

## PENINGKATAN KOMPETENSI PELAKU USAHA MIKRO MELALUI PELATIHAN TERAPAN DIGITAL MARKETING PADA USAHA KERIPIK INYAK

Variyetmi Wira<sup>1\*</sup>, Ramadhani<sup>2</sup>, Benny Chandra<sup>3</sup>, Rahmi Wardani<sup>4</sup>

<sup>1,4</sup>Administrasi Bisnis/Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Padang, Indonesia

<sup>2</sup>Usaha Perjalan Wisata/Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Padang, Indonesia

<sup>3</sup>Destinasi Pariwisata/Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Padang, Indonesia

[variyetmi@pnp.ac.id](mailto:variyetmi@pnp.ac.id)

### ABSTRAK

**Abstrak:** Usaha Keripik Inyak merupakan usaha mikro yang dikelola oleh Ibu Fitri Madona di Kota Padang, menghadapi permasalahan dalam aspek pemasaran terutama dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualan. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan karyawan dalam pemasaran digital. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini meliputi pelatihan dan praktek langsung yang dilaksanakan langsung kepada karyawan dan memberikan pendampingan selama satu bulan. Kegiatan ini diikuti oleh dua orang karyawan Usaha Keripik Inyak dan dilakukan di lokasi usaha selama satu hari. Evaluasi pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui survey, untuk memastikan keterampilan yang diberikan dapat diterapkan dengan baik. Hasil yang dicapai menunjukkan peningkatan signifikan dalam keterampilan karyawan, dengan pemahaman tentang Pembuatan dan Optimalisasi Akun Bisnis mencapai 100%, pemahaman tentang Teknik Menulis Caption meningkat hingga 100%, dan pemahaman tentang membuat konten kreatif mencapai 100%. Setelah memberikan pendampingan dalam mengaktifkan media sosial, penjualan usaha secara online mengalami kenaikan yang signifikan mencapai 100% setiap bulannya dari bulan Juni sampai Agustus 2025. Peningkatan penjualan online ini diiringi dengan adanya penambahan pengikut pada akun media sosial usaha.

**Kata Kunci:** Digital Marketing; Media Sosial; Penjualan Online; Usaha Mikro.

**Abstract:** Keripik Inyak is a micro-enterprise managed by Mrs. Fitri Madona in Padang City that faces challenges in the marketing aspect, particularly in utilizing social media to increase sales. This community service program aims to enhance employees' understanding and skills in digital marketing. The methods employed include training and hands-on practice delivered directly to the employees, followed by one month of mentoring. The activity involved two employees of Keripik Inyak and was conducted at the business location over one day. The implementation of the program was evaluated through a survey to ensure that the skills provided could be effectively applied. The results indicate a significant improvement in employees' competencies, with understanding of business account creation and optimization reaching 100%, understanding of caption writing techniques increasing to 100%, and understanding of creative content development reaching 100%. Following the mentoring process and the activation of social media platforms, the business experienced a substantial increase in online sales, approaching 100% growth per month from June to August 2025. This increase in online sales was accompanied by a notable growth in the number of followers on the business's social media accounts.

**Keywords:** Digital Marketing; Social Media; Online Sales; Micro.



#### Article History:

Received: 05-11-2025

Revised : 15-12-2025

Accepted: 16-12-2025

Online : 01-02-2026



This is an open access article under the  
**CC-BY-SA** license

## A. LATAR BELAKANG

Usaha mikro berbasis pangan olahan tradisional seperti industri keripik, merupakan salah satu ekonomi kreatif yang menjadi motor penggerak ekonomi rakyat karena fleksibel, adaptif, dan relatif tahan terhadap guncangan ekonomi (Tambunan, 2019). Usaha ini berkontribusi signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja, ketahanan pangan lokal, dan penguatan ekonomi daerah. Produk keripik yang diolah dari umbi-umbian dan bahan pangan lokal (Mardhiyah & Safrin, 2020), tidak hanya memiliki nilai konsumsi yang tinggi, tetapi juga mencerminkan kearifan lokal serta potensi diferensiasi produk berbasis budaya dan cita rasa daerah. Studi menunjukkan bahwa produk pangan ringan (*snack food*) memiliki tingkat permintaan yang stabil dan cenderung meningkat seiring perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan (Breemer et al., 2018; Lewenussa & Ramli, 2022). Namun demikian, keberlanjutan usaha ini sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola produksi, inovasi produk, serta strategi pemasaran yang relevan dengan dinamika pasar modern (Heppelmann, 2015).

Kompetensi pelaku usaha mikro merupakan determinan utama dalam meningkatkan kinerja usaha dan daya saing jangka panjang. Kompetensi ini mencakup pengetahuan, keterampilan, dan sikap kewirausahaan dalam mengelola usaha, termasuk kemampuan membaca peluang pasar dan memanfaatkan teknologi. Penelitian terdahulu menegaskan bahwa keterbatasan kompetensi manajerial dan pemasaran masih menjadi kendala struktural utama bagi usaha mikro di negara berkembang (OECD, 2017). Dalam perspektif *Resource-Based View* (RBV), kompetensi pelaku usaha dipandang sebagai sumber daya tidak berwujud (*intangible resources*) yang bersifat unik dan sulit ditiru (Wira et al., 2024), sehingga berpotensi menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan (Barney, 1991; Grant, 2019). Oleh karena itu, penguatan kompetensi melalui pelatihan terapan menjadi strategi krusial dalam mendorong transformasi usaha mikro agar mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental, termasuk bagi usaha mikro. Digital marketing melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas, interaktif, dan efisien dibandingkan pemasaran konvensional. Penelitian menunjukkan bahwa adopsi digital marketing dapat meningkatkan visibilitas merek, *engagement* konsumen, serta penjualan UMKM secara signifikan (Tiago & Verissimo, 2014). Di sisi lain, kemampuan memproduksi konten digital yang menarik dan konsisten menjadi prasyarat penting dalam keberhasilan strategi ini (Dwivedi et al., 2021). Bagi usaha mikro berbasis produk pangan seperti keripik, visualisasi produk, storytelling, dan kehadiran digital yang aktif berperan besar dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen (Hollebeek & Macky, 2023).

