

PENGEMBANGAN PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BAGI UMKM KERIPIK PISANG BERBASIS POTENSI LOKAL DI DESA WAY KALAM

*PRODUCT DEVELOPMENT AND DIGITAL MARKETING STRATEGY FOR BANANA CHIPS
MSME BASED ON LOCAL POTENTIAL IN WAY KALAM VILLAGE*

Tyasto Prima Ahmadi¹, Nuraini Rahmad², Damsiar³, Yantinah⁴

¹ Program Studi Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Indonesia
Mandiri

e-mail: tyapriah@gmail.com

ABSTRAK

Desa Way Kalam memiliki potensi lokal berupa hasil pertanian pisang yang diolah menjadi produk keripik pisang oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) setempat. Namun demikian, pengembangan produk yang masih terbatas serta pemasaran yang sebagian besar bersifat konvensional menyebabkan jangkauan pasar mitra usaha belum optimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas mitra dalam melakukan inovasi produk dan mengoptimalkan pemasaran digital melalui platform e-commerce. Kegiatan dilaksanakan dengan melibatkan 15 orang peserta dari Kelompok Usaha Pengolahan Sekunder (KUPS) Mawar Bodas sebagai mitra pelaksanaan. Metode yang digunakan meliputi ceramah, diskusi, dan praktik langsung mengenai inovasi produk serta optimalisasi e-commerce. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan rata-rata skor pemahaman peserta dari 46 (pre-test) menjadi 84 (post-test), 12 dari 15 peserta (80%) berhasil membuat akun toko daring, serta 93% peserta menyatakan puas terhadap pelaksanaan kegiatan. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis potensi lokal yang berkelanjutan di wilayah pedesaan.

Kata kunci: e-commerce, inovasi produk, keripik pisang, pemasaran digital, UMKM

ABSTRACT

Way Kalam Village has local potential in the form of banana agricultural products processed into banana chips by local micro, small, and medium enterprises (MSMEs). However, limited product development and predominantly conventional marketing practices have caused the partners' market reach to remain suboptimal. This community service activity aims to strengthen partners' capacity in product innovation and optimize digital marketing through e-commerce platforms. The activity was involving 15 participants from the Secondary Processing Business Group (KUPS) Mawar Bodas as the implementation partner. The methods used included lectures, discussions, and hands-on practice on product innovation and e-commerce optimization. The results showed an increase in the average participant comprehension score from 46 (pre-test) to 84 (post-test), 12 of 15 participants (80%) successfully created an online store account, and 93% of participants reported satisfaction with the activity. This activity is expected to serve as a sustainable model for empowering local-potential-based MSMEs in rural areas.

Keywords: banana chips, digital marketing, e-commerce, MSME, product innovation,

PENDAHULUAN

Desa Way Kalam merupakan salah satu desa yang memiliki potensi lokal di bidang pertanian, khususnya komoditas pisang. Melimpahnya hasil panen pisang di wilayah ini mendorong sebagian masyarakat untuk mengolahnya menjadi produk bernilai tambah, salah satunya adalah keripik pisang. Usaha pengolahan keripik pisang ini pada umumnya dijalankan oleh kelompok usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menjadi salah satu penopang perekonomian masyarakat desa, mengingat UMKM memiliki peran strategis dalam menggerakkan perekonomian lokal, termasuk pada sektor pengolahan pangan berbasis komoditas unggulan desa (Rofiq et al., 2025).

Meskipun memiliki potensi bahan baku yang melimpah, pelaku UMKM keripik pisang di Desa Way Kalam masih menghadapi beberapa permasalahan mendasar. Pertama, variasi produk yang dihasilkan masih terbatas, baik dari segi rasa, bentuk, maupun kemasan, sehingga daya saing produk di pasaran relatif rendah dibandingkan produk sejenis dari daerah lain. Kedua, strategi pemasaran yang diterapkan sebagian besar masih bersifat konvensional, seperti penjualan langsung dari mulut ke mulut atau melalui pengepul, sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas pada wilayah sekitar desa saja. Ketiga, pemanfaatan teknologi digital dan platform e-commerce sebagai sarana pemasaran belum banyak diterapkan oleh pelaku usaha, salah satunya disebabkan oleh terbatasnya pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola toko daring, sejalan dengan temuan bahwa kurangnya pemahaman dan kepercayaan terhadap platform e-commerce menjadi kendala utama UMKM dalam beradaptasi dengan pemasaran digital (Andriani & Aminah, 2024).

Kondisi tersebut juga dijumpai pada Kelompok Usaha Pengolahan Sekunder (KUPS) Mawar Bodas, salah satu kelompok pengolah keripik pisang di Desa Way Kalam yang menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian ini. Sebagai kelompok usaha yang mengandalkan hasil olahan pisang sebagai produk utama, KUPS Mawar Bodas memiliki potensi untuk berkembang lebih lanjut apabila didukung dengan inovasi produk yang lebih beragam serta strategi pemasaran digital yang lebih optimal.

