

PELATIHAN PEMASARANWIRAUSAHA KERIPIK PISANG DI DESA CIKADUEUN

Irmayanti¹, Muhammad Azmi Nuryaddin², Pani Puji Astuti³,
Eka Dewi Fithrotunnisa⁴, Usep Saepul Mustakim⁵

¹⁻⁵STKIP Syekh Manshur

Surel: ¹yanirma495@gmail.com, ²azminuryadin96@gmail.com, ³panipuji1606@gmail.com
⁴ekadf03@gmail.com, ⁵usepsam@gmail.com

Informasi Artikel	ABSTRAK
Sejarah Artikel: Dikirim: 25-08-2024 Perbaikan: 28-08-2024 Diterima: 01-09-2024	<i>Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh wirausaha keripik pisang di Desa Cikaduen, dengan fokus pada efektivitas metode pemasaran dan potensi pengembangan pasar. Metode kegiatan ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara mendalam, observasi, dan studi kasus terhadap beberapa wirausaha lokal. Temuan menunjukkan bahwa pemasaran tradisional melalui pasar lokal dan acara desa merupakan strategi utama, namun masih ada ruang untuk pemanfaatan pemasaran digital yang belum dimaksimalkan. Strategi pemasaran yang ada mencakup pengembangan merek yang menonjol dan kemasan yang menarik sebagai keunggulan kompetitif. Kegiatan ini mengidentifikasi bahwa meskipun strategi pemasaran lokal efektif dalam menjangkau konsumen setempat, penggunaan media sosial dan platform e-commerce dapat meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk ke pasar yang lebih luas. Saran utama dari kegiatan ini meliputi integrasi pemasaran digital, diversifikasi saluran distribusi, dan peningkatan inovasi produk untuk memperkuat daya saing. Hasil studi ini memberikan panduan praktis bagi wirausaha keripik pisang dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih holistik dan adaptif terhadap perubahan pasar.</i>
Kata Kunci: Pelatihan Marketing Businessman, Banana Chips	

Corresponding Author:

PENDAHULUAN

Desa Cikadueun memiliki potensi alam yang melimpah, terutama dalam produksi pisang. Salah satu produk yang dihasilkan dari pisang adalah keripik pisang, yang memiliki peluang pasar yang luas, baik di pasar lokal maupun luar daerah. Namun, agar produk ini dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif, diperlukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Strategi merupakan sarana dengan tujuan jangka panjang yang ingin dicapai. Selain itu, strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya dalam lima tahun ke depan sebagai bukti keberhasilan suatu bisnis. Strategi memiliki konsekuensi multifungsi atau multisektor dan harus mempertimbangkan faktor eksternal dan internal yang dihadapi perusahaan (Gunawan, 2017).

Strategi pemasaran adalah salah satu dari banyak cara untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di perusahaan yang memproduksi barang dan menyediakan layanan jasa. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai salah satu fondasi dalam membangun rencana seluruh perusahaan (Nabilla A. G, 2021). Keripik pisang adalah produk yang dihasilkan melalui tahapan pengupasan, pengirisan, dan penggorengan. keripik pisang merupakan makanan olahan dari buah pisang yang diiris tipis kemudian digoreng menggunakan minyak hingga buah pisang berubah warna dan teksturnya menjadi renyah. Proses pengolahan keripik pisang secara umum yang banyak dilakukan adalah cara konvensional. Pengolahan dengan cara konvensional yaitu dengan menggunakan kualiti penggoreng dimana

kondisi bahan pangan yang digoreng terbuka dengan udara. Umumnya alat yang digunakan berupa wajan yang berisi minyak goreng, lalu dipanaskan dengan kompor atau tungku pemanas (Rahma, et. al. 2022).