Salah satunya usaha Keripik Inyak yang dikelola oleh Ibu Fitri Madona. Usaha keripik ini telah memiliki legal hukum produk yang dapat diinformasikan dalam pemasaran digital (Aidargaliyeva et al., 2025; Anindita, 2025). Diantaranya sertifikat produksi pangan Industri Rumah Tangga (P.IRT:215171020019-26), juga telah memiliki label halal, serta disain merek yang menarik. Media sosial berupa aplikasi Instagram, facebook, Tiktok merupakan aplikasi yang digunakan pelaku usaha dalam memasarkan produk. Menurut Firdausya & Ompusunggu (2023), menyatakan bahwa era digital yang terus berkembang dapat memberikan peluang sekaligus tantangan dalam meningkatkan daya saing bagi usaha mikro, kecil dan menengah.

Meskipun “Usaha Keripik Inyak” telah menunjukkan perkembangan usaha yang signifikan dari sisi produksi, diversifikasi produk, serta jaringan distribusi offline, permasalahan utama usaha terlihat pada aspek pemasaran digital. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital, rendahnya konsistensi pengelolaan media sosial, serta kualitas konten yang belum optimal (Khairunisa & Misidawati, 2024) menyebabkan potensi pasar online belum tergarap secara maksimal. Kondisi ini sejalan dengan temuan Kusuma & Fahamsyah (2023); Agustino et al. (2024), menyatakan bahwa banyak pelaku UMKM mengalami kesenjangan digital (*digital capability gap*). Oleh karena itu, solusi yang ditawarkan dalam kegiatan ini adalah pelatihan terapan digital marketing yang bersifat praktis dan kontekstual, disertai pendampingan pembuatan konten kreatif agar pelaku usaha mampu mengelola pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan.

Dengan memanfaatkan media digital, diharapkan UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkenalkan produk secara lebih efektif (Sari et al., 2021). Hal ini juga didukung oleh Survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa sekitar 70% pengguna internet di Indonesia aktif menggunakan media sosial. Saat ini, belanja online bukan lagi sesuatu yang asing, seiring dengan semakin beragamnya pilihan platform untuk melakukan transaksi (SA & Pujiyanto, 2021). Mulai dari cara yang sederhana seperti memesan barang melalui WhatsApp (18%) atau LINE (20%), hingga menggunakan media sosial seperti Facebook (31%), Youtube (58%) dan Instagram sebagai media sosial lainnya (78%) (Siagian et al., 2020).

Saat ini usaha Keripik Inyak telah memiliki Instagram dan facebook. Namun, akun ini hanya di-*update* hanya ketika waktu senggang, sehingga proses permintaan dan tanggapan yang diberikan pelanggan belum ditanggapi secara optimal. Harapan Ibu Fitri, ketika akun yang ada kembali aktif dan ditambah dengan akun TikTok, diharapkan kedepan akan merekrut karyawan khusus pemasaran, sehingga penjualan dapat ditingkatkan secara maksimal (Shajrawi, 2025).

Metode peningkatan kompetensi pelaku usaha dilakukan dalam bentuk pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan konten digital. Penelitian

menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran media sosial tidak hanya ditentukan oleh keberadaan akun, tetapi juga oleh kualitas visual, konsistensi unggahan, serta kemampuan menyampaikan nilai produk secara persuasif (Ashley & Tuten, 2015; Khairunisa & Misidawati, 2024). Bagi usaha pangan, konten visual yang menonjolkan kualitas produk, proses produksi, dan keunikan lokal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen secara signifikan (Hajli et al., 2016). Oleh karena itu, pendampingan teknis seperti fotografi produk, pembuatan video pendek, dan pengelolaan caption menjadi bagian integral dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

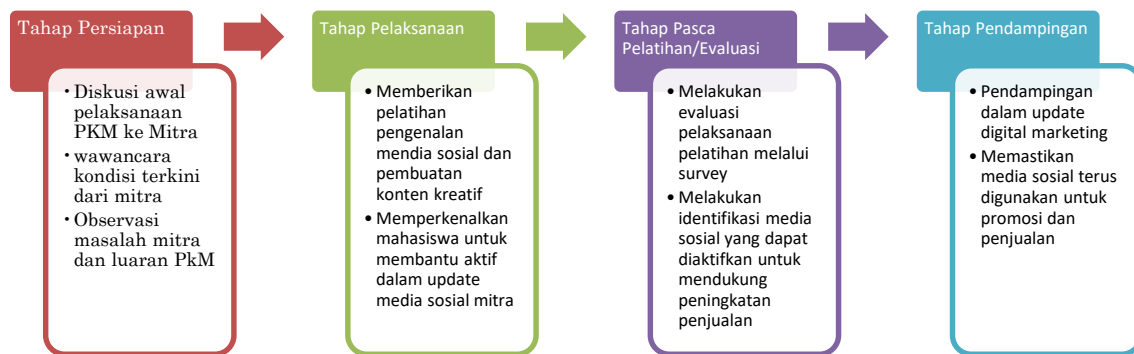
Dari permasalahan yang telah diidentifikasi, maka solusi yang diberikan adalah dengan melakukan pelatihan dan pendampingan dalam pemasaran digital secara optimal. Sehingga penjualan secara online dapat ditingkatkan secara signifikan. Secara detail kegiatan pelatihan adalah tentang digital marketing berupa Pelatihan Dasar Media Sosial untuk Usaha Mikro, dengan materi cara membuat dan mengoptimalkan akun bisnis di Instagram, Facebook, dan TikTok, serta teknik menulis caption yang menarik. Selain itu juga memberikan pendampingan dalam pembuatan konten kreatif, dengan materi teknik fotografi produk menggunakan HP (pencahayaan, angle, editing sederhana), pembuatan video promosi menggunakan CapCut atau Canva, dan Editing foto dengan aplikasi seperti Snapseed atau Lightroom Mobile.

