



Pendampingan Partisipatif *Digital Marketing* pada UMKM Keripik Berbasis *Biopreneur* di Desa Celawan sebagai Upaya Optimalisasi Potensi Ekonomi Desa

Rifaldy Yusliandi^{1*}, Bunga Sausan Sabilla¹, Herly Febri Fathiha¹, Nur Azmi Rahmadhini¹, Zahratul Idami²

¹Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

²Program Studi Biologi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia
rifaldyyusliandi@gmail.com*

Artikel History:

Received: 14 Januari 2026 / Received in revised form: 14 Februari 2026 / Accepted: 17 Februari 2026

ABSTRACT

Biopreneur-based MSME chip producers in Celawan Village utilize local food resources such as bananas and cassava as their main sources of production, but their economic potential has not been optimized due to weak business identity, low digital marketing literacy, and limited market access. This community service activity aims to describe participatory digital marketing assistance as an effort to optimize the economic potential of the village by strengthening bio-entrepreneur-based MSME chips. The method used is a participatory approach through field observation, direct assistance, and contextual education according to the needs of MSME actors. The assistance focuses on creating a business brand, improving hygienic food product packaging, digitizing business locations through Google Maps, and utilizing simple digital media as a marketing tool. The results of the activity showed an increase in MSME actors' awareness of the importance of business identity, product quality, and digital marketing in increasing the added value of local food products. This mentoring was considered capable of expanding business visibility and supporting the optimization of village economic potential in a sustainable manner.

Keywords: *Digital Marketing, MSMEs, Biopreneurs, Community Service, Village Economy*

ABSTRAK

UMKM keripik berbasis *biopreneur* di Desa Celawan memanfaatkan bahan pangan hayati lokal seperti pisang dan singkong sebagai sumber utama produksi, namun potensinya belum teroptimalkan akibat lemahnya identitas usaha, rendahnya literasi pemasaran digital, dan keterbatasan akses pasar. Kegiatan pengabdian ini bertujuan mendeskripsikan pendampingan partisipatif *digital marketing* sebagai upaya optimalisasi potensi ekonomi desa melalui penguatan UMKM keripik berbasis *biopreneur*. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif melalui observasi lapangan, pendampingan langsung, dan edukasi kontekstual sesuai kebutuhan pelaku UMKM. Pendampingan difokuskan pada pembuatan merek usaha, perbaikan kemasan produk pangan yang higienis, digitalisasi lokasi usaha melalui *Google Maps*, serta pemanfaatan media digital sederhana sebagai sarana pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya identitas usaha, kualitas produk, dan pemasaran digital dalam meningkatkan nilai tambah produk pangan lokal.

*Rifaldy Yusliandi

Tel.: +62838-9407-5655

Email: rifaldyyusliandi@gmail.com

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



Pendampingan ini dinilai mampu memperluas visibilitas usaha dan mendukung optimalisasi potensi ekonomi desa secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *Digital Marketing, UMKM, Biopreneur, Pengabdian Masyarakat, Ekonomi Desa*

1. PENDAHULUAN

Desa Celawan merupakan salah satu desa di Kecamatan Pantai Cermin, Kabupaten Serdang Bedagai, Provinsi Sumatera Utara, yang bergantung pada agroindustri makanan ringan seperti UMKM keripik berbasis *biopreneur*. Model *biopreneur* ini memanfaatkan *bioresource* lokal pesisir, seperti pengolahan limbah kulit pisang atau singkong menjadi keripik berkualitas tinggi dengan pendekatan rendah limbah, untuk menyerap tenaga kerja, meningkatkan pendapatan rumah tangga, dan memperkuat stabilitas ekonomi desa melalui produksi skala kecil. UMKM keripik ini berperan vital dalam ketahanan ekonomi lokal dengan keterlibatan langsung warga dalam siklus produksi, meskipun terhambat oleh keterbatasan modal, tenaga kerja, dan infrastruktur pemasaran tradisional (Aprilia *et al.*, 2023).

