

PEMANFAATAN PEMASARAN DIGITAL UMKM KERIPIK PISANG DI DESA PONGGANG

Daffa Ai'sy Alini Kawulur¹, Annisa Eka Syafrina²

^{1,2}*Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta*

²*annisa.eka@dsn.ubharajaya.ac.id*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pemasaran UMKM keripik pisang pada era digitalisasi. Kegiatan *Proyek Membangun Desa* (PMD) yang telah dilakukan mahasiswa secara khusus dilaporkan dalam penelitian ini berfokus pada pemasaran UMKM keripik pisang dan cemilan di Desa Ponggang. UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Keberadaan usaha kecil, menengah, dan mikro merupakan bagian dari kegiatan perekonomian masyarakat nasional dan saat ini semakin berkembang. Sebab, kehadiran UMKM sangat bermanfaat jika dilihat dari pemerataan pendapatan masyarakat lokal. Maka dari itu, mahasiswa melakukan upaya memajukan UMKM di Desa Ponggang melalui era digital. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Setelah melakukan penelitian, mahasiswa melakukan sosialisasi untuk memberikan pemahaman mengenai pemasaran digital. Hasil dari penelitian ini adalah pemanfaatan pemasaran digital UMKM dan cemilan keripik pisang sudah mengalami peningkatan dilihat dari pemasaran produk yang sudah memanfaatkan media digital seperti WhatsApp, Instagram, dan Shopee. Sehingga menciptakan produk menjadi dikenal oleh masyarakat luas tidak hanya di wilayah Desa Ponggang saja. Hasil yang didapat yaitu memperluas wilayah pemasaran, menjaga kualitas produk dan memanfaatkan media digital untuk hal promosi.

Kata kunci: UMKM Keripik Pisang dan cemilan, Digital Marketing, Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro Kecil menengah. Keberadaan) memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi. Untuk itu, agar UMKM mampu bersaing perlu menyusun strategi pemasaran yang merancang konsep dan rencana (Putra, 2018). Namun jika dilihat dari pertumbuhan usaha kecil dan menengah, produktivitas secara keseluruhan masih rendah, kreativitas untuk meningkatkan penciptaan nilai masih kurang, dan kualitas produk yang dihasilkan masih rendah. Dampak menurunnya penjualan UMKM disebabkan oleh kurangnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran di era digital, karena minimnya keterampilan digital membuat pelaku UMKM hanya menjadikan sebagai pekerjaan paruh waktu. Penjualan dihasilkan tergantung dengan banyaknya jumlah pesanan. Oleh karena itu, di era digital saat ini sangat membantu bagi UMKM untuk melakukan strategi pemasaran yang baik dan efektif menggunakan media sosial dan internet. Media sosial atau jejaring sosial merupakan salah satu media baru berbasis internet yang dapat digunakan penggunanya secara online.

Diterima: 1 Juni 2024, Direvisi: 10 Oktober 2024, Diterbitkan: 14 Oktober 2024

Desa Ponggang adalah salah satu desa di Kecamatan Serangpanjang, Kabupaten Subang yang memiliki berbagai unit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), seperti produksi keripik singkong dan keripik pisang serta berbagai unit UMKM lainnya. Usaha yang dijalankan UMKM saat ini masih terbatas kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Pelaku UMKM harus selalu mampu melakukan komunikasi pemasaran digital dan memasarkan produknya secara online agar dapat bersaing dipangsa pasar.

Berdasarkan hasil pelaksanaan MBKM dalam program Proyek Membangun Desa (PMD) ini, mahasiswa turut serta memberikan kontribusi kepada masyarakat sekitar, khususnya kepada salah 1 penjual UMKM keripik pisang, keripik talas, dan opak klontong dengan memberikan sosialisasi mengenai bagaimana pemasaran melalui media sosial yaitu aplikasi Shopee dan Instagram yang paling sering ditemukan dan digunakan oleh semua kalangan. Adapun tujuan kegiatan ini yaitu untuk mengembangkan strategi pemasaran melalui pemasaran digital. Hal ini diharapkan dapat membagikan pengetahuan dan bisa mendorong UMKM untuk memanfaatkan teknologi internet dan jejaring sosial sebagai alat dalam menjalankan usahanya.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Dimana penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan observasi dengan melakukan pengamatan secara langsung di lingkungan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mengamati dari proses pembuatan, pengemasan hingga pemasaran secara langsung di tempat produksi UMKM keripik pisang dan cemilan untuk menganalisis perilaku, sikap individu ataupun sekelompok. Adapun jika dilihat dari jenis penelitian, maka penelitian ini menggunakan metode deskriptif, yaitu berisi data yang menyajikan kata-kata, bukan angka dan kutipan data untuk mengeksplorasi dan memberikan gambaran dan analisis sesuai dengan hasilnya. Pendekatan jenis penelitian kualitatif deskriptif yang digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pemanfaatan pemasaran digital terhadap UMKM Keripik Pisang di Desa Ponggang.