Berdasarkan permasalahan tersebut, tim pelaksana memandang perlu dilakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada dua aspek utama, yaitu pengembangan produk dan optimalisasi pemasaran digital. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam melakukan inovasi produk keripik pisang dan meningkatkan kemampuan mitra dalam memanfaatkan platform e-commerce sebagai sarana pemasaran digital guna memperluas jangkauan pasar produk keripik pisang berbasis potensi lokal Desa Way Kalam.

METODE PELAKSANAAN

Waktu dan Lokasi Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Way Kalam, bekerja sama dengan Kelompok Usaha Pengolahan Sekunder (KUPS) Mawar Bodas sebagai mitra pelaksanaan kegiatan.

Khalayak Sasaran

Sasaran kegiatan ini adalah pelaku UMKM keripik pisang yang tergabung dalam KUPS Mawar Bodas, dengan jumlah peserta sebanyak 15 orang.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan dilaksanakan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. **Tahap Persiapan:** tim pelaksana melakukan koordinasi dengan pengurus KUPS Mawar Bodas dan aparat Desa Way Kalam, dilanjutkan dengan survei awal untuk mengidentifikasi kondisi eksisting produk dan pemasaran mitra.
2. **Tahap Pelaksanaan:** dilakukan melalui metode ceramah, diskusi, dan praktik langsung (demonstrasi) yang terbagi ke dalam dua materi utama, yaitu:
 - a. **Inovasi Produk**, meliputi materi tentang variasi rasa, peningkatan kualitas produk, serta desain kemasan yang lebih menarik dan higienis untuk meningkatkan daya saing produk keripik pisang, mengingat inovasi varian rasa dan perbaikan kemasan terbukti mampu meningkatkan nilai ekonomi produk olahan pisang berbasis potensi lokal (Iqbal & Makhrus, 2024; Sukawati et al., 2024).
 - b. **Optimalisasi E-Commerce**, meliputi materi tentang pembuatan dan pengelolaan akun toko daring, teknik fotografi produk, penulisan deskripsi produk yang menarik, serta strategi promosi melalui platform e-commerce dan media sosial, sebagaimana pendekatan pelatihan berbasis media sosial yang terbukti efektif meningkatkan daya saing UMKM desa dalam beberapa kegiatan pengabdian serupa (Suarantalla et al., 2026; Budiarti et al., 2024).
3. **Tahap Evaluasi:** dilakukan dengan membandingkan hasil kuesioner pre-test dan post-test peserta, observasi keterlibatan peserta selama sesi praktik, serta kuesioner kepuasan yang diisi peserta pada akhir kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Mitra

KUPS Mawar Bodas merupakan kelompok usaha pengolahan keripik pisang di Desa Way Kalam yang beranggotakan 15 orang pelaku usaha dan telah berjalan sejak tahun 2019. Sebelum kegiatan dilaksanakan, produk yang dihasilkan mitra masih terbatas pada satu varian rasa (original) dengan kemasan plastik sederhana tanpa label, dan pemasaran dilakukan secara konvensional melalui penjualan langsung di warung sekitar desa serta melalui pengepul.

Pelaksanaan Kegiatan Inovasi Produk

Kegiatan pelatihan inovasi produk dilaksanakan dengan memberikan materi mengenai pengembangan variasi rasa keripik pisang serta perbaikan desain kemasan. Selama sesi praktik, peserta berhasil mencoba 3 varian rasa baru serta mempraktikkan penggunaan kemasan standing pouch dengan label sederhana. Peserta menunjukkan antusiasme tinggi, ditandai dengan keterlibatan aktif seluruh peserta dalam sesi praktik pengemasan.

Pelaksanaan Kegiatan Optimalisasi E-Commerce

Pada sesi ini, peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya pemasaran digital serta dilatih secara praktik untuk membuat dan mengelola akun toko daring pada platform e-commerce. Materi juga mencakup teknik pengambilan foto produk yang menarik serta penyusunan deskripsi produk yang informatif dan persuasif. Selama sesi berlangsung, 12 dari 15 peserta (80%) berhasil membuat akun toko daring dan mengunggah minimal satu produk, sementara 3 peserta lainnya memerlukan pendampingan lanjutan karena keterbatasan akses maupun keterampilan penggunaan gawai.