Permasalahan utama UMKM keripik Desa Celawan meliputi keterbatasan pemasaran konvensional, minimnya literasi *digital marketing*, serta rendahnya akses pasar luas yang menyebabkan ketergantungan pada perantara dan hilangnya nilai tambah. Pendampingan partisipatif *digital marketing* menjadi solusi relevan untuk pemberdayaan ekonomi desa, melalui optimalisasi *Google Maps*, pengemasan *branding* visual, dan edukasi media sosial yang meningkatkan visibilitas serta jangkauan penjualan secara berkelanjutan (Wibaselpa *et al.*, 2024).

Kegiatan ini selaras dengan Tridharma Perguruan Tinggi, khususnya pengabdian masyarakat, yang menekankan transfer pengetahuan melalui observasi partisipatif dan kolaborasi untuk membangun kemandirian komunitas. Artikel ini bertujuan mendeskripsikan proses pendampingan partisipatif *digital marketing* pada UMKM keripik Desa Celawan serta menganalisis dampaknya terhadap optimalisasi potensi ekonomi desa melalui peningkatan kualitas produk dan akses pasar. Hal tersebut sejalan dengan pendekatan partisipatif berbasis pemberdayaan masyarakat, di mana UMKM sebagai mitra aktif memastikan keberlanjutan sesuai paradigma pengabdian (Supriono *et al.*, 2025).

2. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *Participatory Action Research* (PAR), yang bertujuan untuk memberdayakan UMKM keripik di Desa Celawan melalui pendampingan partisipatif *digital marketing* untuk optimalisasi potensi ekonomi desa (Santosa *et al.*, 2025). Lokasi pengabdian berfokus di Desa Celawan dengan subjek utama pelaku UMKM keripik yang dipilih *purposive* berdasarkan potensi agroindustri makanan ringan lokal pesisir seperti pengolahan limbah *bioresource* pisang dan singkong serta keterbatasan akses pasar digital. Teknik pengumpulan data meliputi observasi partisipatif selama pendampingan, wawancara informal dengan pelaku UMKM, *Focus Group Discussion* (FGD), dan dokumentasi kegiatan visual serta catatan lapangan, dengan UMKM sebagai mitra aktif. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif untuk menggambarkan proses dan dampak pengabdian. Pendekatan ini menegaskan paradigma pemberdayaan di mana masyarakat terlibat penuh dari awal hingga akhir (Syaghani *et al.*, 2025).

3. HASIL KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

UMKM keripik di Desa Celawan merupakan usaha mikro berbasis pengolahan bahan pangan lokal yang memanfaatkan sumber daya hayati di lingkungan sekitar desa. Berdasarkan hasil observasi lapangan, produk utama yang dihasilkan berupa keripik pisang dan keripik singkong, yang selama ini diproduksi secara rumahan dengan melibatkan tenaga kerja keluarga dan masyarakat sekitar. Pemanfaatan bahan baku lokal tersebut menunjukkan karakter usaha berbasis *biopreneur*, karena mengolah komoditas hayati menjadi produk pangan bernilai tambah. Meskipun demikian, potensi *biopreneur* ini belum sepenuhnya berkembang secara optimal, karena orientasi usaha masih terbatas

pada produksi dan penjualan skala lokal tanpa didukung strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan ekonomi digital (Alisa, 2025).

Permasalahan utama yang dihadapi UMKM keripik pisang dan singkong di Desa Celawan bukan terletak pada ketersediaan bahan baku maupun kemampuan produksi, melainkan pada lemahnya identitas usaha dan keterbatasan akses pasar (Harahap *et al.*, 2025). Sebelum pendampingan dilakukan, produk dipasarkan tanpa merek yang jelas, tanpa identitas visual yang konsisten, serta tanpa informasi produk yang memadai. Dalam konteks usaha *biopreneur* berbasis pangan, kondisi ini berdampak pada rendahnya nilai ekonomi produk, karena konsumen tidak memperoleh gambaran yang jelas mengenai asal bahan baku, proses pengolahan, maupun jaminan kualitas produk (Hakim *et al.*, 2023). Ketidadaan identitas usaha juga menjadi hambatan awal dalam penerapan *digital marketing*, karena produk sulit dikenali dan tidak memiliki daya pembeda di pasar.