Pisang merupakan salah satu buah yang biasa diolah untuk dijadikan cemilan dan menjadi sumber usaha di desa cikaduen, keripik pisang menjadi salah satu wirausaha lokal di desa Cikaduen. Keripik pisang sudah menjadi wirausaha khas daerah cikaduen dan menjadi penghasilan tetap bagi warga yang bekerja menjadi buruh di tempat pengolahan keripik pisang. Keripik pisang sebagai produk makanan ringan yang dibuat dari irisan buah pisang kemudian digoreng, atau tanpa tambahan makanan yang diizinkan (SNI 01-4315-1996). Buah pisang yang akan menjadi keripik dipilih sesuai standar tingkat kematangannya oleh industri, kemudian jenis pisang olahan yang digunakan seperti pisang Kepok, Tanduk, Nangka, Kapas dan jenis pisang olahan lainnya (Haryanto, 2013, dalam Nurdin et al 2021).

Pisang banyak mengandung protein yang kadarnya lebih tinggi daripada buah-buahan lainnya, namun buah pisang mudah busuk. Untuk mencegah Pembusukan dapat dilakukan pengawetan, misalnya dalam bentuk keripik, dodol, sale, anggur, dan lain-lain. Keripik pisang sudah sejak lama diproduksi masyarakat. Hasil olahan keripik pisang mempunyai rasa yang berbeda-beda, yaitu : asin, manis, manis pedas, dan lain-lain. Pembuatan keripik pisang sangat sederhana dan membutuhkan modal yang tidak terlalu besar. Pisang yang baik dibuat keripik adalah pisang ambon, kapas, tanduk, dan kepok. keripik pisang adalah produk makanan ringan dibuat dari irisan buah pisang dan digoreng, dengan atau tanpa bahan tambahan makanan yang diizinkan (Utomo, 2018).

Pemasaran konten: Membuat dan membagikan konten yang berharga, seperti posting blog, video, dan infografis, dapat menjadi cara yang efektif untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan wirausaha. Konten dapat dibagikan di situs web perusahaan, platform media sosial, dan situs web lain untuk mencapai audiens yang lebih luas. Pemasaran email: Membangun daftar email dan mengirim newsletter dan promosi kepada pelanggan dapat menjadi cara yang efektif untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan wirausaha. Ini memungkinkan perusahaan untuk berasi secara langsung dengan pelanggan mereka dan memberikan informasi tentang produk atau layanan mereka.

Strategi pemasaran adalah rencana dan taktik yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada pasar target. Ini melibatkan identifikasi audiens target, pengembangan pesan pemasaran, dan pemilihan saluran pemasaran yang tepat untuk mencapai audiens tersebut. Berikut adalah beberapa elemen kunci dari strategi pemasaran:

Pemasaran (marketing) sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan sebagai imbalan. Menurut W. Y. Stanton, pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Identifikasi audiens target: Langkah pertama dalam mengembangkan strategi pemasaran adalah mengidentifikasi audiens target, yaitu kelompok konsumen yang paling mungkin tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Pengembangan pesan pemasaran: Pesan pemasaran harus jelas, ringkas, dan menarik bagi audiens target. Ini harus menekankan manfaat produk atau layanan dan menyoroti fitur dan manfaat uniknya.

Pemilihan saluran pemasaran: Perusahaan harus memilih saluran pemasaran yang tepat untuk mencapai audiens target. Ini dapat mencakup iklan cetak dan elektronik, pemasaran media sosial, pemasaran email, dan pemasaran acara. Menetapkan anggaran pemasaran: Perusahaan harus menetapkan anggaran pemasaran untuk memastikan bahwa mereka dapat mencapai audiens target dengan efektif. Memonitor dan mengevaluasi kampanye pemasaran: Perusahaan harus memantau dan mengevaluasi kampanye pemasaran mereka secara teratur untuk menentukan apakah mereka mencapai tujuan mereka dan apakah mereka perlu membuat perubahan. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang sukses memerlukan pemahaman yang baik tentang audiens target dan kebutuhan mereka, serta kemampuan untuk mengkomunikasikan pesan yang jelas dan menarik melalui saluran pemasaran yang tepat.

