

COMMUNITY ENGAGEMENT ARTICLE

Pendampingan Pemasaran Produk UMKM Keripik Sale Pisang Kowang Senepo Ponorogo melalui Pemanfaatan Media Sosial

Yusuf Al Manaanu ^{1*} | Hifdhotul Munawaroh ² | Ahmad Naufaldi ³ | Abdillah Khayyi Muchyiddin ⁴ | Fahrian Akbar Rabbani ⁵ | Abdilah Hafidzh ⁶ | Puji Mulyono ⁷ | Zahidan Kafabillah Abdi ⁸ | Mohammad Nasril Anwar Ar-Rijal ⁹ | Faiq Ubaidillah Ulil Abshor ¹⁰ | Riva Angga Wijaya ¹¹ | Ikhsan Ramdani ¹² | Moh. Harun ¹³

^{1,2} Program Studi Perbandingan Madzhab dan Hukum, Fakultas Syariah, Universitas Darussalam Gontor, Kabupaten Ponorogo, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.

³ Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Humaniora, Universitas Darussalam Gontor, Kabupaten Ponorogo, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.

⁴ Program Studi Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir, Fakultas Ushuluddin, Universitas Darussalam Gontor, Kabupaten Ponorogo, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.

^{5,6} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Darussalam Gontor, Kabupaten Ponorogo, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.

^{7,8} Program Studi Pendidikan Agama Islam, Fakultas Tarbiyah, Universitas Darussalam Gontor, Kabupaten Ponorogo, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.

⁹ Program Studi Kesehatan Keselamatan Kerja, Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Darussalam Gontor, Kabupaten Ponorogo, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.

¹⁰ Program Studi Aqidah dan Filsafat Islam, Fakultas Ushuluddin, Universitas Darussalam Gontor, Kabupaten Ponorogo, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.

¹¹ Program Studi Agama-Agama, Fakultas Tarbiyah, Universitas Darussalam Gontor, Kabupaten Ponorogo, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.

¹² Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Darussalam Gontor, Kabupaten Ponorogo, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.

¹³ Program Studi Perbandingan Madzhab dan Hukum, Fakultas Syariah, Universitas Darussalam Gontor, Kabupaten Ponorogo, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.

Correspondence

^{1*} Program Studi Perbandingan Madzhab dan Hukum, Fakultas Syariah, Universitas Darussalam Gontor, Kabupaten Ponorogo, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.
Email: yusuf.almanaanu@unida.gontor.ac.id.

Funding information

Universitas Darussalam Gontor.

Abstract

This community engagement program aimed to provide assistance to local MSME actors in marketing banana chips products through social media in Dukuh Kowang, Senepo Village, Slahung District, Ponorogo. The activities included training on digital marketing theory, practical sessions on creating engaging content, and advertising strategies. The implementation method involved needs assessment surveys, planning, hands-on training, and monitoring. Evaluation results showed increased participants' understanding and improved digital skills. Social media followers grew by 24% on TikTok. This program differs from similar initiatives by applying a participatory approach and contextual strategies suited to rural areas. Practical implications include increased confidence among MSME actors in marketing their products digitally and the establishment of sustainable marketing patterns. The program also opens up opportunities for enhancing the local economy. However, challenges such as low digital literacy and limited technological access remain. Continued support and follow-up mentoring are necessary to ensure that the MSMEs can continue to grow independently.

Keywords

UMKM; Digital Marketing; Social Media; Mentoring.

Abstrak

Pengabdian ini bertujuan memberikan pendampingan kepada pelaku UMKM dalam memasarkan produk keripik pisang melalui media sosial di Dukuh Kowang, Desa Senepo, Kecamatan Slahung, Ponorogo. Kegiatan dilakukan melalui pelatihan teori pemasaran digital, praktik pembuatan konten menarik, serta strategi beriklan. Metode pelaksanaan meliputi survei kebutuhan, perencanaan, pelatihan langsung, serta pemantauan. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pemahaman peserta dan keterampilan digital. Jumlah pengikut media sosial meningkat hingga 24% di Tik Tok. Program ini berbeda dari pengabdian serupa karena berbasis partisipatif dengan pendekatan kontekstual di wilayah pedesaan. Implikasi praktis mencakup peningkatan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam memasarkan produk secara digital dan terbentuknya pola pemasaran berkelanjutan. Program ini juga membuka peluang peningkatan ekonomi lokal. Namun, tantangan seperti rendahnya literasi digital dan keterbatasan teknologi masih menjadi hambatan. Diperlukan tindak lanjut dan pendampingan lanjutan agar UMKM dapat terus berkembang secara mandiri.

