

**DIGITALISASI PEMASARAN PRODUK OLAHAN JERUK LOKAL MELALUI  
PLATFORM E-COMMERCE INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING  
UMKM*****DIGITALIZATION OF LOCAL ORANGE PROCESSED PRODUCT MARKETING  
THROUGH E-COMMERCE INSTAGRAM PLATFORMS TO ENHANCE THE  
COMPETITIVENESS OF MSMEs*****Mirra Sri Wahyuni**Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Kota Bengkulu, Indonesia  
mirra@umb.ac.id

**Abstrak:** Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam penguatan ekonomi nasional, terutama dalam mendukung penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan ekonomi masyarakat. Salah satu komoditas potensial yang dapat dikembangkan adalah produk olahan jeruk lokal, seperti minuman, selai, dan sirup. Namun, sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam pemasaran karena keterbatasan pengetahuan digital. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM pengolah jeruk lokal melalui digitalisasi pemasaran berbasis platform *e-commerce*, khususnya Instagram. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif, melibatkan pelaku UMKM secara aktif dalam tahapan pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Kegiatan dilaksanakan di Perumnas Lingkar Timur, Kota Bengkulu, selama satu bulan (Agustus–September). Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan digital owner, dengan kenaikan rata-rata penjualan sebesar 25–40% dan peningkatan jumlah pelanggan hingga 50%. Selain itu, terbentuk komunitas digital UMKM Jeruk Lokal sebagai wadah kolaborasi berkelanjutan. Program ini berhasil memperkuat kapasitas digital, meningkatkan daya saing, serta mendorong kemandirian ekonomi masyarakat berbasis potensi lokal.

**Kata Kunci:** Digitalisasi, *E-Commerce*, Jeruk Lokal, UMKM, Pemberdayaan Masyarakat

**Abstract:** Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in strengthening the national economy, particularly in job creation and community empowerment. One of the potential commodities that can be further developed is local orange processed products such as beverages, jams, and syrups. However, most MSME actors still face marketing challenges due to limited digital literacy. This community service program aims to enhance the competitiveness of local orange processing MSMEs through marketing digitalization using *e-commerce* platforms, particularly Instagram. The program applied a participatory approach involving MSME participants actively in training, mentoring, and evaluation stages. The activity was conducted in Perumnas Lingkar Timur, Bengkulu City, for one month (August–September). The results showed a significant improvement in participants' digital skills, with an average increase in sales of 25–40% and a 50% growth in online customers. Furthermore, a digital community of local orange MSMEs was established as a sustainable collaboration platform. This program successfully strengthened digital capacity, improved competitiveness, and promoted community economic independence based on local potential.

**Keywords:** Digitalization, *E-Commerce*, Local Orange, MSMEs, Community Empowerment**Article History:**

Received	Revised	Published
05 Oktober 2025	10 November 2025	15 November 2025

## **Pendahuluan**

(Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, serta memperkuat struktur ekonomi masyarakat. Salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah usaha berbasis produk olahan jeruk lokal. Indonesia merupakan negara agraris yang memiliki berbagai varietas jeruk unggul daerah seperti jeruk Pontianak, jeruk Banyuwangi, dan jeruk Medan. Namun, potensi besar tersebut sering kali belum dimanfaatkan secara optimal karena keterbatasan inovasi dalam pengolahan produk dan strategi pemasaran yang masih konvensional. Di era revolusi industri 4.0, digitalisasi menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing pelaku usaha. Banyak UMKM, khususnya di sektor pangan olahan, masih menghadapi kendala dalam memasarkan produk secara luas karena belum menguasai teknologi digital dan platform e-commerce. Padahal, perubahan perilaku konsumen yang kini lebih banyak berbelanja secara daring (*online*) membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan tanpa batasan geografis. Produk olahan jeruk lokal, seperti minuman segar, selai, sirup, dan camilan sehat, memiliki nilai ekonomi yang tinggi jika dikemas dan dipasarkan secara modern. Namun, tanpa strategi pemasaran digital yang tepat, produk-produk tersebut sulit bersaing dengan produk industri besar. Oleh karena itu, digitalisasi pemasaran melalui platform *e-commerce* menjadi solusi strategis bagi pelaku UMKM jeruk lokal untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, dan memperkuat posisi dalam rantai pasok ekonomi kreatif.

## **Metode**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan partisipatif (*participatory approach*), di mana pelaku UMKM jeruk lokal dilibatkan secara aktif dalam seluruh tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi masalah, pelatihan, hingga evaluasi hasil. Pendekatan ini dipilih agar kegiatan tidak hanya bersifat transfer pengetahuan, tetapi juga memberdayakan peserta untuk dapat menerapkan keterampilan digital secara mandiri setelah program berakhir.