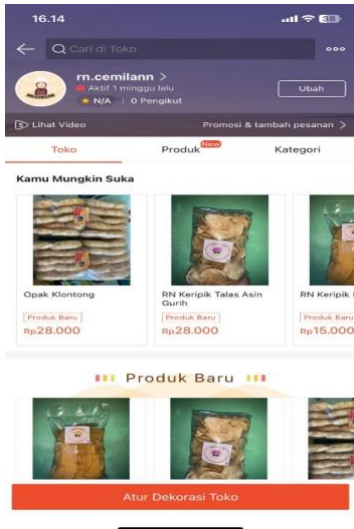
Penelitian ini juga bersifat deskriptif dan tujuannya untuk mendeskripsikan bagaimana merancang strategi pemasaran menggunakan teknologi digital dalam produksi keripik pisang.

Walaupun penelitian ini mungkin jauh dari sempurna, namun fokusnya adalah pada kegiatan penjualan salah satu UMKM yang berlokasi di Desa Ponggang Kecamatan Cigadog Jawa Barat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Proyek Membangun Desa yang dilakukan oleh kelompok 1 berawal dari melakukan observasi bersama Dosen Pembimbing Lapangan. Peneliti (Kelompok 1) menyusun dan merancang kegiatan-kegiatan apa saja yang dilakukan selama di Desa Ponggang. Kemudian peneliti melakukan kunjungan terhadap pelaku UMKM Keripik Pisang di Desa Ponggang. Setelah mahasiswa berkunjung, kami menyampaikan pemahaman mengenai strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* sebagai bentuk pemasaran secara digital kepada pelaku UMKM Keripik Pisang di Desa Ponggang untuk meningkatkan daya jual yang lebih luas. Ternyata penjual tersebut baru mengetahui mengenai digitalisasi melalui aplikasi *e-commerce* dan merasa terbantu dengan adanya perkembangan teknologi tersebut. Kemudian mahasiswa memberikan pengetahuan tentang kegunaan dari penjualan melalui online shop kepada Ibu Nani Suryani (pelaku UMKM Keripik Pisang) agar nantinya dapat meningkatkan penjualan melalui online shop seperti shopee dan Instagram. Pemilik UMKM Keripik Pisang m.cemilan juga mengatakan bahwa dengan penggunaan teknologi saat ini membuat mereka merasa terbantu, dikarenakan seluruh konsumen aktif di media sosial dan konsumen cenderung memilih berbelanja via online karena dapat menghemat waktu dan tenaga.

Dalam pembuatan akun shopee dan Instagram tentunya ada beberapa cara yang harus dilakukan yaitu dengan membuat akun baru, hal yang pertama dilakukan adalah installing aplikasi shoppe lewat handphone ataupun media lainnya yang bisa mendukung untuk mendownload aplikasi tersebut, setelah itu adalah melakukan registrasi dan verifikasi email serta data diri akun yang akan di gunakan, setelah itu menunggu verifikasi di setuju, biasanya akan ada kiriman kode verifikasi untuk password keamanan akun, setelah semua sudah dilakukan maka akun siap digunakan dan memulai memasang produk dan memposting foto atau video produk-produk yang akan di pasarkan, serta banyak mengikuti akun kuliner agar lebih up to date mengenai hal hal terbaru yang sedang kekinian di media sosial.



Gambar 1. Produk rn.cemilan di Shopee

Sumber: shopee.co.id/rn.cemilan



Gambar 2. Produk rn.cemilan di Instagram

Sumber: www.instagram.com/rn.cemilan

STRATEGI PEMASARAN

Strategi Pemasaran Keripik Pisang rn.cemilan yang diterapkan pada usaha UMKM sudah dalam tahap pengembangan untuk era digital. Dengan pemanfaatan teknologi seperti media sosial akan semakin meningkatkan daya saing UMKM Keripik rn.cemilan dan meningkatkan minat konsumen seiring dengan semakin pesatnya perkembangan termasuk cara pemasaran dan pengemasan yang semakin modern. Dalam hal ini, pemilik rn.cemilan-lah yang harus lebih aktif di media sosial untuk mempromosikan produknya. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan berbagi promosi online. Pada dasarnya konsep pemasaran ini akan membantu suatu bisnis merencanakan strategi pemasarannya dengan tepat. Dengan cara ini suatu produk dapat diterima dengan baik oleh target pasar yang ditentukan. Dalam pemasaran ini kami menggunakan Konsep Pemasaran 4P :

1. **Produk.** Produk adalah sesuatu yang dapat dijual oleh suatu perusahaan, baik berupa jasa, jasa, barang ataupun produk digital. Dalam mengembangkan suatu produk, perlu menentukan terlebih dahulu apakah produk tersebut diinginkan atau dibutuhkan pasar atau tidak. Selain itu, produk yang Anda jual juga harus mampu memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi konsumen sasaran.