Kata Kunci

UMKM; Pemasaran Digital; Media Sosial; Pendampingan.

1 | PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peranan vital dalam mendorong perekonomian masyarakat lokal. Para pelaku UMKM berperan sebagai tulang punggung ekonomi, menciptakan lapangan pekerjaan, dan berkontribusi pada pemerataan pendapatan (Luthfiah *et al.*, 2025). Berdasarkan berbagai studi, pengembangan UMKM berpotensi meningkatkan kualitas hidup masyarakat dengan menciptakan peluang usaha yang berkelanjutan serta mendukung pemerataan ekonomi (Mas'ud dan Susilo, 2023). Selain itu, UMKM turut berperan dalam melestarikan kearifan lokal melalui produk-produk yang sering kali berbasis pada teknik pengolahan dan resep tradisional (Sirait *et al.*, 2024). Di Dukuh Kowang, Desa Senepo, Kecamatan Slahung, Kabupaten Ponorogo, tercatat sekitar 27 pelaku UMKM yang aktif, mayoritas bergerak di bidang makanan olahan seperti sale pisang, keripik singkong, dan aneka camilan khas daerah. Namun, sebagian besar pelaku UMKM di wilayah ini masih menghadapi kendala dalam memasarkan produk mereka secara optimal. Salah satu produk unggulan yang memiliki potensi besar adalah keripik sale pisang, yang merupakan makanan olahan berbasis pisang yang diolah secara tradisional dengan cita rasa khas. Produk ini tidak hanya mencerminkan kekayaan kuliner lokal, tetapi juga memiliki nilai jual tinggi dan pasar yang luas. Fokus pengabdian ini diarahkan pada keripik sale pisang karena potensi pasar produk ini yang belum tergarap maksimal, disebabkan oleh keterbatasan dalam penerapan strategi pemasaran digital. Sebagian besar pelaku UMKM di wilayah ini masih bergantung pada metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Berdasarkan survei awal, banyak pelaku UMKM yang belum memiliki akun media sosial bisnis, dan sebagian lainnya belum memahami teknik dasar pemasaran digital. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kemampuan aktual pelaku UMKM dan harapan untuk dapat bersaing di pasar yang lebih luas dengan memanfaatkan teknologi. Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital menjadi solusi yang relevan di era digital ini. Berdasarkan data We Are Social (2024), jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 167 juta orang, dengan sekitar 81% dari mereka melakukan pembelian produk setelah melihatnya di media sosial (Panggabean, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya sebagai platform komunikasi, tetapi juga alat pemasaran yang sangat efektif bagi pelaku usaha, termasuk UMKM. Oleh karena itu, pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pendampingan kepada pelaku UMKM keripik sale pisang di Dukuh Kowang agar mereka dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi dan penjualan. Melalui pelatihan ini, diharapkan pelaku usaha dapat memahami cara membuat konten yang menarik, mengelola akun bisnis secara efektif, dan menerapkan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik produk mereka.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam memanfaatkan teknologi digital dan media sosial (Barus *et al.*, 2023). Banyak pelaku UMKM yang masih bergantung pada metode pemasaran tradisional, sehingga mereka kesulitan dalam menjangkau pasar yang lebih luas (Khazimi *et al.*, 2023). Akibatnya, produk mereka belum dikenal secara luas, sehingga mengurangi daya saing di pasar (Vinatra, 2023). Salah satu produk yang menjadi fokus dalam pengabdian ini adalah keripik sale pisang. Produk ini tidak hanya diminati oleh konsumen lokal, tetapi juga memiliki potensi untuk dipasarkan secara online kepada konsumen di luar daerah. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai platform pemasaran, pelaku UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan penjualan produk. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk mengidentifikasi manfaat yang dapat diperoleh oleh pelaku UMKM setelah mengikuti program pendampingan. Diharapkan, melalui pendampingan ini, pelaku UMKM dapat memahami cara membuat konten yang menarik untuk media sosial, mengelola akun bisnis dengan efektif, dan menerapkan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik produk penjualan keripik sale pisang (Kaharuddin *et al.*, 2022). Dengan demikian, program ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan platform digital untuk mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan mereka.