Selain aspek identitas, kesiapan produk sebagai produk pangan berbasis *biopreneur* juga menjadi persoalan yang berpengaruh terhadap pemasaran digital. Proses produksi keripik pisang dan singkong dilakukan secara tradisional dengan standar kebersihan yang bersifat kebiasaan, bukan berdasarkan kesadaran akan pentingnya higienitas sebagai bagian dari nilai jual produk. Kondisi ini menyebabkan pelaku UMKM kurang percaya diri untuk memasarkan produk secara lebih luas melalui media digital, karena adanya kekhawatiran terkait persepsi konsumen terhadap kualitas dan keamanan pangan. Dengan demikian, permasalahan *biopreneur* dan pemasaran digital saling berkaitan dan perlu ditangani secara terintegrasi (Muliadi & Imran, 2021).

Sebagai respon atas permasalahan tersebut, pendampingan diarahkan pada penguatan identitas usaha melalui pembuatan merek produk keripik pisang dan singkong. Merek diposisikan sebagai representasi nilai usaha *biopreneur* yang mencerminkan keterkaitan antara produk pangan, sumber daya hayati lokal, dan komunitas desa sebagai pelaku utama. Keberadaan merek menjadi langkah awal transformasi usaha dari bentuk usaha informal menuju unit usaha yang lebih profesional dan berorientasi pasar. Dalam konteks *digital marketing*, merek berfungsi sebagai elemen penting untuk membangun pengenalan produk dan meningkatkan daya tarik visual di ruang digital (Fadlurrahman & Tantra, 2023).

Penguatan identitas usaha kemudian diperkuat melalui perbaikan kemasan dan pelabelan produk. Dalam perspektif *biopreneur*, kemasan memiliki peran strategis dalam menjaga kebersihan, keamanan, dan daya tahan produk pangan. Pendampingan difokuskan pada penggunaan kemasan yang lebih tertutup, rapi, dan informatif, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk keripik pisang dan singkong. Kemasan yang lebih representatif juga menjadi media komunikasi visual yang penting dalam pemasaran digital, karena konsumen menilai kualitas produk berdasarkan tampilan dan informasi yang disajikan secara daring (Andarwangi *et al.*, 2024).

Setelah kesiapan produk berbasis *biopreneur* diperkuat, resolusi utama diarahkan pada optimalisasi pemasaran digital sebagai solusi atas keterbatasan akses pasar. Salah satu bentuk intervensi yang dilakukan adalah digitalisasi lokasi usaha melalui pembuatan titik lokasi UMKM di *Google Maps*. Sebelum pendampingan dilakukan, lokasi produksi keripik tidak terdaftar secara daring, sehingga menyulitkan konsumen untuk menemukan keberadaan usaha. Kehadiran lokasi digital memberikan legitimasi usaha di ruang publik digital dan mempermudah konsumen dalam mengakses informasi produk, yang pada akhirnya mendukung perluasan jangkauan pemasaran (Cahya *et al.*, 2022).

Rendahnya literasi digital pelaku UMKM menjadi permasalahan lanjutan yang direspon melalui edukasi pemasaran digital secara partisipatif. Edukasi difokuskan pada pemahaman praktis mengenai pentingnya konsistensi merek, penyampaian informasi produk, serta komunikasi dengan konsumen melalui *platform* digital. Dalam konteks produk *biopreneur* berbasis pangan, pelaku UMKM didorong untuk mampu menyampaikan informasi mengenai kualitas bahan baku, kebersihan proses produksi, dan keunggulan produk secara sederhana namun meyakinkan (Falah *et al.*, 2025). Pendekatan edukasi yang kontekstual ini membantu pelaku usaha memahami bahwa *digital marketing* bukan sekadar promosi, tetapi sarana untuk meningkatkan nilai tambah produk pangan lokal.

