

PENDAMPINGAN PEMANFAATAN INSTAGRAM DAN MARKETPLACE OLEH UMKM KRIPIK PISANG SRI REZEKI DI DESA SONGGON

Ainur Rofiq¹, Tri Dyah Ayu Laili², Erdy Bagus Rukmana³, Abi Laksmana Raffdi⁴, Tri Junyar Renaldie⁵, Aji Firmansyah⁶, Asyadanti Tri Alzuma⁷, Andhika Rizki Priyambodo⁸
^{1,2,3,4,5,6,7,8}Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi

Email Corresponding Author: ainur-rf@untag-banyuwangi.ac.id

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in the local economy, including the snack food sector in Songgon Village, Banyuwangi. One of the village's leading products is "SRI REZEKI" banana chips, which still face marketing challenges due to limited digital access. This community service activity aims to improve digital literacy and marketing reach for MSMEs through the use of Instagram and marketplaces. The methods used include participatory mentoring through observation, interviews, hands-on practice, and documentation. The results of the activity show an increase in the ability of MSME actors to manage business Instagram accounts, create attractive promotional content, and open online stores on the Shopee marketplace. The application of this digital marketing strategy has had an impact on increasing product visibility and expanding the market, although there are still obstacles in the form of technical and facility limitations. This activity proves that MSME actors in rural areas have great potential to develop if they are supported by continuous mentoring.

Keywords: MSMEs, banana chips, digital marketing, Instagram, marketplace

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan strategis dalam perekonomian lokal, termasuk sektor makanan ringan di Desa Songgon, Banyuwangi. Salah satu produk unggulan desa ini adalah keripik pisang "SRI REZEKI" yang masih menghadapi kendala dalam pemasaran karena terbatasnya akses digital. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital dan jangkauan pemasaran UMKM melalui pemanfaatan Instagram dan marketplace. Metode yang digunakan berupa pendampingan partisipatif melalui observasi, wawancara, praktik langsung, dan dokumentasi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola akun Instagram bisnis, membuat konten promosi yang menarik, serta membuka toko daring di marketplace Shopee. Penerapan strategi digital marketing ini berdampak pada peningkatan visibilitas produk dan perluasan pasar, meskipun masih terdapat kendala berupa keterbatasan teknis dan fasilitas. Kegiatan ini membuktikan bahwa pelaku UMKM di pedesaan memiliki potensi besar untuk berkembang apabila didukung dengan pendampingan berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM, keripik pisang, pemasaran digital, Instagram, marketplace

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM berkontribusi signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja serta produk domestik bruto nasional. Di tingkat lokal, UMKM menjadi motor penggerak ekonomi masyarakat desa karena mampu mengolah potensi sumber daya alam menjadi produk bernilai tambah. Salah satu contoh adalah Desa Songgon di Kabupaten Banyuwangi yang dikenal sebagai sentra produksi keripik pisang. Produk unggulan ini dihasilkan melalui usaha rumahan secara turun-temurun dan menjadi sumber penghidupan bagi sebagian masyarakat.

Namun, dalam era digital saat ini, tantangan utama yang dihadapi UMKM keripik pisang “SRI REZEKI” adalah keterbatasan dalam strategi pemasaran. Selama ini, metode pemasaran yang digunakan masih bersifat konvensional, seperti menitipkan produk di warung, menjual langsung kepada konsumen sekitar, atau mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pasar terbatas dan kurang mampu bersaing dengan produk sejenis yang telah memanfaatkan teknologi digital.

Seiring berkembangnya teknologi informasi, strategi pemasaran digital (digital marketing) menjadi salah satu solusi yang relevan untuk meningkatkan daya saing UMKM. Media sosial seperti Instagram memiliki kekuatan visual yang mampu membangun brand awareness secara cepat, sedangkan marketplace seperti Shopee memberikan akses luas terhadap pasar nasional

dengan sistem transaksi yang terintegrasi. Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa pemanfaatan media sosial dan marketplace dapat meningkatkan penjualan dan memperluas pasar UMKM (Pertiwi & Prasetyo, 2021; Yuliana & Santoso, 2022).