Berdasarkan solusi yang diberikan, maka tujuan yang diharapkan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah meningkatnya kompetensi pelaku usaha dan karyawan melalui peningkatan pengetahuan terhadap materi digital marketing dengan tingkat pemahaman minimal 85% dan memiliki keterampilan dalam membuat disain dan konten yang menarik dengan kemampuan minimal 80%. Secara spesifik, kegiatan ini diarahkan untuk meningkatkan pengetahuan pelaku usaha mengenai konsep dan strategi digital marketing, meningkatkan keterampilan teknis dalam mengelola media sosial bisnis, serta mendorong optimalisasi pemasaran online guna meningkatkan penjualan dan keberlanjutan usaha. Dengan pendekatan pelatihan yang aplikatif dan berbasis kebutuhan mitra, kegiatan ini diharapkan mampu memberikan dampak nyata bagi penguatan kapasitas usaha mikro dan mendukung pengembangan ekonomi kreatif berbasis lokal secara berkelanjutan.

## **B. METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk pelatihan dan pendampingan yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dari pemilik dan satu orang karyawan usaha Keripik Inyak. Kegiatan ini di fasilitasi oleh tim dosen (sebanyak empat orang) dan mahasiswa (sebanyak dua orang) yang terlibat secara aktif dalam memberikan materi pelatihan dan melakukan pendampingan disaat pelatihan dan pasca pelatihan. Peningkatan keterampilan akan dicapai

dimiliki oleh mitra dengan cara melakukan praktek langsung pada akun media sosial yang dimiliki usaha Keripik Inyak. Metode pelaksanaan kegiatan PKM secara ringkas dapat terlihat dalam Gambar 1.



**Gambar 1.** Langkah Pelaksanaan PKM

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat terbagi dalam tiga tahapan secara umum yaitu tahapan persiapan, pelaksanaan dan tahap pasca pelatihan. Berikut penjelasan setiap tahapan:

### 1. Tahap Persiapan

Dalam tahapan ini, kegiatan yang dilakukan adalah:

- Observasi dan sosialisasi program ipteks masyarakat, dilakukan dengan observasi atau pengamatan langsung di lokasi mitra tentang penggunaan akun media sosial yang telah dimiliki mitra.
- Melakukan diskusi awal tentang kegiatan PKM dan meminta kesediaan Usaha Keripik Inyak dalam pelaksanaan kegiatan PKM.

### 2. Tahap Pelaksanaan Kegiatan PKM

Kegiatan yang dilakukan adalah:

- Diawali dengan meminta kesediaan waktu untuk mengikuti pelatihan dengan topik digital marketing berupa Pelatihan Dasar Media Sosial dan pelatihan pembuatan konten kreatif untuk Usaha Mikro.
- Melakukan kegiatan Pelatihan, metode yang digunakan adalah memberikan pelatihan selama satu hari penuh, dengan 2 materi yaitu: (1) pelatihan tentang konsep digital marketing menggunakan media sosial; dan (2) pelatihan tentang pembuatan konten kreatif. Metode ini sangat penting bagi pemilik dan karyawan dalam menambah ilmu pengetahuan tentang penggunaan media sosial untuk meningkatkan penjualan usaha. Pelatihan ini dilaksanakan oleh dosen dan dibantu mahasiswa dalam praktek mengaktifkan media sosial dan membuat konten kreatif.
- Melakukan evaluasi terhadap kegiatan pelatihan yang dilakukan. Evaluasi ini dilakukan menggunakan diskusi langsung kepada mitra selama kegiatan pelatihan. Evaluasi ini juga dibantu oleh mahasiswa,

sehingga mitra usaha memahami dengan baik maksud tujuan materi yang diberikan.

### 3. Tahap Pasca Pelatihan

Tahapan ini merupakan kegiatan evaluasi yang dilakukan terhadap mitra terkait dengan kegiatan selama pelatihan. Kegiatan ini dilakukan dengan metode pendampingan.

- a. Melakukan praktek penggunaan media sosial yang digunakan oleh usaha Keripik Inyak dalam mempromosikan produk. Media sosial berupa instagram, TikTok, Facebook dan WA bisnis, diyakinkan aktif. Melalui pendampingan dengan mahasiswa media sosial yang ada Sehingga proses promosi usaha mitra dapat berjalan secara handal dan mandiri.
- b. Melakukan evaluasi keseluruhan juga dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada mitra untuk mendapatkan umpan balik terhadap kegiatan PKM yang telah dilakukan pada akhir kegiatan. Kuesioner terdiri dari dua bentuk yaitu evaluasi kepuasan yang dirasakan oleh mitra berdasarkan teori *Service Quality Model* (Parasuraman & Zeithaml, 1985), dan kebermanfaatan oleh mitra berdasarkan indikator kegiatan yang telah dihasilkan diantaranya pemahaman pembuatan dan optimalisasi akun bisnis, pemahaman aspek teknis menulis caption, pemahaman aspek pembuatan konten kreatif (Muftić & Šerić-haračić, 2023). Indikator penilaian menggunakan skala penilaian 1 sampai 4, sebelum dan sesudah kegiatan. Hal ini digunakan untuk melihat peningkatan kebermanfaatan yang dirasakan oleh mitra. Perhitungan persentase peningkatan manfaat dihitung menggunakan formula (1) berikut.

$$\text{Besarnya peningkatan} = \frac{(\% \text{ setelah} - \% \text{ sebelum})}{\% \text{ setelah}} \times 100\% \quad (1)$$

Tolok ukur keberhasilan kegiatan PKM adalah mitra merasakan peningkatan pemahaman dan peningkatan efektivitas operasional usaha dengan nilai peningkatan besar dari nol.