2 | METODE

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, khususnya di daerah pedesaan. Meskipun demikian, banyak pelaku UMKM yang menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan usaha mereka, terutama dalam hal pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital. Salah satu contoh yang relevan adalah UMKM Sale Pisang Prima yang berlokasi di Dukuh Kowang, Desa Mbolo, Kecamatan Slahung, Kabupaten Ponorogo. UMKM ini memiliki produk unggulan berupa olahan pisang yang memiliki cita rasa khas serta potensi pasar yang luas. Namun, mereka masih menghadapi keterbatasan dalam aspek promosi dan pemasaran, khususnya dalam penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Untuk mengatasi permasalahan ini, kelompok Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) Universitas Darussalam Gontor melaksanakan program pengabdian kepada masyarakat dengan tujuan mendampingi pelaku UMKM dalam meningkatkan kualitas produk serta memaksimalkan pemanfaatan media

sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran. Program ini dirancang secara sistematis dengan memperhatikan tahapan pelaksanaan yang terstruktur, sehingga dapat menghasilkan dampak yang optimal dan berkelanjutan.



Gambar 1. Diagram Metode Pelaksanaan Pendampingan UMKM

Tahapan pertama dalam pelaksanaan program adalah silaturahmi dan survei mitra ke lokasi usaha mitra, yaitu UMKM Sale Pisang Prima di Dukuh Kowang, Desa Mbolo, Kecamatan Slahung, Kabupaten Ponorogo. Survei ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi awal usaha, potensi lokal, serta kendala utama yang dihadapi pelaku UMKM (Pahrijal *et al.*, 2024). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi partisipatif, wawancara semi-terstruktur, dan pengisian kuesioner awal untuk menggali persepsi dan pemahaman pelaku UMKM terhadap pemasaran digital (Rahayu *et al.*, 2024). Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan kunjungan langsung ke lokasi usaha Sale Pisang Prima untuk melakukan observasi dan survei awal. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan utama, tantangan yang dihadapi, serta potensi yang dimiliki oleh pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya. Pendekatan personal dan dialog interaktif dilakukan untuk membangun kedekatan serta memahami kondisi riil di lapangan (Sunarsi, Teriyan and Haryadi, 2024). Berdasarkan hasil penilaian awal tersebut, tim KKNT UNIDA Gontor kemudian menyusun perencanaan program yang terstruktur dan relevan dengan kebutuhan pelaku UMKM. Rencana ini mencakup peningkatan pemahaman tentang digital marketing, pengemasan ulang produk (*rebranding*), serta pelatihan teknis dalam membuat konten promosi yang menarik (Anwar, Yunus and Alfin, 2022).

Selanjutnya, masuk pada tahap pelaksanaan program, tim melakukan pelatihan secara langsung yang melibatkan pelaku UMKM dalam praktik pemasaran digital. Materi yang diberikan mencakup strategi penggunaan media sosial seperti Instagram, Tik-tok, dan WhatsApp Business, serta teknik dasar dalam membuat konten visual (Wibowo and Widodo, 2024). Selain itu, dilakukan pula sesi *rebranding* produk, yang mencakup desain kemasan, penentuan slogan, serta pemilihan nama merek yang lebih komersial. Pada tahap partisipasi dan kolaborasi, tim pendamping terus mendorong keterlibatan aktif dari pelaku UMKM. Dalam fase ini, pelaku UMKM diajak untuk mempraktikkan secara mandiri pembuatan konten promosi, pengelolaan akun media sosial, dan interaksi dengan calon pembeli. Kolaborasi antara tim dan pelaku UMKM sangat ditekankan untuk membangun kepercayaan diri dan kemandirian dalam pengelolaan media sosial mereka (Khasanah *et al.*, 2024). Tim mendampingi secara aktif untuk membangun kepercayaan diri dan menciptakan pola kerja yang mandiri dan berkelanjutan. Terakhir, dilakukan monitoring dan evaluasi guna mengevaluasi dampak jangka panjang dari program. Evaluasi dilakukan secara berkala untuk mengukur dampak dari program (Kaharuddin *et al.*, 2022). Teknik pengumpulan data mencakup observasi perkembangan akun media sosial, penilaian penjualan sebelum dan sesudah pelatihan, serta kuesioner akhir untuk mengukur pemahaman dan kepuasan peserta.

