

## PKM Pendampingan Literasi Digital dan Optimalisasi Digital Marketing sebagai Media Promosi Keripik Pisang

Cahyuni Novia<sup>1</sup>, Siti Aida<sup>2</sup>, Dewi Aminatus Zahro<sup>3</sup>, Alfiatul Lailiyah<sup>4</sup>

Universitas Nurul Jadid, Paiton Probolinggo<sup>1,2,3,4</sup>

{[yhie771108@gmail.com](mailto:yhie771108@gmail.com)<sup>1</sup>, [sitiaida3153@gmail.com](mailto:sitiaida3153@gmail.com)<sup>2</sup>, [dewiaminatus19@gmail.com](mailto:dewiaminatus19@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[alfialailiyah@gmail.com](mailto:alfialailiyah@gmail.com)<sup>4</sup>}

---

Submission: 2023-11-03

Received: 2023-12-09

Published: 2023-12-14

---

**Keywords:**

Banana chips,  
Digital literacy,  
Digital marketing

**Abstract.** Many SMEs in Indonesia still experience difficulties in utilizing digital technology optimally. This was also experienced by Ibu Nur's Banana Chips UKM. So far, Ibu Nur's Banana Chips UKM has never carried out promotions using digital media because the owner does not know about digital technology that can be used as a digital marketing tool, so sales of Ibu Nur's Banana Chips often decline. This community service aims to provide counseling, training and assistance regarding what digital media can be used to promote Ibu Nur's Banana Chips SME products and to find out how to effectively promote products on various social media to support increasing sales of Banana Chips products. The method used in this service activity is lectures and training on the use of social media applications as a means of promoting Ibu Nur's Banana Chips products. The solution to this activity is to carry out digital literacy in Ibu Nur's Banana Chips UKM to increase knowledge about digital technology and optimize digital marketing using Google Maps and social media (Instagram, Facebook and WhatsApp business) as promotional tools. As a result of this service, SME owners can understand digital technology and optimize the use of social media platforms as a promotional tool there by increasing product sales.

**Katakunci:**

Digital marketing,  
keripik pisang,  
Literasi digital

**Abstrak.** UKM di Indonesia masih banyak yang mengalami kesulitan dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Hal ini juga di alami oleh UKM Keripik pisang Ibu Nur. Selama ini UKM keripik pisang Ibu Nur belum pernah melakukan promosi menggunakan media digital karena pemilik tidak mempunyai pengetahuan mengenai teknologi digital yang dapat digunakan sebagai sarana digital marketing, sehingga penjualan keripik pisang Ibu Nur sering kali mengalami penurunan. Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk memberikan penyuluhan, pelatihan dan pendampingan mengenai media digital apa saja yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk UKM keripik pisang Ibu Nur dan mengetahui cara efektif mempromosikan produk diberbagai media sosial untuk mendukung peningkatan penjualan produk keripik pisang. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah ceramah dan pelatihan penggunaan aplikasi-aplikasi media sosial sebagai sarana promosi produk keripik pisang

---

Ibu Nur. Solusi dari kegiatan ini adalah melakukan literasi digital pada UKM keripik Pisang Ibu Nur untuk meningkatkan pengetahuan mengenai teknologi digital dan optimalisasi digital marketing menggunakan google maps dan media sosial (Instagram, Facebook dan WhatsApp business) untuk sarana promosi. Hasil dari pengabdian ini pemilik UKM dapat memahami teknologi digital dan mengoptimalkan penggunaan platform media sosial sebagai sarana promosi sehingga meningkatkan penjualan produknya.

---

## 1 Pendahuluan

Revolusi Industri 4.0 telah bergema sejak lama di Indonesia, dinamika digital inilah yang menjadi dasar Revolusi Industri 4.0 yang semakin meluas hingga menjangkau pelosok desa dan pedesaan (Hidayat *et al.*, 2022). Digitalisasi membentuk sikap pengusaha pedesaan secara berbeda, meskipun peluang yang diperoleh sama dari penggunaan teknologi digital hadir di desa. Faktor sosial dan lingkungan yang dapat memfasilitasi pengusaha di pedesaan untuk mempertimbangkan penggunaan teknologi digital sebagai salah satu cara mengembangkan usahanya (Fahmi & Savira, 2023). Kemampuan digital yang dikenal juga dengan istilah literasi digital merupakan pengetahuan dan kecakapan untuk menggunakan media digital, media komunikasi, serta jaringan dalam menemukan, membuat informasi, mengevaluasi, dan memanfaatkannya secara sehat, bijak, cerdas, cermat, tepat, dan patuh hukum guna membina komunikasi dan interaksi dalam kehidupan sehari-hari (Andrian & Watini, 2022).