### 4. Tahap Pendampingan, Implementasi Program dan Keberlanjutan

Tahapan ini dilakukan untuk memastikan bahwa pemahaman yang dimiliki mitra dan karyawan pada saat pelatihan dapat diimplementasikan langsung dalam mengaktifkan media sosial yang dimiliki oleh mitra. Selama satu bulan, tim PKM melakukan pendampingan dan memastikan bahwa media sosial aktif digunakan dengan indikator adanya penambahan *followers* (Sanches & Ramos, 2025), dan adanya peningkatan penjualan dengan metode online.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pelatihan dan pendampingan dalam meningkatkan pemasaran digital usaha keripik Inyak, telah dilakukan dengan baik. Hasil kegiatan untuk setiap tahapan dijelaskan dalam penjelasan berikut.

### 1. Hasil Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan PKM pada langkah awal yaitu pra kegiatan yang disiapkan oleh tim pelaksana bersama mahasiswa dalam penyiapan materi yang telah diidentifikasi pada saat survei awal di dalam proposal. Sehingga dihasilkan dua materi yaitu konsep digital marketing fokus pada pengenalan dasar media sosial untuk usaha mikro dan pembuatan konten kreatif. Kegiatan kunjungan pertama yang dilakukan bersama mitra adalah pelatihan dengan tujuan memperkenalkan media sosial yang dapat digunakan oleh usaha mikro, yaitu whatsapp, Instagram dan Facebook dan TikTok dalam bentuk kegiatan pelatihan. Tiga akun media sosial yaitu whatsapp, Instagram dan Facebook telah dimiliki mitra, namun belum optimal untuk melakukan digital marketing. Sementara akun TikTok belum ada. Sehingga tim pelaksana PKM melakukan pengaktifan akun media sosial ini.

Kegiatan Kedua yang dilakukan adalah membantu mitra dalam membuat konten produk yang masih terbatas dan belum memenuhi atribut konten yang baik. Sehingga tim pelaksana bersama mahasiswa memberikan pelatihan dengan topik membuat konten yang menarik dan memberikan informasi lebih kepada konsumen agar tertarik untuk membeli produk. Pelaksanaan kegiatan ini cukup lama sekitar satu bulan, karena tim pengabdian langsung mendampingi mitra dalam pengambilan foto dan video serta melakukan editing agar hasil konten menjadi menarik.

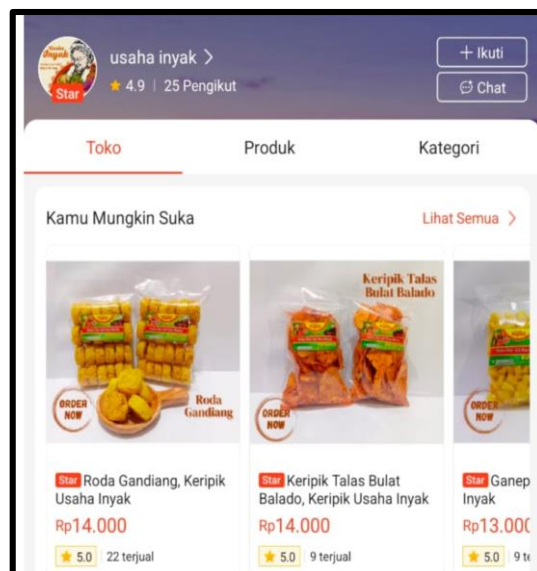
Agar digital marketing dapat memberikan kontribusi bagi penjualan mitra, maka pelaksana PKM juga memberikan edukasi terkait dengan aplikasi penjualan online yaitu aplikasi Shopee. Berbagai persyaratan dalam pengaktifan aplikasi ini diikuti oleh mitra sampai aplikasi ini aktif untuk digunakan. Sehingga diakhir kegiatan mitra telah melakukan penjualan online melalui Shopee, selain itu melalui whatsapp dan Instagram juga banyak permintaan dari pelanggan usaha keripik Inyak, seperti terlihat pada Gambar 2.



**Gambar 2.** Sesi Foto Bersama setelah kegiatan Pelatihan dan Pendampingan dengan Mitra

Diakhir kegiatan pelatihan dan pendampingan yang dilakukan, tim pengabdian juga mengundang Kepala Bidang UMKM pada Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang. Hal ini memberikan makna adanya peran perguruan tinggi dalam meningkatkan omset penjualan usaha mikro, melalui kegiatan pengabdian kepada Masyarakat. Disamping itu, pihak pemerintah juga mengetahui perkembangan usaha mikro yang ada di wilayah pembinaanya.

Sebagai luaran yang dihasilkan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah mitra telah memiliki beberapa media social yang telah update dan siap digunakan untuk promosi usaha, diantaranya whatsapp bisnis, Instagram, tiktok facebook. Disamping itu, untuk dapat meningkatkan penjualan online, tim pengabdi juga membantu mitra untuk mengaktifkan akun shopee, agar produk yang ditawarkan dapat diakses fitur produk, promo dan mengelola transaksi (lihat Gambar 3).



**Gambar 3.** Aplikasi Penjualan Online: [https://shopee.co.id/usaha\\_inyak](https://shopee.co.id/usaha_inyak)

Pelaksanaan PKM mitra juga melibatkan satu karyawan yang ikut dalam mengaktifkan media sosial dan membuat konten menarik. Diharapkan karyawan ini kedepan akan mampu membantu untuk melakukan update konten dan sebagai operator media sosial yang ada.