Tabel 1. Pelaksanaan Kegiatan Pendampingan

No	Nama Kegiatan	Waktu Pelaksanaan	Penanggung Jawab
1	Survei Mitra	31 Januari 2025	Ahmad Naufaldi
2	Perencanaan Program	10 Februari 2025	Seluruh Tim
3	Pelaksanaan Program	23 Februari s/d 19 Maret 2025	Seuruh Tim dan Pelaku UMKM
4	Partisipasi dan Kolaborasi	23 Februari s/d 19 Maret 2025	Seuruh Tim dan Pelaku UMKM
5	Monitoring dan Evaluasi	20 Maret 2025	Seluruh Tim dan Pelaku UMKM

Melalui langkah langkah ini, diharapkan program pendampingan tersebut dapat memberikan kontribusi yang positif dalam meningkatkan efektifitas penjualan produk Kripik Sale Pisang Prima yang berada di Dukuh Kowang Mbolo Ponorogo.

3 | HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh kelompok KKNT UNIDA Gontor di Dukuh Kowang, Desa Mbolo, Ponorogo, merupakan bentuk nyata kontribusi mahasiswa dalam mendukung perkembangan UMKM lokal. Fokus pengabdian ini diarahkan pada peningkatan kualitas produk dan strategi pemasaran melalui media sosial bagi UMKM Sale Pisang Prima. Usaha ini dipilih karena memiliki potensi produk unggulan yang khas namun belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital dalam strategi pemasarannya. Permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM ini adalah terbatasnya kemampuan dalam membuat konten digital serta minimnya pemahaman tentang strategi branding dan promosi. Hal ini menjadi tantangan yang harus dijawab dengan pendekatan yang tepat dan menyeluruh. Pengabdian ini dirancang tidak hanya untuk memberikan teori, tetapi juga untuk memberikan praktik langsung yang relevan (Irawan *et al.*, 2024). Program ini bertujuan membekali pelaku usaha dengan keterampilan yang aplikatif dan mudah diterapkan dalam menjalankan bisnis sehari-hari.



Gambar 2. Survei dan silaturahmi dengan pelaku UMKM

Tahapan awal pelaksanaan program dimulai dengan kegiatan silaturahmi dan penilaian awal kondisi UMKM. Tim KKNT UNIDA Gontor melakukan kunjungan langsung ke lokasi usaha Sale Pisang Prima untuk menggali informasi mengenai kegiatan produksi, cara promosi yang selama ini dilakukan, serta hambatan-hambatan yang mereka hadapi. Observasi ini memberikan gambaran yang jelas mengenai kondisi usaha, termasuk kendala pada aspek pemasaran digital dan kurangnya strategi visual yang menarik untuk promosi produk (Lase *et al.*, 2024). Pendekatan personal dalam kunjungan ini membantu menciptakan komunikasi yang baik antara tim mahasiswa dan pelaku usaha, sehingga pelaksanaan program dapat berjalan lebih efektif. Kegiatan ini menjadi fondasi penting dalam menyusun program yang sesuai kebutuhan lapangan. Melalui diskusi langsung dengan pemilik usaha, tim memperoleh data akurat untuk menyusun program pendampingan yang tepat sasaran. Kegiatan pelatihan diikuti oleh 1 UMKM utama (Keripik Sale Pisang Prima), dengan 3 orang pelaku usaha aktif yang terlibat secara langsung dalam seluruh tahapan pelatihan. Selama pelatihan, seluruh peserta menunjukkan antusiasme tinggi, terlihat dari partisipasi aktif dalam diskusi, praktik pembuatan konten, hingga proses rebranding produk.



Gambar 3. Pelaksanaan perencanaan program kerja dengan tim pengabdian

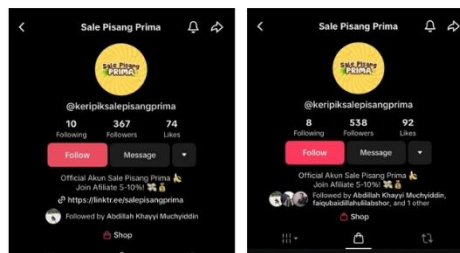
Setelah memperoleh informasi dari hasil survei awal, tahapan berikutnya adalah perencanaan program pendampingan secara sistematis. Tim menyusun program yang mencakup pelatihan pemasaran digital, pembuatan konten menarik, hingga rebranding produk. Tujuan utama dari perencanaan ini adalah memberikan dampak jangka panjang bagi pelaku usaha dengan memperkenalkan pendekatan promosi modern yang sesuai dengan perkembangan zaman (Chairunnisa *et al.*, 2023). Dalam perencanaan ini, tim juga mempertimbangkan ketersediaan alat, tingkat literasi

digital peserta, serta waktu pelaksanaan yang fleksibel bagi pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan waktu. Oleh karena itu, program dirancang dengan kombinasi antara penyampaian materi teori dan praktik langsung agar pelaku usaha dapat memahami dan mengimplementasikannya secara mandiri.