### **1. Lokasi dan Sasaran Kegiatan**

Kegiatan dilaksanakan di Perumnas Lingkar Timur, depan puskesmas. Sasaran kegiatan pelaku UMKM pengolah jeruk lokal yang telah memiliki produk olahan namun belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam pemasaran.

### **2. Tahapan Pelaksanaan**

Metode pelaksanaan kegiatan terdiri atas empat tahap utama sebagai berikut:

#### **a. Tahap Persiapan**

Pada tahap ini dilakukan survei lapangan dan wawancara awal dengan pelaku UMKM untuk mengidentifikasi kebutuhan, kendala, dan potensi pengembangan usaha. Tim Pengabdian juga

menyiapkan modul pelatihan digitalisasi pemasaran yang mencakup dasar penggunaan platform e-commerce, strategi branding digital, dan pembuatan konten promosi.

#### ***b. Tahap Sosialisasi dan Pelatihan***

Kegiatan sosialisasi dilakukan untuk memperkenalkan pentingnya digitalisasi dalam meningkatkan daya saing UMKM. Selanjutnya, dilakukan pelatihan intensif mengenai:

1. Pengenalan berbagai platform *e-commerce* (Instagram)
2. Pembuatan akun toko online dan pengelolaan etalase digital.
3. Teknik fotografi produk dan penulisan deskripsi yang menarik.
4. Strategi promosi menggunakan media sosial (Instagram, *WhatsApp Business*).

Metode pelatihan menggunakan kombinasi ceramah interaktif, praktik langsung (*hands-on training*), dan pendampingan individu.

#### ***c. Tahap Pendampingan dan Implementasi***

Setelah pelatihan, tim pengabdian melakukan pendampingan selama 4–6 minggu kepada Pelaku UMKM untuk membantu penerapan langsung strategi digital marketing. Pendampingan dilakukan secara langsung dengan fokus pada peningkatan visibilitas produk, respon pelanggan, serta evaluasi hasil penjualan melalui platform *e-commerce*.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi kegiatan, Analisis data dilakukan secara deskriptif untuk menilai efektivitas kegiatan dan dampak terhadap peningkatan kapasitas digital UMKM.

### **4. Keberlanjutan Program**

Untuk memastikan keberlanjutan, dibentuk komunitas digital UMKM Jeruk Lokal yang dikelola secara mandiri oleh peserta dengan dukungan pendampingan periodik dari tim akademisi. Komunitas ini berfungsi sebagai wadah berbagi pengalaman, promosi bersama, dan inovasi produk berkelanjutan.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **1. Pelaksanaan Kegiatan**

Kegiatan pengabdian masyarakat bertema “Digitalisasi Pemasaran Produk Olahan Jeruk Lokal melalui Platform *E-Commerce* Instagram untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM” yang dilaksanakan selama 1 bulan, mulai dari bulan Agustus-September, bertempat di Perumnas Lingkar timur, depan puskesmas, yang merupakan salah satu sentra penghasil jeruk lokal unggulan di Kota Bengkulu.

Kegiatan dilakukan dalam tiga tahap utama:

1. Pelatihan Digitalisasi Pemasaran,
2. Pendampingan Implementasi E-Commerce

## **2. Implementasi *E-Commerce* dan Branding Produk**

Peserta dilatih untuk membuat akun toko online, mengunggah foto produk profesional, dan menulis deskripsi menarik. Tim pengabdian juga membantu dalam pembuatan logo sederhana dan banner toko digital untuk setiap UMKM.

Setelah 1 minggu pendampingan, rata-rata peserta melaporkan peningkatan penjualan sebesar 25–40% dibandingkan sebelum mengikuti program. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* berkontribusi nyata terhadap perluasan pasar dan peningkatan pendapatan UMKM berbasis jeruk lokal.

## **3. Kendala dan Solusi**

Beberapa kendala yang dihadapi peserta antara lain:

- Kurangnya kemampuan literasi digital awal.
- Akses internet yang belum stabil.
- Kesulitan dalam pengambilan foto produk yang menarik.