## 2. Hasil Monitoring dan Evaluasi

Hasil kegiatan PKM secara keseluruhan dievaluasi dengan dua cara. Evaluasi pertama dilakukan dengan wawancara secara langsung kepada mitra, tentang program dan pendampingan yang telah diberikan. Secara umum, mitra merasakan pemahaman yang sangat baik dan memiliki keterampilan dalam mengakses dan memanfaatkan digital marketing. Kemampuan ini difokuskan oleh mitra dalam memanfaatkan secara maksimal untuk media sosial yang telah dimiliki yaitu whatsapp, Instagram



dan Facebook dan TikTok. Hal yang sangat memberikan dampak bagi usaha keripik Inyak adalah adanya peningkatan penjualan secara online secara signifikan minimal 50% setiap bulannya melalui pemanfaatan aplikasi shopee. Termasuk Konten yang telah dirancang dalam kegiatan pelatihan dan pendampingan, sangat memberikan manfaat bagi usaha keripik Inyak dalam melakukan pemasaran melalui *digital marketing*.

Evaluasi kedua adalah melakukan evaluasi menggunakan kuesioner yang dibagi kepada mitra. Kuesioner diberikan kepada pemilik usaha keripik Inyak yang terlibat langsung dalam kegiatan PKM. Hasil olahan kuesioner menyatakan bahwa kegiatan PKM sangat bermanfaat bagi mitra karena mampu meningkatkan penjualan terutama penjualan secara online. Adanya permintaan secara online membuat mitra harus meningkatkan jumlah persediaan keripik lebih banyak, dan meningkatkan produksi. Sehingga diharapkan tingkat usaha semakin berkembang. Evaluasi kepuasan terhadap pelaksanaan kegiatan PKM yang didasarkan pada aspek keandalan, daya tanggap, empati, kepastian dan bukti fisik. Hasil kepuasan kegiatan PKM berdasarkan hasil kuesioner dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

**Tabel 1.** Hasil Kepuasan Pelaksanaan Kegiatan PKM

No	Aspek/Indikator	Hasil Evaluasi	Keterangan
I	Keandalan ( <i>reliability</i> )		
1	Topik dan materi pengabdian sesuai dengan kebutuhan mitra	5	Sangat Baik
2	Metode atau cara penyampaian dalam kegiatan pengabdian mudah dipahami	5	Sangat Baik
3	Pelaksana pengabdian mempunyai kompetensi dan bersikap profesional	5	Sangat Baik
II	Daya tanggap ( <i>responsiveness</i> )		
1	Pelaksana pengabdian merespon dengan cepat pertanyaan mitra	5	Sangat Baik
2	Pelaksana pengabdian menanggapi dengan kesungguhan hati keluhan mitra	4	Baik
III	Empati ( <i>emphaty</i> )		
1	Pelaksana pengabdian menunjukkan sikap keramah tamahan menghadapi mitra	5	Sangat Baik
2	Pelaksana pengabdian memberikan layanan yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan mitra	5	Sangat Baik
IV	Kepastian ( <i>assurance</i> )		
1	Kerja sama yang dilakukan, berkelanjutan pada masa yang akan datang/ada pendampingan	4	Baik
V	Bukti fisik ( <i>tangible</i> )		
1	Pelaksana pengabdian memaparkan hasil kepada mitra	5	Sangat Baik
2	Pelaksana pengabdian memberikan model/hasil pengabdian kepada mitra	5	Sangat Baik

No	Aspek/Indikator	Hasil Evaluasi	Keterangan
	Rata-Rata	4,8	
	Persentase kepuasan	96	Sangat Baik

Berdasarkan hasil evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, diperoleh rata-rata skor sebesar 4,8 dengan tingkat kepuasan 96%, yang termasuk dalam kategori sangat baik. Aspek keandalan (*reliability*) menunjukkan hasil sangat baik, di mana topik dan materi pengabdian telah sesuai dengan kebutuhan mitra, metode penyampaian mudah dipahami, serta pelaksana memiliki kompetensi dan profesionalitas tinggi. Aspek daya tanggap (*responsiveness*) memperoleh penilaian baik hingga sangat baik, yang mencerminkan kemampuan pelaksana dalam merespons pertanyaan dan keluhan mitra secara cepat dan penuh kesungguhan. Selanjutnya, aspek empati (*empathy*) juga dinilai sangat baik karena pelaksana menunjukkan keramahan, perhatian, serta memberikan pelayanan terbaik kepada mitra. Pada aspek kepastian (*assurance*), hasil menunjukkan kategori baik, menandakan adanya kerja sama yang baik dan peluang keberlanjutan program, meskipun perlu peningkatan dalam pendampingan lanjutan. Sementara itu, aspek bukti fisik (*tangible*) mendapatkan penilaian sangat baik, ditunjukkan melalui pemaparan hasil kegiatan dan pemberian model atau produk hasil pengabdian kepada mitra. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa kegiatan pengabdian telah terlaksana dengan sangat baik dan memberikan manfaat nyata bagi mitra, serta memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi program berkelanjutan di masa mendatang. Evaluasi juga dilakukan terhadap kebermanfaatan yang berkaitan dengan indikator kegiatan berdasarkan aspek pemahaman pembuatan dan optimalisasi akun bisnis, aspek teknis menulis caption dan aspek pembuatan konten kreatif. Penilaian ini dapat dilakukan dengan melihat peningkatan sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan PKM. Hasil penilaian terlihat di Tabel 2.

