

Peningkatan kapasitas digital marketing melalui media sosial bagi UMKM keripik pisang di Tiris

Moh. Fadel*, Irfan Maulana, Mohammad Koyyim

Universitas Hafshawaty Zainul Hasan

*e-mail korespondensi: cuexsade007@gmail.com

ABSTRAK

UMKM Keripik Pisang di Desa Ranu Agung menghadapi tantangan dalam pemasaran karena masih mengandalkan metode konvensional dan belum memiliki keterampilan digital. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan digital marketing melalui pelatihan rebranding dan optimalisasi media sosial. Metode pelaksanaan meliputi observasi awal untuk mengidentifikasi kebutuhan mitra, pelatihan pembuatan logo menggunakan Canva, pelatihan pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta pendampingan selama satu bulan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kemampuan peserta dalam membuat identitas visual produk, mengelola akun media sosial, serta memproduksi konten promosi secara mandiri. Selain itu, terjadi peningkatan interaksi digital dan pesanan produk sebesar 30% selama masa pelatihan. Kegiatan ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang dirancang sesuai kebutuhan mitra dapat memberikan dampak signifikan terhadap pengembangan usaha UMKM. Keberhasilan ini diperkuat oleh kolaborasi efektif antara tim pelaksana dan mitra serta pendekatan adaptif terhadap hambatan teknis yang dihadapi.

Kata kunci: digital marketing; media sosial; pelatihan; rebranding; UMKM.

ABSTRACT

The banana chips MSME (Micro, Small, and Medium Enterprise) in Ranu Agung Village faces marketing challenges due to its reliance on conventional methods and limited digital capabilities. This community service initiative aimed to enhance the digital marketing capacity of MSME actors through rebranding training and social media optimization. The implementation involved initial field observation to assess partner needs, logo design training using Canva, social media utilization workshops focusing on Instagram and Facebook, and a one-month mentoring period. The results indicate significant improvement in participants' abilities to develop product visual identities, manage social media accounts, and independently produce promotional content. Additionally, digital engagement and product orders increased by 30% during training. These findings suggest that digital marketing strategies tailored to the specific needs of MSMEs can significantly impact their business development. The success of the program was further supported by effective collaboration between the implementation team and the MSME partner, as well as an adaptive approach to overcoming technical constraints.

Keywords: digital marketing; MSMEs; rebranding; social media; training.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam pembangunan ekonomi nasional. Keberadaan UMKM di Indonesia sangat strategis karena kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja nasional yang sangat signifikan. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM berkontribusi sekitar 60,5% terhadap PDB nasional dan menyerap 96,9% dari total tenaga kerja nasional (Mirnawati & Amri, 2022). Fakta ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran penting dalam menjaga stabilitas ekonomi masyarakat, khususnya di tengah kondisi ekonomi yang tidak menentu seperti saat pandemi COVID-19 (Sumadi, 2020).

Namun, di tengah peran strategis tersebut, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam pengembangan usahanya. Salah satu tantangan utama adalah rendahnya adopsi teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam aktivitas bisnis sehari-hari (Utama,

2018; Suarsana & Karyati, 2020). Banyak pelaku UMKM masih menggunakan metode konvensional dalam memasarkan produknya, seperti menjual dari mulut ke mulut atau menitipkan produk di warung-warung. Keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi digital menghambat potensi pertumbuhan dan daya saing UMKM di era digital saat ini (Kondo et al., 2023; Kusuma & Fahamsyah, 2023).

Perkembangan teknologi digital telah menciptakan lanskap baru dalam dunia bisnis, termasuk dalam strategi pemasaran. Digital marketing menjadi solusi modern yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya yang relatif murah (Rengganawati & Taufik, 2020; Sikki et al., 2021). Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp menjadi sarana yang efektif untuk membangun komunikasi langsung antara penjual dan pembeli (Putri et al., 2023). Melalui media ini, pelaku UMKM dapat menampilkan produk, memberikan informasi, serta membangun relasi yang lebih erat dengan konsumen (Mariam & Ramli, 2023).

