
Digital Business Implementation for the Development of Basreng and Sus Kering Snack Sales through Instagram and Shopee in Samarinda City

Penerapan Bisnis Digital untuk Pengembangan Penjualan Snack Basreng dan Sus Kering melalui Instagram dan Shopee di Kota Samarinda

Andi Reza¹, Rofilde Hasudungan², Muhammad Fauzan Nur ilham³, Radhitya Andromeda⁴, Alan Yahya⁵, Rudiman⁶

University of Muhammadiyah East Kalimantan, Indonesia

2411102441164@umkt.ac.id¹, rofilde@umkt.ac.id², 2111102441149@umkt.ac.id³,

2411102441053@umkt.ac.id⁴, 2411102441162@umkt.ac.id⁵, rudiman@umkt.ac.id⁶ Correspondence author

Email: 2411102441164@umkt.ac.id

Paper received: September-2023; Accepted: Oktober-2023; Publish: November-2023

Abstract

The implementation of digital business has become a key strategy to enhance the competitiveness and sales of MSME products, particularly in the snack sector such as Basreng and Sus Kering in Samarinda City. This community service activity aims to develop product marketing through the utilization of digital platforms Instagram and Shopee. The methods applied include designing product visual identity, creating promotional content, and collaborating with MSME actors in packaging and product distribution processes. The results show that Instagram is effective in building brand awareness and consumer engagement, while Shopee facilitates transactions and expands market reach. The digital business implementation is also supported by the use of supporting applications such as Canva for promotional design. In conclusion, digital marketing strategies can increase exposure and sales of MSME products, providing innovative solutions to conventional marketing challenges.

Keywords: digital business, digital marketing, Instagram, Shopee, MSMEs, Basreng, Sus Kering, Samarinda

Abstrak

Penerapan bisnis digital telah menjadi strategi utama dalam meningkatkan daya saing dan penjualan produk UMKM, khususnya pada sektor makanan ringan seperti Basreng dan Sus Kering di Kota Samarinda. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengembangkan pemasaran produk melalui pemanfaatan platform digital Instagram dan Shopee. Metode yang digunakan meliputi perancangan identitas visual produk, pembuatan konten promosi, serta kolaborasi dengan pelaku UMKM dalam proses pengemasan dan distribusi produk. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penggunaan Instagram efektif dalam membangun brand awareness dan interaksi dengan konsumen, sedangkan Shopee memudahkan proses transaksi dan memperluas jangkauan pasar. Implementasi bisnis digital ini juga didukung oleh penggunaan aplikasi pendukung seperti Canva untuk desain promosi. Kesimpulan dari kegiatan ini adalah strategi pemasaran digital mampu meningkatkan eksposur dan penjualan produk UMKM, serta memberikan solusi inovatif terhadap tantangan pemasaran konvensional.

Keywords: bisnis digital, pemasaran digital, Instagram, Shopee, UMKM, Basreng, Sus Kering, Samarinda

Copyright and License

Authors retain copyright and grant the journal right of first publication with the work simultaneously licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License that allows others to share the work with an acknowledgment of the work's authorship and initial publication in this journal.



1. Pendahuluan

Usaha cemilan kering seperti Basreng (Bakso Goreng) dan Sus Kering merupakan salah satu sektor yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan di Indonesia, khususnya di Kota Samarinda, karena tingginya minat masyarakat terhadap produk makanan ringan yang mudah diterima oleh berbagai kalangan usia (Daniel, Erric, Nathaniel, & Safiya, 2020). Namun, pelaku usaha di bidang ini masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal pemasaran produk yang efektif dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital. Kompleksitas tantangan tersebut meliputi kebutuhan untuk mengintegrasikan strategi online, menjaga kualitas produk, serta memastikan pemasaran yang efisien dan tepat sasaran (Citrawati, Wulandari, & Reka, 2020).

