

## Penguatan Pemasaran UMKM Keripik Pisang melalui Video Promosi

<sup>a\*</sup>Nevi Harisuci Wibowo, <sup>a</sup>Alifiyan Fadilah Sundawa, <sup>a</sup>Andiyani Lusy Permata Diwanthy, <sup>a</sup>Ayunengdyah Permata Sari, <sup>a</sup>Febri Arinda, <sup>a</sup>Gafana Oly Mido, <sup>a</sup>Khoirun Nadiya, <sup>a</sup>Mohammad Ichsan Firmansyah, <sup>a</sup>Putri Ayu Sukma Melati, <sup>a</sup>Putri Zazabila Oca Fitri, <sup>a</sup>Regy Satria Herdianto, <sup>a</sup>Tri Astuti, <sup>a</sup>Veni Pratiwi Ananda Putri, <sup>a</sup>Vivi Maharani Feurika, <sup>a</sup>Julian Sahertian

<sup>a</sup> Universitas Nusantara PGRI Kediri

**Abstrak**—UMKM memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, namun sering kali menghadapi kendala dalam pemasaran produk melalui media digital. Pengabdian ini dilakukan di Kelurahan Bujel, Kecamatan Mojaroto, Kota Kediri yang berfokus pada penguatan pemasaran UMKM keripik pisang melalui video promosi. Permasalahan utama yang dihadapi UMKM adalah rendahnya pemahaman dan keterampilan dalam pembuatan konten video untuk promosi produk. Metode pengabdian terdiri dari tiga tahap, yaitu 1) analisis situasi dan identifikasi kebutuhan, 2) pendampingan pembuatan video promosi, dan 3) evaluasi efektivitas video. Hasil pengabdian menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam visibilitas produk secara daring. Video promosi yang diunggah ke media sosial berhasil meningkatkan jumlah kunjungan hingga 80%, interaksi sebesar 75%, dan pesanan produk naik menjadi 60%. Peningkatan ini membuktikan bahwa pemanfaatan video promosi efektif dalam mendukung pemasaran digital UMKM keripik pisang. Implikasi dari pengabdian ini adalah perlunya pendampingan berkelanjutan dan pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas pasar di era modern.

**Kata Kunci**—Pemasaran; UMKM Keripik Pisang; Video Promosi

**Abstract**—MSMEs have an important role in driving local economic growth, but often face obstacles in marketing products through digital media. This service was carried out in Bujel Village, Mojaroto District, Kediri City which focused on strengthening the marketing of banana chip MSMEs through promotional videos. The main problem faced by MSMEs is the low understanding and skills in making video content for product promotion. The service method consists of three stages, namely 1) situation analysis and needs identification, 2) assistance in making promotional videos, and 3) evaluation of video effectiveness. The results of the service showed a significant increase in product visibility online. Promotional videos uploaded to social media managed to increase the number of visits by 80%, interactions by 75%, and product orders rose to 60%. This increase proves that the use of promotional videos is effective in supporting the digital marketing of banana chip MSMEs. The implication of this service is the need for continuous assistance and utilization of digital technology to expand the market in the modern era.

**Keywords**—Marketing; Banana Chips MSME; Promotional Video

This is an open access article under the CC BY-SA License.



---

**Corresponding Author:**

Nevi Harisuci Wibowo,  
Teknik Informatika,  
Universitas Nusantara PGRI Kediri,  
Email: [nevihw8@gmail.com](mailto:nevihw8@gmail.com)



## I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor penting dalam perekonomian Indonesia yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. UMKM menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyediakan lapangan pekerjaan bagi jutaan tenaga kerja (Kurniawan et al., 2023). Keberadaan UMKM yang tersebar di berbagai daerah menunjukkan potensi besar dalam pengembangan ekonomi lokal (Nurhayati, 2021). Namun, masih terdapat berbagai kendala yang dihadapi UMKM, salah satunya adalah keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi pemasaran digital (Burhanudin et al., 2024). Masalah ini menjadi hambatan signifikan dalam upaya peningkatan daya saing UMKM di pasar modern.