2. **Harga.** Harga merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen sasaran untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Penetapan harga tergantung pada nilai produk yang dapat dirasakan oleh konsumen. Ketika suatu produk memiliki harga yang murah maka dapat digunakan oleh lebih banyak konsumen, sedangkan harga yang tinggi akan menarik pelanggan yang mencari eksklusivitas. Pada dasarnya harga yang dipatok harus lebih tinggi dari biaya produksi. Hal ini perlu diperhatikan karena konsep harga akan menentukan keuntungan dan kelangsungan bisnis. Selain itu, harga yang ditetapkan juga akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.
3. **Tempat.** Tempat mengacu pada lokasi dimana konsumen dapat dengan mudah menemukan, menggunakan, mengakses atau membeli produk yang disediakan. Selain lokasi fisik seperti toko, kantor, pabrik atau gudang, saat ini elemen tempat juga bisa berbentuk digital seperti media sosial, marketplace, website dan lain sebagainya. Saat menentukan lokasi, harus memikirkan dengan baik di mana lokasi pelanggan. Namun, jika berjualan secara digital, maka pikirkan platform apa yang sering digunakan oleh target pelanggan.
4. **Promosi.** Setelah menentukan produk, harga dan tempat, selanjutnya menerapkan strategi promosi. Promosi merupakan suatu cara untuk mempromosikan produk agar mencapai target pasar dan menghasilkan penjualan. Promosi dapat dilakukan berbagai macam cara seperti menggunakan katalog, billboard, brosur, iklan TV, dll. Namun karena perkembangan teknologi, banyak perusahaan yang memilih menggunakan strategi promosi digital yaitu dengan menggunakan media sosial, website, iklan bayar per klik, dan lain sebagainya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Optimalisasi penggunaan pemasaran digital di media sosial kepada pelaku UMKM perlu dilakukan karena dapat berdampak positif bagi pelaku usaha untuk memajukan usahanya. Terutama pelaku UMKM Keripik Pisang rn.cemilan diharapkan dapat beradaptasi di era teknologi saat ini agar dapat bertahan dan meraih keuntungan dari penjualan hasil produksi yang mereka buat.

Peningkatan strategi pemasaran Keripik Pisang ini bergantung pada teknologi digitalisasi yang dilakukan oleh para pelaku UMKM. Penghasil Keripik Pisang yang sudah sangat baik dan

masih mempunyai saluran pemasaran Keripik Pisang yang saat ini masih dalam tahap pengembangan. Upaya pengembangan-pengembangan usaha UMKM Keripik Pisang akan dilakukan secara bertahap terhadap para pelaku UMKM agar dapat lebih mengembangkan dan memajukan perkembangan usahanya. Dalam perkembangan ini, memasuki fase pertumbuhan dan stabilitas. Dalam hal ini dimulailah pengorganisasian strategi pengembangan dan pemasaran, mulai dari promosi, pengemasan, peningkatan kualitas produk, dan seterusnya.

Strategi pemasaran merupakan kunci dalam menjalankan bisnis yang sukses. Dengan menggunakan strategi pemasaran, sistem berjalan dengan baik sejak proses pertama dan sangat berguna bagi UMKM yang sedang merintis usaha baru dalam memasarkan produknya. Karena hasil maksimal dicapai dengan strategi pemasaran yang tepat. Berdasarkan penelitian yang mahasiswa sudah dilakukan terhadap m,cemilan yaitu, terus meningkatkan kualitas produk, mempelajari bagaimana mempromosikan produk di era modern ini, meningkatkan peminat melalui warga sekitar.

Diharapkan dari kegiatan sosialisasi mengenai pemanfaatan pemasaran digital seperti ini bisa dilakukan kepada seluruh UMKM lainnya yang masih menggunakan bentuk pemasaran konvensional karena dapat berguna dalam menambah ilmu di bidang pemasaran yang sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini. Kemudian, terdapat saran bagi peneliti selanjutnya agar dapat memberikan inovasi lain sebagai salah satu upaya dalam meningkatkan nilai ekonomi masyarakat lokal melalui digital marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- Burhanudin, B., Farihin, A., & Karyono, K. (2024). Pendampingan pemasaran digital untuk peningkatan daya saing UMKM kripik pisang di Desa Comprang dalam era digitalisasi. *SocServe: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 75-82.
- Pratama, A. (2020). Jurnal Komunikasi . Analisis Strategi pemasaran dalam upaya peningkatan daya saing ukm, 10-12.
- Wibowo, D. H. (2018). Jurnal ekonomi bisnis. *Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM*, 8-11.
- Rindiani, F., Putri, H. M., Rhositawati, N., & Carmidah, C. (2023). Strategi Pemasaran Umkm Keripik Pisang Tunas Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 01-14.

- Maulida, Y. A., & 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.
- Ramadhani, M. F. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM melalui Digital Marketing Pada Keripik Pisang Banna-Qu. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(2), 153-158.
- Susmanto, F. G., Mutiah, R., & Rusmana, F. D. (2024). Implementasi Pengelolaan E-Commerce Terhadap Strategi Pemasaran Keripik Pisang Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI)*, 3(1), 34-49.