Sayangnya, keterbatasan literasi digital menjadi kendala yang cukup serius bagi sebagian besar pelaku UMKM, khususnya di pedesaan. Minimnya pemahaman mengenai pembuatan konten, pengelolaan akun digital, serta pemanfaatan fitur promosi menjadi hambatan dalam memanfaatkan peluang pasar online. Oleh karena itu, diperlukan program pendampingan yang dapat memberikan pelatihan praktis sekaligus mendampingi pelaku UMKM agar mampu memanfaatkan platform digital secara mandiri.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mendampingi UMKM keripik pisang “SRI REZEKI” di Desa Songgon dalam memanfaatkan Instagram dan marketplace sebagai media pemasaran. Harapannya, kegiatan ini mampu meningkatkan literasi digital pelaku UMKM, memperluas jangkauan pemasaran, serta memperkuat daya saing produk lokal di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat.

Metode

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode pendampingan langsung secara partisipatif. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh pelaku UMKM keripik pisang “SRI REZEKI” di Desa Songgon, serta

untuk mendampingi mereka dalam praktik penggunaan platform digital seperti Instagram dan marketplace Shopee.



Gambar 1. Diagram Alur Metode penelitian

1. Lokasi dan Subjek Kegiatan

Lokasi kegiatan berada di **Dusun Pakis, RT/RW 002/002, Desa Songgon, Kecamatan Songgon, Kabupaten Banyuwangi**. Subjek kegiatan adalah pelaku UMKM kripik pisang “SRI REZEKI” yang memproduksi dan memasarkan produknya secara mandiri, serta sedang dalam proses adaptasi penggunaan media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran.

2. Teknik Pengumpulan Data

Tiga teknik utama digunakan dalam kegiatan ini untuk menggali data dan mendampingi pelaku UMKM:

- **Observasi Partisipatif**

Observasi dilakukan secara langsung terhadap pelaku UMKM dengan memantau proses produksi, pengemasan, serta metode pemasaran yang digunakan sebelum dan sesudah kegiatan

pendampingan. Observasi juga mencakup pemanfaatan akun Instagram dan toko online di marketplace, termasuk aktivitas konten dan interaksi pelanggan. Dalam observasi ini, tim pendamping juga terlibat langsung dalam membantu operasional digital.



Gambar 2. Kunjungan ke UMKM Keripik Pisang “SRI REZEKI”

- **Wawancara Semi-Terstruktur**

Wawancara dilakukan kepada pelaku UMKM untuk mengetahui pengetahuan awal tentang digital marketing, motivasi menggunakan media sosial, tantangan yang dihadapi, serta persepsi mereka terhadap perubahan setelah mendapatkan pendampingan. Pendekatan semi-terstruktur digunakan agar pelaku dapat leluasa menceritakan pengalamannya.



Gambar 3. Wawancara pada pelaku UMKM Keripik Pisang “SRI REZEKI”

- **Dokumentasi**

Dokumentasi berupa foto kegiatan, tangkapan layar akun Instagram dan toko Shopee, serta perbandingan visual produk sebelum dan sesudah pendampingan. Dokumentasi ini berguna sebagai bukti perkembangan keterampilan digital pelaku UMKM.

3. Proses Pendampingan

Proses kegiatan dilaksanakan melalui beberapa tahap berikut:

- **Pengenalan Digital Marketing:** Pelatihan tentang fungsi media sosial dan marketplace.
- **Praktik Pembuatan Akun:** Pelaku UMKM didampingi untuk membuat akun bisnis Instagram dan toko daring Shopee.
- **Pelatihan Konten Visual:** Pelatihan cara pengambilan foto produk, menulis deskripsi menarik, serta penggunaan hashtag dan fitur Instagram lainnya.

- **Simulasi Transaksi Marketplace:** Bimbingan mengelola toko, menentukan harga, dan memahami sistem pengiriman.
- **Evaluasi dan Pendampingan Lanjutan:** Evaluasi dilakukan berdasarkan perubahan aktivitas digital pelaku UMKM dan kesulitan teknis yang masih dihadapi.

4. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis secara **deskriptif kualitatif**, yaitu dengan mereduksi data, menyajikannya dalam bentuk narasi dan dokumentasi visual, lalu menarik kesimpulan berdasarkan dampak kegiatan terhadap peningkatan kapasitas digital pelaku UMKM.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pendampingan yang dilakukan kepada para pelaku UMKM keripik pisang “SRI REZEKI” di Desa Songgon menunjukkan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman dan praktik pemasaran digital menggunakan Instagram dan marketplace. Sebelum pelaksanaan program, sebagian besar pelaku usaha masih menggunakan metode promosi konvensional, seperti penjualan langsung di warung sekitar, menitipkan produk di toko, serta promosi dari mulut ke mulut. Minimnya pengetahuan tentang digital marketing menyebabkan produk mereka sulit dikenal di luar lingkungan lokal.