Salah satu produk dari kemajuan teknologi komunikasi dan informasi adalah menjamurnya platform media sosial. Menurut laporan *We Are Social* (2023) dalam Zuliani *et al.* (2023) menunjukkan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Adapun waktu yang dihabiskan bermain media sosial di Indonesia mencapai 3 jam 18 menit tiap harinya yang menjadi durasi tertinggi kesepuluh di dunia. Sedangkan pengguna internet tercatat sebanyak 212,9 juta pada Januari 2023. Penggunaan yang tinggi tersebut, menunjukkan potensi media sosial dapat dijadikan sebagai alat untuk menyampaikan informasi, tidak hanya untuk kepentingan individu namun juga untuk perkembangan bisnis.

Peran media sosial saat ini mulai dimanfaatkan pelaku bisnis sebagai media promosi, karena media ini menawarkan biaya yang murah dengan jangkauan pasar yang luas (Nikmah *et al.*, 2023). Media sosial dimanfaatkan

sebagian besar Usaha Kecil Mikro (UKM) untuk mengadakan kontak personal dengan konsumen, promosi/*advertising*, mendata kebutuhan konsumen dan menyampaikan respon ke konsumen. Sosial media merupakan media komunikasi yang efektif bagi UKM, dapat meningkatkan pangsa pasar dan membantu keputusan bisnis. Pertumbuhan teknologi digital dan adopsi *e-commerce* telah memberikan peluang baru bagi UKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Namun terlepas dari potensinya, masih banyak UKM di Indonesia yang mengalami kesulitan dalam menerapkan *e-commerce* dan memanfaatkan inovasi digital secara optimal (Achmad, 2023). Permasalahan ini juga dialami oleh UKM keripik pisang Ibu Nur sebagai mitra dalam kegiatan pengabdian juga belum memaksimalkan penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan pemasaran usahanya. Sedikitnya pemahaman literasi digital yang dimiliki pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UKM) menjadi salah satu faktor penghambat kurangnya perkembangan usaha keripik pisang Ibu Nur. Urgensi mengenai pemahaman literasi digital sangatlah diperlukan karena kebanyakan konsumen sekarang lebih nyaman berbelanja secara online (Erawan *et al.*, 2023). Oleh karena itu, diperlukan adanya PKM pendampingan literasi digital dan optimalisasi digital marketing UKM produksi keripik pisang agar pemilik UKM keripik pisang Ibu Nur memahami digital *marketing*. Karena dampak dari digital *marketing* ini sangat berpengaruh dalam memperluas jaringan pemasaran sehingga mampu meningkatkan penjualan UKM (Novia *et al.*, 2022).

UKM keripik pisang Ibu Nur memulai usahanya tahun 2022, saat ini proses pembuatan keripik pisang masih manual tanpa menggunakan mesin. UKM ini memproduksi keripik pisang setiap hari dan kemudian menjualnya melalui aplikasi *WhatsApp* serta menitipkan di warung atau toko. Lokasi mitra UKM berada di Dusun Gayam RT 06 RW 04 Desa Plampang yang terletak di Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo. Lokasi tersebut belum diketahui banyak orang dari wilayah lain karena lokasi mitra masih belum tersedia pada *google maps*.

UKM keripik pisang Ibu Nur membutuhkan pengembangan usaha berbasis teknologi digital, sehingga dapat bersaing dengan usaha-usaha sejenis. Menurut *We Are Social* (2022) dalam Donoriyanto *et al.*, (2023) aplikasi yang dapat digunakan sebagai media digital *marketing* diantaranya *WhatsApp* memiliki 88,7 persen pengguna media sosial Indonesia, menjadikannya

aplikasi paling populer di negara ini. Platform terpopuler berikutnya adalah *Instagram* (84,8%) dan *Facebook* (81,3%). Berdasarkan data *platform* media sosial yang paling populer, maka kegiatan pengabdian ini memanfaatkan platform media sosial tersebut sebagai sarana melakukan promosi produk UKM Keripik pisang Ibu Nur.

Setelah mengetahui tentang manfaat penggunaan teknologi digital diharapkan UKM akan termotivasi untuk menggunakan *digital marketing* sebagai media promosi bagi usahanya, serta dapat mempraktekannya secara langsung dengan memanfaatkan aplikasi media sosial yang sudah dipelajari. Hal ini dilakukan agar jangkauan pemasaran dapat lebih luas sehingga volume penjualan dapat meningkat. Karena UKM menjadi salah satu sumber terciptanya lapangan kerja dan menjadi kontribusi langsung dalam upaya mengurangi angka kemiskinan (Srijani, 2020).

