

Pendampingan Pembuatan Konten Digital UMKM Keripik Pisang BanachosLalu Ariz Ramdani^{1)*}, Shindiana Auliya Pratiwi²⁾, Nadiyah Silmi Al Majid³⁾,Syafaat⁴⁾, Siti Asiyah⁵⁾^{1,2,3,4,5}Program Studi Manajemen, Universitas Islam Malang, Malang, Indonesia.

Diterima: 20 05 2025

Direvisi: 22 05 2028

Disetujui: 26 05 2025

Abstrak

Perkembangan media sosial telah membuka peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar secara digital. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang belum memiliki keterampilan memadai dalam mengelola konten digital secara efektif. Topik ini menjadi penting, terutama bagi Banachos UMKM penghasil keripik pisang cokelat khas Kabupaten Lumajang yang memiliki potensi produk yang tinggi tetapi masih perlu pendampingan dalam strategi pemasaran digital. Kegiatan pendampingan ini bertujuan untuk meningkatkan eksistensi dan daya saing Banachos melalui pendampingan pembuatan konten digital yang menarik. Metode yang digunakan yaitu Participatory Action Research (PAR) pendekatan partisipatoris yang mengutamakan keterlibatan aktif pelaku usaha dalam proses identifikasi kebutuhan, pelatihan teknis (foto, video, dan caption) serta evaluasi efektivitas penggunaan platform TikTok, Instagram, dan Shopee. Hasil pendampingan menunjukkan adanya peningkatan eksposur digital, ditandai dengan bertambahnya jumlah pengikut dan interaksi di akun media sosial Banachos. Dengan demikian, pendampingan pembuatan konten digital UMKM keripik pisang Banachos menjadi strategi yang relevan untuk mendorong pertumbuhan brand awareness dan pemasaran produk yang berkelanjutan.

Kata kunci: media sosial, konten kreatif, umkm, pemasaran, keripik pisang

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM (2021), jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,19 juta unit dengan kontribusi sebesar 61,97% terhadap PDB nasional. Peran besar UMKM tersebut sangat bergantung pada kemampuan memasarkan produk secara efektif. Di era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu sarana penting bagi UMKM untuk memasarkan produk secara luas dan efisien. (Hamzah et al, 2022) menekankan bahwa media sosial memungkinkan pelaku usaha membangun jejaring, berkomunikasi langsung dengan konsumen, serta menjalankan promosi secara real-time dengan biaya rendah. Melalui media sosial, pengusaha dapat mendistribusikan informasi produk, memperoleh umpan balik cepat dari konsumen, dan membangun citra merek (brand) yang konsisten.

Meskipun manfaat media sosial begitu besar, banyak pelaku UMKM belum memanfaatkannya secara optimal. Hasil wawancara lapangan menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil pemilik usaha yang aktif di media sosial, karena masih banyak yang belum memahami cara mengelola konten dengan baik. Konten yang kurang menarik dan strategi pemasaran digital yang belum terencana menyebabkan peluang pemasaran melalui media sosial belum tergarap maksimal. Padahal, penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa peningkatan cakupan pemasaran online dapat meningkatkan penjualan dan menjaga keberlangsungan usaha UMKM. Selain itu, media sosial juga berperan dalam meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan.

Banachos atau *Banana Chips Chocolate* adalah usaha keripik pisang coklat yang berasal dari Kabupaten Lumajang yang memanfaatkan hasil alam unggulan di daerah

* Korespondensi Penulis. E-mail: shindipratwi@gmail.com

tersebut, salah satunya yaitu buah pisang yang dapat dikembangkan menjadi produk olahan bernilai ekonomi. Produk Banachos potensial untuk dikembangkan karena disesuaikan dengan minat pembelian masyarakat saat ini terhadap produk yang unik dan variatif, namun kendala distribusi dan pemasaran yang muncul selama pandemi COVID-19 telah menyebabkan penurunan penjualan dan eksistensi brand. Oleh karena itu, untuk membangun kembali eksistensi dan daya saing brand di kalangan masyarakat diperlukan pendampingan UMKM dalam pembuatan konten digital yang menarik. Upaya ini bertujuan agar Banachos mampu memperluas jangkauan pasarnya serta menarik minat konsumen baru. Berdasarkan kajian literatur, program pengabdian masyarakat ini difokuskan pada pelatihan pembuatan konten digital di platform TikTok, Instagram, dan integrasi dengan *e-commerce* (Shopee), yang diharapkan mampu meningkatkan visibilitas dan penjualan produk Banachos.

