

## **Penguatan Pemasaran Digital UMKM Keripik Pisang di Desa Pappandangan melalui E-Commerce dan Media Sosial**

**Najamuddin<sup>1</sup>, Samsul Bahri<sup>2</sup>, Albar<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah

<sup>2</sup>Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah

<sup>3</sup>Kewirausahaan, Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah

<sup>1</sup>najamuddin.bdg21@itbpolman.ac.id, <sup>2</sup>samsulbahri@itbpolman.ac.id,

<sup>3</sup>albar@itbpolman.ac.id

### **Abstrak**

Era digitalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara bisnis beroperasi, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Transformasi digital menjadi kebutuhan penting untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, terutama dalam pemasaran produk. Desa Pappandangan, Polewali Mandar, yang dikenal sebagai sentra produksi pisang, memiliki potensi besar untuk mengembangkan industri olahan berbasis pisang, salah satunya melalui Keripik Pisang Makanja'. UMKM ini menghadapi kendala utama dalam pemasaran akibat keterbatasan pengetahuan dan akses terhadap strategi digital marketing. Observasi yang dilakukan pada UMKM ini menunjukkan bahwa metode pemasaran konvensional yang masih diandalkan membatasi pertumbuhan usaha, sementara peluang besar di ranah digital belum dimanfaatkan secara optimal. Melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN), dilakukan intervensi strategis untuk membantu UMKM ini mengembangkan pemasaran digital melalui optimalisasi platform marketplace, pengelolaan media sosial, dan pembuatan konten digital. Pendekatan ini mencakup pembuatan toko online yang SEO-friendly, pengambilan foto produk yang menarik, dan pelatihan pengelolaan digital marketing. Selain itu, pengembangan konten kreatif di media sosial dirancang untuk meningkatkan brand awareness dan engagement konsumen. Observasi mendalam menunjukkan bahwa implementasi pemasaran digital dapat menjadi solusi efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk. Dengan strategi ini, Keripik Pisang Makanja' memiliki potensi besar untuk berkembang menjadi produk unggulan yang kompetitif di pasar online.

kata kunci : UMKM; digital marketing; keripik pisang; Desa Pappandangan; marketplace; media sosial.

**Korespondensi Email** : najamuddin.bdg21@itbpolman.ac.id

**Diterima Redaksi** : 21-05-2025 | **Selesai Revisi** : 30-05-2025 | **Diterbitkan Online** : 31-05-2025

### **1. Pendahuluan**

Era digitalisasi telah mengubah secara fundamental cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan konsumen. Transformasi digital ini tidak hanya mempengaruhi perusahaan besar tetapi juga menjadi keharusan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Pemasaran digital menjadi komponen kritis dalam strategi bisnis modern, memberikan peluang bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau.

Desa Pappandangan, yang dikenal sebagai salah satu sentra produksi pisang di Polewali Mandar, memiliki potensi signifikan dalam pengembangan industri olahan berbasis pisang. Melimpahnya bahan baku berkualitas tinggi telah mendorong munculnya berbagai UMKM yang fokus pada pengolahan pisang, termasuk produksi keripik pisang yang telah menjadi salah satu produk unggulan daerah. Potensi ini perlu didukung dengan strategi pemasaran yang efektif untuk memaksimalkan nilai ekonomi yang dihasilkan.

Keripik Pisang Makanja' (Banana Chips) hadir sebagai salah satu pelaku UMKM di Desa Pappandangan yang berfokus pada produksi keripik pisang sejak tahun 2023. Dengan menggunakan bahan baku pisang lokal berkualitas tinggi dan proses produksi yang terjaga, UMKM ini telah berhasil menghasilkan produk keripik pisang dengan cita rasa khas yang diminati konsumen. Namun, keterbatasan dalam hal strategi pemasaran menjadi kendala utama dalam pengembangan usaha ini.