Kelurahan Bujel, Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri merupakan salah satu wilayah dengan potensi UMKM yang cukup menjanjikan. Salah satu produk unggulan di wilayah ini adalah keripik pisang, yang dikenal memiliki cita rasa khas dan kualitas produk yang baik. Meskipun memiliki potensi besar, pemasaran produk ini masih sangat terbatas pada metode tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut dan penggunaan media sosial sederhana. Akibatnya, jangkauan pemasaran produk masih terbatas pada lingkungan lokal dan belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Permasalahan pemasaran yang dihadapi UMKM keripik pisang di Kelurahan Bujel berkaitan erat dengan rendahnya pemahaman dan keterampilan pelaku usaha dalam memanfaatkan media promosi digital. Penggunaan konten visual seperti video promosi dapat meningkatkan keterlibatan konsumen hingga 60% dibandingkan dengan konten berbasis teks (Muharam et al., 2025). Konten video mampu menyampaikan informasi produk secara lebih jelas, menarik, dan mudah dipahami oleh calon konsumen (Aprila et al., 2021). Pemanfaatan video promosi menjadi salah satu solusi potensial untuk meningkatkan jangkauan pemasaran produk keripik pisang (Fitriani et al., 2022).

Selain kendala dalam pemahaman teknis pembuatan video promosi, terdapat pula tantangan dalam hal konsistensi pemasaran di media sosial. Berdasarkan observasi pada bulan Januari 2025, diketahui bahwa sebagian besar pelaku usaha belum memiliki jadwal promosi yang terstruktur dan hanya memposting konten secara sporadis. Padahal, keberhasilan pemasaran di media digital sangat bergantung pada konsistensi dan kreativitas dalam menyajikan konten yang relevan dengan audiens (Pribadi et al., 2021). Oleh karena itu, peningkatan keterampilan dalam

pembuatan konten dan pemahaman tentang strategi pemasaran digital perlu diupayakan secara berkesinambungan (Ahmatang et al., 2024).

Kesimpulannya, permasalahan dalam pemasaran UMKM keripik pisang di Kelurahan Bujel terletak pada minimnya pemanfaatan media promosi digital, khususnya video promosi. Video promosi memiliki potensi besar untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing produk di pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, diperlukan upaya pendampingan dan edukasi secara sistematis kepada pelaku usaha untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam pembuatan dan pemanfaatan video promosi secara efektif.

## II. METODE

Pengabdian ini menggunakan metode yang terdiri dari tiga tahap utama, yaitu 1) analisis situasi dan kebutuhan, 2) pendampingan kegiatan, dan 3) evaluasi hasil. Metode ini dirancang secara sistematis untuk memastikan keberhasilan program pengabdian melalui pemahaman mendalam terhadap permasalahan, pendampingan berbasis praktik, dan penilaian berbasis data. Ketiga tahap ini saling berkaitan dan berkesinambungan untuk mendukung pencapaian tujuan pengabdian secara optimal.

### 1. Analisis Situasi dan Identifikasi Kebutuhan

Tahap ini bertujuan untuk mengetahui kendala dan potensi pemasaran UMKM keripik pisang di Kelurahan Bujel. Observasi dilakukan pada bulan Januari 2025 dengan metode wawancara dan diskusi bersama lima pelaku usaha. Data yang dikumpulkan meliputi metode pemasaran yang digunakan, pemahaman terhadap pemasaran digital, dan kebutuhan pelatihan dalam pembuatan video promosi. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara semi-terstruktur dan observasi langsung di lokasi usaha. Variabel yang dianalisis mencakup tingkat pemahaman pemasaran digital, keaktifan promosi di media sosial, dan potensi peningkatan penjualan melalui media visual. Karakteristik responden melibatkan lima pelaku UMKM keripik pisang yang dipilih berdasarkan kriteria, yaitu memiliki usaha aktif selama minimal satu tahun, memasarkan produk melalui media sosial, dan bersedia mengikuti seluruh rangkaian pendampingan. Responden terdiri dari 3 perempuan dan 2 laki-laki dengan rentang usia 35 hingga 50 tahun.

### 2. Pendampingan Pembuatan Video Promosi

Pendampingan diberikan dalam bentuk pelatihan dan praktik langsung. Mahasiswa KKN-T Universitas Nusantara PGRI Kediri membimbing pelaku usaha dalam pembuatan video promosi

mulai dari penyusunan konsep, pengambilan gambar, hingga proses pengeditan. Materi pelatihan meliputi teknik dasar videografi, penulisan naskah promosi, dan strategi penempatan konten di media sosial. Alat yang digunakan berupa smartphone dan aplikasi pengeditan video yang mudah diakses seperti CapCut dan InShot. Pendampingan dilakukan selama satu minggu dengan sesi harian yang terstruktur untuk memastikan pemahaman dan keterampilan peserta.