## 2 Metode

Metode pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dilakukan oleh Tim KKN OBE ini adalah melakukan pendampingan dan pelatihan menggunakan aplikasi *google maps* agar lokasi UKM Keripik pisang dapat terlihat pada *google maps* dan melakukan kegiatan promosi dengan memanfaatkan platform media sosial *WhatsApp Business*, *Facebook* dan *Instagram*. Waktu kegiatan dilaksanakan selama 3 bulan (Juli – September 2023). UKM Keripik Pisang Ibu Nur merupakan usaha yang dirintis oleh Ibu Nur mulai awal tahun 2022 dan memiliki karyawan sebanyak 10 orang, yang terbagi menjadi 2 bagian, yaitu : 5 orang dibagian produksi dan 5 orang sebagai distributor. Sedangkan manajemen dikelola langsung oleh Ibu Nur sebagai pemilik. Sehingga Tim PKM memilih pemilik UKM sebagai mitra dalam kegiatan PKM ini.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan PKM

Penjelasan mengenai setiap tahapan kegiatan PKM sebagai berikut:

1. Tim KKN OBE PKM yang terdiri atas tujuh anggota yang terdiri dari satu orang dosen dari prodi Teknik Informatika berperan sebagai tutor, konseptor, dan fasilitator, sedangkan enam mahasiswi program KKN OBE prodi Teknik Informatika sebagai pendamping pelaksana yang sudah ditentukan oleh LP3M Universitas Nurul Jadid.
2. Tim KKN OBE PKM menentukan materi pendampingan dan pelatihan serta menentukan lokasi kegiatan PKM yang sesuai dengan tema dan materi PKM.
3. Pelaksanaan kegiatan PKM di UKM Keripik pisang Ibu Nur di desa Plampang, Kecamatan Paiton Probolinggo dengan melakukan literasi digital, pendampingan dan pelatihan dalam pemanfaatan *google maps* dan melakukan promosi di akun *platform* media sosial *WhatsApp Business*, *Facebook* dan *Instagram*.
4. Melakukan evaluasi terhadap semua target kegiatan PKM. Menurut Menurut Nweke (2021), Evaluasi berkaitan dengan pemeriksaan sistematis dan obyektif dengan mempertimbangkan relevansi, efektivitas, efisiensi dan dampak kegiatan dalam kaitannya dengan tujuan yang ditentukan.
5. Penyusunan laporan kegiatan PKM sebagai bukti pertanggungjawaban program KKN OBE.

6. Publikasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam jurnal ilmiah yang bertujuan untuk menambah referensi ilmiah yang terkait dengan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat khususnya pemanfaatan *google maps* dan media sosial sebagai sarana promosi agar konsumen mudah mengetahui produk keripik pisang Ibu Nur.

### 3 Hasil

Kegiatan Program KKN OBE Pengabdian Kepada Masyarakat ini memiliki target dan luaran sebagai wujud hasil dari kegiatan ini dengan memanfaatkan *google maps* sebagai sarana promosi untuk memberikan informasi lokasi UKM Keripik pisang Ibu Nur dan melakukan kegiatan promosi dengan memanfaatkan platform media sosial *WhatsApp Business*, *Facebook* dan *Instagram*. Adapun target dan luaran yang dihasilkan dari kegiatan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Target dan luaran program pengabdian

Target	Luaran
1. Pemahaman UKM mengenai teknologi digital <b>yang dapat digunakan sebagai pemasaran produk.</b>	1. Peningkatan pemahaman dan pengetahuan mitra mengenai teknologi digital <i>marketing</i> .
2. Pemahaman UKM mengenai pemanfaatan teknologi digital untuk pengembangan usaha	2. Peningkatan pemahaman mitra pemanfaatan teknologi digital untuk mengembangkan usaha
3. Pengetahuan UKM mengenai media sosial apa saja yang dapat digunakan sebagai media promosi.	3. Peningkatan pengetahuan mitra mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi
4. Kemampuan UKM dalam pembuatan materi konten baik video maupun gambar yang akan digunakan sebagai promosi produk di akun media sosial.	4. Peningkatan kemampuan mitra dalam membuat materi konten sebagai bahan untuk promosi
	5. Peningkatan kemampuan mitra dalam mengoperasikan semua akun platform media sosial sebagai sarana digital <i>marketing</i>

- 
- |  |   |
|--|---|
| 5. Kemampuan mengoperasikan media sosial sebagai sarana digital <i>marketing</i> yang optimal. | yang optimal dan meningkatkan penjualan produk mitra. |
|--|---|
- 

Dalam mencapai target dan luaran yang sudah ditetapkan dalam kegiatan PKM ini maka tim KKN OBE PKM melakukan kegiatan sesuai dengan tahap-tahap sebagai berikut :

1. Membentuk panitia kegiatan yang disebut tim KKN OBE PKM 2023 yang terdiri dari tujuh anggota yang terdiri atas satu orang dosen prodi Teknik Informatika berperan sebagai tutor, konseptor, dan fasilitator, serta enam mahasiswi program KKN prodi Teknik Informatika. Kemudian pembagian peran dari setiap anggota tim sesuai dengan kemampuan dan keahliannya.
2. Tim KKN OBE PKM menentukan materi pendampingan dan pelatihan kemudian menentukan lokasi kegiatan PKM yang sesuai dengan tema dan materi PKM. Setelah itu mempersiapkan materi pelatihan sesuai dengan tema. Masing-masing anggota tim KKN OBE PKM mempunyai tanggung jawab terhadap materi dan tugas yang telah disusun sebelumnya. Berikut merupakan dokumentasi kegiatan PKM di lokasi mitra.