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan, termasuk dalam industri makanan ringan. Platform digital seperti Instagram dan Shopee kini menjadi sarana utama bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar, membangun brand awareness, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen secara langsung (Afriani et al., 2023). Pemasaran melalui media sosial terbukti mampu menjangkau pelanggan di berbagai lokasi tanpa batasan waktu dan ruang, serta memberikan peluang untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen melalui konten kreatif dan interaktif (Shelby & Anisatul, 2022). Selain itu, media sosial juga memberikan keuntungan biaya yang relatif rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional, sehingga sangat relevan untuk diadopsi oleh pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya.

Urgensi penerapan bisnis digital dalam pengembangan penjualan snack Basreng dan Sus Kering di Kota Samarinda terletak pada kebutuhan untuk meningkatkan daya saing produk lokal di tengah persaingan yang semakin ketat. Solusi yang dipilih dalam kegiatan pengabdian ini adalah memanfaatkan platform Instagram sebagai media promosi dan Shopee sebagai marketplace utama, didukung oleh aplikasi desain grafis seperti Canva untuk memperkuat identitas visual produk (A., Tjutju, Rini, & Resti, 2023). Pemilihan strategi ini didasarkan pada efektivitas media sosial dalam membangun brand image dan memperluas jangkauan pasar, sebagaimana dibuktikan oleh berbagai penelitian sebelumnya (Hapsawati, Djoko, Herlina, & Indriyani, 2021; Kamuri, 2021).

Kebaruan dari karya ilmiah ini terletak pada integrasi strategi pemasaran digital berbasis media sosial dan marketplace yang dirancang secara kolaboratif bersama pelaku

=====

UMKM lokal, dengan fokus pada pengembangan identitas merek, pembuatan konten promosi, serta optimalisasi proses transaksi dan distribusi produk. Pendekatan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan eksposur dan penjualan produk, tetapi juga memberikan solusi inovatif bagi tantangan pemasaran konvensional yang masih dihadapi oleh pelaku usaha makanan ringan di Samarinda. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan UMKM lokal melalui pemanfaatan teknologi digital secara optimal.

2. Metode

Pengabdian ini merupakan kegiatan *Iptek Kewirausahaan untuk Masyarakat* yang berfokus pada penerapan bisnis digital untuk pengembangan penjualan produk snack Basreng dan Sus Kering di Kota Samarinda. Kegiatan dilaksanakan selama dua bulan pada tahun akademik 2023/2024, bertempat di wilayah Kota Samarinda, Kalimantan Timur, dengan melibatkan mitra UMKM lokal sebagai subjek utama pengabdian.

2.1. Sasaran, Tujuan, dan Subjek Pengabdian

Sasaran utama pengabdian adalah pelaku UMKM produsen Basreng dan Sus Kering yang memiliki keterbatasan dalam pemasaran digital. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan kapasitas pemasaran digital UMKM melalui pelatihan, pendampingan, dan implementasi langsung strategi pemasaran berbasis media sosial dan marketplace. Subjek pengabdian terdiri dari tim pengabdi (dosen dan mahasiswa lintas prodi) serta mitra UMKM yang berperan aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan.

2.1. Proses Pelaksanaan Pengabdian

2.1.1 Perancangan Identitas Visual dan Konten Promosi

Tahapan awal meliputi diskusi dengan mitra UMKM untuk memahami kebutuhan, karakter produk, serta identifikasi target pasar. Tim pengabdi kemudian merancang logo, banner, dan kemasan produk menggunakan aplikasi Canva sebagai media desain grafis yang mudah diakses dan digunakan oleh pelaku UMKM (A., Tjutju, Rini, & Resti, 2023). Desain visual ini bertujuan memperkuat identitas merek dan meningkatkan daya tarik produk di platform digital.