### 3. Evaluasi Efektivitas Video Promosi

Evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas video promosi dalam meningkatkan pemasaran produk. Penilaian dilakukan melalui pengamatan langsung, wawancara dengan pemilik usaha, serta analisis metrik media sosial. Indikator keberhasilan meliputi peningkatan jumlah kunjungan, interaksi (like, komentar, dan berbagi), serta jumlah pesanan sebelum dan sesudah video diunggah. Data dianalisis secara deskriptif menggunakan persentase dan perbandingan untuk mengukur perbedaan signifikan dalam hasil pemasaran sebelum dan sesudah intervensi program pengabdian. Analisis data menggunakan perangkat lunak Microsoft Excel untuk menghitung perubahan metrik serta mencari pola peningkatan interaksi konsumen secara digital.

## **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil pengabdian ini disusun berdasarkan tahapan pelaksanaan kegiatan. Berikut adalah hasil dan pembahasan berdasarkan tiga tahap pelaksanaan pengabdian.

### 1. Hasil Analisis Situasi dan Identifikasi Kebutuhan

Hasil observasi dan wawancara dengan lima pelaku UMKM keripik pisang di Kelurahan Bujel, ditemukan bahwa pelaku usaha belum memanfaatkan video promosi dalam pemasaran produk. Sebanyak 80% pelaku usaha mengandalkan promosi melalui mulut ke mulut dan foto produk sederhana di media sosial. Permasalahan utama yang dihadapi adalah rendahnya pemahaman dan keterampilan dalam pembuatan video promosi untuk menarik perhatian konsumen. Tanpa adanya video promosi yang menarik dan informatif, UMKM kesulitan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, terutama dalam pemasaran digital yang semakin berkembang. Oleh karena itu, solusi yang diusulkan adalah dengan memberikan pelatihan pembuatan video promosi, yang dapat meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam menyampaikan informasi produk secara lebih menarik dan efektif sehingga dapat memperluas jangkauan pasar melalui media sosial.

Dalam hal pemasaran, konsumen lebih tertarik pada produk yang dipromosikan melalui konten visual berupa video dibandingkan konten berbasis teks (Ningsih et al., 2024). Selain itu, penting

ditekankan keterampilan teknis dalam pembuatan video untuk pemasaran berbasis visual (Ramadhani et al., 2023). Peningkatan keterampilan ini akan memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan teknologi pemasaran digital secara lebih efektif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk (Sugmawati Dewi, 2021). Dengan demikian, pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan video promosi sangat penting bagi UMKM untuk memperkuat pemasaran produk dan meningkatkan daya saing di pasar.

## 2. Hasil Pendampingan Pembuatan Video Promosi

Pada tahap kedua ini, kegiatan pendampingan dilakukan melalui serangkaian pelatihan yang lebih mendalam dan praktik langsung dalam pembuatan video promosi. Lima pelaku UMKM keripik pisang dilibatkan dalam pelatihan yang terbagi menjadi beberapa sesi. Pada sesi pertama, pelaku usaha diberikan pengenalan mengenai teknik dasar pengambilan gambar, termasuk penggunaan pencahayaan yang tepat, komposisi gambar, serta pengaturan sudut kamera untuk menghasilkan video yang menarik. Pada sesi kedua, mereka diajarkan cara menulis naskah promosi yang efektif dengan menekankan pada keunggulan produk dan daya tarik visual. Pada sesi ketiga, para pelaku UMKM diberikan pelatihan pengeditan video menggunakan aplikasi smartphone yang mudah dioperasikan, seperti InShot atau Kinemaster, dengan fitur-fitur dasar seperti pemangkasan video, penambahan teks, serta penyisipan musik latar. Hasil dari pendampingan ini adalah kelima pelaku UMKM berhasil membuat video promosi berdurasi 60 detik, yang kemudian diunggah ke platform media sosial seperti Instagram dan Facebook. Salah satu video yang diproduksi berhasil memperoleh 1.500 tayangan hanya dalam waktu satu minggu, yang menunjukkan respons positif dari audiens terhadap produk yang dipromosikan. Keberhasilan ini menandakan bahwa pelaku UMKM mampu memanfaatkan teknologi sederhana untuk meningkatkan visibilitas produk mereka secara daring, yang sebelumnya terbatas pada pemasaran tradisional.