Gambar 2. Kegiatan Pelaksanaan kegiatan PKM di UKM Keripik Pisang Ibu Nur

3. Pelaksanaan kegiatan PKM di UKM keripik pisang Ibu Nur dengan melakukan pendampingan dan pelatihan pada pemilik UKM dalam penggunaan akun *google maps* dan media sosial. Berikut merupakan solusi kegiatan yang dilakukan pada UKM Keripik pisang Ibu Nur.

A. Literasi Digital

Pelaksanaan pendampingan yang dilakukan oleh tim KKN OBE dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menghasilkan solusi permasalahan mitra. Berikut merupakan dokumentasi kegiatan literasi digital yang dilaksanakan oleh TIM KKN OBE Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM).

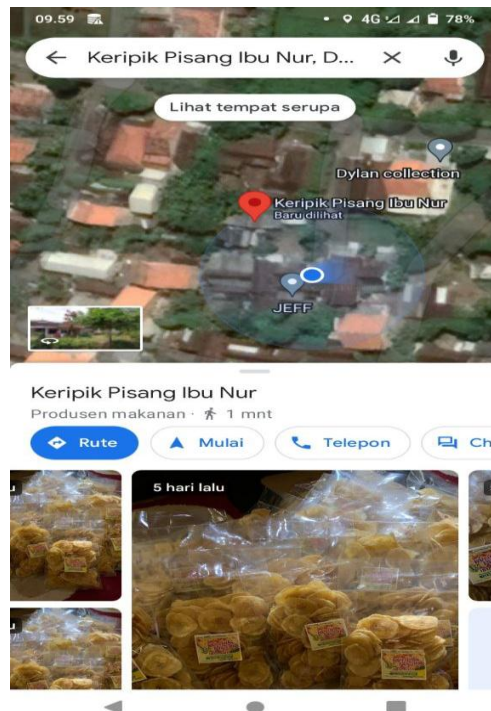


Gambar 2. Kegiatan Pelaksanaan Literasi Digital di UKM Keripik Pisang Ibu Nur

- B. Tampilan titik lokasi UKM Keripik pisang Ibu Nur pada *google map*

Mitra pengabdian yaitu UKM produksi keripik pisang Ibu Nur diberi keterampilan bagaimana cara membuat informasi usaha mitra tampil di jaringan digital. Aplikasi *Google Maps* memiliki tampilan yang mudah digunakan. Desain antar mukanya sederhana dan praktis sehingga mudah dimengerti oleh pengguna awam (*Pane et al.*, 2020). Berikut tampilan informasi lokasi UKM produksi keripik pisang Ibu Nur pada *google maps*.





Gambar 3. Lokasi UKM Keripik pisang Ibu Nur pada *Google maps*

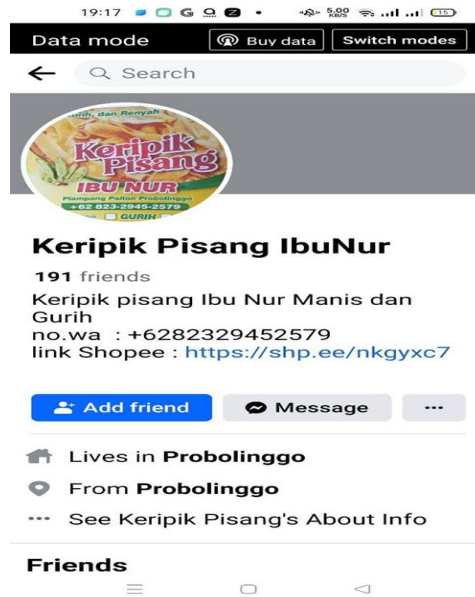
C. Penggunaan *platform* media sosial sebagai media promosi keripik pisang Ibu Nur

Banyak aplikasi yang dikembangkan dan berbasis *web*. Salah satunya yang dikembangkan dan menjadi sangat terkenal adalah *WhatsApp*. *WhatsApp* merupakan salah satu aplikasi telepon seluler dan jejaring sosial berbasis *web* yang terintegrasi dengan berbagai fitur yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pengguna lain, mulai dari pendidikan, bisnis, dan hiburan (Nugroho *et al.*, 2022). Berikut merupakan gambar tampilan *WhatsApp Business* UKM Keripik pisang Ibu Nur.