Hasil Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui perbandingan skor pre-test dan post-test, observasi keterlibatan peserta, serta kuesioner kepuasan. Secara umum, kegiatan menunjukkan hasil yang positif sebagaimana dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Rekapitulasi hasil evaluasi kegiatan

No	Aspek Evaluasi	Hasil
1.	Rata-rata skor pemahaman peserta (skala 0-100)	Pre-test: 46 Post-test: 84
2.	Jumlah peserta yang berhasil membuat akun toko daring	12 dari 15 peserta (80%)
3.	Jumlah varian rasa baru yang berhasil dicoba	3 varian rasa
4.	Tingkat kepuasan peserta terhadap kegiatan	93% menyatakan puas/sangat puas

Pembahasan

Kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan yang menggabungkan aspek pengembangan produk dan pemasaran digital secara bersamaan dapat memberikan manfaat yang saling melengkapi bagi pelaku UMKM. Peningkatan skor pemahaman peserta dari 46 menjadi 84 mengindikasikan bahwa metode ceramah yang dikombinasikan dengan praktik langsung cukup efektif dalam meningkatkan pengetahuan mitra dalam waktu yang relatif singkat. Sementara itu, keberhasilan 80% peserta dalam membuat akun toko daring menunjukkan bahwa hambatan utama dalam adopsi pemasaran digital oleh UMKM pedesaan lebih banyak disebabkan oleh keterbatasan keterampilan teknis, bukan oleh minat atau kesadaran akan pentingnya digitalisasi. Temuan ini sejalan dengan kegiatan pengabdian pada UMKM keripik pisang lain di wilayah pedesaan yang menunjukkan

bahwa pelaku usaha memiliki potensi besar untuk berkembang apabila didukung dengan pendampingan berkelanjutan (Rofiq et al., 2025), serta strategi digital marketing yang dirancang secara terarah (Diantoro et al., 2024).

Faktor pendukung keberhasilan kegiatan ini antara lain tingginya antusiasme peserta dan dukungan penuh dari pengurus KUPS Mawar Bodas serta perangkat Desa Way Kalam. Adapun faktor penghambat yang ditemui meliputi keterbatasan akses internet yang stabil di lokasi kegiatan serta variasi tingkat literasi digital antarpeserta, sehingga sebagian peserta memerlukan pendampingan lanjutan, sebagaimana juga ditemukan pada program pemberdayaan UMKM lain yang mengoptimalkan e-commerce dan media sosial (Munawar et al., 2025).

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pengembangan produk dan strategi pemasaran digital bagi UMKM keripik pisang di Desa Way Kalam yang dilaksanakan bersama KUPS Mawar Bodas dengan melibatkan 15 peserta telah berjalan sesuai dengan tahapan yang direncanakan. Melalui pelatihan inovasi produk dan optimalisasi e-commerce, terjadi peningkatan pemahaman peserta secara signifikan serta 80% peserta berhasil memiliki akun toko daring sebagai sarana pemasaran digital baru bagi usahanya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Riset, Inkubasi Bisnis, dan Kualitas Universitas Indonesia Mandiri atas dukungan yang diberikan, serta kepada pengurus dan anggota KUPS Mawar Bodas dan perangkat Desa Way Kalam atas kerja sama yang baik selama pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, R., & Aminah, S. (2024). Peran digital marketing dalam meningkatkan UMKM di Kelurahan Wonorejo Kota Surabaya. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(4), 4498–4503. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i4.2499>
- Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Su'daa, S. N., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2), 435–453.
- Diantoro, K., Soderi, A., & Juwari. (2024). Pengembangan strategi digital marketing UMKM di era digital. *PEMANAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nasional*, 4(2), 175–187.
- Iqbal, M., & Makhrus. (2024). Inovasi keripik pisang salut dengan pendekatan multistrategi untuk meningkatkan nilai ekonomi komoditas pisang. *Jurnal Parikesit*, 2(2), 446–455.

- Munawar, A. H., Yuniasih, Y., Sakinatun, A., & Widiyanti, I. A. (2025). Digital empowerment dan pemberdayaan UMKM melalui optimalisasi e-commerce dan media sosial. *Masyarakat: Jurnal Pengabdian*, 2(3), 421–432.
- Rofiq, A., Laili, T. D. A., Rukmana, E. B., Rafdi, A. L., Renaldie, T. J., Firmansyah, A., Alzuma, A. T., & Priyambodo, A. R. (2025). Pendampingan pemanfaatan Instagram dan marketplace oleh UMKM kripik pisang Sri Rezeki di Desa Songgon. *Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat (IPM)*, 2(2), 145–156. <https://doi.org/10.62734/ipm.v2i2.729>
- Suarantalla, R., Nafian, M. I., Gani, A., Abdillah, A., & Aprilia, A. (2026). Pendampingan implementasi strategi digital marketing berbasis media sosial dalam meningkatkan daya saing UMKM desa di era ekonomi digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 172–183.
- Sukawati, Mujtaba, M. H., Sari, R. K., Afifah, S., & Rosadi, S. (2024). Pembuatan kripik pisang lumer dalam pengembangan usaha mikro dengan pemanfaatan sumber daya di Desa Sri Menanti. *NUSANTARA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(2), 45–53.
- Wijaya, G. E. C., Karim, S., Arshamelia, A., Sahada, H., Supiyanto, F. E. R., & Izzah, F. M. (2025). Optimalisasi skala dan efisiensi produk kripik pisang berbasis teknologi perajang pisang otomatis untuk UMKM Kripik Pisang Songotelu Dau Kabupaten Malang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat I-Com: Indonesian Community Journal*, 5(3). <https://doi.org/10.70609/i-com.v5i3.7974>