Dalam upaya memperluas jangkauan pasar secara bertahap, pemanfaatan media sosial berbasis pesan instan seperti *WhatsApp* dipilih sebagai strategi pemasaran digital yang paling sesuai dengan kondisi

pelaku UMKM. Media ini memungkinkan promosi produk keripik pisang dan singkong dilakukan secara berkelanjutan melalui jaringan sosial yang telah ada. Penggunaan fitur status dan komunikasi langsung dengan konsumen menjadi sarana efektif untuk memperkenalkan produk, menjaga hubungan pelanggan, dan membangun kepercayaan (Armin *et al.*, 2023). Strategi ini dinilai relevan bagi usaha *biopreneur* skala mikro karena memiliki hambatan teknis yang rendah namun mampu memperluas jaringan pemasaran secara mandiri.

Pendekatan partisipatif menjadi karakter utama dalam seluruh rangkaian pendampingan. Pelaku UMKM dilibatkan secara aktif dalam proses pembuatan merek, perbaikan kemasan, hingga penerapan strategi *digital marketing*. Keterlibatan ini mendorong perubahan pola pikir pelaku usaha dari sekadar produsen menjadi pelaku *biopreneur* yang lebih sadar akan pentingnya kualitas produk, kebersihan proses produksi, dan strategi pemasaran. Pendekatan partisipatif juga memperkuat rasa memiliki terhadap inovasi yang diterapkan, sehingga peluang keberlanjutan program menjadi lebih besar (Djauhari *et al.*, 2021).

Dampak awal dari pendampingan menunjukkan adanya peningkatan kesadaran pelaku UMKM terhadap nilai ekonomi produk keripik pisang dan singkong berbasis sumber daya hayati lokal. Produk dengan merek yang jelas, kemasan yang lebih higienis, serta keberadaan digital yang mudah diakses mulai meningkatkan kepercayaan konsumen. *Digital marketing* berperan sebagai instrumen yang mempercepat transformasi usaha *biopreneur* dari skala lokal terbatas menuju usaha yang lebih adaptif terhadap kebutuhan pasar (Tompunu *et al.*, 2023). Meskipun dampak ekonomi belum terukur secara kuantitatif dalam jangka pendek, perubahan ini menunjukkan arah positif dalam optimalisasi potensi ekonomi desa.

UMKM keripik berbasis *biopreneur* di Desa Celawan memerlukan integrasi antara kesiapan produk pangan dan strategi pemasaran digital. *Biopreneur* berfungsi sebagai landasan kualitas produk berbasis sumber daya hayati lokal, sementara *digital marketing* berperan sebagai sarana untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan nilai tambah ekonomi. Sinergi kedua pendekatan tersebut menjadi strategi yang relevan dalam mendukung optimalisasi potensi ekonomi desa secara berkelanjutan.

SIMPULAN

Pendampingan partisipatif *digital marketing* pada UMKM keripik berbasis *biopreneur* di Desa Celawan menunjukkan bahwa permasalahan utama usaha pangan lokal terletak pada lemahnya identitas usaha, kesiapan produk, dan keterbatasan akses pasar, bukan pada aspek produksi. UMKM keripik pisang dan singkong yang memanfaatkan sumber daya hayati lokal memiliki potensi ekonomi yang besar, namun belum optimal tanpa dukungan strategi pemasaran digital. Melalui penguatan identitas usaha, perbaikan kemasan, serta digitalisasi informasi usaha, *digital marketing* terbukti mampu meningkatkan visibilitas dan kepercayaan konsumen. Integrasi pendekatan *biopreneur* sebagai landasan kualitas produk dengan pemasaran digital sebagai sarana perluasan pasar menjadi strategi yang relevan dalam mendukung optimalisasi potensi ekonomi desa secara berkelanjutan.

