

LAPORAN PENGABDIAN MASYARAKAT OPTIMALISASI PENJUALAN PISANG KEJU PAK MUKLIS MELALUI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN KONTEN KREATIF

Gde Bayu Surya Parwita^{1,*}, Dominicus Djoko Budi Susilo²,
I Made Hendra Wirawan³

^{1,2,3}Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

*Email: gdebayusurya@unmas.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan pada usaha Pisang Keju Pak Muklis dengan tujuan meningkatkan promosi dan penjualan melalui strategi pemasaran digital. Permasalahan yang diidentifikasi selama observasi meliputi keterbatasan promosi, desain kemasan yang belum menarik, serta kurangnya pemahaman tentang digital marketing khususnya *influencer* marketing. Solusi yang diterapkan meliputi pembuatan konten foto dan video, pengembangan desain kemasan, serta edukasi pemanfaatan *influencer* sebagai sarana promosi. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui metode observasi, serta wawancara, bersama pemilik usaha Pisang Keju Pak Muklis. Hasil dari kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kualitas konten promosi digital, desain kemasan yang lebih menarik, serta bertambahnya pemahaman pemilik usaha mengenai strategi digital marketing melalui pemanfaatan *influencer*. Diharapkan, program ini mampu memberikan kontribusi berkelanjutan bagi pengembangan usaha Pisang Keju Pak Muklis dan menjadi referensi strategi pemasaran bagi UMKM lokal di era digital.

Kata Kunci: pemasaran digital, konten kreatif, kemasan produk, pisang keju

ANALISIS SITUASI

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, menyumbang sekitar 61% terhadap PDB nasional dan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat (Armanda & Mala, 2024). Sektor makanan dan minuman mendominasi aktivitas UMKM, terutama di wilayah urban dan semi-urban, seiring tren konsumen yang mencari produk praktis dan mudah diakses melalui platform digital (Bulqiyyah & Umbara, n.d.). Salah satu contohnya adalah Pisang Keju Pak Muklis, yang menawarkan camilan olahan pisang keju dengan berbagai varian rasa, terbukti menarik minat konsumen.

Berlokasi strategis di Jl. Antasura no 87, Denpasar Utara, di depan Iwaka Mart, Pisang Keju Pak Muklis menghadapi persaingan ketat. Untuk memperluas pasar, usaha ini perlu meningkatkan pemasaran melalui media sosial dengan konten foto dan video yang menarik. Karena sosial media merupakan salah satu kanal pemasaran paling efektif (Ekasari et al., 2025). Selain itu, pengembangan desain kemasan yang modern dan menarik penting untuk memperkuat citra produk serta meningkatkan loyalitas konsumen. Menurut Mahry, *et al.*, (2023), kualitas kemasan memengaruhi citra produk dan loyalitas konsumen, dan menurut Meisaroh, *et al.*, (2022), desain

kemasan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan yang selanjutnya memengaruhi loyalitas pelanggan.

Strategi digital marketing, termasuk penggunaan *influencer*/mikro-*Influencer*, menjadi kunci promosi efektif. Mikro-*Influencer*, meski memiliki pengikut lebih sedikit, mampu membangun engagement tinggi dan memengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan anak muda pengguna Instagram (Djafarova & Rushworth, 2017). Dengan kombinasi konten menarik, kemasan modern, dan strategi *influencer* yang tepat, Pisang Keju Pak Muklis dapat memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan membangun loyalitas konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan, diperlukan peningkatan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mendukung pengembangan usaha Pisang Keju Pak Muklis. Upaya ini dapat dilakukan dengan memperbaiki kualitas konten foto dan video produk agar tampil lebih menarik serta mampu memperluas jangkauan promosi melalui media sosial. Selain itu, pengembangan desain kemasan yang lebih modern dan menarik juga menjadi hal penting guna memperkuat citra merek sekaligus meningkatkan minat serta loyalitas konsumen. Tidak kalah penting, pemilik usaha perlu mendapatkan edukasi mengenai pemanfaatan *Influencer* maupun *micro-Influencer* sebagai sarana promosi digital yang efektif sehingga penjualan dapat semakin optimal.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, ditemukan rumusan masalah pada penulisan laporan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi konten foto dan video dapat meningkatkan daya tarik produk serta mendorong penjualan Pisang Keju Pak Muklis melalui media sosial?
2. Bagaimana pengembangan desain kemasan produk dapat memengaruhi minat konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan?
3. Bagaimana pemanfaatan *influencer*/mikro-*influencer* dapat menjadi strategi efektif dalam mempromosikan produk Pisang Keju Pak Muklis?