**Tabel 2.** Hasil Evaluasi Kebermanfaatan Kegiatan PKM pada Usaha Keripik Inyak

No	Aspek/Indikator	% Hasil Evaluasi		Peningkatan
		Sebelum	Sesudah	
I	Aspek Pemahaman Pembuatan dan Optimalisasi Akun Bisnis	62,5	100	Rata Peningkatan sebesar 37,5
1	Saya memahami pentingnya memiliki akun bisnis terpisah di Instagram, TikTok dan Facebook untuk usaha saya	100	100	Peningkatan sebesar 0
2	Saya mengetahui cara mengubah akun pribadi Instagram menjadi akun bisnis profesional	75	100	Peningkatan sebesar 25

No	Aspek/Indikator	% Hasil Evaluasi		Peningkatan
		Sebelum	Sesudah	
3	Saya mengerti apa saja fitur utama yang hanya tersedia di akun bisnis Instagram (misalnya, Insight, tombol kontak)	75	100	Peningkatan sebesar 25
4	Saya dapat membuat dan mengoptimalkan Profil Bisnis Facebook (Fanpage) untuk usaha saya	50	100	Peningkatan sebesar 50
5	Saya memahami cara menautkan akun Instagram bisnis ke Profil Bisnis Facebook	50	100	Peningkatan sebesar 50
6	Saya tahu cara membuat dan mengoptimalkan akun bisnis TikTok untuk usaha saya	50	100	Peningkatan sebesar 50
7	Saya memahami pentingnya bio yang menarik dan informatif di profil media sosial (Instagram, TikTok dan Facebook)	50	100	Peningkatan sebesar 50
8	Saya tahu cara menambahkan link di bio Instagram atau TikTok untuk mengarahkan calon pembeli	50	100	Peningkatan sebesar 50
	Rata-Rata		100	
II	Aspek Teknik Menulis Caption	55	100	Rata Peningkatan sebesar 45
1	Saya memahami bahwa caption yang baik dapat meningkatkan minat calon pembeli	75	100	Peningkatan sebesar 25
2	Saya memahami tentang cara menggunakan emoji untuk membuat caption lebih menarik	50	100	Peningkatan sebesar 50
3	Saya tahu cara menulis caption yang menarik perhatian dan mendorong interaksi	50	100	Peningkatan sebesar 50
4	Saya mengerti pentingnya menggunakan call to action (CTA) dalam caption	50	100	Peningkatan sebesar 50
8	Saya memahami tentang cara membuat caption yang mendorong interaksi (komentar, like, bagikan)	50	100	Peningkatan sebesar 50
	Rata-Rata		100	
III	Aspek Pembuatan Konten Kreatif	50	100	Rata Peningkatan sebesar 50
1	Saya memahami pentingnya fotografi produk yang baik untuk menarik pelanggan di media sosial	50	100	Peningkatan sebesar 50
2	Saya memiliki pemahaman dasar tentang teknik fotografi produk (misalnya, pencahayaan, angle)	50	100	Peningkatan sebesar 50

No	Aspek/Indikator	% Hasil Evaluasi		Peningkatan
		Sebelum	Sesudah	
3	Saya memahami pentingnya pencahayaan yang baik dalam fotografi produk menggunakan HP	50	100	Peningkatan sebesar 50
4	Saya memahami berbagai angle pengambilan gambar produk yang efektif	50	100	Peningkatan sebesar 50
5	Saya memahami tentang dasar-dasar editing foto produk sederhana menggunakan HP	50	100	Peningkatan sebesar 50
6	Saya tahu cara membuat video singkat yang menarik untuk promosi produk	50	100	Peningkatan sebesar 50
7	Saya memahami tentang fitur-fitur dasar aplikasi CapCut untuk editing video	50	100	Peningkatan sebesar 50
8	Saya pernah menggunakan aplikasi CapCut untuk mengedit video	50	100	Peningkatan sebesar 50
Rata-Rata			100	

Berdasarkan hasil evaluasi pada tabel 2, memperlihatkan bahwa hasil evaluasi yang dilakukan sebelum dan sesudah kegiatan pelatihan, secara umum menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada seluruh aspek yang diukur, dengan rata-rata peningkatan berkisar antara 37,5% hingga 50%. Hal ini mencerminkan bahwa kegiatan pelatihan berhasil meningkatkan pengetahuan dan pemahaman peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan pengembangan usaha dengan nilai rata-rata 100%.

Aspek pertama, yaitu pemahaman pembuatan dan optimalisasi akun bisnis, menunjukkan rata-rata peningkatan sebesar 37,5%, dari 62,5% sebelum pelatihan menjadi 100% sesudah pelatihan. Peningkatan ini menggambarkan bahwa peserta telah memahami pentingnya memiliki akun bisnis terpisah di Instagram, TikTok, dan Facebook, serta mengetahui cara mengubah akun pribadi menjadi akun profesional. Selain itu, peserta juga telah mampu mengoptimalkan fitur bisnis seperti insight, tombol kontak, serta memahami cara menautkan akun antar-platform dan memanfaatkan bio secara strategis untuk menarik calon pembeli. Hasil ini menegaskan efektivitas pelatihan dalam meningkatkan literasi digital peserta di bidang manajemen akun bisnis.

Selanjutnya, aspek teknik menulis caption mengalami peningkatan yang cukup tinggi, yaitu 45%, dari 55% menjadi 100%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa pelatihan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif tentang pentingnya caption sebagai alat komunikasi pemasaran digital. Peserta menjadi lebih memahami cara membuat caption yang menarik, menggunakan emoji dengan tepat, menambahkan call to action (CTA), serta menulis kalimat yang mendorong interaksi melalui

komentar, like, dan share. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis menulis, tetapi juga memperkuat kemampuan peserta dalam menciptakan konten yang mampu membangun kedekatan dengan audiens.