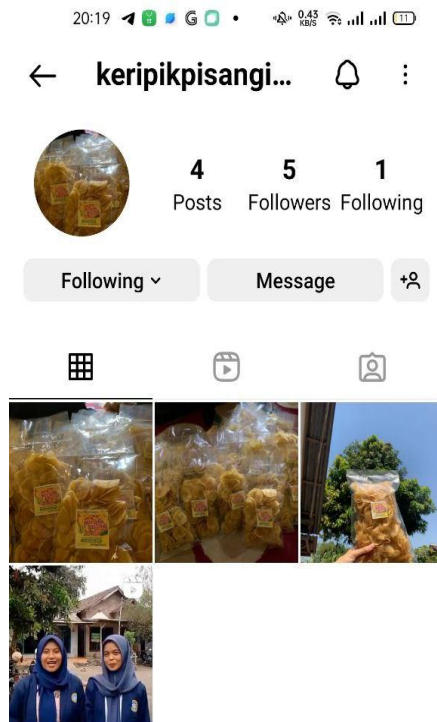
Gambar 4. Tampilan Profile *WhatsApp Business* UKM Keripik Pisang Ibu Nur

Akun media sosial yang digunakan untuk melakukan promosi produk keripik pisang Ibu Nur selanjutnya adalah *Facebook* (FB) merupakan salah satu platform media sosial paling populer dengan 2,3 miliar pengguna secara global. FB memberi manfaat bagi perusahaan mereka melalui komunikasi dan pemasaran (Dolega *et al.*, 2021). UKM keripik pisang Ibu Nur belum pernah menggunakan aplikasi *Facebook* untuk melakukan kegiatan promosi, karena belum mengerti penggunaan *Facebook*. Berikut merupakan tampilan halaman profile *Facebook* yang dibuatkan oleh Tim pengabdian.



Gambar 5. Tampilan Profile Keripik Pisang Ibu Nur di Facebook

Selain Facebook tim pengabdian KKN OBE juga membuat akun Instagram keripik pisang Ibu Nur. Instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk mengirim informasi dalam bentuk foto atau video yang dikelola, diedit, dan dibagikan dengan pengguna lain dengan cepat dan mudah (Restusari & Farida, 2020). Berikut merupakan tampilan akun keripik pisang Ibu Nur di Instagram.



Gambar 6. Tampilan Profile Keripik Pisang Ibu Nur di *Instagram*

4. Melakukan evaluasi terhadap semua target kegiatan PKM

Tim PKM mengevaluasi semua materi pelatihan dengan melihat hasil setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan apakah mitra sudah bisa untuk melakukan interaksi dengan calon konsumen atau mengelola akun di marketplace Tokopedia. Evaluasi dilakukan sebagai bahan untuk koreksi untuk pembuatan laporan kegiatan PKM dan sebagai dasar referensi untuk penyusunan artikel ilmiah yang akan dipublikasikan. Hasil yang diperoleh bahwa mitra PKM sudah mengerti dan bisa melakukan interaksi serta mengelola semua akun media sosial yang sudah dibuat.

5. Penyusunan laporan kegiatan PKM

Pengabdian kepada Masyarakat yang dilakukan tidak terlepas kewajiban perguruan tinggi dalam menerapkan bidang ilmu dan merupakan suatu kegiatan civitas akademika dalam memanfaatkan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi untuk memajukan kesejahteraan masyarakat dan mencerdaskan kehidupan bangsa. Penyusunan laporan selain sebagai bukti pertanggungjawaban program KKN OBE

juga sebagai bahan evaluasi dan referensi jika akan dilakukan kegiatan lanjutan khususnya di UKM Keripik pisang Ibu Nur.

6. Publikasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan oleh TIM KKN OBE dilakukan publikasi pada jurnal *Guyub* agar dapat menambah referensi ilmiah yang terkait dengan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat khususnya literasi digital, pemanfaatan *google maps* dan *media sosial* sebagai sarana promosi bagi UKM.

## 4 Pembahasan

### A. Literasi Digital

Pada tahap pertama Tim KKN OBE PKM melakukan penyuluhan mengenai literasi digital kepada pemilik UKM keripik pisang Ibu Nur, hal ini dilakukan agar pemilik UKM keripik pisang Ibu Nur memahami mengenai teknologi digital yang dapat digunakan sebagai media promosi dan pemasaran. Literasi digital dapat meningkatkan kinerja bisnis (Ershova *et al.*, (2020)). Menurut Erlanitasari *et al.*, (2020) pengembangan UKM berbasis digital perlu dilakukan literasi digital sehingga ketika UKM mampu memanfaatkan teknologi digital akan meningkatkan penerimaan pendapatan hingga 80%. Kemampuan digital merupakan Keterampilan menggunakan alat dan teknologi digital untuk mengidentifikasi dan mengakses pengetahuan baru (Baber *et al.*, (2022); Cetindamar *et al.*, (2021)). Literasi digital yang diterapkan ke UKM dapat membantu bisnis dalam memanfaatkan kegunaan internet dan pengoperasiannya yang efisien (Suryani *et al.*, (2022)).