METODE

Kegiatan pendampingan ini dilaksanakan pada UMKM Banachos yang diproduksi oleh warga Kabupaten Lumajang dengan metode *Participatory Action Research* (PAR), yaitu pendekatan partisipatoris yang mengedepankan pemberdayaan masyarakat dan pembelajaran langsung. Adapun tahapan kegiatan terdiri atas :

- a. **Identifikasi awal**, dengan melakukan wawancara dan diskusi secara langsung dengan pemilik Banachos untuk mengetahui hambatan yang terjadi dalam mengembangkan usahanya;
- b. **Pelatihan atau pendampingan**, berdasarkan permasalahan yang ada dilakukan pelatihan atau pendampingan meliputi teori pemasaran digital dan media sosial sebagai pemahaman dasar pemilik UMKM untuk mampu memanfaatkan media digital untuk membangun ketertarikan masyarakat, sekaligus sebagai alat promosi untuk memperluas *engagement* konsumen. Selanjutnya peserta melaksanakan praktik langsung pembuatan konten menarik, antara lain: pemotretan produk, pengambilan video singkat, penulisan deskripsi dan caption kreatif, serta pemilihan *hashtags* relevan. Sesuai dengan literatur, materi pelatihan menyertakan kategori konten seperti edukasi, hiburan, dan inspirasi agar konten lebih variatif. Tim juga membantu pengoptimalan akun media sosial Banachos, contohnya yaitu pengaturan tampilan profil Instagram (@banachos_) agar konsisten dengan citra brand (*branding*), penggunaan fitur *Stories* dan *Highlights*, serta integrasi akun lewat layanan *Linktree* untuk menautkan akun Shopee, dokumentasi kegiatan melibatkan pengambilan screenshot dan foto hasil konten yang dibuat.
- c. **Evaluasi**, Setelah pelatihan dilakukan evaluasi peningkatan performa media sosial. Analisis meliputi pengukuran kuantitatif (jumlah pengikut, tayangan, interaksi) dan kualitatif (tanggapan pengguna). Selain itu, tim mencatat perubahan perilaku pemasaran Banachos, misalnya respon konsumen melalui platform belanja (Shopee). Data tersebut dianalisis untuk menilai efektivitas pendampingan dan sebagai bahan pembahasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

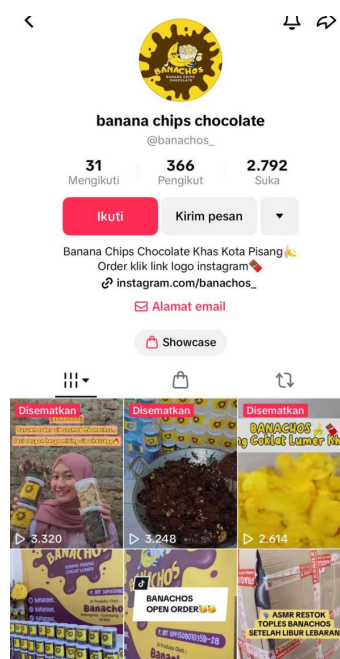
Kegiatan pendampingan yang dilakukan terhadap UMKM Banachos, produsen keripik pisang khas Kabupaten Lumajang berlangsung dengan lancar, seluruh rangkaian kegiatan yang dirancang dengan skema *Participatory Action research* (PAR) dapat dilaksanakan sesuai rencana, mulai dari tahap identifikasi hingga evaluasi akhir. Pada tahap awal, tim pendamping berhasil membangun komunikasi yang baik dengan pelaku usaha sehingga proses identifikasi kebutuhan berjalan efektif, pelaku usaha kooperatif dalam memberikan informasi serta terbuka terhadap masukan.

