

STRATEGI PEMASARAN KERIPIK BATANG PISANG IBU-IBU RUMAH TANGGA DESA BESMARAK MELALUI DIGITAL MARKETING

Elvarice Tri Rezeki^{*1}, Fatima Maria Andriani², Yohanes Maria Vianey³, Bernadinus Lua Nahak⁴,
Lucyano Jenga Betu⁵, Enike The Yustin Dima^{*6}, Salomon Leki⁷

^{1,2,3,4,5}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis,
Universitas Katolik Widya Mandira

^{6,7}Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomika dan Bisnis,
Universitas Katolik Widya Mandira

*e-mail: icanrezeki@gmail.com

ABSTRACT

In today's modern life, the business world will experience rapid development, including various activities in the commercial sector; these activities are basically to seek profit. Marketing strategy is the most important element in determining market share. In general, many people state that the marketing concept is the same as the concept of sales or promotion/advertising. Even though basically sales and promotion/advertising are only a small part of marketing. Digital marketing is the process of buying, selling or exchanging products, services and information via computer networks digital marketing is part of E-Business, which covers E-Business more broadly, not just commerce but also includes collaborating with business partners, customers service, vacancies work. By providing outreach about digital marketing, which is a marketing or promotional activity for a brand or product using digital media or the internet with the aim of attracting consumers potential consumer quickly and increasing income and stabilizing relationships with the target market or audience. Marketing strategy for banana stem chips product Through digital marketing, it can provide new knowledge for housewives, especially MSMEs, regarding ways and stages to expand consumer networks through the use of social media in marketing products so that they can increase their competitive advantage in the business world. There are several good marketing methods using media. Social because it can be seen that local residents and several MSMEs are still selling products by putting the products into kiosks. Social media is to inform and communicate with consumers, it is further explained that the social media used can be via Facebook, WhatsApp, Instagram. Several market places are effectively used to inform all products and interact directly with consumers.

Keywords: *Banana stems, UMKM, Digital Marketing*

ABSTRAK

Dalam kehidupan modern saat ini, dunia bisnis akan mengalami perkembangan pesat, termasuk berbagai kegiatan di bidang komersial, kegiatan tersebut pada dasarnya untuk mencari keuntungan. Strategi pemasaran merupakan elemen terpenting dalam menentukan pangsa pasar. Pada umumnya banyak orang yang menyatakan bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan atau promosi/periklanan. Padahal pada dasarnya penjualan dan promosi/periklanan hanyalah bagian kecil dari pemasaran. Digital marketing adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan computer, digital marketing merupakan bagian dari E-Business lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan. Dengan memberikan sosialisasi tentang digital marketing yang merupakan kegiatan pemasaran atau promosi sebuah merek atau produk dengan menggunakan media digital atau internet dengan tujuan menarik konsumen atau calon konsumen secara cepat dan dapat meningkatkan pendapatan dan menjalin hubungan dengan target pasar atau audiens. Strategi pemasaran produk keripik batang pisang melalui digital marketing dapat memberi pengetahuan baru bagi Ibu-ibu Rumah Tangga khususnya para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan untuk memperbanyak jaringan

konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produk sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing dalam dunia bisnis. Ada beberapa cara pemasaran yang baik dengan menggunakan media sosial karena dapat dilihat bahwa warga setemoat dan beberapa UMKM masih menjual produk dengan metode memasukkan produk ke kios. Media social untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan konsumen, dijelaskan lebih lanjut bahwa media sosial yang digunakan bisa melalui facebook, whatsapp, Instagram. Beberapa market place tersebut efektif digunakan dalam menginformasikan seluruh produk dan berinteaksi secara lansung dengan konsumen.