Setelah mendapatkan pelatihan dan pendampingan teknis, pelaku UMKM mulai memahami fungsi dan manfaat platform digital, khususnya Instagram sebagai media promosi visual. Mereka dibimbing untuk membuat akun bisnis, mengunggah foto produk dengan pencahayaan yang baik, menyusun deskripsi yang menarik,

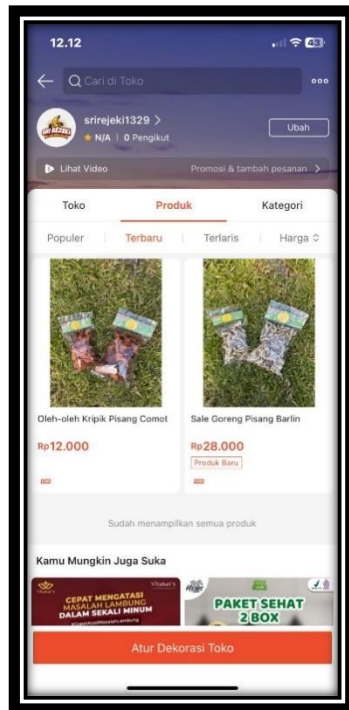
serta menggunakan fitur-fitur seperti hashtag dan story untuk meningkatkan interaksi dengan pengguna. Akun Instagram yang sebelumnya pasif atau tidak ada, menjadi lebih aktif dengan adanya rutinitas unggahan dan komunikasi yang terbangun antara pelaku usaha dan calon konsumen. Hal ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memberikan citra profesional terhadap usaha kecil yang mereka jalankan.



Gambar 4. Akun Instagram Keripik Pisang “SRI REZEKI”

Selain Instagram, pelaku UMKM juga didorong untuk membuka toko online di marketplace seperti Shopee. Meskipun tidak semua langsung berhasil, beberapa pelaku usaha telah mampu mengunggah produknya, mengatur harga, membuat deskripsi menarik, hingga memahami sistem pengemasan dan pengiriman. Marketplace terbukti memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk menjangkau pasar lebih luas, termasuk konsumen dari luar

kota atau provinsi. Namun, dalam proses ini juga ditemukan sejumlah kendala, keterbatasan dalam pengemasan produk yang standar, serta hambatan teknis seperti keterbatasan perangkat dan jaringan internet.



Gambar 5. Akun Shopee Keripik Pisang “SRI REZEKI”

Selama proses pendampingan berlangsung, ditemukan bahwa pola belajar pelaku UMKM lebih efektif ketika dilakukan secara langsung dan bertahap. Materi yang disampaikan melalui praktik langsung lebih mudah dipahami dibandingkan dengan penjelasan teoritis. Oleh karena itu, metode pelatihan yang digunakan bersifat partisipatif, dengan menyesuaikan pada ritme kerja harian para pelaku usaha. Pendamping juga menyediakan panduan visual dan video tutorial sederhana agar peserta dapat

mengulang proses pembuatan konten dan pengelolaan akun secara mandiri setelah kegiatan selesai.

Hasil kegiatan ini mendukung beberapa studi sebelumnya, seperti Pertiwi dan Prasetyo (2021) yang menyatakan bahwa media sosial dapat menjadi alat promosi yang efektif bagi UMKM, terutama yang bergerak di bidang produk makanan ringan. Temuan ini juga selaras dengan hasil penelitian Yuliana dan Santoso (2022), yang menyebutkan bahwa penggunaan marketplace mampu meningkatkan jangkauan pasar dan pendapatan usaha kecil. Dengan pendekatan langsung dan pendampingan intensif, para pelaku UMKM di Desa Songgon mulai menunjukkan kemandirian dan kesiapan untuk memasarkan produknya secara digital.

