



PEMBERDAYAAN UMKM SALE PISANG MELALUI DIGITALISASI PEMASARAN BERBASIS MEDIA SOSIAL DI DESA BROTO, KECAMATAN SLAHUNG, KABUPATEN PONOROGO

Ussisa 'Alat Taqwa, S.Ag., M.A.¹, Fadel Aliy Dzulqornain², Muhammad Alfian Nashoikhus Surur³, Muhammad Nashir Azzuhri⁴, Muhammad Amirul Haqie⁵, Zidan Syauqi Arief⁶, Helga Pabro Pangentasan⁷, Muhammad Ardan Avansah⁸, Muhammad Rijal Hakim⁹, Azzam Al-Mutawakkil Alallah¹⁰, Muhammad Fikri Hakim¹¹, Wahyu Seprianto¹², Yogi Banar Sasongko¹³

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13} Universitas Darussalam Gontor, Siman, Ponorogo, Indonesia

e-mail: ussisaalattaqwa@unida.gontor.ac.id

Naskah Masuk	Naskah Direvisi	Naskah Diterima
27 Maret 2026	20 Mei 2026	1 Juni 2026

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian, namun masih banyak yang menghadapi kendala dalam aspek pemasaran, khususnya pemanfaatan teknologi digital. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital UMKM sale pisang di Desa Broto, Kecamatan Slahung, Kabupaten Ponorogo melalui pemanfaatan media sosial. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dengan tahapan observasi dan identifikasi kebutuhan, pembuatan akun dan konten media sosial, pendampingan pengelolaan media sosial dan branding, serta monitoring dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra yang sebelumnya hanya menggunakan pemasaran konvensional telah mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Selain itu, mitra juga mengalami peningkatan dalam pemahaman dan keterampilan mengelola konten digital serta mulai memiliki identitas merek yang lebih jelas. Penerapan digitalisasi pemasaran ini memberikan dampak positif terhadap perluasan jangkauan pasar dan peningkatan daya saing usaha. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini dapat menjadi solusi yang efektif dalam mendukung transformasi digital UMKM di tingkat desa.

Kata kunci: *UMKM, digital marketing, media sosial, branding, pengabdian masyarakat*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam menopang perekonomian nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, khususnya di wilayah pedesaan. UMKM juga terbukti mampu bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi karena sifatnya yang fleksibel dan berbasis pada potensi lokal (Sarfiah et al., 2019). Salah satu bentuk UMKM yang berkembang di pedesaan adalah usaha pengolahan makanan tradisional, seperti sale pisang, yang memanfaatkan bahan baku lokal dan memiliki nilai ekonomi yang cukup menjanjikan.

UMKM sale pisang yang menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian ini berlokasi di Desa Broto, Kecamatan Slahung, Kabupaten Ponorogo. Usaha ini telah berjalan cukup lama dan memiliki pasar utama di lingkungan sekitar serta pasar tradisional. Dari segi kualitas, produk yang dihasilkan tergolong baik dan diminati oleh berbagai kalangan. Namun demikian, perkembangan usaha masih berjalan relatif lambat dan belum menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam perluasan pasar.

Permasalahan utama yang dihadapi mitra tidak terletak pada proses produksi, melainkan pada aspek pemasaran. Selama ini, kegiatan pemasaran masih dilakukan secara konvensional, seperti penjualan langsung di sekitar tempat tinggal, pasar tradisional, serta melalui pelanggan tetap. Produk yang dihasilkan juga belum memiliki identitas digital yang jelas, serta belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas dan belum mampu menembus pasar yang lebih luas.

Di era digital saat ini, pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran menjadi salah satu strategi yang efektif dan efisien bagi UMKM. Media sosial seperti Instagram dan Facebook memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif rendah serta kemudahan dalam pengoperasiannya (Purwana et al., 2020). Selain itu, pemasaran digital juga dapat meningkatkan daya saing produk melalui tampilan visual yang menarik dan komunikasi yang lebih interaktif dengan konsumen (Setiawati & Widyartati, 2021). Namun, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam penggunaan teknologi digital masih menjadi kendala utama bagi pelaku UMKM di tingkat desa.