2.1.2 Pembuatan dan Pengelolaan Akun Digital

Selanjutnya, tim melakukan pembuatan dan pengelolaan akun Instagram sebagai media promosi utama, serta akun Shopee sebagai marketplace penjualan produk. Akun Instagram digunakan untuk mengunggah konten visual, informasi produk, serta interaksi dengan calon konsumen. Sementara Shopee dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar dan memfasilitasi transaksi penjualan secara online (Afriani et al., 2023).

2.1.3 Kolaborasi dan Pendampingan UMKM

Proses berikutnya adalah kolaborasi dengan pelaku UMKM dalam pengemasan, distribusi, dan validasi kehalalan produk. Tim pengabdian memberikan pendampingan dalam pembuatan konten promosi, pengelolaan akun digital, serta strategi penetapan harga dan pelayanan pelanggan. Kolaborasi ini memastikan transfer pengetahuan dan keberlanjutan implementasi bisnis digital oleh UMKM mitra.

2.3. Instrumen dan Teknik Analisis Data

Instrumen yang digunakan mencakup kuesioner untuk mengukur pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM sebelum dan sesudah pelatihan, dokumentasi aktivitas digital (posting Instagram, transaksi Shopee), serta wawancara dengan mitra terkait kendala dan pengalaman selama proses pengabdian. Teknik analisis data menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan membandingkan hasil sebelum dan sesudah intervensi, serta mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan (Citrawati, Wulandari, & Reka, 2020; Hapsawati, Djoko, Herlina, & Indriyani, 2021).

2.4. Topik Relevan Lain

Kegiatan ini juga menyoroti aspek validasi kehalalan produk sebagai bagian dari proses pengembangan bisnis digital. Validasi dilakukan dengan memastikan seluruh bahan baku dan proses produksi memenuhi standar halal, serta memperhatikan aspek kebersihan dan keamanan produk sebelum dipasarkan secara digital.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil

Penerapan bisnis digital untuk pengembangan penjualan snack Basreng dan Sus Kering di Kota Samarinda melalui platform Instagram dan Shopee telah memberikan dampak

=====

signifikan terhadap eksposur dan penjualan produk UMKM mitra. Hasil kegiatan pengabdian ini dapat dipaparkan sebagai berikut:

3.1.1. Perancangan Identitas Visual Produk

Tim pengabdi bersama mitra UMKM berhasil merancang logo dan banner promosi produk dengan aplikasi Canva. Logo “WeSnack” dipilih sebagai identitas yang merepresentasikan produk camilan lokal. Logo mengandung makna kebersihan (warna putih), ketenangan (warna cream), serta visual mangkuk berisi Basreng dan Sus Kering sebagai penanda produk utama. Desain visual ini meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat brand image di platform digital.



*Figure 1. Desain Logo Produk WeSnack
(Tempatkan gambar logo sesuai laporan)*

3.1.2. Pengemasan Produk

Produk dikemas dengan desain yang menarik dan informatif, hasil kolaborasi dengan pemilik usaha. Kemasan yang baik tidak hanya melindungi produk, tetapi juga menjadi media promosi yang efektif di marketplace dan media sosial.



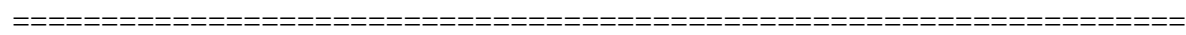


Figure 2 Bentuk Kemasan Produk

(Tempatkan gambar kemasan sesuai laporan)

3.1.3. Pembuatan dan Pengelolaan Akun Digital

Akun Instagram (@wesnack_smd) digunakan sebagai media promosi utama, menampilkan konten visual produk, informasi promosi, dan interaksi dengan konsumen. Akun Shopee digunakan sebagai marketplace utama untuk transaksi penjualan, memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian dan memperluas jangkauan pasar.