METODE PELAKSANAAN

Strategi pemasaran merupakan suatu cara yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh adanya strategi melalui jangka panjang serta harus

mempertimbangkan faktor-faktor internal maupun eksternal. Menciptakan strategi utama serta selalu membuat inovasi strategi yang dimiliki. Dalam setiap perusahaan, strategi yang sering digunakan yaitu dengan menerapkan bauran pemasaran (marketing mix), dan diantaranya dengan melihat produk, harga, promosi, distribusi (4p). Hal yang penting sebelum melakukan sebuah perencanaan strategi yang diterapkan di pasar memerlukan salah satu konsep strategi juga supaya bisa memperhatikan lingkungan sekitar. Perusahaan harus benar-benar memperhatikan strategi yang harus dijalankan, karena strategi mempunyai peran penting dalam pemasaran. Beberapa strategi pemasaran yang sering digunakan dalam perusahaan yaitu :

(1) Produk

Produk ialah suatu hal yang dapat ditawarkan ke pasar yang dapat digunakan ataupun dikonsumsi agar bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi maupun ide. Produk juga dapat diperjualkan dengan menerapkan konsep strategi setelah melihat keadaan pasarnya.

Dalam wirausaha home industry keripik pisang sm barokah ini hanya menghasilkan satu varian rasa yang diperjual belikan dengan pasar dan masyarakat, dari konsumen dan masyarakat dapat menerima produk keripik yang dihasilkan dari buah pisang dengan baik dan terbuka meskipun adanya pesaing yang juga menjual keripik pisang yang sama, akan tetapi UMKM home industri akan terus-menerus menambah citra rasa yang sudah dimiliki sebelumnya. Berikut ini beberapa varian rasa yang sebelumnya ada di wirausaha keripik pisang yang dijual di UMKM home industri ini, diantaranya; original, dan asin.

(2) Harga

Hendaknya harga yang ditetapkan agar mendapatkan satu buah produk yang harus dikeluarkan dapat terjangkau oleh konsumen. Dalam penentuan harga sebaiknya melihat konsumen karena penentuan harga diatas kemampuan konsumen akan mempengaruhi laku atau tidaknya suatu produk. Dalam wirausaha keripik pisang di Desa Cikadueun ini harga yang ditawarkan kepada masyarakat sekitar mempunyai harga yang standar yaitu Rp. 500,00 dan Rp. 1000,00/bungkusnya. Hal itu, sesuai dengan citra rasa dari keripik pisang tersebut serta melihat kemampuan masyarakat supaya membeli produk keripik pisang dibandingkan dengan keripik pisang yang memiliki brand terkenal lainnya tetapi masyarakat tidak mampu untuk membelinya.

(3) Promosi

Setelah penentuan harga produk yang dijual ke konsumen dari suatu perusahaan sebaiknya menjalankan suatu promosi supaya produk yang diciptakan perusahaan terkenal, serta banyak dari masyarakat mengetahui tentang produk perusahaan tersebut. wirausaha keripik pisang di Desa Cikadueun melakukan sebuah promosi yakni melalui instagram, whatsapp, facebook, dan akun sosmed lainnya, agar konsumen yang jauh dan tidak dapat menjangkau langsung ke tokonya dapat membeli produk tersebut dan dengan mudah memilih produk sesuai yang diinginkan melalui promosi yang ada.