**Gambar 1.** VIDEO PROMOSI PRODUK KRIPIK PISANG

Video promosi yang menampilkan proses produksi dan keunggulan produk dapat secara signifikan meningkatkan minat konsumen (Sidharta et al., 2024). Peningkatan pemahaman pelaku UMKM dalam strategi pemasaran melalui media sosial, termasuk pengaturan jadwal unggah konten yang efektif dan penggunaan tagar yang relevan mampu memperluas jangkauan audiens (Aprila et al., 2021). UMKM kini memiliki keterampilan lebih dalam memanfaatkan teknologi untuk mempromosikan produk mereka dan menjangkau pasar yang lebih luas.

### 3. Hasil Evaluasi

Evaluasi dilakukan dengan menganalisis perubahan interaksi dan pesanan produk sebelum dan sesudah penggunaan video promosi. Berikut adalah hasil perbandingan metrik media sosial sebelum dan sesudah pengunggahan video.

**Tabel 1. TABEL HASIL PERBANDINGAN METRIK MEDIA SOSIAL**

<b>Metrik</b>	<b>Sebelum Video (%)</b>	<b>Sesudah Video (%)</b>
Jumlah kunjungan	30	80
Interaksi (like, komentar)	25	75
Pesanan produk	20	60

Data menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada semua indikator pemasaran. Jumlah kunjungan meningkat dari 30% menjadi 80%, sementara interaksi naik dari 25% menjadi 75%. Peningkatan pesanan produk mencapai 40%, yang menunjukkan bahwa video promosi mampu menarik minat konsumen secara efektif. Peningkatan jumlah kunjungan dan interaksi di media sosial dipengaruhi oleh pemilihan konten video yang menampilkan proses produksi secara langsung dan testimoni pelanggan. Konten yang memuat aktivitas pembuatan produk mendapatkan perhatian lebih tinggi dibandingkan konten berbasis gambar statis.

Pemasaran berbasis konten visual, seperti video promosi, dapat meningkatkan konversi penjualan karena informasi produk yang disampaikan lebih menarik dan mudah dipahami (Malik et al., 2021). Konten video yang menampilkan proses pembuatan produk dan testimoni pelanggan terbukti efektif menarik perhatian konsumen, meningkatkan interaksi dan minat beli (Ahmatang et al., 2024). Video dapat meningkatkan daya tarik produk hingga tiga kali lipat lebih efektif dibandingkan promosi berbasis teks atau gambar (Muharam et al., 2025). Dengan demikian, pemanfaatan video promosi dalam pemasaran UMKM keripik pisang di Kelurahan Bujel terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas produk di media sosial dan mendorong peningkatan

penjualan. Penggunaan video promosi menunjukkan potensi besar untuk memperluas pasar UMKM di era digital dan meningkatkan daya saing produk mereka, serta menegaskan pentingnya pendampingan berkelanjutan agar pelaku UMKM dapat terus memanfaatkan teknologi digital secara optimal.

Pengabdian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya keterbatasan waktu dalam pendampingan, yang menyebabkan belum optimalnya pemahaman peserta mengenai teknik pengeditan video lanjutan. Selain itu, keterbatasan perangkat yang digunakan juga menjadi hambatan dalam pembuatan video berkualitas tinggi. Meskipun demikian, temuan penting dari pengabdian ini adalah peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan pelaku usaha dalam pemasaran digital berbasis video, serta peningkatan interaksi konsumen di media sosial setelah penggunaan konten visual dalam promosi produk. Peningkatan pemasaran melalui video promosi tidak hanya berdampak pada penjualan produk, tetapi juga membuka peluang kerja bagi penduduk lokal yang terlibat dalam produksi dan distribusi. Selain itu, peningkatan keterampilan pemasaran digital pada pelaku UMKM memberikan potensi pengembangan bisnis secara berkelanjutan.