Pada aspek pembuatan konten kreatif, terjadi rata-rata peningkatan sebesar 50%, dari 50% sebelum pelatihan menjadi 100% sesudah pelatihan, yang merupakan peningkatan tertinggi di antara seluruh aspek. Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil meningkatkan kemampuan peserta dalam memahami teknik dasar fotografi dan videografi produk menggunakan perangkat sederhana seperti telepon genggam. Peserta juga telah menguasai teknik pencahayaan, pengambilan gambar dari berbagai sudut (angle), serta dasar-dasar pengeditan foto dan video menggunakan aplikasi seperti CapCut. Peningkatan ini membuktikan bahwa pelatihan memberikan dampak nyata dalam mengembangkan kreativitas peserta dalam membuat konten visual yang menarik dan relevan untuk promosi produk di media sosial.

Pemanfaatan akun shopee yang sudah diaktifkan selama pendampingan kegiatan pengabdian telah memberikan hasil yang sangat signifikan. Berdasarkan pencatatan penjualan selama bulan Juni sampai Agustus 2025 (setelah dilaksanakannya pelatihan dan pendampingan), pemesanan produk oleh pelanggan telah muncul dan begitu juga pemesanan melalui aplikasi shopee. Jumlah penjualan online selama tiga bulan ini telah mengalami peningkatan mencapai 50% dan 100% setiap bulannya. Kondisi memberikan tingkat optimis bagi mitra dalam meningkatkan penjualan produk dan bersemangat untuk menyediakan berbagai produk yang diminati oleh pelanggan. Termasuk memberikan tambahan promosi penjualan yang sangat diminati oleh pelanggan.

### **3. Kendala yang Dihadapi**

Kegiatan telah dilaksanakan dengan baik dan mitra Usaha Keripik Inyak pun memberikan penilaian yang sangat baik berdasarkan hasil analisis kuesioner. Meskipun hasil evaluasi menunjukkan tingkat kepuasan mitra dan peningkatan kompetensi peserta yang sangat baik, pelaksanaan kegiatan PKM tidak terlepas dari beberapa kendala yang dihadapi di lapangan. Salah satu kendala utama adalah perbedaan tingkat literasi digital mitra, khususnya pada tahap awal kegiatan, mitra belum terbiasa menggunakan fitur bisnis pada media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, sehingga membutuhkan waktu tambahan untuk memahami langkah-langkah teknis seperti pengaturan akun bisnis, tautan antar-platform, serta penggunaan fitur insight dan bio secara efektif.

Selain itu, kendala juga muncul pada aspek ketersediaan perangkat dan koneksi internet, terutama saat pelatihan pembuatan konten kreatif dan praktik penggunaan aplikasi CapCut. Mitra belum memiliki perangkat dengan spesifikasi yang memadai untuk proses pengeditan foto dan video,

serta kecepatan internet yang bervariasi menyebabkan keterlambatan dalam mengikuti instruksi secara bersamaan.

Dari sisi pelaksana, koordinasi dan komunikasi intensif dengan mitra juga menjadi tantangan tersendiri. Meskipun respon pelaksana dinilai baik, proses adaptasi terhadap kebutuhan dan karakteristik peserta membutuhkan pendekatan yang lebih fleksibel agar mitra dapat terlibat secara aktif. Aspek keberlanjutan program (*assurance*) juga masih perlu diperkuat, mengingat keterbatasan waktu kegiatan menyebabkan pendampingan lanjutan belum dapat dilakukan secara optimal.

Kendala lainnya berkaitan dengan kemampuan mitra dalam menulis dan berkreasi, terutama pada saat praktik menulis caption dan membuat konten visual yang menarik. Meskipun secara keseluruhan mitra mampu membuat konten kreatif, mitra masih memerlukan bimbingan tambahan untuk mengembangkan gaya komunikasi yang sesuai dengan target audiens dan karakter produk masing-masing.

Secara keseluruhan, kendala-kendala tersebut bersifat teknis dan adaptif, serta dapat menjadi bahan evaluasi bagi tim pelaksana untuk meningkatkan efektivitas kegiatan di masa mendatang. Upaya tindak lanjut yang disarankan antara lain adalah memperpanjang durasi pelatihan praktik, menyediakan panduan tertulis dan video tutorial sederhana, serta mengembangkan sesi pendampingan pasca-pelatihan agar peningkatan kompetensi digital peserta dapat terjaga secara berkelanjutan.

#### **D. SIMPULAN DAN SARAN**

Tim PKM telah melaksanakan program pemberdayaan digital marketing pada usaha Keripik Inyak. Mitra telah memiliki akun media sosial yang aktif sebagai alat untuk promosi dan meningkatkan penjualan. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa kegiatan PKM merupakan kegiatan yang sangat dibutuhkan mitra. Mitra menyatakan bahwa kegiatan PKM mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan mitra dalam meningkatkan penjualan di masa mendatang. Hal ini dibuktikan dengan tingkat kepuasan pelaksanaan kegiatan PKM secara umum sebesar 96%. Peningkatan pemahaman akun bisnis, keterampilan Teknik menulis caption, dan keterampilan pembuatan konten kreatif, telah mencapai 100%. Pemahaman ini dicapai oleh mitra setelah mendapatkan waktu pendampingan selama satu bulan, sehingga dapat melihat kemampuan dan pengaruh kegiatan PKM terhadap peningkatan kemampuan pelaku usaha dan penjualan secara optimal.

Disamping itu, mitra juga telah berhasil memiliki akun Shopee sebagai sarana promosi dan penjualan online. Untuk meningkatkan efektivitas penjualan melalui platform tersebut, mitra disarankan untuk mengoptimalkan tampilan produk di Shopee. Hal ini dapat dilakukan dengan memperhatikan kualitas foto produk, deskripsi yang informatif dan menarik, serta penggunaan kata kunci (*keyword*) yang relevan agar produk lebih

mudah ditemukan oleh calon pembeli. Selain itu, mitra perlu secara rutin memperbarui katalog produk dan memanfaatkan fitur Shopee Live atau Shopee Video untuk memperkenalkan produk secara interaktif. Penggunaan promo seperti voucher toko, gratis ongkir, atau flash sale juga akan membantu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan tingkat konversi penjualan.