Desa Broto, Kecamatan Slahung, Kabupaten Ponorogo merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi UMKM yang cukup besar, namun belum berkembang secara optimal, terutama dalam aspek pemasaran. Hal ini sejalan dengan kondisi umum UMKM di Indonesia yang memiliki produk berkualitas, tetapi belum didukung oleh strategi pemasaran yang efektif berbasis digital (Rachmawati et al., 2022). Oleh karena itu, diperlukan upaya pendampingan yang berfokus pada peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini difokuskan pada digitalisasi pemasaran UMKM sale pisang melalui media sosial. Kegiatan ini bertujuan untuk membantu mitra dalam membuat dan mengelola akun media sosial, menyusun konten promosi yang menarik, serta meningkatkan kemampuan mitra dalam menjalankan pemasaran digital secara mandiri. Dengan adanya pendampingan ini, diharapkan UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usahanya secara berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM sale pisang milik Ibu Siti yang berlokasi di Desa Broto, Kecamatan Slahung, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur. Kegiatan ini melibatkan sepuluh mahasiswa dengan pendampingan satu dosen pembimbing lapangan. Pelaksanaan pengabdian menggunakan pendekatan partisipatif, yaitu melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih agar program yang dijalankan tidak hanya bersifat sementara, tetapi dapat dilanjutkan secara

mandiri oleh mitra setelah kegiatan selesai (Rachmawati et al., 2022; Sari & Nugroho, 2021).

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendampingan pemasaran digital berbasis media sosial yang dilaksanakan secara bertahap. Pendekatan ini dinilai efektif karena mampu meningkatkan daya saing UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital secara praktis dan berkelanjutan (Wibowo & Saputra, 2021). Tahapan kegiatan dirancang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan mitra, sehingga memudahkan dalam proses adaptasi terhadap teknologi digital. Secara umum, pelaksanaan kegiatan dibagi ke dalam empat tahap utama, yaitu observasi dan identifikasi kebutuhan, pembuatan akun dan konten digital, pendampingan pengelolaan media sosial dan branding, serta monitoring dan evaluasi.

Tahap pertama adalah observasi dan identifikasi kebutuhan. Pada tahap ini dilakukan kunjungan langsung ke lokasi usaha untuk memahami kondisi nyata yang dihadapi mitra. Tim melakukan wawancara dengan pemilik usaha serta mengamati proses produksi, pengemasan, dan pemasaran yang selama ini dijalankan. Hasil observasi menunjukkan bahwa pemasaran masih dilakukan secara konvensional dan belum memanfaatkan media digital. Kondisi ini sejalan dengan temuan bahwa banyak UMKM di daerah masih belum optimal dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran (Hidayat & Santoso, 2021). Informasi ini kemudian dijadikan dasar dalam menyusun strategi pendampingan yang sesuai dengan kemampuan dan kondisi mitra.

Tahap kedua adalah pembuatan akun media sosial dan produksi konten. Pada tahap ini, mitra didampingi dalam membuat akun media sosial sebagai sarana pemasaran digital, khususnya melalui platform Instagram dan Facebook. Media sosial dipilih karena memiliki jangkauan luas serta mudah digunakan oleh pelaku usaha kecil (Lestari & Pratama, 2020). Penentuan nama akun, foto profil, dan deskripsi usaha dilakukan secara sederhana namun tetap memperhatikan aspek identitas usaha. Selain itu, tim juga membantu dalam pembuatan konten promosi berupa foto produk, video singkat proses produksi, serta penulisan caption yang informatif dan menarik. Konten yang dibuat disesuaikan dengan karakter produk agar lebih mudah diterima oleh calon konsumen (Purwana et al., 2020).

Tahap ketiga adalah pendampingan pengelolaan media sosial dan penguatan branding. Pada tahap ini, mitra diberikan pendampingan secara langsung terkait cara mengunggah konten, merespons pesan dari konsumen, serta menjaga konsistensi dalam aktivitas promosi. Selain itu, dilakukan juga penguatan branding melalui penyusunan identitas visual sederhana, seperti penggunaan logo, warna, dan tampilan kemasan yang lebih rapi. Penguatan branding melalui konten digital terbukti mampu meningkatkan daya tarik produk UMKM di pasar yang lebih luas (Nugraha & Putri, 2023; Setiawati & Widyartati, 2021).