(4) Distribusi

Distribusi merupakan tempat dimana sejumlah produk tersedia dalam saluran distribusi agar memudahkan konsumen agar memperoleh suatu produk. Sebuah perusahaan hendaknya memiliki letak yang strategis dalam menjual produk agar konsumen dapat mengetahui produk yang telah dibuat. Wirausaha home industri keripik pisang sm barokah berada dikeramaian kota yang dengan mudah ditemui bagi peminat cemilan yang berbentuk keripik dan juga dapat mempermudah seseorang untuk membeli oleh-oleh khas Cikadueun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Diskusi mengenai hasil sosialisasi menunjukkan bahwa strategi pemasaran wirausaha keripik pisang melalui marketplace dan e-commerce sangat cocok untuk diterapkan oleh UMKM di Desa Cikadueun. Penggunaan teknologi digital memungkinkan pelaku wirausaha untuk lebih efisien dalam mengelola bisnis mereka. Dukungan berkelanjutan dari pemerintah desa dan akses terhadap teknologi yang memadai sangat penting untuk keberhasilan jangka panjang.

Referensi yang relevan mendukung temuan ini, seperti penelitian yang menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital oleh UMKM dapat meningkatkan daya saing dan efisiensi operasional.

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini sudah dilakukan sesuai tahap yang di rencanakan dari awal. Kegiatan sosialisai ini dilakukan bersama teman-teman KKN serta pemilik wirausaha keripik pisang. Pada Gambar 1 dan Gambar 2 adalah jalan nya kegiatan yang dilakukan pada saat workshop kewirausahaan yang bertema “pengenalan marketplace dan e-commerce serta strategi pemasaran digital”



Gambar. Foto bersama pemilik umkm keripik pisang di rumah produksi

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan yaitu strategi pemasaran yang digunakan oleh wirausaha keripik pisang sm barokah sudah mengalami peningkatan dengan memanfaatkan media digital, dengan mempromosikan penjualannya di media sosial seperti instagram, whatsapp dan marketplace seperti shopee dan tokopedia. Selain menjual di media sosial dan marketplace, wirausaha keripik pisang sm barokah juga menjual produknya ditoko yang letaknya strategis dikeramaian kota. Strength (kekuatan) yang dimiliki wirausaha keripik pisang sm barokah yakni harga yang terjangkau, cita rasa yang nikmat, proses pembuatan cepat, bahan baku yang mudah didapat. Sedangkan, weakness (kelemahan) yang dimiliki wirausaha tersebut yaitu kurangnya design yang menarik pada kemasanserta citarasa yang kurang beragam. Opportunity (peluang) yang dimiliki yaitu harga bahan baku murah, ketersediaan bahan baku melimpah, tenaga kerja yang mudah didapat, dan adanya marketplace untuk promosi. Treats (ancaman) yaitu pesaing usaha yang sejenis.Strategi yang bisa digunakan wirausaaha keripik pisang sm barokah sebagai usaha peningkatan daya saing berdasarkan analisis SWOT adalah dengan memperluas wilayah pemasaran, menjaga kualitas produk, melakukan inovasi cita rasa serta bentuk, dan memanfaatkan media digital untuk hal promosi

DAFTAR PUSTAKA

Faizah, U., Lestari, S., Saputra, M. R. H., & Astuty, R. D. (2023). Membangun Branding Produk Dawet Hitam dan Kripik Pisang Melalui Pendampingan Labeling dan Strategi Pemasaran Pada Pelaku UMKM di Kabupaten Purworejo. *Jurnal Gerakan Mengabdi untuk Negeri*, 1(3), 97-102.

- Jayengsari, R. (2021). Branding dalam strategi marketing keripik pisang pada pelaku usaha rumahan. *JE (Journal of Empowerment)*, 2(1), 111-124.
- Qadrianti, L., & Sani, C. (2024). Pendampingan Produksi dan Strategi Pemasaran Pada Home Industry Keripik Pisang di Desa Saotengnga Kecamatan Sinjai Tengah. *JPMEH: Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi dan Hukum*, 3(1), 8-15.
- 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.
- Sulistiyan, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Analisis strategi pemasaran dalam upaya peningkatan daya saing umkm. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31.
- Syahbanu, A. T., & Yunita, T. (2024). Strategi Pemasaran yang Tepat untuk UMKM Keripik Pisang Dalam Persaingan UMKM di Bidang Kuliner. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 2(4), 9-16.