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah ditemukan, dapat dituliskan tujuan dari penulisan laporan ini adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas konten foto dan video produk agar lebih menarik dan mampu memperluas jangkauan pemasaran melalui media sosial.
2. Mengembangkan desain kemasan produk yang lebih modern dan menarik, sehingga meningkatkan citra produk serta loyalitas konsumen.
3. Memberikan edukasi kepada pemilik usaha mengenai strategi pemanfaatan *influencer*/mikro-*influencer* dalam melakukan promosi secara digital agar penjualan semakin optimal.

METODE PELAKSANAAN

1. Metode Perencanaan

Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan adalah melakukan observasi serta wawancara secara langsung kepada pemilik usaha Pisang Keju Pak Muklis untuk mengetahui permasalahan secara menyeluruh. Pengumpulan data atas permasalahan yang dialami usaha ini dijadikan bahan referensi dalam menyiapkan solusi untuk mengoptimalkan strategi promosi dan penjualan.

2. Metode Persiapan

Dalam tahap ini dilakukan pengenalan terkait program kerja yang akan dilaksanakan kepada pemilik usaha, agar mitra memahami tujuan kegiatan sejak awal. Tahap ini juga mempersiapkan materi mengenai pembuatan konten digital, desain kemasan, serta pemanfaatan *influencer/micro-influencer* sebagai strategi pemasaran.

3. Metode Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan, dilakukan pendampingan langsung di lokasi usaha. Kegiatan mencakup pembuatan konten foto dan video produk untuk media sosial, penyusunan desain kemasan yang lebih menarik, serta pemberian edukasi kepada pemilik usaha mengenai strategi pemasaran digital dengan *influencer*.

4. Metode Evaluasi

Metode evaluasi dilakukan di akhir kegiatan untuk meninjau kembali permasalahan, kendala, serta ketercapaian program kerja. Evaluasi ini juga bertujuan memberikan masukan kepada pemilik usaha agar strategi pemasaran digital dapat diterapkan secara berkelanjutan.

Adapun faktor pendukung keberhasilan kegiatan ini adalah sebagai berikut :

1. Karyawan dan pemilik usaha yang mendukung kegiatan ini.
2. Fasilitas pendukung yang memadai dalam melaksanakan kegiatan.
3. Semangat karyawan dalam menjalankan program kerja ini.

Sedangkan faktor penghambat kegiatan pengabdian adalah:

1. Keterbatasan waktu dalam kegiatan pengabdian dikarenakan banyaknya hari libur dan padatnya jadwal perkuliahan.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di usaha Pisang Keju Pak Muklis menghasilkan sejumlah pencapaian dalam rangka meningkatkan pemasaran dan penjualan. Berdasarkan hasil observasi lapangan, ditemukan beberapa permasalahan utama yang menjadi kendala pengembangan usaha, yaitu kualitas konten promosi digital yang masih dapat ditingkatkan agar lebih menarik perhatian konsumen di media sosial, desain kemasan yang belum cukup menonjol sehingga kurang membedakan produk dari kompetitor, serta keterbatasan pemahaman pemilik usaha terkait strategi digital marketing, khususnya dalam pemanfaatan *influencer* atau

micro-influencer sebagai media promosi yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar

Solusi pertama, pembuatan dan peningkatan kualitas konten foto serta video dilakukan sebagai strategi promosi melalui media sosial pada usaha Pisang Keju Pak Muklis. Kegiatan ini berfokus pada optimalisasi pemasaran digital dengan menonjolkan keunggulan produk melalui konten kreatif, khususnya video promosi. Melalui konten tersebut, promosi diharapkan menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan minat beli konsumen lebih komunikatif. Dengan adanya konten video ini, diharapkan jangkauan promosi melalui media sosial semakin luas, sekaligus meningkatkan minat konsumen untuk mencoba produk.