Tahap terakhir adalah monitoring dan evaluasi. Kegiatan ini dilakukan secara berkala untuk melihat sejauh mana mitra mampu mengelola media sosial secara mandiri. Evaluasi dilakukan dengan mengamati aktivitas unggahan konten, interaksi dengan konsumen, serta kendala yang dihadapi selama proses pendampingan. Hasil evaluasi digunakan sebagai bahan perbaikan dan penguatan pendampingan agar program yang telah dilaksanakan dapat berjalan secara berkelanjutan. Pendampingan yang

berkelanjutan terbukti dapat meningkatkan kemampuan digital pelaku UMKM secara signifikan (Taufik & Ayuningtyas, 2021; Kurniawan & Fauziah, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di UMKM sale pisang milik Ibu Siti yang berlokasi di Desa Broto, Kecamatan Slahung, Kabupaten Ponorogo. Pelaksanaan kegiatan berlangsung selama dua minggu, yaitu pada tanggal 11–24 Februari 2026. Kegiatan dilakukan secara bertahap sesuai dengan metode yang telah dirancang, sehingga setiap tahap dapat berjalan secara sistematis dan saling berkesinambungan.

Kondisi Awal Mitra

Berdasarkan hasil observasi pada tahap awal, diketahui bahwa UMKM sale pisang telah memiliki proses produksi yang cukup stabil. Produk diolah secara tradisional dengan memanfaatkan bahan baku lokal yang mudah diperoleh. Dari segi kualitas, produk memiliki cita rasa yang khas dan telah dikenal oleh konsumen di lingkungan sekitar.

Namun demikian, permasalahan utama terletak pada aspek pemasaran. Selama ini, pemasaran masih dilakukan secara konvensional melalui penjualan langsung dan pasar tradisional. Mitra belum memiliki akun media sosial, belum memiliki identitas merek yang jelas, serta belum memahami strategi pemasaran digital. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar terbatas dan perkembangan usaha berjalan relatif lambat.



Gambar 1: Dokumentasi kunjungan awal dan observasi lapangan.

Pelaksanaan Digitalisasi Pemasaran

Pada tahap pelaksanaan, kegiatan difokuskan pada pembuatan identitas digital usaha. Mitra didampingi dalam membuat akun media sosial Instagram dan Facebook sebagai sarana promosi. Penentuan nama akun, foto profil, dan deskripsi usaha dilakukan dengan mempertimbangkan kemudahan dikenali oleh konsumen.

Selanjutnya, dilakukan produksi konten promosi berupa foto produk, video proses pembuatan, serta penulisan caption yang menarik. Konten yang dihasilkan diunggah secara bertahap untuk membangun konsistensi promosi. Melalui kegiatan ini, mitra mulai memahami pentingnya tampilan visual dan komunikasi yang baik dalam menarik minat konsumen.



Gambar 2: Tampilan akun media sosial UMKM yang telah dibuat.

Pendampingan Pengelolaan Media Sosial dan Branding

Pada tahap ini, mitra diberikan pelatihan secara langsung mengenai cara mengelola akun media sosial. Pendampingan dilakukan melalui praktik, mulai dari mengunggah konten, menulis caption, hingga merespons pesan dari konsumen. Selain itu, dilakukan penguatan branding melalui pembuatan logo sederhana dan perbaikan tampilan kemasan produk.

Hasil dari tahap ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra terhadap pemasaran digital. Mitra mulai mampu mengoperasikan akun media sosial secara mandiri, meskipun masih memerlukan pembiasaan dalam menjaga konsistensi.



Gambar 3: Tampilan produk dan kemasan setelah dilakukan perbaikan.

Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dilakukan secara berkala selama kegiatan berlangsung. Tim mengamati aktivitas akun media sosial mitra, termasuk frekuensi unggahan dan interaksi dengan konsumen. Evaluasi juga dilakukan untuk mengetahui kendala yang dihadapi, seperti keterbatasan waktu dan kebiasaan baru dalam penggunaan teknologi.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa mitra telah mampu mengunggah konten secara mandiri dan mulai memahami pentingnya konsistensi dalam pemasaran digital. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan pendampingan yang dilakukan cukup efektif dalam meningkatkan kemampuan mitra.

Capaian Program

Kegiatan pengabdian ini menghasilkan beberapa capaian yang cukup signifikan. Mitra yang sebelumnya belum memanfaatkan media digital kini telah memiliki akun media sosial aktif sebagai sarana promosi. Selain itu, mitra juga telah memiliki konten promosi serta identitas visual sederhana yang mendukung branding produk.