SARAN

Berdasarkan hasil pengabdian yang telah dilakukan, disarankan agar pelaku UMKM keripik berbasis *biopreneur* di Desa Celawan terus mempertahankan dan mengembangkan penerapan *digital marketing* secara konsisten, khususnya dalam menjaga identitas merek, kualitas kemasan, dan komunikasi produk kepada konsumen. Ke depan, pengembangan pemasaran digital dapat diarahkan pada pemanfaatan *platform* yang lebih beragam untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, diperlukan dukungan berkelanjutan dari pemerintah desa dan pihak terkait dalam bentuk pendampingan lanjutan dan penguatan kapasitas UMKM agar integrasi antara kualitas produk berbasis sumber daya hayati lokal dan strategi pemasaran digital dapat memberikan dampak ekonomi yang lebih optimal dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Alisa, D. N. (2025). STRATEGI UMKM DI WILAYAH KEREK DALAM MENGOPTIMALKAN DIGITAL

MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN. *Jurnal Media Akademik*, 3(7), 1–17.

- Andarwangi, T., dkk. (2024). Pengemasan Produk Inovatif untuk Meningkatkan Daya Saing Produk di UMKM Eyek-Eyek Reggae. *Jurnal Abimana (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nasional)*, 1(1), 26–30.
- Aprilia, dkk. (2023). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing pada UMKM Desa Celawan. *Amaliah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (AJPKM)*, 7(2), 365–369.
- Armin, dkk. (2023). Pengaruh Media Sosial Facebook dan Whatsapp dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Toko Karya Baru (Study Kasus di Desa Tente Kecamatan Woha Kabupaten Bima) Tahun 2022. *Journal Business Management*, 2(1), 10–22.
- Cahya, B. T., dkk. (2022). Urgensi E-Marketing Berbasis Google Maps pada Keberlangsungan Usaha Entrepreneur Muslim (Studi pada Kabupaten Demak). *KOMPARTEMEN: JURNAL ILMIAH AKUNTANSI*, 20(1), 126–142.
- Djauhari, dkk. (2021). Pendekatan Partisipatif dalam Memberdayakan Pemasaran Online UMKM di Kampung Krupuk Sukolilo Surabaya. *Prapanca Jurnal Abdimas*, 1(1), 28–36.
- Fadlurrahman, A., & Tantra, T. (2023). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN LAYANAN LINKAJA. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 7(2), 1457–1473.
- Falah, A. S., dkk. (2025). PENINGKATAN KESADARAN MASYARAKAT DALAM HAL PEMASARAN DIGITAL, KEBERSIHAN LINGKUNGAN,. *JUPENGEN: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Multi Disiplin*, 02(4), 94–99.
- Hakim, L., dkk. (2023). PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN UMKM. *Human Development Journal*, 4(2), 1382–1388.
- Harahap, L., dkk. (2025). STRATEGI MENGHADAPI TANTANGAN PEMASARAN. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 3(3), 463–474.
- Muliadi, A., & Imran, A. (2021). Bioteknologi Berbasis Bioentrepreneurship : Persepsi Mahasiswa Biologi. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 7(4), 321–327.
- Supriono, A., dkk. (2025). Pemanfaatan Media Digital Marketing pada Usaha Keripik Pisang di Desa Ledokombo, Jember. *JMMN: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 1–10.
- Tompunu, D. F., dkk. (2023). STRATEGI PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA STRAY STORE MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(4), 686–694.
- Wibaselpa, dkk. (2024). STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMKM KERIPIK MELALUI DIGITAL MARKETING DI KECAMATAN MERBAU MATARAM, LAMPUNG SELATAN. *Jurnal Publika Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 38–44.