Secara keseluruhan, kegiatan pendampingan ini membuktikan bahwa dengan pendekatan yang tepat, pelaku UMKM di pedesaan sekalipun dapat mulai mengadaptasi teknologi digital untuk kebutuhan usaha mereka. Tantangan seperti kurangnya pemahaman digital marketing sehingga bisnis UMKM keripik pisang “SRI REZEKI” kesulitan dalam memasrkan produknya di era digital.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil kegiatan pendampingan dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pelatihan dan pendampingan terhadap UMKM keripik pisang “SRI REZEKI” di Desa Songgon memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan platform digital, khususnya Instagram dan

marketplace. Sebelum pendampingan, metode pemasaran yang digunakan masih bersifat konvensional dan belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Setelah diberikan pendampingan intensif, pelaku UMKM mulai mampu mengelola akun Instagram, membuat konten promosi yang menarik, dan membuka toko daring di platform Shopee. Hal ini terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar.

Meskipun demikian, dalam proses pendampingan ditemukan beberapa kendala, seperti keterbatasan dalam pemahaman teknis digital. Namun, secara umum, kegiatan ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM di pedesaan memiliki potensi besar untuk berkembang apabila didukung dengan pendampingan yang tepat dan berkelanjutan.

Sebagai tindak lanjut dari kegiatan ini, disarankan agar pelaku UMKM diberikan **pendampingan lanjutan** dalam bentuk pelatihan teknis pemasaran digital tingkat lanjut, pelatihan pembuatan konten visual profesional, serta pelatihan manajemen penjualan di marketplace. Pemerintah desa, perguruan tinggi, serta komunitas pelaku usaha diharapkan dapat menjalin sinergi untuk menciptakan ekosistem UMKM digital yang berkelanjutan di Desa Songgon dan sekitarnya.

Daftar Pustaka

- Jauhariyah, N. A., & Mahmudah, M. (2023). Analisis Indeks Pembangunan Manusia (IPM) di Kabupaten Banyuwangi. *ICO EDUSHA* (Prosiding), 4(1), 427–437. <https://doi.org/10.33379/icoedusha.v4i1.1972>

- Penerapan proyek penguatan profil pelajar Pancasila melalui pelatihan ecoprint siswa MA Syahadat Nabatussalam Siliragung. (2025). *Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat (IPM)*, 2(1), 31–46. <https://doi.org/10.33379/ipm.v2i1.2109>
- Pertiwi, N. D., & Prasetyo, A. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi UMKM di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 45–55. <https://doi.org/10.46229/jim.v9i1.213>
- Prameswari, A., Muljaningsih, S., & Asmara, K. (2021). Analisis pengaruh kemiskinan, Indeks Pembangunan Manusia (IPM) dan tenaga kerja terhadap pertumbuhan ekonomi di Jawa Timur. *Jurnal URaian Ekonomi Pembangunan (JUREP)*, 3(1), 21–34. <https://doi.org/10.30736/jurep.v3i1.909>
- Utami, A. D., & dkk. (2024). Urban farming: Teknologi vertikultur limbah plastik untuk ketahanan pangan di perkotaan. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 193–199. <https://doi.org/10.20961/prima.v4i2.41402>
- Wardani, A. N. K. (2023). Pengaruh Indeks Pembangunan Manusia (IPM) terhadap Kemiskinan di Jawa Timur Periode 2020–2022. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Manajemen*, 3(1), 52–66. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i1.1968>
- Wardani, A. N. K. (2023). Pengaruh Indeks Pembangunan Manusia (IPM) terhadap Kemiskinan di Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi-Qu*, 6(2), 115–273. <https://doi.org/10.35457/ekonomiqu.v6i2.1961>
- Wasonowati, C. (2021). Pengaruh media tanam pada sistem vertikultur terhadap pertumbuhan dan hasil tanaman bayam merah (*Amaranthus tricolor* L.). *Pangabdhi*, 7(1), 12–19. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v7i1.8809>
- Yuliana, R., & Santoso, T. B. (2022). Pengaruh penggunaan marketplace terhadap pendapatan UMKM kuliner di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(2), 60–70. <https://doi.org/10.54307/jed.v4i2.334>
- Yusuf, M. (2022). Analisis kualitas hasil panen lebah dengan metode Seven Tools Desa Pendarungan, Kecamatan Kabat, Kabupaten Banyuwangi. *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, 6(2), 265–275. <https://doi.org/10.33379/gtech.v6i2.1697>