Tabel 1. *Perbandingan Kondisi Sebelum Dan Sesudah Kegiatan*

Aspek	Sebelum Kegiatan	Sesudah Kegiatan
Sistem pemasaran	Konvensional	Digital (media sosial)
Media promosi	Tidak ada	Instagram dan Facebook
Branding produk	Belum ada	Sudah memiliki identitas
Konten promosi	Tidak tersedia	Foto dan video tersedia
Kemampuan digital	Rendah	Mulai meningkat
Jangkauan pasar	Terbatas	Lebih luas

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran melalui media sosial dapat menjadi solusi yang efektif dalam meningkatkan jangkauan pasar UMKM. Pendampingan yang dilakukan secara langsung dan bertahap membantu mitra dalam memahami penggunaan media sosial secara praktis. Selain itu, keterlibatan aktif mitra dalam setiap tahapan kegiatan menjadi faktor penting dalam keberhasilan program. Mitra tidak hanya menerima hasil, tetapi juga terlibat dalam proses, sehingga lebih siap untuk melanjutkan secara mandiri. Meskipun demikian, keberlanjutan program sangat bergantung pada konsistensi mitra dalam mengelola media sosial. Oleh karena itu, diperlukan komitmen untuk terus memanfaatkan teknologi digital sebagai bagian dari strategi pemasaran usaha. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini telah memberikan dasar yang cukup bagi UMKM sale pisang untuk beralih dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital. Dengan pengelolaan yang berkelanjutan, diharapkan usaha dapat berkembang lebih baik dan memiliki daya saing yang lebih kuat di masa mendatang.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM sale pisang di Desa Broto, Kecamatan Slahung, Kabupaten Ponorogo telah berjalan dengan baik dan memberikan hasil yang cukup signifikan. Permasalahan utama yang dihadapi mitra, yaitu keterbatasan dalam aspek pemasaran, khususnya pemasaran digital, dapat diatasi melalui pendampingan yang dilakukan secara bertahap dan partisipatif.

Melalui kegiatan ini, mitra telah memiliki akun media sosial sebagai sarana pemasaran digital, mampu memproduksi konten promosi sederhana, serta mulai memahami cara mengelola media sosial untuk mendukung kegiatan usaha. Selain itu, adanya penguatan branding melalui perbaikan tampilan produk dan identitas visual turut meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran melalui media sosial dapat menjadi solusi yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar

UMKM. Pendampingan yang dilakukan secara langsung juga membantu meningkatkan kemampuan dan kepercayaan diri mitra dalam memanfaatkan teknologi digital. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya memberikan hasil jangka pendek, tetapi juga meletakkan dasar bagi pengembangan usaha secara berkelanjutan. at terwujud secara menyeluruh.

SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilaksanakan, mitra UMKM diharapkan dapat terus mengelola akun media sosial secara konsisten, baik dalam hal frekuensi unggahan maupun kualitas konten, serta terus belajar mengikuti perkembangan pemasaran digital agar usaha dapat berkembang secara optimal. Selain itu, kegiatan pengabdian selanjutnya dapat dikembangkan dengan menambahkan pelatihan lanjutan, seperti pemanfaatan marketplace, strategi iklan berbayar, dan pengelolaan keuangan digital, sehingga manfaat yang diperoleh mitra menjadi lebih luas. Dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait juga sangat diperlukan, baik dalam bentuk pelatihan berkelanjutan maupun fasilitasi promosi, agar transformasi digital UMKM di tingkat desa dapat berjalan secara maksimal dan berkelanjutan.

REFERENSI

- Hidayat, R., & Santoso, B. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran UMKM di era digital. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 153–162.
- Kurniawan, A., & Fauziah, N. (2022). Digital marketing training for SMEs: Increasing competitiveness through social media. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(2), 89–97.
- Lestari, S., & Pratama, A. (2020). Peran media sosial dalam meningkatkan penjualan produk UMKM. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 27(1), 45–54.
- Nugraha, D., & Putri, R. (2023). Penguatan branding UMKM melalui digital content marketing. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 23–34.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2020). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di era revolusi industri 4.0. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 4(1), 1–14.
- Rachmawati, R., Ningsih, S., & Haryanto, T. (2022). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(2), 45–55.
- Sari, D. P., & Nugroho, A. (2021). Pendampingan UMKM berbasis partisipatif dalam pengembangan usaha kecil. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(1), 23–30.
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). UMKM sebagai pilar membangun ekonomi bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 137–146.

- Setiawati, I., & Widyartati, P. (2021). Pengaruh strategi pemasaran online terhadap peningkatan laba UMKM. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 26(1), 45–52.
- Taufik, M., & Ayuningtyas, E. A. (2021). Dampak pemasaran digital terhadap kinerja UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 1021–1030.
- Wibowo, H., & Saputra, D. (2021). Strategi pemasaran berbasis digital untuk meningkatkan kinerja UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 67–78.