Namun, pemanfaatan media digital ini tidak dapat dilakukan secara instan. Diperlukan pemahaman, keterampilan teknis, dan strategi konten yang tepat agar pemasaran digital benar-benar efektif. Dalam konteks ini, pendampingan dan pelatihan menjadi hal yang krusial agar UMKM dapat memanfaatkan potensi teknologi secara optimal.

Desa Ranu Agung, Kecamatan Tiris, Kabupaten Probolinggo merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi UMKM lokal yang menjanjikan. Salah satunya adalah UMKM Keripik Pisang Saleho yang telah berjalan selama beberapa tahun. Meski memiliki produk yang berkualitas dan telah dikenal di tingkat lokal, UMKM ini belum mengembangkan pemasaran berbasis digital secara maksimal. Produk masih dipasarkan secara konvensional dan belum memiliki identitas produk yang kuat seperti logo atau akun media sosial.

Melihat kondisi tersebut, tim pengabdian dari Program Studi Bisnis Digital Universitas Hafshawaty Zainul Hasan melakukan kegiatan pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan dan pendampingan dalam digital marketing. Kegiatan ini difokuskan pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam rebranding produk dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Tujuan dari program ini adalah untuk meningkatkan daya saing UMKM lokal melalui strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Ranu Agung, Kecamatan Tiris, Kabupaten Probolinggo selama bulan Mei hingga Juni 2024. Mitra kegiatan adalah UMKM Keripik Pisang Saleho yang dikelola secara keluarga dan beroperasi secara sederhana. Tim pelaksana terdiri dari satu orang dosen sebagai ketua kegiatan dan dua mahasiswa sebagai anggota tim.

1. Observasi Lapangan

Observasi dilakukan untuk menggali informasi terkait kondisi eksisting UMKM mitra. Observasi ini mencakup wawancara dengan pemilik usaha, analisis sistem pemasaran yang digunakan, serta penilaian terhadap kebutuhan peningkatan kapasitas. Hasil observasi menunjukkan bahwa UMKM belum memiliki identitas produk (logo, kemasan menarik), tidak memiliki akun media sosial, dan belum pernah melakukan promosi secara digital.

2. Sosialisasi dan Pelatihan Rebranding Produk

Sosialisasi dilakukan untuk menyampaikan tujuan dan manfaat dari kegiatan pengabdian. Dilanjutkan dengan pelatihan rebranding yang mencakup dasar-dasar desain grafis

menggunakan aplikasi Canva dan Photoshop. Dalam sesi ini, peserta diajarkan membuat logo, memilih warna merek, serta mengaplikasikan desain ke dalam kemasan produk.

3. Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial

Pelatihan difokuskan pada penggunaan Instagram dan Facebook sebagai sarana promosi. Materi pelatihan meliputi: pembuatan akun bisnis, pembuatan konten foto dan video, strategi penjadwalan posting, penggunaan hashtag, dan analisis interaksi. Peserta juga diajarkan cara membuat video promosi sederhana menggunakan smartphone.

4. Pendampingan dan Evaluasi

Setelah pelatihan, tim melakukan pendampingan intensif selama satu bulan. Pendampingan dilakukan secara langsung maupun daring, meliputi pengecekan kualitas konten, strategi promosi, dan evaluasi hasil dari kegiatan pemasaran digital yang dilakukan oleh peserta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Merek

Kegiatan pelatihan dan pendampingan menghasilkan beberapa luaran nyata, di antaranya peningkatan pemahaman tentang pemasaran digital dan pembuatan akun media sosial bisnis. Salah satu hasil nyata adalah terbentuknya logo baru yang merepresentasikan UMKM Keripik Pisang Saleho (Gambar 1). Logo ini dibuat oleh pemilik usaha dengan bantuan tim pelatih menggunakan aplikasi Canva. Logo digunakan pada kemasan plastik dan media promosi digital. Dengan adanya identitas visual yang konsisten, produk menjadi lebih menarik dan mudah dikenali oleh konsumen.



Gambar 1. Logo produk UMKM keripik pisang.

Pentingnya logo dalam pemasaran tidak dapat diremehkan, terutama bagi UMKM yang sedang membangun eksistensinya di tengah persaingan pasar digital (Widiasmara & Lestari, 2022). Logo bukan sekadar simbol grafis, melainkan representasi identitas merek (*brand identity*) yang menciptakan kesan pertama terhadap produk di benak konsumen. Logo yang baik akan membantu membedakan produk dari pesaing, membangun kepercayaan, serta memperkuat daya ingat konsumen terhadap merek yang ditawarkan.