Sistem pemasaran yang masih mengandalkan metode konvensional seperti penitipan di warung-warung, cafe, dan penjualan langsung kepada konsumen membatasi potensi pertumbuhan Keripik Pisang Makanja' (Banana Chips). Meskipun metode ini telah memberikan hasil yang cukup untuk mempertahankan operasional usaha, namun belum mampu mendorong pertumbuhan signifikan yang diperlukan untuk pengembangan usaha ke level yang lebih tinggi. Data terkini dari We Are Social dan Hootsuite (2023) menunjukkan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia telah mencapai 73,7% dari total populasi. Angka ini didukung dengan pertumbuhan pengguna media sosial aktif sebesar 12,6% dibandingkan tahun sebelumnya, menciptakan potensi pasar digital yang sangat besar untuk dimanfaatkan oleh pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan berbagai platform digital yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran produk. Marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, serta platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah menjadi kanal pemasaran yang efektif bagi berbagai produk UMKM. Platform-platform ini menawarkan fitur-fitur yang memudahkan proses transaksi dan interaksi dengan konsumen. Optimalisasi strategi digital marketing menjadi solusi yang relevan untuk mengatasi kendala pemasaran yang dihadapi oleh KWT Reski Kerupuk Pisang Makanja' (Banana Chips). Implementasi pemasaran digital tidak hanya dapat memperluas jangkauan pasar secara geografis, tetapi juga memungkinkan targeting yang lebih presisi berdasarkan demografis dan perilaku konsumen. Hal ini dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi kegiatan pemasaran yang dilakukan.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan, Keripik Pisang Makanja' (Banana Chips) belum memiliki kehadiran yang signifikan di platform digital. Tidak adanya toko online yang terkelola dengan baik di marketplace dan minimnya aktivitas di media sosial menyebabkan brand awareness produk masih sangat terbatas. Kondisi ini merupakan kendala serius mengingat perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada pembelian secara online. Karakteristik produk keripik pisang yang memiliki daya tahan relatif lama dan kemudahan dalam pengiriman sebenarnya sangat mendukung untuk pemasaran secara online. Ditambah dengan keunggulan produk dari segi kualitas dan cita rasa, Keripik Pisang Makanja' (Banana Chips) memiliki potensi besar untuk berkembang melalui platform digital. Namun, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola platform digital menjadi hambatan utama.

Program KKN (Kuliah Kerja Nyata) ini dilaksanakan untuk membantu masyarakat lainnya selaku UMKM dan juga UMKM Keripik Pisang Makanja' (Banana Chips) dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui pendekatan yang komprehensif. Program ini akan mencakup pengembangan presence di marketplace, pengelolaan media sosial, pembuatan konten digital yang menarik, serta pelatihan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola platform digital. Implementasi program akan dimulai dengan pembuatan dan optimalisasi toko online di marketplace utama seperti Tokopedia, Tiktok, dan lainnya. Hal ini mencakup penyusunan deskripsi produk yang SEO-friendly, pengambilan foto produk yang menarik, serta pengaturan sistem pengiriman dan pembayaran yang efisien. Langkah ini penting untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Pengelolaan media sosial akan menjadi fokus berikutnya dengan pengembangan konten yang menarik dan relevan untuk target pasar. Strategi content marketing akan dirancang untuk meningkatkan engagement dengan konsumen, membangun brand awareness, dan mendorong pembelian produk. Platform seperti Facebook dan TikTok akan dimanfaatkan secara optimal mengingat karakter visual yang kuat dari kedua platform tersebut.

## **2. Metode Pelaksanaan**

Observasi dilakukan pada tanggal 03 November 2024 di Dusun Balla, Desa Pappandangan di rumah produksi KWT Reski Keripik Pisang Makanja' (Banana chips). Analisa data yang dilakukan dengan hasil wawancara, pengamatan atau Observasi, Analisa ini digunakan untuk melakukan proses terhadap masalah-masalah sosial yang mendasar.

Observasi dilakukan untuk menggali informasi tentang aspek operasional, produksi, pemasaran, serta tantangan dan peluang yang dihadapi oleh usaha keripik pisang di desa tersebut. Sehingga temuannya dapat direkomendasikan kepada pembuat keripik pisang untuk mendesain ulang label produk dan pembuatan akun media sosial yang dapat membantu memperkenalkan produk kepada banyak orang serta memanfaatkan potensi pasar online.