JBIMA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, Vol 2, No.2, Mei 2025 : 42-47
 Pendampingan Pembuatan Konten Digital UMKM Keripik Pisang Banachos



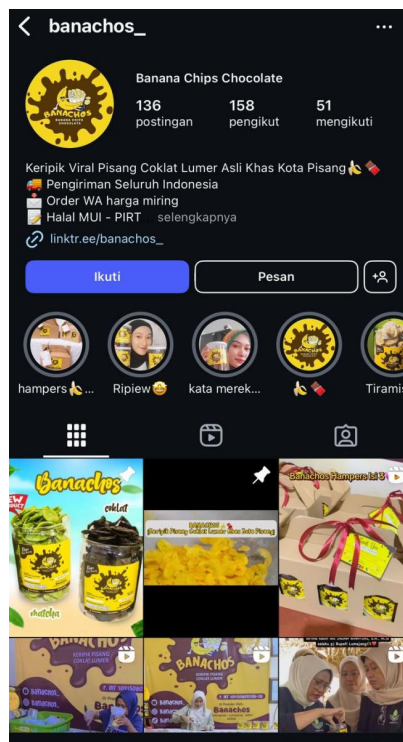
Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan Pendampingan UMKM Banachos

Pelaksanaan kegiatan ini mendapatkan partisipasi aktif dari pelaku UMKM, seluruh proses integrasi dengan platform digital berjalan dengan lancar, sehingga hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan yang signifikan. Hal ini dapat dilihat pada peningkatan eksposur akun TikTok Banachos (@banachos_) yang menunjukkan profil TikTok Banachos setelah pendampingan dengan *followers* sebanyak 366 dan total likes 2.792. Konten video produk yang dibuat (misalnya video unboxing, demo pembuatan keripik, *promo open order*) berhasil menarik perhatian pengguna, terbukti dengan beberapa video mencapai 2.000–3.300 tayangan. Penyelenggaraan konten video ini sejalan dengan literatur yang menunjukkan TikTok efektif untuk UMKM menjangkau pasar lebih luas dan meningkatkan penjualan. TikTok sebagai platform yang sangat populer di kalangan generasi muda, memberikan Banachos peluang menampilkan produk secara menarik melalui konten bergerak (video), sehingga potensi penjualan secara online meningkat.



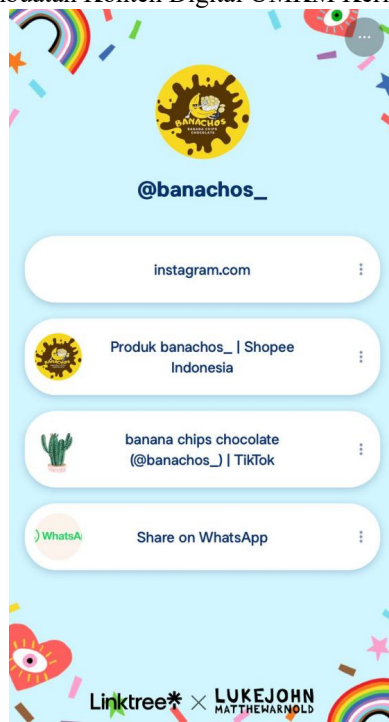
Gambar 2. Profil akun TikTok Banachos (@banachos_)

Aktivitas di Instagram: Gambar 3 menampilkan akun Instagram Banachos (@banachos_) yang dioptimalkan selama pendampingan. Akun ini kini memiliki 136 postingan dan 158 pengikut. Konten Instagram menampilkan gambar kemasan produk, video *reels* pembuatan keripik, dan testimoni konsumen. Profil Banachos mengadopsi warna tema kuning-hitam khas merek, serta memanfaatkan fitur *Stories* dan *Highlight* untuk menampilkan unggahan penting seperti promo dan cara pemesanan. Keaktifan di Instagram ini relevan karena platform Instagram sesuai untuk menjangkau pasar muda yang menyukai konten visual. Sesuai literatur, penggunaan konten gambar dan video pendek di Instagram dapat meningkatkan kesadaran merek dan daya tarik produk, sejalan dengan peningkatan *brand awareness* yang diharapkan dari media sosial.