Dalam konteks UMKM Keripik Pisang Saleho, kehadiran logo baru yang dibuat melalui aplikasi Canva memberikan nilai tambah secara visual dan fungsional. Ketika logo diaplikasikan secara konsisten pada kemasan produk dan media promosi digital, hal ini menciptakan citra profesional dan meningkatkan kredibilitas produk di mata calon pembeli.

Menurut Kridaningsih (2023), identitas visual yang kuat memengaruhi persepsi kualitas produk oleh konsumen dan menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian.

Selain itu, logo juga memudahkan proses branding di media sosial. Dalam promosi berbasis visual seperti di Instagram, konsistensi logo pada setiap unggahan membantu memperkuat positioning dan membangun loyalitas audiens. Logo yang menarik dan mudah dikenali juga berperan dalam mendorong efek viral saat produk dibagikan secara daring, karena menjadi ciri khas yang melekat di benak audiens. Dengan demikian, pelatihan rebranding yang melibatkan pembuatan logo bukan hanya mempercantik kemasan, tetapi juga merupakan langkah strategis dalam membangun kekuatan merek UMKM secara jangka panjang di era digital.

Akun Instagram

Selama program berlangsung, peserta berhasil membuat akun Instagram bisnis dengan nama @keripiksaleho. Konten yang diunggah terdiri dari foto produk, testimoni pelanggan, video pembuatan produk, dan konten edukatif tentang manfaat pisang. Dalam waktu satu bulan, akun tersebut berhasil menjaring lebih dari 900 pengikut dan mencatat peningkatan interaksi pengguna hingga 60% (Gambar 2). Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial memberikan dampak yang signifikan terhadap eksposur produk.



Gambar 2. Akun Instagram UMKM keripik pisang.

Berdasarkan wawancara dengan mitra, terdapat peningkatan pesanan sebesar 30% selama masa pelatihan. Pesanan datang tidak hanya dari sekitar wilayah Probolinggo, tetapi juga dari luar daerah melalui pemesanan daring. Hal ini menunjukkan bahwa perluasan jangkauan pasar melalui digital marketing sangat mungkin dicapai oleh pelaku UMKM.

Pelibatan mahasiswa dalam kegiatan ini memberikan manfaat ganda, yaitu bagi mahasiswa sebagai sarana praktik lapangan dan bagi mitra sebagai pendamping teknis yang dekat secara usia dan pemahaman digital. Kolaborasi antara akademisi dan mitra menunjukkan bentuk rekayasa sosial yang efektif dalam penguatan kapasitas masyarakat.

Keterlibatan aktif antara mitra dan tim pelaksana menjadi faktor penting dalam keberhasilan kegiatan pengabdian ini. Mahasiswa yang terlibat tidak hanya menjalankan tugas teknis, tetapi juga memperoleh pengalaman lapangan yang relevan dengan keilmuannya, seperti keterampilan komunikasi, pendampingan, serta implementasi teknologi di masyarakat. Sementara itu, bagi mitra UMKM, keberadaan mahasiswa sebagai

pendamping sangat membantu karena kesamaan generasi dan gaya komunikasi yang lebih akrab, sehingga memudahkan dalam memahami dan menerapkan materi pelatihan digital marketing.

Meskipun begitu, beberapa tantangan teknis dan sosial juga dihadapi selama pelaksanaan. Keterbatasan perangkat digital, jaringan internet yang tidak stabil, serta keterbatasan waktu mitra karena aktivitas harian menjadi hambatan yang signifikan. Tim pelaksana merespons dengan pendekatan adaptif seperti penyediaan materi cetak, penyesuaian jadwal pelatihan, dan pendampingan jarak jauh melalui WhatsApp. Pendekatan ini menunjukkan bahwa transformasi digital UMKM tidak hanya membutuhkan pelatihan teknis, tetapi juga perubahan pola pikir (*mindset*) untuk lebih terbuka terhadap penggunaan teknologi sebagai alat strategis dalam pengembangan usaha.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di Desa Ranu Agung berhasil memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam bidang digital marketing. Melalui pelatihan rebranding dan pemanfaatan media sosial, UMKM Keripik Pisang Saleho mampu membangun identitas produk, mengembangkan akun media sosial, dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Peningkatan keterampilan peserta dalam pembuatan konten dan interaksi digital berdampak langsung terhadap peningkatan pesanan produk. Peran mahasiswa dalam pendampingan juga memberikan nilai tambah dalam keberhasilan program.