Kata kunci: Batang Pisang, UMKM Digital, Pemasaran

1. PENDAHULUAN

Dalam kehidupan modern saat ini, dunia bisnis akan mengalami perkembangan pesat, termasuk berbagai kegiatan dibidang komersial, kegiatan tersebut pada dasarnya untuk mencari keuntungan. Strategi pemasaran merupakan elemen terpenting dalam menentukan pangsa pasar. Perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang paling tepat untuk memperoleh keuntungan terbaik dalam jangka pendek dan panjang. Strategi pemasaran yang baik akan mendorong banyak konsumen untuk membeli barang atau jasa tersebut (Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023). Pada umumnya banyak orang yang menyatakan bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan atau promosi/periklanan. Padahal pada dasarnya penjualan dan promosi/periklanan hanyalah bagian kecil dari pemasaran. Perlu dipahami dalam arti yang lebih luas, definisi pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewt penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Setiap perusahaan atau produsen tidak terlepas dari sebuah kegiatan yang bernama pemasaran, kebanyakan kita menyebut pemasaran adalah proses penjualan, pembelian, atau transaksi dan perdagangan.

Pemasaran adalah kegiatan yang teratur dan direncanakan baik yang dilakukan oleh pelaku bisnis maupun warga diseluruh negeri untuk yang dilakukan dalam segala aspek kehidupan. Sedangkan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis adalah suatu kegiatan yang sistematis dan teratur mulai dari penelitian tentang kebutuhan konsumen yang dilanjutkan dengan memproduksi sebuah produk, kemudian menjual dan mempromosikan kepada konsumen dengan harga yang telah ditentukan sebelumnya.

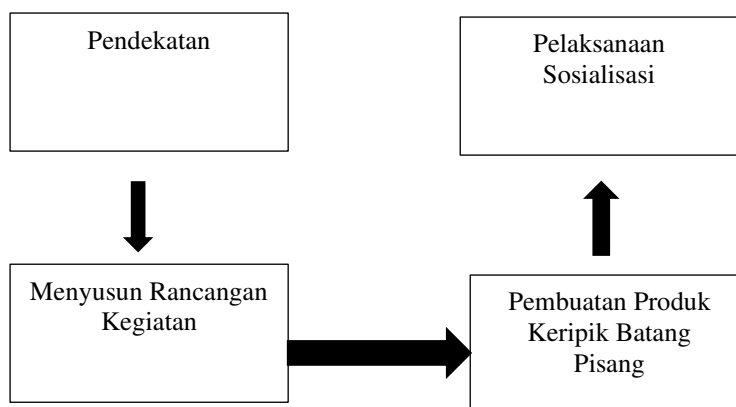
Pemasaran memiliki peranan yang penting dalam masyarakat sebab pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Pemasaran berarti mengalirkan produk asal produsen ke konsumen, maka pemasaran akan membentuk lapangan kerja yang penting bagi warga. Perlu diketahui bahwa porto pemasaran di beberapa perusahaan mempunyai porsi yang hampir samma menggunakan porto produksi. Mengapa demikian, hal ini berkaitan menggunakan pengenalan produk yang telah diproduksi kepada konsumen masyarakat (Afandrianti Maulida & Habiburahman, 2022). Pemasaran tidak selalu diartikan menggunakan menjual produk secara eksklusif pada konsumen tetapi pada era sekarang punya cara dilakukan. Penggunaan media advertensi mirip spanduk, banner, baliho, iklan, TV, iklan radio dan lain-lain artinya alternative melakukan aktivitas pemasaran. Peranan pemasaran dalam memenuhi kebutuhan serta harapan manusia setiap insan selalu berusaha memenuhi seluruh kebutuhan menggunakan mengonsumsi produk yang terdapat (Indriastuti et al., 2015).

Banyak orang percaya bahwa pemasaran harus memainkan peran penting dalam menentukan arah strategis perusahaan. Mengingat perencanaan strategis perusahaan adalah menyelaraskan perusahaan dengan lingkungan bisnisnya, dan pemasaran memiliki peran kata litor tradisional antara perusahaan dengan pelanggan, distributor dan pesaingnya dan hal ini wajar.

Pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menyediakan, dan secara bebas bertukar produk berharga dengan pihak lain (Dima et al., 2023). Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap produktif, maju atau terus berkembang.

Tujuan tersebut bisa dicapai jika ada usaha untuk terus mempertahankan dan meningkatkan profit atau laba perusahaan melalui penjualannya. Untuk meningkatkan penjualan tersebut perusahaan diperlukan strategi-strategi yang bagus bagian pemasaran. Strategi pemasaran adalah rencana-rencana yang disusun secara sistematis dan menyeluruh yang digunakan sebagai panduan untuk melakukan kegiatan pemasaran agar dapat mencapai tujuan perusahaanya itu menghasilkan keuntungan.