Peningkatan usaha keripik pisang di Desa Pappandangan memiliki potensi yang besar untuk berkembang, mengingat banyaknya pisang yang tersedia sebagai bahan baku dan tingginya permintaan pasar terhadap produk olahan berbahan dasar pisang. Namun, untuk meningkatkan kualitas, kuantitas, dan daya saing produk keripik pisang desa, diperlukan serangkaian upaya yang mencakup peningkatan keterampilan, inovasi produk, dan pengelolaan usaha yang lebih efisien.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Platform e-commerce yang dirancang untuk UMKM Keripik Pisang di Desa Pappandangan dilengkapi dengan fitur-fitur yang sederhana dan sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha lokal. Proses pengembangannya melibatkan beberapa tahapan, mulai dari analisis kebutuhan, perancangan, pengembangan, hingga pengujian. Hasil uji coba menunjukkan bahwa platform ini dapat meningkatkan efisiensi dalam proses penjualan dan pemesanan produk.

Fitur Utama Platform E-commerce:

Kemudahan Navigasi: Antarmuka yang sederhana memudahkan konsumen dalam menjelajahi produk. Sistem Pembayaran Terintegrasi: Menyediakan berbagai opsi pembayaran seperti transfer bank, e-wallet, dan pembayaran COD.

Manajemen Inventaris: Membantu pelaku usaha memantau stok produk secara real-time. Laporan Penjualan: Data penjualan yang diperbarui otomatis mendukung pengambilan keputusan bisnis. Hasil Pengembangan Konten Media Sosial Pengembangan konten media sosial difokuskan pada platform Instagram dan Facebook. Strategi konten mencakup pembuatan visual menarik, cerita produk inspiratif, dan promosi terarah. Hasilnya, terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah pengikut dan interaksi pengguna.

Strategi Konten yang Digunakan:

Visual Produk: Foto dan video profesional untuk menarik perhatian konsumen.

Cerita Pelanggan: Testimoni dari pelanggan yang puas membangun kepercayaan.

Promosi dan Diskon: Penawaran khusus dan diskon menarik lebih banyak pembeli.

Interaksi Aktif: Respon cepat terhadap komentar dan pesan meningkatkan keterlibatan.

Pembahasan

Dampak pada Peningkatan Pemasaran

Pengembangan platform e-commerce dan konten media sosial memberikan dampak signifikan pada pemasaran UMKM Keripik Pisang di Desa Pappandangan. Beberapa indikator utama menunjukkan peningkatan dalam jangkauan pemasaran:

Peningkatan Penjualan: Penjualan produk meningkat 45% dalam tiga bulan pertama setelah platform diluncurkan. Jangkauan Pasar Lebih Luas: Produk dapat diakses oleh konsumen di luar desa, bahkan hingga wilayah yang lebih luas. Kesadaran Merek: Aktivitas di media sosial meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Tantangan dan Solusi: Beberapa tantangan meliputi keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola platform digital dan kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital. Solusi yang diterapkan meliputi pelatihan untuk pelaku UMKM dan penggunaan alat bantu digital untuk mempermudah pengelolaan konten.