Peningkatan penjualan secara berkelanjutan, disarankan mitra dapat mengintegrasikan akun Shopee dengan media sosial bisnis seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Strategi ini dapat memperluas jangkauan promosi dan membangun kesadaran merek (*brand awareness*) yang lebih kuat. Mitra juga perlu aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui fitur chat Shopee untuk memberikan layanan cepat dan responsif, karena kecepatan tanggapan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Evaluasi berkala terhadap performa penjualan, ulasan pelanggan, dan data insight dari Shopee akan membantu mitra dalam menyesuaikan strategi promosi serta menentukan produk yang paling diminati pasar. Dengan penerapan langkah-langkah tersebut, akun Shopee mitra berpotensi menjadi kanal penjualan digital yang efektif dan berkelanjutan bagi pengembangan usaha.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih Tim PKM disampaikan kepada Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi yang telah mendanai kegiatan Program Penerapan Ipteks Masyarakat tahun pendanaan 2025. Tim PKM juga mengucapkan terima kasih kepada mitra PKM yaitu usaha Keripik Inyak atas kesediaan dan kerjasama dalam melaksanakan kegiatan PKM.

## DAFTAR RUJUKAN

- Agustino, L., Ridhoni, M., & Nawawi, M. (2024). Pengaruh Pelatihan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pengetahuan Dan Keterampilan Wirausaha Muda Di Banjarmasin. *Kindai*, 20(3), 261–277.
- Aidargaliyeva, N., Seisekenova, M., & Kydyrbayeva, E. (2025). Optimising online sales for small and medium-sized businesses: Integrating e-commerce and digital marketing. *Economics of Development*, 24(2), 77–86. <https://doi.org/10.63341/econ/2.2025.77>
- Akisik, O., & Gal, G. (2020). Integrated reports, external assurance and financial performance: An empirical analysis on North American firms. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 11(2), 317–350. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-02-2019-0072>
- Anindita, R., Prastowo, V. H., & Parker, J. (2025). Reinforcing the role of cyber village in improving indonesia msme through an exploratory study. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 7(3), 726–737.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99–120.
- Breemer, R., Palijama, S., & Palijama, F. R. (2018). Pengaruh Pengaturan Suhu Penggorengan Vacum Terhadap Sifat-Sifat Kimia Keripik Salak (Salaca

- edulis Reinw). *AGRITEKNO, Jurnal Teknologi Pertanian*, 7(2), 56–59. <https://doi.org/10.30598/jagritekno.2018.7.2.56>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(July 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Firdausya, L. Z., & Ompusunggu, D. P. (2023). Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Era Digital Abad 21. *Tali Jagad Journal*, 1(1), 16–20.
- Grant, R. M. (2019). Contemporary Strategy Analysis (10th ed.). In Wiley.
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. (2016). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133–141. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.004>
- Heppelmann, J. E. (2015). How Smart, Connected Products Are Transforming Companies. *Harvard Business Review*, 93(10), 96–114.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2023). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(2019), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Khairunisa, A. N., & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Indonesia. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 184–190.
- Kusuma, M., & Fahamsyah, M. H. (2023). Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Usaha Ukm Ayam Petelur Di Bojonegoro. *Jurnal Investasi*, 9(4), 237–248. <https://doi.org/10.31943/investasi.v9i4.299>
- Lewenussa, & Ramli. (2022). Pembuatan Keripik Pisang Sebagai Sarana Peluang Bisnis Dan Kreatifitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sorong Rais Dera Pua Rawi. *Jurnal Pengabdian Bina Ukhuwah*, 1(2), 24–30. [https://repository.umi.ac.id/552/1/9\\_jurnal.pdf](https://repository.umi.ac.id/552/1/9_jurnal.pdf)
- Mardhiyah, A., & Feby Aulia Safrin. (2020). Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga Keripik Singkong. *Sketsa Bisnis*, 7(1), 37–44. <https://doi.org/10.35891/jsb.v7i1.2183>
- Muftić, A., & Šerić-haračić, S. (2023). The impact of digital presence and use of information technology on business performance of veterinary practices : a case study of Bosnia and Herzegovina. *Veterinary Science, September*, 1–11. <https://doi.org/10.3389/fvets.2023.1208654>
- OECD. (2017). Enhancing the contributions of SMEs in a global and digitalised economy. In *OECD Publishing* (p. 10).
- Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(1979), 41–50.
- SA, M. F., & Pujiyanto, P. (2021). Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Rumah Sakit: Systematic Review. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat : Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 13(2), 100–108. <https://doi.org/10.52022/jikm.v13i2.149>
- Sanches, E., & Ramos, C. M. Q. (2025). Evaluating the Impact of Instagram Engagement Metrics on Corporate Revenue Growth : Introducing the Loyalty Rate. *Information*, 16(287), 1–24.
- Sari, R., Sayadi, M. H., & Hildayanti, S. K. (2021). Pelatihan dalam Menghadapi Tantangan Usaha Kecil di Era Digital pada Pelaku Usaha Kecil di Kenten Palembang. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 3(2), 12. <http://jscs.ejournal.unsri.ac.id/index.php/jscs>



- Shajrawi, A. A. I. (2025). Digital Marketing Strategy to Enhance Sales on E-Commerce Platforms. *Ianna Journal of Interdisciplinary Studies*, 7(2), 608–621. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.15505133>
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4497>
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro , small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(18), 1–15.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media : Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Wira, V., Lukviarman, N., Rahim, R., & Yonnedi, E. (2024). Intangible Asset to Improve Firm Value: The Moderating Role of Managerial Ability. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 12, 92–101.