Gambar 4. Proses packing keripik sale pisang

Tahapan pelaksanaan program dilaksanakan melalui serangkaian kegiatan pelatihan secara bertahap. Dalam pelatihan ini, tim memberikan materi dasar mengenai pentingnya pemasaran digital, pengenalan berbagai platform media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta pemanfaatan WhatsApp Business untuk komunikasi pelanggan. Selain itu, pelatihan juga mencakup teknik pengambilan foto produk yang baik, penggunaan aplikasi desain sederhana seperti Canva, dan pembuatan caption promosi yang menarik dan persuasif. Materi disampaikan secara interaktif agar peserta aktif bertanya dan mencoba langsung. Pelatihan ini berlangsung dengan suasana yang hangat dan penuh antusiasme dari pelaku UMKM yang merasa terbantu dengan wawasan baru yang diberikan. Dengan pendekatan praktik langsung, peserta lebih mudah memahami materi yang disampaikan.



Gambar 5. Media Sosial (Before dan After) Pendampingan

Salah satu kegiatan penting dalam program pendampingan ini adalah sesi rebranding produk, yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk secara visual (Yulietta *et al.*, 2023). Tim membantu pelaku usaha dalam mendesain ulang label kemasan produk sale pisang agar lebih menarik dan profesional. Aspek seperti pemilihan warna, logo, nama merek, serta slogan turut menjadi fokus dalam proses rebranding ini. Perubahan kemasan dan citra produk diyakini dapat memberikan kesan pertama yang lebih baik kepada konsumen, terutama saat dipasarkan secara online. Dalam pelaksanaannya, tim memberikan beberapa contoh desain dan membantu menyesuaikan dengan karakteristik produk lokal. Proses ini juga melibatkan diskusi dua arah agar pelaku UMKM tetap memiliki identitas khas dalam setiap elemen branding yang dibuat. Sebelum program, UMKM Sale Pisang Prima belum memiliki akun media sosial bisnis dan hanya mengandalkan promosi dari masyarakat sekitar. Setelah program digiatkan dengan akun tik tok @keripiksalepisangprima agar aktif mengunggah konten, membuat narasi penjualan, dan menggunakan fitur seperti tagar, tiktokstory, serta penjualan live.



Gambar 6. Penjualan live dengan media social

Partisipasi aktif pelaku UMKM dalam kegiatan ini menjadi indikator positif keberhasilan program. Setelah mengikuti pelatihan, pelaku usaha mulai menerapkan ilmu yang telah diperoleh dengan membuat konten promosi sendiri dan mengunggahnya ke akun media sosial yang telah dibuat bersama tim. Mereka juga mulai menggunakan fitur-fitur media sosial secara lebih maksimal, seperti tagar, instastory, dan fitur katalog produk. Proses rebranding menghasilkan desain kemasan baru yang lebih menarik dan profesional. Unsur yang diperbarui meliputi: Logo dan label kemasan dan Nama merek: “Keripik Sale Pisang Prima”. Selain itu, pelaku UMKM tampak lebih percaya diri dalam menjawab pertanyaan dari calon pembeli yang datang melalui media sosial. Semangat untuk belajar dan mencoba hal-hal baru menjadi dorongan kuat dalam menjaga keberlanjutan dampak program. Dalam proses ini, tim KKNT tetap memberikan pendampingan dan evaluasi secara berkala untuk memastikan bahwa pelaku usaha tidak merasa kesulitan dalam menerapkan keterampilan yang telah diajarkan.

Tabel 2. Hambatan dan solusi

Hambatan	Strategi Solusi
Minim pengetahuan digital marketing	Pelatihan dasar digital marketing secara bertahap dan praktikal, disesuaikan dengan kemampuan peserta
Peralatan minim	Pelatihan pembuatan konten dengan alat sederhana (HP) dan aplikasi gratis seperti Canva, CapCut
Tidak konsisten mengelola akun	Pembuatan kalender konten mingguan yang mudah diikuti, serta pembentukan grup WhatsApp untuk saling mengingatkan
Literasi digital rendah	Pendampingan satu-satu (coaching), penggunaan bahasa yang sederhana, dan praktik langsung saat pelatihan