### B. Membuka informasi usaha di *Google maps*

Agar lokasi UKM Keripik pisang dapat diketahui oleh masyarakat luas, Tim KKN OBE melakukan pendaftaran untuk titik lokasi UKM Keripik pisang Ibu Nur menggunakan *Google Maps*. *Google Maps* merupakan layanan gratis yang diberikan oleh Google dan sangat populer. *Google Maps* adalah suatu peta dunia yang dapat digunakan untuk melihat suatu daerah (Yulanda & Mardeni, 2020). *Google maps* dapat membantu pemasaran mempromosikan produk. *Google Maps* dimanfaatkan untuk memberikan informasi akurat kepada pelanggan (Bartlett & Morse, 2020). Ulasan perusahaan di *Google*

maps juga biasanya digunakan sebagai dasar penilaian dari masyarakat (Gauger *et al.*, 2021).

### C. Penggunaan akun media sosial sebagai media promosi keripik pisang Ibu Nur

Pemilik UKM Keripik pisang Ibu Nur masih belum memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana promosi produk. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Ahmad *et al.*, (2019) bahwa penggunaan teknologi pemasaran online pada UKM masih belum memenuhi tingkat kebutuhan konsumen. Padahal hasil penelitian Nuseir (2018) menunjukkan bahwa pemanfaatan jaringan media sosial untuk promosi sangat penting untuk bisnis, karena dapat meningkatkan penjualan sebesar 83%.

Pemilik UKM keripik pisang Ibu Nur hanya memanfaatkan aplikasi WhatsApp untuk berkomunikasi dengan konsumennya, tetapi masih aplikasi WhatsApp yang digunakan masih reguler. Tim KKN OBE membantu untuk melakukan perubahan akun *WhatsApp* reguler menjadi *WhatsApp Business*. Sejak tahun 2018 *WhatsApp business* mulai digunakan mayoritas oleh UKM. *Whatsapp Business* adalah aplikasi yang didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan para pemilik bisnis kecil. Keunggulan *Whatsapp Business* ini memiliki fitur yang dapat membantu pengusaha mengembangkan bisnis dengan mudah. Contohnya, *fitur auto respon*, katalog, profil bisnis, dan fitur kategorisasi bisnis (Ferdian *et al.*, 2023). Setelah menggunakan *WhatsApp Business* pelanggan UKM Keripik pisang Ibu Nur menjadi lebih mudah dalam melakukan pemesanan dengan memanfaatkan fitur-fitur *WhatsApp Business*.

Media sosial menawarkan banyak sekali peluang untuk strategi pemasaran (Fink *et al.*, 2020). Selain itu, media sosial juga terbukti menjadi media promosi yang ampuh karena interaktif, fleksibel, dan menyajikan fitur-fitur mendukung promosi produk maupun jasa itu sendiri (Barokah *et al.*, 2021). *Facebook* merupakan salah satu aplikasi dari *platform* media sosial, menurut Kusnandar (2021) bahwa Indonesia merupakan pengguna *Facebook* terbesar kedua setelah India hal ini dibuktikan dari survey yang dilakukan oleh *InternetWorldStats*, pengguna *Facebook* di Indonesia mencapai 175,3juta pada Maret 2021. Sejak dibuat selama 1 bulan, akun *Facebook* UKM Keripik pisang Ibu Nur sudah memiliki 191 pengikut. Banyaknya pengikut menjadi keuntungan tersendiri bagi UKM, karena respon dari pengikut semakin memperluas dikenalnya produk UKM Keripik pisang Ibu Nur. Hal ini juga

sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chawla dan Chodak (2021) terhadap *Facebook* sebuah toko *e-commerce* di Polandia hasilnya menunjukkan bahwa tautan web yang ditempatkan di postingan FB lebih menguntungkan.

Jika *Facebook* yang lebih fokus pada pertukaran informasi dan jaringan, *Instagram* lebih fokus pada promosi diri pribadi dan kesenangan diri (Belanche *et al.*, 2019). Video promosi yang diupload pada akun *instagram* keripik pisang Ibu sudah lebih dari 100 *viewer*, walaupun *follower* masih dibawah 10 sejak akun dibuat selama sebulan. Berbeda dengan *follower Facebook* yang sudah lebih dari 150 tetapi *viewer* video promosi tidak sampai 50 *viewer*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Prautami (2022) bahwa *Instagram* sangat efektif dalam mempromosikan UKM.

