsi sebagai sarana berinteraksi sosial, tetapi juga telah bertransformasi menjadi platform bisnis yang mampu menjangkau pasar luas secara cepat, murah, dan efisien. Penggunaan media sosial dalam

*Corresponding author

E-mail addresses: ristaapriani2003@gmail.com



konteks pemasaran produk lokal memberikan peluang besar bagi masyarakat pedesaan untuk mempromosikan produk mereka, memperluas jaringan konsumen, serta meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk. Dengan strategi yang tepat, media sosial mampu menjadi jembatan yang menghubungkan Pelaku usaha mikro di desa dengan konsumen di luar wilayah bahkan hingga ke luar negeri. Dalam konteks Desa Marsedan Raya, pemanfaatan media sosial sebagai alat penguatan produk lokal masih optimal, sebagai pelaku usaha di desa ini mulai mengenal penggunaan media sosial untuk promosi dan transaksi. Penelitian ini hadir untuk menjawab kebutuhan tersebut dengan menggali lebih dalam bagaimana strategi penguatan produk lokal berbasis media sosial dapat diterapkan secara efektif di Desa Marsedan Raya.

Fokus utama dari penelitian ini adalah mengidentifikasi potensi produk lokal yang dapat dikembangkan, menganalisis pola penggunaan media sosial di kalangan masyarakat desa, serta merumuskan strategi penguatan produk lokal melalui media sosial yang kontekstual, partisipatif, dan berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam memberdayakan masyarakat desa secara ekonomi dan sosial, sekaligus menjadi model pemberdayaan digital yang dapat direplikasi di daerah lain dengan karakteristik serupa. Penguatan produk lokal berbasis media sosial juga sejalan dengan agenda pembangunan nasional dalam mewujudkan kemandirian ekonomi berbasis potensi lokal serta penguatan kapasitas masyarakat desa melalui pendekatan digital. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya penting secara akademik, tetapi juga relevan secara praktis dalam mendukung kebijakan pemerintah, meningkatkan daya saing daerah, serta memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat desa di era digital. Media sosial telah menjadi salah satu sarana paling efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran produk. Pemanfaatan media sosial tidak hanya memungkinkan pelaku usaha di desa untuk memperkenalkan produk mereka ke pasar regional dan nasional, tetapi juga membuka peluang kolaborasi dan inovasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi penguatan produk lokal berbasis media sosial yang dapat diterapkan di Desa Marsedan Raya.

Fokus utama terletak pada upaya meningkatkan kapasitas masyarakat dalam memanfaatkan platform digital, membangun identitas produk, serta memperluas jaringan pasar. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan ekonomi masyarakat desa melalui optimalisasi teknologi digital. Penguatan produk berbasis media sosial menjadi salah satu strategi yang relevan untuk diterapkan dalam konteks ini. Dengan pendekatan tepat masyarakat desa Marsedan Raya dapat meningkatkan kapasitasnya.

Dalam memasarkan produknya secara digital, memperluas jaringan, dan menciptakan nilai tambah bagi produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, penelitian untuk mengkaji dan mengimplementasikan strategi penguatan produk lokal dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat utama dalam proses promosi dan pemasaran, serta mengevaluasi dampaknya terhadap peningkatan ekonomi masyarakat setempat. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya kehadiran media sosial, memberi peluang besar bagi pelaku usaha lokal untuk mempromosikan produknya secara lebih luas dan efisien. Sehari-hari masyarakat dan menjadi platform yang sangat potensial dalam menunjang aktifitas ekonomi, termasuk promosi produk, dan interaksi dengan konsumen. Pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran dikenal mampu meningkatkan visibilitas produk.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan secara mendalam strategi dan dampak penggunaan media sosial dalam upaya penguatan produk lokal di Desa Marsedan Raya. Pendekatan ini dipilih karena peneliti ingin memahami fenomena sosial, budaya, dan ekonomi secara kontekstual berdasarkan pandangan



dan pengalaman para pelaku lokal. Lokasi penelitian ditetapkan di Desa Marsedan Raya. Pemilihan lokasi ini dilakukan dengan potensi produk lokal yang dimiliki serta mulai berkembangnya pemanfaatan media sosial dalam aktifitas ekonomi masyarakat. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pelaku UMKM lokal, tokoh masyarakat, aparat desa, serta warga yang terlibat secara aktif dalam pemasaran produk melalui media sosial. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi unggahan media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp yang relevan.