#### **IV. KESIMPULAN**

Pengabdian ini telah berhasil meningkatkan pemasaran UMKM keripik pisang di Kelurahan Bujel melalui pembuatan video promosi berbasis smartphone. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada jumlah kunjungan, interaksi, dan pesanan produk di media sosial. Pendampingan yang dilakukan secara praktis dan terstruktur mampu meningkatkan pemahaman pelaku usaha terkait teknik videografi dasar dan strategi pemasaran digital. Implikasi dari pengabdian ini menunjukkan pentingnya keberlanjutan program pelatihan dan pendampingan guna menjaga konsistensi pemasaran berbasis konten visual. Rekomendasi untuk pengabdian berikutnya adalah memperluas cakupan pelaku usaha dan memanfaatkan berbagai platform digital guna meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahmatang, Hidayat, N., Asrun, & Sari, N. S. (2024). Pelatihan Pembuatan dan Pemasaran Produk Keripik Pisang dalam Meningkatkan Pendapatan Kelompok PKK di Desa Bunyu Timur. *Communnity Development Journal*, 5(5), 9038–9042.
- Aprila, A. R., Wahyuni, H. P., Bari, M. F., Istianto, M. D., Khafifah, N., Putra, W. A., Wulan, & Dewi Arnanda, aNurita P. (2021). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Strategi Pemasaran pada UMKM Abon Farda. *Nusantara on Community Engagement*, 1(1), 51–

61.

- Burhanudin, Farihin, A., & Karyono. (2024). Pendampingan Pemasaran Digital untuk Peningkatan Daya Saing UMKM Kripik Pisang di Desa Compreng dalam Era Digitalisasi. *SocServe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 75–82.
- Fitriani, A. P., Pazeroma, A., & Rahayu, D. (2022). Strategi Pemasaran dan Literasi Syariah dalam Mendukung Pemberdayaan UMKM Masyarakat. *Amaluna: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 102–114.
- Kurniawan, A., Alinda, T., Ramdhani, F., & Alawi, M. (2023). Pendampingan UMKM Kripik Pisang dan Talas melalui Packaging dan Digital Marketing di Kelurahan Rakam, Kabupaten Lombok Timur, NTB. *Komatika: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 20–28.
- Malik, E., Adan, L. H., Rais, M., Abdullah, R., Dja'wa, A., Ani, Dastri, S. H., Aswiani, Rahmawati, S., Wiyanti, Noval, Andriani, F., Taufik, M., & Nuriasi. (2021). Program Kemitraan Masyarakat Usaha Keripik Pisang di Desa Waowangi Kecamatan Sampolawa. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 72–75.
- Muharam, H., Fitriyani, S., Marthalia, L., & Simanjuntak, V. C. (2025). Optimalisasi Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Keripik Pisang (Tiens Banana Chips) di Kabupaten Subang. *JURANTAS: Jurnal Pengabdian Tangerang Selatan*, 2(3), 192–199.
- Ningsih, S., Fitria, T. N., Dewi, M. W., Nurcahyani, M. B., Aisah, T., & Zania, R. F. (2024). Pemanfaatan Olahan Pisang Sebagai Tambahan Pendapatan Ibu-Ibu PKK di Desa Keden Kalijambe Sragen. *Jurnal Pengabdian Masyarakat BUDIMAS*, 06(02), 2715–8926.
- Nurhayati, N. (2021). Usaha Peningkatan Pemasaran Keripik Pisang NVN melalui Desain Produk dan Online Shop. *Abdi Wiralodra : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 17–33.
- Pribadi, U., Juhari, J., & Widayat, R. M. (2021). Optimalisasi Penjualan Kripik Pisang dan Geblek di Masa Pandemi Covid-19, Pedukuhan Turusan, Girimulyo, Kulon Progo. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 5(1), 896–900.
- Ramadhani, N. S., Sahroni, M., Wulandari, R. P., Thessalonika, M. N., Asfan, H., Putra, T. W., & Simamora, Y. (2023). Strategi Pengembangan Produktivitas terhadap UMKM Produsen Keripik Pisang di Desa Kepuhpandak Kec. Kutorejo, Kab. Mojokerto. *ABDI MASSA: Jurnal Pengabdian Nasional*, 03(04), 37–48.
- Sidharta, V. R., Febiyanti, E. E., Zulfaida, A. S., Ayu, L., Dhia, F., Putri, A., & Lailiyah, N. (2024). Pemanfaatan Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM Kelurahan Pakelan Kota Kediri. *Nusantara on Community Engagement*, 1(1), 1–8.
- Sugmawati Dewi, M. (2021). Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Keripik Pisang “Bu Ida” Melalui Pembuatan Katalog Produk Dan Pelatihan Pemasaran Menggunakan

Media Sosial Di Desa Simoketawang Rt 01 Rw 01 Kec. Wonoayu Kab. Sidoarjo. *Seminar Nasional Patriot Mengabdi*, 1(1), 170–174.