Program ini menunjukkan bahwa pendekatan kolaboratif dan berbasis kebutuhan nyata masyarakat dapat memberikan dampak positif yang berkelanjutan. Untuk keberlanjutan program, disarankan adanya pelatihan lanjutan tentang manajemen e-commerce, strategi iklan berbayar (*paid ads*), dan evaluasi berkala terhadap performa pemasaran digital mitra.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Universitas Hafshawaty Zainul Hasan atas dukungan finansial dan semua pihak yang telah membantu terlaksananya kegiatan ini. Semoga kegiatan ini menjadi model praktik baik yang dapat direplikasi di wilayah lain.

REFERENSI

- Kondo, M., Langi, H., Putung, Y., & Kumaat, A. (2023). Model e-commerce untuk meningkatkan daya saing umkm dalam ekosistem kewirausahaan digital di sulawesi utara. *Technomedia Journal*, 8(2), 221-234. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i2.2089>
- Kridaningsih, A. (2023). Penentu Utama Keputusan Pembelian: Evaluasi Kualitas Produk dan Daya Tarik Visual Kemasan Minuman. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(2), 569-575. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1006>
- Kusuma, M., & Fahamsyah, M. H. (2023). Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Usaha UMKM Ayam Petelur Di Bojonegoro. *Jurnal Investasi*, 9(4), 237-248. <https://doi.org/10.31943/investasi.v9i4.299>
- Mariam, S., & Ramli, A. H. (2023). Pelatihan dan pendampingan membangun praktik digital marketing unggul untuk peningkatan pemasaran UMKM di Kota Jakarta Barat. *Indonesian Collaboration Journal Of Community Services (Icjs)*, 3(4), 379-390. <https://doi.org/10.53067/icjs.v3i4.149>
- Mirawati, M., & Amri, M. (2022). Penggunaan Sosial Media Sebagai Upaya Untuk Memaksimalkan Pemasaran Hasil Umkm Keripik Tempe Di Desa Kambeng Kecamatan Slahung. *Abdimas Galuh*, 4(1), 102-117. <http://dx.doi.org/10.25157/ag.v4i1.6758>

- Putri, R. E., Wasito, M., & Lestari, A. N. (2023). Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk UMKM Desa Suka Damai. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(3), 667-675. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v4i3.1550>
- Rengganawati, H., & Taufik, Y. (2020). Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan. *Komversal*, 2(1), 28-50. <https://doi.org/10.38204/komversal.v2i1.496>
- Sikki, N., Yuniarsih, Y., & Sundari, A. (2021). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop. *SENRIABDI*, 360-371.
- Suarsana, K., & Karyati, N. K. (2020). Adopsi Teknologi Informasi Komputer Dan Implikasinya Bagi Pertanian Di Bali. *J. Manaj. AGRIBISNIS (Journal Agribus. Manag)*, 8(1), 61.
- Sumadi, S. (2020). Menakar dampak fenomena pandemi Covid-19 terhadap perbankan syariah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3(2), 145-162. <https://doi.org/10.30595/jhes.v0i1.8761>
- Utama, S. (2018). Determinan perceived ease of use dan pengaruhnya terhadap intention to use pengguna teknologi informasi berbasis website pada UMKM industri kreatif sub sektor fashion di Malang. *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, 1(2), 84-89. <https://doi.org/10.33379/gtech.v1i2.273>
- Widiasmara, A., & Lestari, A. (2022). Pelatihan Pengemasan Dan Promosi Guna Meningkatkan Nilai Jual Pada "Pabrik Kerupuk Rambak Pak Sunar". *Jurnal Pengabdian Masyarakat "Wiryakarya"*, 1(01). <https://doi.org/10.25273/wjpm.v1i01.11798>