Gambar 3. Akun Instagram Banachos (@banachos_)

Integrasi dengan E-Commerce (Shopee): Untuk memudahkan konsumen mengakses produk, tim pendamping menambahkan tautan toko resmi Banachos di Shopee melalui *Linktree*. Gambar 4 menunjukkan halaman *Linktree* @banachos_ yang berisi tautan ke Instagram, toko Shopee (Pengguna: hikmahsafitri), dan akun TikTok. Pemanfaatan *Linktree* ini memperlancar proses promosi dan pembelian bagi pelanggan, karena mereka cukup mengklik satu link untuk menuju platform pilihan. Menurut Aditya dan Yuniardi (2023), integrasi platform digital semacam ini membantu memperluas pasar dan mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi online. Penggunaan platform digital, terutama media sosial dan e-commerce, memang meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar UMKM. Dengan berpromosi di media sosial dan menyertakan toko online, Banachos dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan, meningkatkan kredibilitas brand, serta menekan biaya pemasaran dibandingkan metode tradisional.



Gambar 4. Halaman *Linktree* @banachos_ yang berisi tautan ke Instagram, Shopee, dan TikTok Banachos.

Secara keseluruhan, pendampingan konten media sosial menimbulkan efek positif bagi Banachos. Pemilik usaha menjadi lebih paham cara membuat konten menarik, pemilihan waktu posting, dan penggunaan *hashtag* yang tepat. Selain itu, meningkatnya aktivitas akun (misalnya jumlah *followers*, likes, dan komentar) menunjukkan potensi peningkatan permintaan. Hasil ini konsisten dengan temuan penelitian bahwa media sosial membantu UMKM menjangkau lebih banyak pelanggan, membangun keterlibatan konsumen, dan meningkatkan loyalitas. Ke depan, konten menarik secara konsisten diproduksi oleh tim Banachos, sehingga diharapkan penjualan produk juga terus meningkat.

KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan ini berhasil meningkatkan pemahaman dan kemampuan pengelola *Banachos* dalam mengelola media sosial sebagai alat pemasaran. Melalui pembuatan konten kreatif di TikTok dan Instagram serta integrasi ke e-commerce (Shopee), eksposur dan interaksi online Banachos meningkat. Temuan tersebut sesuai dengan literatur bahwa pemanfaatan media sosial dapat memperluas jangkauan pasar dan mendorong penjualan UMKM. Selanjutnya, penting bagi pelaku UMKM untuk terus mengembangkan strategi konten media sosial yang relevan dan interaktif. Disarankan Banachos rutin meninjau tren platform digital, berkolaborasi dengan influencer lokal, dan mengoptimalkan fitur-fitur baru contohnya seperti *live streaming* untuk mempertahankan pertumbuhan penjualan jangka panjang dan meningkatkan *engagement* konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Dhilah Syifana, A. F., & Cahyaningrum, I. (2024). *Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kota Serang*. *Benefits: Journal of Economics and Tourism*, 1(1), 1–15.
- Aditya, R., & Yuniardi, R. (2023). *Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM*. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102.
- Latifah, E., Suroso, S., Martiwi, W. A., Mu'minah, R. U., Ningsih, F. W., Fadlilah, E. S., Lestari, D. A., & Salsabila, W. (2023). *Pendampingan Strategi Marketing di Era Digital*. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 323–330.
- Agnesia, V., & Saputra, A. J. (2022). *Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Financial Technology, dan Media Sosial terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kota Dumai*. *E-Jurnal Akuntansi*, 32(3), 18–33.
- Bobsaid, A. A., & Saputro, E. A. (2022). *Pendampingan Strategi Pemasaran UMKM Desa Giripurno Melalui Digital Marketing*. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 8(2), 57–61.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson.
- Hamzah, R. E., Sungkono, N., & Santoso, P. Y. (2022). *Pengelolaan Konten Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Usaha Kecil Warga Kampung Anyar, Kabupaten Bogor*. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 2(2), 64–70.
- Novianti, K. R., Roz, K., & Sa'diyah, C. (2021). *Pendampingan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran Usaha Budidaya Lele*. *Jurnal Aplikasi dan Inovasi IPTEKS SOLIDITAS*, 4(2), 187–196.
- Rohma, S., Sya'roni, M., Mufrihah, S., & Arafat, A. T. (2020). *Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Konten Edukasi Islami untuk Masyarakat Semarang*. *DIMAS: Jurnal Pemikiran Agama untuk Pemberdayaan*, 20(2), 117–125.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing* (4th ed.). SAGE Publications.