Monitoring dan evaluasi merupakan tahapan penting untuk melihat efektivitas dari program pendampingan yang telah dilaksanakan. Tim melakukan kunjungan lanjutan setelah pelatihan untuk mengamati perkembangan penggunaan media sosial serta perubahan pada penjualan produk. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa terdapat peningkatan yang cukup signifikan dalam jumlah interaksi di akun media sosial dan peningkatan penjualan produk sale pisang. Pelaku UMKM mengakui bahwa mereka mendapatkan lebih banyak pesanan dari luar daerah yang sebelumnya sulit dijangkau. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan memberikan dampak langsung terhadap pertumbuhan usaha. Dari hasil kegiatan ini, dapat disimpulkan bahwa pendampingan yang dilakukan memberikan manfaat nyata bagi pengembangan UMKM Sale Pisang Prima di Dukuh Kowang. Dengan pendekatan yang tepat, pelaku UMKM mampu meningkatkan kualitas produknya dan mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Meskipun masih terdapat kendala, namun semangat dan partisipasi aktif pelaku usaha menjadi modal utama untuk pengembangan jangka panjang. Ke depan, diharapkan kegiatan serupa dapat dilanjutkan dan dikembangkan untuk mencakup lebih banyak UMKM, sehingga dampaknya lebih luas dan berkelanjutan. Program ini menjadi contoh sinergi antara dunia akademik dan masyarakat dalam menciptakan solusi nyata bagi pemberdayaan ekonomi lokal.

3.2 Pembahasan

Kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh kelompok KKNT UNIDA Gontor di Dukuh Kowang, Desa Mbolo, Kecamatan Slahung, Kabupaten Ponorogo, berhasil meningkatkan pemasaran produk UMKM melalui penggunaan media sosial. Pendekatan digital marketing sangat penting untuk memperluas jangkauan pasar UMKM, khususnya untuk produk Sale Pisang Prima yang sebelumnya masih bergantung pada metode pemasaran konvensional. Pemanfaatan platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business terbukti efektif untuk meningkatkan visibilitas produk, yang sejalan dengan temuan yang diungkapkan oleh Barus *et al.* (2023), bahwa media sosial memiliki peran besar dalam pemasaran produk UMKM di era digital. Sejumlah pelaku UMKM masih mengandalkan cara-cara lama seperti promosi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung, yang membatasi kemampuan mereka untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Vinatra (2023), yang menyatakan bahwa tanpa adanya strategi pemasaran digital, produk UMKM akan kesulitan untuk bersaing di pasar yang lebih besar.

Program pendampingan ini difokuskan pada pemberian pelatihan tentang pemasaran digital dan pembuatan konten yang efektif melalui platform media sosial. Pelatihan ini mengajarkan pelaku UMKM untuk membuat konten visual yang menarik menggunakan aplikasi seperti Canva dan teknik fotografi produk, yang sangat penting dalam menarik perhatian konsumen (Lase *et al.*, 2024). Proses rebranding produk yang dilakukan selama program juga memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan daya tarik visual produk. Sebagaimana dijelaskan oleh Yulietta *et al.* (2023), perubahan kemasan dan desain produk yang lebih menarik dapat memberikan kesan pertama yang lebih baik bagi konsumen, terutama dalam pasar online. Rebranding ini mencakup perubahan pada logo, warna, dan nama merek yang lebih sesuai dengan citra profesional, serta memperkuat identitas produk lokal. Hal ini menunjukkan bahwa perbaikan pada elemen visual produk berperan besar dalam meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Pendekatan pelatihan yang diberikan tidak hanya sebatas teori, tetapi juga praktik langsung yang sesuai dengan kemampuan pelaku UMKM. Kaharuddin *et al.* (2022) menekankan pentingnya pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan peserta, serta