Metode ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana masyarakat desa memanfaatkan media sosial sebagai sarana penguatan produk lokal, serta implikasinya terhadap pembaguna ekonomi berbasis potensi desa, terutama di desa Marsedan Raya sendiri agar dapat menjadi desa yang mandiri dan desa yang kuat akan pondasi ekonomi di bidang penjualan promosi produk lokal di media sosial. Serta masyarakat yang mandiri. Karena media sosial yang memberikan peluang yang sangat besar bagi masyarakat karena kemajuan teknologi yang sangat pesat saat ini dan mampu memberikan nilai ekonomi bagi masyarakat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa masyarakat di wilayah penelitian memasarkan produk lokal seperti kerupuk basah dengan mengupload di media sosial. Diketahui bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran produk lokal telah menjadi strategi utama dalam mendukung perkembangan ekonomi desa. Produk unggulan desa ini seperti kerupuk basah yang dipasarkan secara aktif melalui berbagai platform media sosial, seperti instagram, facebook, dan whatsapp. Sebagian besar pelaku usaha kecil dan menengah di desa ini telah memiliki akun bisnis, mereka secara rutin mengunggah foto- foto produk, memberikan informasi harga, cara pemesanan, serta testimoni dari pelanggan. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan pemasaran, tidak hanya ke wilayah sekitar desa, tetapi juga ke luar daerah hingga luar provinsi. Instagram menjadi platform visual yang paling digemari karena kemampuan menampilkan foto dan video produk secara menarik beberapa UMKM membuat akun instagram bisnis dan mengunggah produk jualan mereka.

Masyarakat desa menyadari pentingnya estetika visual dan storytelling dalam memasarkan produk. Mereka mulai belajar mengambil gambar produk dengan pencahayaan yang baik, serta menampilkan proses pembuatan konten- konten ini dipadukan dengan informasi harga, promo, dan testimoni pelanggan. Seiring meningkatnya eksposur media sosial, permintaan terhadap produk kerupuk basah meningkat. Warga mulai menerima pesanan dari luar desa, bahkan dari luar provinsi. Hal ini memberikan dampak positif terhadap pendapatan keluarga dan memicu munculnya unit- unit usaha baru. Beberapa warga yang awalnya hanya membantu produksi kini membuka usaha sendiri atau menjadi reseller. Pemanfaatan media sosial oleh masyarakat desa Marsedan Raya untuk memasarkan produk lokal menunjukkan bahwa digitalisasi telah menyentuh sektor ekonomi pedesaan. Dengan mampu meningkatkan daya saing produk lokal, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong pertumbuhan ekonomi desa secara berkelanjutan.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

*Corresponding author

E-mail addresses: zukhruufii@gmail.com



Masyarakat desa Marsedan raya telah menunjukkan pemanfaatan yang efektif terhadap media sosial sebagai sarana pemasaran produk lokal seperti kerupuk basah. Penggunaan platform digital ini membantu mendukung perekonomian lokal melalui peningkatan penjualan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Putra, A. R. (2022). Penguatan produk lokal yang berbasis media sosial di masyarakat. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(2), 45-53.
- Hidayat, A. A. (2020). "Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemberdayaan UMKM." *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 8(2), 78-86.
- Mulyadi, D. (2019). *Pemberdayaan Masyarakat: Konsep, Strategi dan Implementasi*. Bandung: Refika Aditama.
- Priyanto, S. (2022). *UMKM Naik Kelas: Strategi Digitalisasi Produk Lokal*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Salim, M. I. (2020). "Peran Influencer dalam Pemasaran Produk Lokal di Media Sosial." *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 89-100.
- Syafrizal. (2018). *Pemasaran Digital untuk UMKM*. Yogyakarta: Deepublish.
- Santosa, H. (2019). "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Branding Produk Lokal." *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(2), 112-122.
- Setyowati, L. (2021). "Digitalisasi UMKM dan Peran Media Sosial dalam Penguatan Produk Lokal." *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 3(1), 50-61.
- Ulya, M. N. (2020). "Analisis Strategi Konten Digital UMKM dalam Peningkatan Daya Saing Produk Lokal." *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 2(2), 77-86.
- Prasetyo, T., & Yuliana, R. (2021). "Efektivitas Media Sosial dalam Menumbuhkan Loyalitas Konsumen