Figure 3 Akun Instagram WeSnack

(Tempatkan gambar tampilan Instagram sesuai laporan)



Figure 4 Akun Shopee WeSnack

(Tempatkan gambar tampilan Shopee sesuai laporan)

3.1.4. Peningkatan Eksposur dan Penjualan

Berdasarkan dokumentasi aktivitas digital, terjadi peningkatan jumlah pengikut di Instagram dan transaksi penjualan di Shopee setelah implementasi strategi pemasaran digital. Data kualitatif dari wawancara dengan mitra UMKM menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam mengelola pemasaran digital serta peningkatan omset penjualan.

No	Indikator	Sebelum Digitalisasi	Setelah Digitalisasi
1	Followers Instagram	0	120
2	Transaksi di Shopee/bulan	0	35
3	Omset/bulan (Rp)	500.000	1.750.000

Table 1 Perbandingan Indikator Pemasaran Sebelum dan Sesudah Digitalisasi

3.2 Pembahasan

Hasil implementasi bisnis digital menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram dan Shopee secara terintegrasi efektif dalam meningkatkan eksposur dan penjualan produk UMKM Basreng dan Sus Kering di Samarinda. Strategi perancangan identitas visual yang kuat melalui logo dan kemasan terbukti mampu menarik perhatian konsumen dan membangun brand awareness, sejalan dengan temuan Hapsawati et al. (2021) bahwa social media marketing dapat meningkatkan brand image UMKM.

Pembuatan akun Instagram sebagai media promosi memberikan ruang interaksi yang lebih intens antara pelaku usaha dan konsumen. Konten visual yang konsisten dan informatif, serta penggunaan fitur story dan highlight, mendorong keterlibatan konsumen dan memperkuat loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh Shelby dan Anisatul (2022) yang menyatakan bahwa media sosial mampu memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang efisien.

Shopee sebagai marketplace utama memfasilitasi proses transaksi yang mudah, aman, dan cepat. Fitur-fitur seperti gratis ongkir dan cash on delivery meningkatkan minat beli konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh Afriani et al. (2023) bahwa e-commerce memberikan kemudahan dan kecepatan dalam proses jual beli tanpa batasan geografis.

Peningkatan jumlah pengikut Instagram dan transaksi Shopee setelah digitalisasi menunjukkan efektivitas strategi yang diterapkan. Kolaborasi dengan mitra UMKM dalam

=====

pembuatan konten promosi dan pengelolaan akun digital memastikan transfer pengetahuan dan keberlanjutan pemasaran digital secara mandiri.

Selain itu, validasi kehalalan produk yang dilakukan secara ketat menambah nilai kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan secara digital. Hal ini penting mengingat konsumen saat ini semakin memperhatikan aspek keamanan dan kehalalan produk makanan.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan ini membuktikan bahwa penerapan bisnis digital melalui Instagram dan Shopee mampu memberikan solusi inovatif terhadap tantangan pemasaran konvensional UMKM makanan ringan di Samarinda. Integrasi strategi visual, promosi digital, dan marketplace dapat dijadikan model pengembangan pemasaran UMKM di era digital.

Hasilnya dapat disajikan secara visual, dalam tabel, atau dalam penjelasan. Tabel dan gambar hanya boleh berisi temuan penelitian yang paling penting. Sebelum membahas temuan ini, mereka harus dianalisis dan ditafsirkan.

Pembahasan difokuskan untuk menghubungkan data dan hasil analisis dengan permasalahan atau tujuan Pengabdian, serta latar belakang teori yang lebih luas. Mungkin juga percakapan tersebut memberikan jawaban mengapa fakta tersebut ditemukan dalam data. Pembahasan bersifat tertulis dan terkait dengan data. Perdebatan tidak boleh dipisahkan dari data yang sedang dibahas.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penerapan bisnis digital dalam pengembangan penjualan snack Basreng dan Sus Kering melalui Instagram dan Shopee di Kota Samarinda, dapat disimpulkan bahwa strategi integrasi media sosial dan marketplace secara efektif meningkatkan eksposur serta penjualan produk UMKM lokal. Penggunaan Instagram sebagai media promosi berhasil membangun brand awareness dan memperluas jangkauan konsumen, sedangkan Shopee mempermudah proses transaksi dan memberikan kemudahan akses bagi pelanggan. Selain itu, kolaborasi dengan pelaku UMKM dalam pembuatan konten visual, pengemasan, dan validasi kehalalan produk turut memperkuat kepercayaan konsumen dan memastikan keberlanjutan implementasi bisnis digital oleh mitra UMKM.