## 5 Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilakukan oleh tim KKN OBE dengan melakukan pendampingan dan pelatihan mengenai Pendampingan Literasi Digital dan Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Media Promosi Keripik Pisang Ibu Nur untuk meningkatkan penjualan UKM Keripik pisang Ibu Nur telah sesuai dengan target dan luaran yang telah ditetapkan. Hal ini sudah dapat terlihat pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan pemilik UKM dalam pemanfaatan teknologi khususnya *google maps* sebagai sarana informasi lokasi UKM dan penggunaan akun media sosial sebagai sarana melakukan promosi. Hasil promosi dari aplikasi *facebook* lebih cepat meningkatkan jumlah *follower* walaupun *viewer* video promosi tidak tinggi. Sedangkan video promosi pada aplikasi *Instagram* lebih cepat banyak *viewer* walaupun *follower* tidak banyak. Dampak penggunaan akun *google maps* dan promosi pada platform media sosial ini sangat berpengaruh dalam memperluas jaringan pemasaran, sehingga dapat meningkatkan penjualan UKM Keripik pisang Ibu Nur.

## 6 Pengakuan

Tim KKN OBE PKM 2023 mengucapkan terimakasih banyak atas kerjasamanya kepada pemilik UKM Keripik pisang Ibu Nur selaku mitra pada pelaksanaan KKN OBE PKM dan LP3M Universitas Nurul Jadid yang telah

memberi amanah kepada tim KKN OBE PKM 2023 untuk melaksanakan kegiatan pendampingan dan pelatihan.

## 7 Referensi

- Achmad, W. (2023). MSMEs Empowerment through Digital Innovation: The Key to Success of E-Commerce in Indonesia. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(3), 469-475. <https://doi.org/10.35877/454RI.daengku1742>
- Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R., & Ahmad, N. (2019). Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(1), 84-111. DOI : <https://doi.org/10.1108/IJEER-08-2017-0299>
- Andrian, D., & Watini, S. (2022). Implementasi TV Sekolah Berbasis Literasi Digital di TK Tunarungu Sushrusa Denpasar Barat. *JIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(4), 1181–1186. <https://doi.org/10.54371/jip.v4i5.543>
- Baber, H., Fanea-Ivanovici, M., Lee, Y. T., & Tinmaz, H. (2022). A bibliometric analysis of digital literacy research and emerging themes pre-during COVID-19 pandemic. *Information and Learning Sciences*, 123(3/4), 214-232. DOI : <https://doi.org/10.1108/ILS-10-2021-0090>
- Barokah, S., Wulandari, O. A. D., Sari, M. T., & Yuditama, I. F. (2021). Optimalisasi digital marketing melalui Facebook ads di Kelurahan Purwanegara. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 17-22. DOI: <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i2>
- Bartlett III, R. P., & Morse, A. (2020). *Small business survival capabilities and policy effectiveness: Evidence from Oakland* (No. w27629). National Bureau of Economic Research. DOI : 10.3386/w27629
- Belanche, D., Cenjor, I. and Pérez-Rueda, A. (2019), "Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23 (1), 69-94. DOI : <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042>
- Cetindamar, D., Abedin, B., & Shirahada, K. (2021). The role of employees in digital transformation: a preliminary study on how employees' digital literacy impacts use of digital technologies. *IEEE Transactions on Engineering Management*. 1-12. DOI: [10.1109/TEM.2021.3087724](https://doi.org/10.1109/TEM.2021.3087724)



- Chawla, Y., & Chodak, G. (2021). Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook. *Journal of Business Research*, 135, 49-65. DOI : <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.020>
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501. DOI : <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>
- Donoriyanto, D. S., Indiyanto, R., Juliardi A. R., N. R., & Syamsiah, Y. A. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 4(1), 42–50. <https://doi.org/10.54783/ap.v4i1.22>
- Erawan, A. P. D., Aditya, I. G. W., Juniarta, I. W., Permana, I. M. A. S., & Baskara, I. M. W. (2023). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Literasi Digital Umkm Desa Keramas. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 200-205. DOI: <https://doi.org/10.31949/jb.v4i1.3880>
- Erlanitasari, Y., Rahmanto, A., & Wijaya, M. (2020). Digital economic literacy micro, small and medium enterprises (SMES) go online. *Informasi*, 49(2), 145-56. DOI : <http://doi.org/10.21831/informasi.v49i2.27827>
- Ershova, I. V., Tarasenko, O. A., Enkova, E. E., & Trofimova, E. V. (2020, February). Digital literacy of lawyers as a condition of legal support for business in the digitization era. In *13th International Scientific and Practical Conference-Artificial Intelligence Anthropogenic nature Vs. Social Origin*. Cham: Springer International Publishing. 139-147. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-030-39319-9\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-030-39319-9_15)
- Fahmi, F. Z., & Savira, M. (2023). Digitalization and rural entrepreneurial attitude in Indonesia: a capability approach. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 17(2), 454–478. <https://doi.org/10.1108/JEC-06-2021-0082>
- Ferdian, M., Laila, R., & Muzdalifah, L. (2023). Pemanfaatan Teknologi Digital Menggunakan Whatsapp Business Dan Go-Food Bagi UMKM. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2(6), 1870-1875. DOI : <https://jcs.greenpublisher.id/index.php/jcs/article/view/411>
- Fink, M., Koller, M., Gartner, J., Floh, A., & Harms, R. (2020). Effective entrepreneurial marketing on Facebook—A longitudinal study. *Journal*