penggunaan alat yang sederhana dan mudah diakses, seperti ponsel dan aplikasi gratis. Program ini berhasil membuat pelaku UMKM lebih mandiri dalam membuat dan mengelola konten pemasaran meskipun dengan peralatan yang terbatas. Selain itu, pelaku UMKM diajarkan cara mengelola akun media sosial dengan lebih konsisten, seperti membuat kalender konten mingguan dan memanfaatkan fitur-fitur media sosial seperti tagar dan cerita (story). Evaluasi yang dilakukan setelah pelatihan menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam interaksi media sosial dan penjualan produk Sale Pisang Prima. Penjualan meningkat karena pelaku UMKM berhasil menjangkau konsumen dari luar daerah yang sebelumnya sulit dijangkau menggunakan pemasaran tradisional. Hal ini sesuai dengan penelitian Rahayu *et al.* (2024), yang menunjukkan bahwa penerapan digital marketing dalam UMKM memberikan dampak langsung terhadap peningkatan penjualan dan perluasan pasar. Program pengabdian ini berhasil mengatasi beberapa tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM, seperti keterbatasan dalam pemasaran dan pemahaman tentang teknologi digital. Dengan pelatihan yang sesuai, pelaku UMKM memperoleh keterampilan praktis yang dapat meningkatkan daya saing produk mereka di pasar digital. Meski masih ada tantangan, seperti konsistensi pengelolaan akun media sosial dan literasi digital yang rendah, semangat dan partisipasi aktif pelaku UMKM menjadi modal utama untuk pengembangan jangka panjang. Oleh karena itu, program seperti ini sebaiknya terus diperluas agar dapat mencakup lebih banyak UMKM dan memberikan dampak yang lebih luas bagi pemberdayaan ekonomi lokal (Mas'ud & Susilo, 2023).

4 | KESIMPULAN

Program pendampingan UMKM Sale Pisang Prima di Dukuh Kowang, Desa Mbolo, Kecamatan Slahung, Ponorogo, yang dilaksanakan oleh tim KKNT UNIDA Gontor telah memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam pemasaran digital. Melalui tahapan survei, perencanaan, pelatihan, hingga evaluasi, program ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial untuk promosi. Setelah mengikuti pelatihan, pelaku UMKM mampu mengelola akun media sosial secara mandiri, membuat konten promosi, serta menerapkan strategi branding yang lebih profesional. Hal ini terbukti dari meningkatnya penjualan produk dalam satu bulan pasca program, serta bertambahnya jangkauan konsumen dari luar daerah. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa pemasaran digital menjadi solusi efektif dalam mengatasi keterbatasan promosi tradisional yang selama ini dihadapi pelaku UMKM. Pendekatan yang komunikatif dan praktis terbukti mendorong perubahan perilaku dan meningkatkan kepercayaan diri pelaku usaha. Meski demikian, keterbatasan waktu pelaksanaan dan rendahnya literasi digital awal menjadi tantangan dalam proses pendampingan. Untuk itu, disarankan agar program serupa dilakukan dengan waktu pendampingan lebih panjang dan melibatkan pihak desa atau instansi terkait guna menjamin keberlanjutan program. Secara keseluruhan, program ini memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan ekonomi lokal melalui pemberdayaan UMKM, serta menunjukkan potensi besar kolaborasi antara mahasiswa, masyarakat, dan perguruan tinggi dalam memajukan usaha mikro secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah segala puji bagi Allah atas segala limpahan rahmatnya sehingga tugas pengabdian masyarakat di Desa Senepo berjalan dengan lancar. Tidak lupa kami haturkan beribu terima kasih kepada bapak Mismam selaku pemilik usaha UMKM atas izin serta dukungannya selama kegiatan ini sehingga program-program yang kami laksanakan berjalan sukses. Dan terakhir kepada seluruh tim pengabdian Universitas Darussalam Gontor sebagai fasilitator program ini dan kegiatan ini selesai tepat pada waktunya.

REFERENSI

- Anwar, K. (2022). RE-BRANDING Dan DIGITALISASI MARKETING UMKM. *DUA NADA" MENJADI RAJA MINUMAN BOTANIKAL DI NEGERI SENDIRI." JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 28(3), 316-323.
- Barus, D. R., Simamora, H. N., Sihombing, M. G. S., Panjaitan, J., & Saragih, L. S. (2023). Tantangan dan Strategi Pemasaran UMKM di Era Teknologi dan Digitalisasi. *Journal of Creative Student Research*, 1(6), 357-365. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.3031>.
- Chairunnisa, F., Rosyid, G. Y., Rosita, S., & Hasbullah, H. (2023). Pelatihan Pembuatan Konten dan Digital Marketing Produk UMKM di Kecamatan Palayangan. *Jurnal Inovasi, Teknologi dan Dharma Bagi Masyarakat*, 5(3), 77-81. <https://doi.org/10.22437/jitdm.v5i3.30227>.