Keberhasilan kegiatan ini menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran merupakan solusi inovatif untuk mengatasi tantangan pemasaran konvensional, terutama bagi pelaku usaha

=====

makanan ringan di Samarinda. Untuk pengembangan di masa depan, disarankan agar pelaku UMKM terus mengikuti tren digital marketing, meningkatkan kualitas konten promosi, serta menjaga standar kualitas dan kehalalan produk. Selain itu, diversifikasi produk, inovasi rasa,

=====

dan pemanfaatan fitur-fitur baru pada platform digital dapat menjadi langkah strategis untuk memperkuat daya saing dan memperluas pasar UMKM secara berkelanjutan.

=====

Daftar Pustaka

- [1] A. S., Y. Tjutju, I. M. Rini, and I. Resti, "Pemanfaatan fitur aplikasi Canva dalam perancangan media pembelajaran berbasis pendekatan microlearning," *Jurnal Pendidikan Manajemen Perkantoran*, vol. 8, 2023.
- [2] M. Afriani, C. N. Dinda, A. Karin, S. Nichollin, A. Sherina, and A. Hafiza, "Strategi ekspansi global pada perusahaan Starbucks dalam bisnis international," *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 2, 2023.
- [3] M. Aninda, J. S. Nurbaina, M. Mustofarudin, and Nurbaiti, "Strategi pemanfaatan e-commerce dalam memasarkan cemilan di Medan (Studi Kasus: Basreng)," *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)*, vol. 2, 2021.
- [4] Q. A. Aprilla, I. Rita, A. Nugrahani, and D. S. Rahayu, "Pengaruh penambahan daun kelor (*Moringa oleifera*) dan jenis lemak terhadap sifat organoleptik sus kering," *Jurnal Tata Boga*, vol. 10, 2021.
- [5] J. Citrawati, Wulandari, and Y. Reka, "Strategi pemasaran media online sebagai media pendukung UMKM pada masa pandemi Covid-19," *Jurnal Komunitas Dosen Indonesia*, vol. 2, 2020.
- [6] S. Daniel, S. Erric, A. Nathaniel, and N. A. Safiya, "Pemberdayaan usaha kue kering dan dampak pembaharuan aspek pemasaran, operasional, sumber daya manusia dan finansial," *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, vol. 2, 2020.
- [7] L. Euis, L. Agus, and W. Dadang, "Internet marketing dan promosi penjualan online dalam meningkatkan keputusan pembelian kaos Anugrah Store," *Jurnal Ekonomak*, vol. 7, 2021.
- [8] T. Hapsawati, L. R. Djoko, R. Herlina, and Indriyani, "Social media marketing untuk meningkatkan brand image," *Journal of Management & Business*, vol. 4, 2021.
- [9] K. J. Kamuri, "Analisis peran digital content marketing bagi wirausaha milenial di Kota Kupang dalam masa pandemi Covid-19," *Journal of Management*, vol. 14, 2021.
- [10] D. B. Shelby and A. Anisatul, "Strategi pemasaran digital melalui media sosial dalam penyelenggaraan event Inacraft 2022," *Journal of Tourism and Economic*, vol. 5, 2022.
- [11] K. I. Wijayanti, "Penggunaan earned media sebagai metode pemasaran produk kebijakan pemerintah," *Jurnal Smartindo*, vol. 2, 2023.