2. METODE



1. Melakukan pendekatan pada ibu -ibu Rumah Tangga Desa Besmarak dan meminta izin kepada pihak yang bersangkutan agar terlaksananya kegiatan pembuatan Produk Kripik Batang Pisang dan Sosialisasi Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing
2. Menyusun program yang berkaitan dengan kegiatan yang akan dilakukan agar sesuai dengan permasalahan yang dihadapi yang berkaitan dengan peningkatan ekonomi rumah tangga
3. Pembuatan keripik batang pisang Bersama Ibu-ibu
4. Melaksanakan sosialisasi strategi pemasaran produk keripik batang pisang kepada ibu-ibu rumah tangga Desa Besmarak.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pembuatan produk dilakukan bersamaan dengan sosialisasi bersamaan Ibu-ibu Rumah Tangga Desa Besmarak di rumah Bapak Dusun 05 (Bpk.Yupiter Leobisa)

RT 09 Desa Besmarak Kecamatan Nekamese. Pada tanggal 25 Januari 2024 ketua Koordinator KKN Desa Besmarak melakukan perizinan kepada Kepala Desa Besmarak agar bisa terlaksananya kegiatan ini yang berlangsung pada tanggal 04 Februari 2024. Pelaksanaan kegiatan pengabdian Masyarakat ini dengan langsung membuat produk keripik Batang Pisang serta memberikan sosialisasi tentang digital marketing yang merupakan kegiatan pemasaran atau promosi sebuah merek atau produk dengan menggunakan media digital atau internet dengan tujuan menarik konsumen atau calon konsumen secara cepat dan dapat meningkatkan pendapatan dan menjalin hubungan dengan target pasar atau audiens.

Langkah awal dalam pelaksanaan kegiatan adalah pembuatan produk, tim pelaksana telah mempersiapkan beberapa bahan yang dapat dipraktekkan kepada peserta pelatihan dengan tujuan menstimulus peserta agar dapat produktif menghasilkan produk yang bernilai jual. Berdasarkan informasi Ibu-ibu Rumah Tangga yang ada di Desa Besmarak, Ibu-ibu cenderung aktif dalam setiap kegiatan khususnya yang bersifat praktis dan kreatif, sehingga tim pelaksana berinisiatif untuk memberikan pelatihan pemasaran secara digital/online. Produk yang akan dipasarkan secara online adalah keripik batang pisang. Target selanjutnya adalah, Ketika produk telah jadi dan bernilai jual, maka kelompok Ibu-ibu dapat menjualnya secara meluas melalui pemasaran di beberapa media sosial seperti facebook, whatsapp, Instagram.

Strategi pemasaran produk kripik batang pisang melalui digital marketing dapat memberi pengetahuan baru bagi Ibu-ibu rumah tangga khususnya para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan untuk memperbanyak jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produk sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing dalam dunia bisnis. Ada beberapa cara pemasaran yang baik dengan menggunakan media sosial karena dapat dilihat bahwa warga setempat dan beberapa UMKM masih menjual produk dengan metode memasukan produk ke kios (Jayengsari, 2021).

Media sosial untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan konsumen, dijelaskan lebih lanjut bahwa media sosial yang digunakan bisa melalui facebook, whatsapp, Instagram. Beberapa market place tersebut efektif digunakan dalam menginformasikan seluruh produk yang berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Penyampaian wawasan serta pemahaman kepada Masyarakat desa mengenai manfaat dan kegunaan media sosial dan digital marketing sebagai media untuk mengembangkan usaha mereka dan memperluas pasarnya (Novia et al., 2023).

Kegiatan ini bertujuan untuk menambah pengetahuan kepada Masyarakat Desa Besmarak guna mengolah batang pisang menjadi keripik. Batang Pisang dipilih karena selain sangat melimpah di Desa Besmarak, pembuatannya pun tidak sulit. Bahkan seringkali batang pisang ini banyak yang terbuang begitu saja karena Masyarakat belum tahu jika batang pisang ini bisa diolah menjadi makanan. Oleh karena itu kegiatan ini sebagai inisiasi pengolahan batang pisang menjadi produk yang memiliki nilai ekonomis atau nilai jual yang lebih tinggi.