- Irawan, S., Dardanella, D., Basar, F. M., Afifah, U. A. N., Ramadhani, D. E., & Pranata, R. T. H. (2024). Pengabdian Masyarakat Penerapan Integrated Farming Sistem Akuaponik Budidaya Ikan Lele dan Melon di SMK Pesantren Al-Jauhariah Cijati, Cianjur. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 3(4), 192-202. <https://doi.org/10.30640/cakrawala.v3i4.3416>.
- Kaharuddin, K., Maulidani, Y., Mihani, M., Saiful, S., & Matiin, N. (2024). Implementasi Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM di Kecamatan Sanggatta Utara, Kalimantan Timur. *Kolaborasi: Jurnal Hasil Kegiatan Kolaborasi Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 56-71. <https://doi.org/10.62383/kolaborasi.v2i2.141>.
- Khasanah, P. N., Rohmah, U. A. T., Hidayah, N., Alfandi, M., Azani, S., Fatimatuazzahro, M., ... & Surahmat, S. (2024). Sosialisasi dan Pelatihan Digital Marketing sebagai Strategi Pengembangan UMKM Desa Kayunan, Kayunan, Plosoklaten, Kediri. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 806-813. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i4.1629>.
- Khazimi, M. L., Mulyadi, E., Viana, A., Ropik, P., Adha, R. A., & Khoirunisa, T. (2024, November). Literature Review: Peran Sosial Media Dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran Umkm Di Indonesia. In *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis* (Vol. 4, pp. 261-267).
- Mas'ud, L. P., & Susilo, M. Y. (2023). Peran Umkm Dalam Membangun Dan Menumbuhkan Ekonomi Kreatif Di Era Revolusi 5.0 Menuju Ekonomi Global. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi)*, 6(2), 266-275. <https://doi.org/10.57093/metansi.v6i2.234>.
- Pahrijal, R., Ardhiansyah, A., Budiman, D., Rahmawati, Y. D., Hermawan, I., Juniarso, A., & Gumelar, T. M. (2024). Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan: Strategi Pemberdayaan UMKM Berbasis Komunitas di Desa Cikahuripan Kecamatan Cisolok Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Pengabdian West Science*, 3(04), 350-360.
- Panggabean, A. D. (2024). Ini data statistik penggunaan media sosial masyarakat Indonesia tahun 2024. *Sumarsono, Editor) Dipetik Agustus, 29, 2024*.
- Rahayu, R. P., Fitrianti, R. N., Syahadatina, R., & Djaja, M. H. (2024). Transformasi Digital dalam Pemasaran: Strategi Efektif untuk Meningkatkan Penjualan Produk Olahan Teri Nasi di Desa Padelegan. *Assyarikah: Journal of Islamic Economic Business*, 5(2), 143-160. <http://dx.doi.org/10.28944/assyarikah.v5i2.1895>.
- Sirait, E., Sugiharto, B. H., Abidin, J., Padang, N. S., & Putra, J. E. (2024). Peran UMKM dalam Meningkatkan Kesejahteraan Perekonomian di Indonesia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(7), 3816-29.
- Sunarsi, D., Teriyan, A., & Haryadi, R. N. (2024). Sinergi pendidikan dan pemberdayaan: Program pengabdian kepada masyarakat melalui dialog interaktif dan pembelajaran berkelanjutan. *SocServe: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(1), 19-24.
- Vinatra, S., Bisnis, A., Veteran, U., & Timur, J. (2023). Peran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam kesejahteraan perekonomian negara dan masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 1-08.
- Wibowo, I. K. M., & Widodo, E. (2024). STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN MERK PADA SALON KAYLA BEAUTY LASH. *TRANSAKSI*, 16(2), 58-68.
- Yulietta, A. L., Sianturi, A. A. G., & Febrianita, R. (2023). PENDAMPINGAN REBRANDING UNTUK MENINGKATKAN NILAI JUAL PADA UMKM NYEMIL YUK KELURAHAN NGINDEN JANGKUNGAN. *Journal of Community Service (JCS)*, 1(3), 275-281. <https://doi.org/10.56855/jcos.v1i3.607>.

How to cite this article: Al Manaanu, Y., Munawaroh, H., Naufaldi, A., Muchyiddin, A. K., Rabbani, F. A., Hafidzh, A., Mulyono, P., Abdi, Z. K., Ar-rijal, M. N. A., Abshor, F. U. U., Wijaya, R. A., Ramdani, I., & Harun, M. (2025). Pendampingan Pemasaran Produk UMKM Keripik Sale Pisang Kowang Senepo Ponorogo melalui Pemanfaatan Media Sosial. *AJAD: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 244-251. <https://doi.org/10.59431/ajad.v5i1.513>.