Gambar 1. Pembuatan dan peningkatan kualitas konten foto serta video produk untuk promosi melalui media sosial

Selanjutnya, kegiatan pengabdian juga meliputi perancangan desain kemasan baru yang lebih menarik dan profesional. Kemasan produk merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi daya tarik konsumen, bukan hanya dari sisi perlindungan makanan, tetapi juga dari sisi visual dan branding. Desain kemasan baru dibuat dengan memadukan warna segar dan elemen grafis yang lebih modern agar produk memiliki ciri khas yang membedakannya dari kompetitor sejenis. Walaupun masih berupa rancangan dan belum dicetak massal, desain ini sudah dapat dijadikan acuan untuk pengembangan kemasan di masa mendatang. Dengan adanya kemasan yang lebih menarik, citra produk diharapkan meningkat dan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen.



Gambar 2. Pengembangan desain kemasan produk agar lebih menarik dan memiliki daya saing

Selanjutnya, dilakukan pula edukasi kepada pemilik usaha mengenai strategi pemasaran digital, khususnya pemanfaatan *influencer* dan *micro-influencer*. Edukasi ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang bagaimana cara memilih *influencer* yang tepat sesuai target konsumen, cara menjalin kerja sama promosi, serta bagaimana memaksimalkan media sosial sebagai sarana branding. Strategi ini dinilai penting karena saat ini banyak konsumen, terutama kalangan muda, yang lebih percaya terhadap rekomendasi dari tokoh atau akun tertentu di media sosial. Dengan pemahaman ini, pemilik usaha diharapkan mampu mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif, sehingga tidak hanya mengandalkan promosi konvensional.

Gambar 3. Edukasi kepada pemilik usaha dan karyawan



Sebagai bagian akhir dari kegiatan, dilakukan sesi evaluasi bersama pemilik usaha untuk meninjau hasil dari setiap program yang dijalankan. Evaluasi ini mencakup diskusi mengenai keberhasilan pembuatan konten video, tanggapan terhadap rancangan kemasan baru, serta pemahaman yang diperoleh dari edukasi digital marketing. Melalui evaluasi ini, pemilik usaha juga dapat memberikan umpan balik mengenai hal-hal yang masih perlu ditingkatkan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa program kerja yang dijalankan mampu memberikan kontribusi positif dan membuka wawasan baru bagi pemilik usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran modern.

Gambar 4. Dokumentasi Bersama Pemilik Usaha



SIMPULAN DAN SARAN

Program Pengabdian Masyarakat di usaha *Pisang Keju Pak Muklis* telah terlaksana dengan baik sesuai dengan perencanaan. Kegiatan yang dijalankan berfokus pada peningkatan promosi dan penjualan melalui pembuatan konten foto dan video yang lebih menarik, pengembangan desain kemasan produk yang modern, serta edukasi terkait pemanfaatan *influencer* atau *micro-influencer* dalam mendukung strategi pemasaran digital. Hasil dari kegiatan ini membantu pemilik usaha dalam mengelola pemasaran produk agar lebih mudah menjangkau konsumen melalui media sosial, sekaligus meningkatkan daya tarik produk. Edukasi yang diberikan juga menambah pemahaman pemilik usaha mengenai strategi pemasaran digital, sehingga dapat mengoptimalkan penjualan.

Menjalankan usaha F&B membutuhkan pemahaman mengenai pentingnya menjaga loyalitas konsumen serta strategi pemasaran yang tepat untuk memperluas jaringan promosi. Oleh karena itu, inovasi kemasan produk perlu terus dilakukan agar semakin menarik, didukung dengan pemanfaatan media sosial serta strategi digital marketing, termasuk kerja sama dengan *influencer*. Dengan konsistensi dalam menerapkan strategi tersebut, usaha *Pisang Keju Pak Muklis* diharapkan dapat terus berkembang dan memiliki daya saing yang kuat di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Armanda, R., & Mala, S. (2024). *Kontribusi UMKM terhadap Perekonomian Indonesia*. Jakarta: Pustaka Ekonomi.
- Bulqiyyah, S. R., & Umbara, T. (n.d.). *Analisis pengelolaan dan strategi pengembangan bisnis UMKM EatNEat*.
- Ekasari, R., et al. (2025). *Peran Media Sosial dalam Perilaku Konsumen*. Denpasar: Universitas Mahasaraswati Press.
- Mahry, F., et al. (2023). *Pengaruh Kemasan terhadap Citra Produk dan Loyalitas Konsumen*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 112–125.
- Meisaroh, L., et al. (2022). *Desain Kemasan dan Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Riset Manajemen*, 11(2), 75–89.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). *Influencer Marketing on Instagram: Consumer Purchase Intentions*. *Journal of Consumer Behavior*, 16(5), 324–335.