Sosialisasi ini dilaksanakan pada tanggal 04 Februari 2024. Pihak yang terlibat adalah kelompok KKN dari Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, Pihak Desa Besmarak, dan Ibu-ibu Rumah Tangga setempat Desa Besmarak. Jumlah peserta Ibu-ibu ada 4 orang. Metode pelaksanaan adalah pembuatan produk sekaligus memberi materi

tentang strategi pemasaran, diskusi dengan Ibu-ibu Rumah Tangga berkaitan dengan penjualan produk melalui media online.



Gambar 1. *Persiapan Bahan Sudah Jadi*



Gambar 2. Foto Bersama Setelah Produk Kripik Pisang



Gambar 1. *Penggorengan Kripik*



Gambar 1. *Produk Kripik Batang Pisang*

Hasil dari kegiatan ini berupa deskripsi tentang pelaksanaan kegiatan dan deskripsi tentang pelaksanaan kegiatan dan deskripsi tentang cara mempromosikan produk dengan baik melalui media social. Selanjutnya, pada tahap pelatihan, anggota kelompok Ibu-ibu Rumah Tangga mendapatkan materi tentang penggunaan media elektronik sebagai media pemasaran produk. Melalui system praktik secara langsung, peserta dapat lebih muda mengikuti materi yang disampaikan dan dapat langsung mengupload produk yang akan dipasarkan. Keterbatasan pada pengguna facebook, adalah pangsa pasar atau pengguna facebook saat ini tidak terlalu diminati oleh Masyarakat khususnya remaja atau anak muda, sehingga perlu adanya pelatihan untuk pertemuan selanjutnya yang membahas digital marketing dengan pangsa pasar anak muda.

4. KESIMPULAN

Dalam kehidupan modern saat ini, dunia bisnis akan mengalami perkembangan pesat, termasuk berbagai kegiatan di bidang komersial, kegiatan tersebut pada dasarnya untuk mencari keuntungan. Strategi pemasaran merupakan elemen terpenting dalam menentukan pangsa pasar. Pemasaran memiliki peranan yang penting dalam masyarakat sebab pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Pemasaran berarti mengalirkan produk asal produsen ke konsumen, maka pemasaran akan membentuk lapangan kerja yang penting bagi warga.

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula offline menjadi online. Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dari kami kelompok KKN Universitas Katolik Widya Mandira Kupang Kepada pihak Desa Besmarak, Kepala Desa Besmarak, Bapa dusun 05, Bapa RT 09 Dan Ibu-ibu Rumah Tangga Desa Besmarak yang terlibat langsung dalam kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandrianti Maulida, Y., & Habiburahman, H. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Keripik Pisang Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Pada Umkm Keripik Sumber Rezeki). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(4), 303–314. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.34>
- Dima, E. T. Y. D., Amaral, M. A. L., & Manehat, B. Y. (2023). Empowerment of msme resilience with pestel the strategy to minimize economic poverty in East Nusa Tenggara province. *Enrichment: Journal of Management*, 13(1), 435–442. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i1.1306>
- Indriastuti, I., Affandi, M. I., Indriani, Y., Penyuluhan, B. P., Perikanan, P., Kehutanan, D., & Metro, K. (2015). Strategi Pemasaran Berdasarkan Perilaku Pembelian Keripik Pisang Di Kota Metro. *Jiia*, 3(2), 114–121.
- Jayengsari, R. (2021). Branding Dalam Strategi Marketing Keripik Pisang Pada Pelaku Usaha Rumahan. *Journal of Empowerment*, 2(1), 111. <https://doi.org/10.35194/je.v2i1.1232>
- Novia, C., Aida, S., Zahro, D. A., & Lailiyah, A. (2023). PKM Pendampingan Literasi Digital dan Optimalisasi Digital Marketing sebagai Media Promosi Keripik Pisang. *GUYUB: Journal of Community Engagement*, 4(3), 286–304. <https://doi.org/10.33650/guyub.v4i3.7068>
- Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>