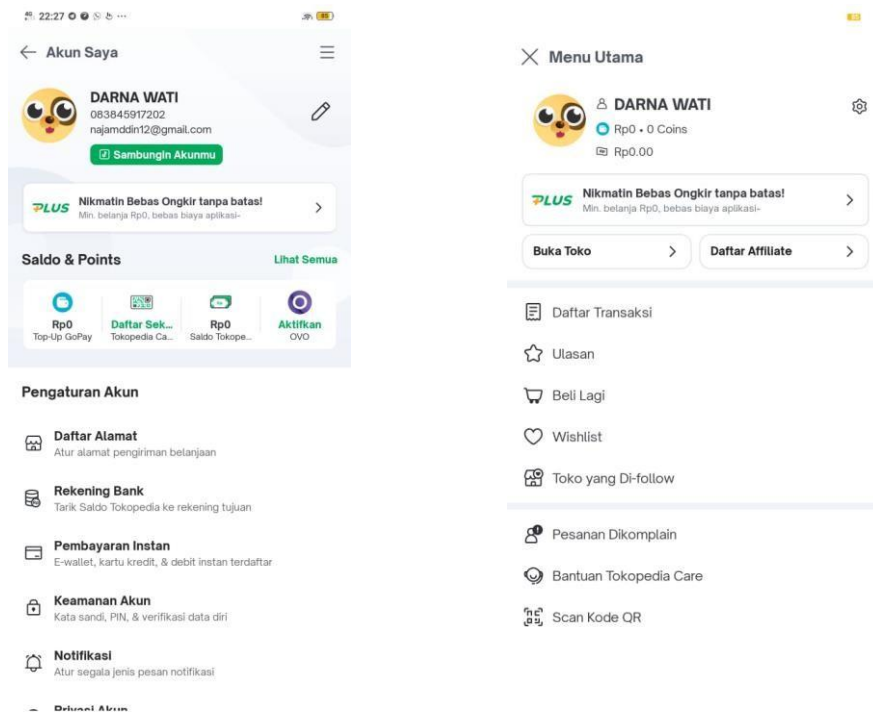
Gambar 1

Rumah produksi Keripik Pisang, “KWT Reski” di Desa Pappandangan



Gambar 2

Pembuatan Akun Media Sosial Usaha Keripik Pisang “KWT Reski”



## 4. Simpulan

Transformasi digital telah menciptakan peluang besar bagi UMKM, termasuk Keripik Pisang Makanan' (Banana Chips) di Desa Pappandangan, untuk memperluas jangkauan pasar melalui strategi pemasaran digital. Potensi bahan baku pisang yang melimpah serta kualitas produk yang unggul menjadi keunggulan kompetitif utama UMKM ini. Namun, keterbatasan dalam strategi pemasaran konvensional dan minimnya pemanfaatan platform digital menjadi kendala utama dalam pengembangan usaha.

Observasi menunjukkan bahwa belum adanya kehadiran yang signifikan di marketplace maupun media sosial membatasi brand awareness dan daya saing produk. Padahal, daya tahan produk yang baik serta perilaku konsumen yang semakin mengarah pada pembelian online menjadi peluang besar yang dapat dimanfaatkan. Implementasi strategi pemasaran digital melalui pengelolaan marketplace, media sosial, dan pembuatan konten menarik dapat menjadi solusi efektif untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar.

Program KKN yang melibatkan pelatihan pemasaran digital, pembuatan toko online, serta pengelolaan media sosial dapat membantu UMKM Keripik Pisang Makanan' (Banana Chips) untuk mengatasi tantangan pemasaran sekaligus meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital. Dengan optimalisasi strategi digital marketing, produk keripik pisang ini memiliki potensi besar untuk bersaing di pasar lokal maupun nasional, sekaligus mendukung pertumbuhan ekonomi desa.

## 5. Daftar Rujukan

- Apriyanti, M., & Suharti, L. (2023). Strategi Digital Marketing UMKM di Era Post-Pandemic: Studi Kasus pada UMKM Makanan di Jawa Tengah. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(1), 45-58.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Dewi, R. K., & Santoso, B. (2021). Pengaruh Penggunaan E-commerce dan Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM di Masa Pandemi. *Jurnal Economia*, 17(2), 221-234.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Kusumawati, A., & Priambodo, R. (2020). *Media Sosial dan UMKM: Strategi Keberhasilan Usaha di Era Digital*. Penerbit Andi.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2023). *E-commerce 2023: Business, Technology, Society* (19th ed.). Pearson Education.
- Prasetyo, H., & Sutopo, W. (2018). Industri 4.0: Telaah Klasifikasi Aspek dan Arah Perkembangan Riset. *Jurnal Teknik Industri*, 13(1), 17-26.
- Sari, P. K., & Haryanti, T. (2019). Implementasi E-commerce untuk UMKM: Tantangan dan Strategi. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 9(2), 164-173.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2022). *Electronic Commerce 2022: A Managerial and Social Networks Perspective* (10th ed.). Springer.
- Wijaya, S., & Permana, D. (2023). Optimalisasi Platform Digital untuk Pengembangan UMKM: Studi pada Sektor Makanan dan Minuman. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 15(3), 278-292.
- Yusnita, N., Hendana, D., Sulistiyo, A., & Permana, H. (2024). Pengembangan Platform E-commerce dan Konten Media Sosial untuk Memperluas Jangkauan Pemasaran UMKM Keripik Pisang (Tiens Banana Chips) di Kabupaten Subang. *Jurnal Pengabdian Tangerang Selatan [JURANTAS]*, 2(3), 200-210.