Untuk mengatasi hal tersebut, tim pengabdian melakukan:

- Sesi tambahan pelatihan *basic smartphone photography*.
- Pembuatan panduan cetak sederhana “Langkah Mudah Berjualan Online”

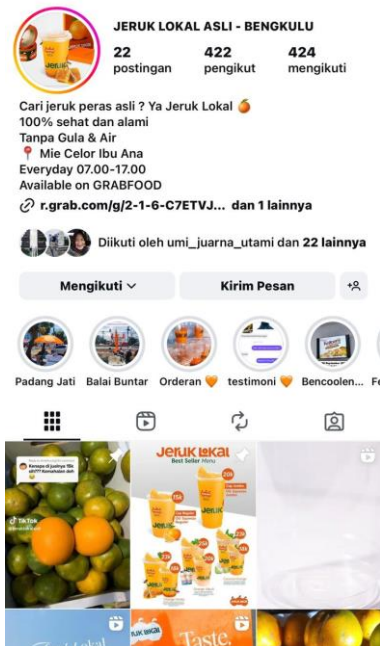
## **4. Dampak Sosial dan Ekonomi**

Program ini tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya diri dan kemandirian digital pada pelaku UMKM. Selain itu, terbentuk komunitas digital UMKM Jeruk Lokal yang berfungsi sebagai wadah berbagi informasi, promosi bersama, dan pengembangan produk inovatif.

Dampak ekonomi yang tercatat setelah program:

- Rata-rata pendapatan bulanan meningkat dari Rp 2.000.000 menjadi Rp 3.000.000
- Jumlah pelanggan online meningkat hingga 50% dalam 1 bulan

## 5. Dokumentasi Kegiatan



 jeruklokal.bengkulu

 jeruklokal - bengkulu

 PERUMNAS LINGKAR TIMUR

Gambar 1. Pelatihan digitalisasi pemasaran dan pembuatan akun toko online bagi pelaku UMKM jeruk lokal.



Gambar 2. Tampilan harga minuman dan tampilan label jeruk lokal Bengkulu setelah pendampingan.

## Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran melalui *platform e-commerce* menjadi solusi strategis bagi UMKM jeruk lokal dalam menghadapi persaingan pasar

modern. Penerapan teknologi digital terbukti meningkatkan efisiensi promosi, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat branding produk.

Kegiatan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa transformasi digital UMKM merupakan faktor penting dalam meningkatkan ketahanan ekonomi daerah (Suryani, 2023). Melalui pendekatan pelatihan partisipatif dan pendampingan berkelanjutan, pelaku UMKM tidak hanya menjadi pengguna teknologi, tetapi juga pelaku ekonomi kreatif yang adaptif terhadap perubahan era digital.

## **Kesimpulan**

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran berbasis *e-commerce* memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kapasitas dan daya saing UMKM pengolah jeruk lokal. Melalui pelatihan, pendampingan, dan praktik langsung, pelaku UMKM mampu memahami strategi pemasaran digital, membuat akun toko online, serta mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan.

Peningkatan keterampilan digital tersebut secara langsung berkontribusi terhadap kenaikan omzet penjualan sebesar 25–40%, peningkatan jumlah pelanggan, dan terbentuknya komunitas digital UMKM Jeruk Lokal sebagai wadah kolaborasi berkelanjutan.

Dengan demikian, program ini berhasil meningkatkan kompetensi digital, keberlanjutan usaha, dan kemandirian ekonomi masyarakat berbasis potensi lokal.

## **Ucapan Terima Kasih**

Tim pelaksana kegiatan pengabdian masyarakat mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan program ini.

Ucapan terima kasih disampaikan kepada:

1. UMKM pengolah jeruk lokal, yang telah berpartisipasi aktif selama kegiatan pelatihan dan pendampingan berlangsung.
2. Rekan-rekan mahasiswa dan tim dosen pendamping yang telah membantu dalam dokumentasi, pelatihan, serta monitoring implementasi *e-commerce* pada peserta.

Semoga kegiatan ini memberikan manfaat nyata bagi peningkatan kapasitas digital dan daya saing UMKM jeruk lokal serta menjadi inspirasi bagi program pemberdayaan masyarakat lainnya di masa mendatang.

## Referensi

- Adiningsih, S. (2001). *Regulasi dalam Revitalisasi Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia* (Artikel web). Diakses di <http://jurnal.unikom.ac.id/vol4/art7.html>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2024). *Laporan Tahunan Pemberdayaan UMKM dan Koperasi 2024*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kurniawati, D., & Wibowo, A. (2023). *Peran Digitalisasi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Ekonomi 4.0*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 21(2), 145–156. <https://doi.org/10.21009/jek.21.2.145>
- Priyanto, A., & Fitriani, R. (2022). *Implementasi E-Commerce untuk Pengembangan UMKM di Wilayah Pedesaan*. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 5(3), 210–218. <https://doi.org/10.31219/osf.io/umkm23>
- Rahman, M., & Dewi, S. (2022). *Strategi Branding Produk Lokal melalui Marketplace Digital*. Jurnal Inovasi Ekonomi, 7(2), 95–107.
- Riyadi, & Deddy. (2005). *Perencanaan Pembangunan Daerah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suryani, N. (2023). *Transformasi Digital sebagai Strategi Penguatan Ekonomi Lokal: Studi Kasus pada UMKM di Jawa Timur*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 19(1), 45–58.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.