- of business research, 113, 149-157. DOI : <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.005>
- Gauger, F., Strych, J. O., & Pfnür, A. (2021). Linking real estate data with entrepreneurial ecosystems: Coworking spaces, funding and founding activity of start-ups. *Data in Brief*, 37, 107185. DOI : <https://doi.org/10.1016/j.dib.2021.107185>
- Hidayat, N., Robiyanti, R. R., & Purwaningsih, T. (2022). Penguatan Literasi Digital Untuk Meningkatkan Umkm Dalam Mendukung Desa Wisata Di Cirumpak Kabupaten Tangerang. *Kreatif: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 2(4), 106-115. DOI: <https://doi.org/10.55606/kreatif.v2i4.765>
- Kusnandar, V. B. (2021). Indonesia Pengguna Facebook Terbesar Kedua di Asia Setelah India. Kata Data Insight Center.
- Nikmah, F., Hadi, M., & Permanasari, K. I. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dan sumber informasi terekam pada UKM batik bambu kenanga. *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 54. <https://doi.org/10.31315/dlppm.v4i1.9733>
- Novia, C., Agusmawati, N. K., & Riskya, N. (2022). PKM Pendampingan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan UKM Produksi Tahu di Desa Brani Kulon. *GUYUB: Journal of Community Engagement*, 3(2), 132-145. DOI : [10.33650/guyub.v3i2.4235](https://doi.org/10.33650/guyub.v3i2.4235)
- Nugroho, G. S., Muchran, M., Hazmin, G., & Prasetyo, A. (2022). Pelatihan Bisnis dan Marketing Digital Berbasis Aplikasi WhatsApp Business di SMA Sang Timur Yogyakarta. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 3(3), 507-514. doi: <https://doi.org/10.33394/jpu.v3i3.5948>
- Nuseir, M. T. (2018). Digital media impact on SMEs performance in the UAE. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 24(2), 1-13.
- Nweke, A. C. (2021). Monitoring and evaluation: a practical approach to public service delivery. *International Journal of Public Administration and Management Research*, 6(3), 33-40. DOI : [URL:https://doi.org/10.36758/ijpamr/v6n3.2021/04](https://doi.org/10.36758/ijpamr/v6n3.2021/04)
- Pane, S. F., Yanuar, A., & Dharma, I. M. Y. (2020). Pengajuan Perubahan Peta di Google Maps. *Merpati: Media Publikasi Pengabdian Kepada Masyarakat Politeknik Pos Indonesia*, 2(1), 1-4. <https://doi.org/10.36618/merpati.v2i1.851>
- Prautami, I. (2022). Efektivitas Promosi melalui Media Sosial Instagram dan Facebook@ Abouttng pada UMKM di Kota Tangerang. JKBM (Jurnal

- Konsep Bisnis Dan Manajemen), 8(2), 153-164. DOI: <https://doi.org/10.31289/jkbm.v8i2.6991>
- Restusari, F. N., & Farida, N. (2020). Instagram Sebagai Alat Personal Branding Dalam Membentuk Citra Diri (Studi Pada Akun Bara Pattiradjawane). *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 176-186. DOI: <http://dx.doi.org/10.35760/mkm.2019.v3i2.2340>
- Srijani, K. N. (2020). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 8(2), 191. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v8i2.7118>
- Suryani, U., Arief, M., Bramantoro, S., & Hamsal, M. (2022). The Impact of Digital Literacy and E-Commerce Adoption with O2O Business Adoption on the Performance of Small and Medium Enterprises. *International Journal of eBusiness and eGovernment Studies*, 14(2), 199-223. DOI: <https://10.34109/ijepeg.202214130>
- Yulanda, Y., & Mardeni, M. (2020). Sistem Informasi Geografis Pemetaan Usaha Kecil Menengah (Ukm) Diwilayah Kota Pekanbaru Menggunakan Framework Codeigniter. *Jurnal Ilmu Komputer*, 9(2), 117-123. DOI : <https://doi.org/10.33060/JIK/2020/Vol9.Iss2.175>
- Zuliani, R., Luthfiah, L., & Mustikawati, R. (2023). Dampak Media Sosial terhadap Prestasi Belajar pada Peserta Didik. *MASALIQ*, 3(5), 790–800. <https://doi.org/10.58578/masaliq.v3i5.1376>