

STRATEGI *MARKETING* & DIGITAL *MARKETING* UMKM KERIPIK PISANG DESA KUTAMAKMUR

Bima Cakra Wijaya, Anwar Hidayat, SH.,MH.
Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik Ilmu Komputer
If19.bimawijaya@mhs.ubpkarawang.ac.id

anwar.hidayat@ubpkarawang.ac.id

Abstrak

Pegiat UMKM di Desa Kutamakmur untuk saat ini banyak yang mengalami kesulitan dalam melakukan pemasaran produk-produknya, terutama untuk UMKM Keripik Pisang. UMKM keripik pisang Desa Kutamakmur dalam melakukan penjualannya masih secara keliling dari satu tempat ke tempat lain, serta dalam pengemasan produknya masih sangat sederhana, yaitu dengan secara dikemas dalam bungkus plastik biasa. Dalam hal ini membuat kurang efisien dalam penjualan, sehingga jangkauan pemasaran produknya kurang luas serta daya tarik terhadap pembeli sangat rendah. Metode observasi deskriptif, dengan menggunakan pendekatan observasi partisipasi dilakukan untuk pengumpulan data serta mengamati kejadian yang ada di lapangan, di mana data yang didapat akan dibuatkan sebuah kesimpulan untuk memecahkan masalah yang ada. Berdasarkan dari metode yang digunakan dengan melakukan observasi partisipasi, hasil dan pembahasan penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu strategi *marketing* yang mencakup mengubah dari kemasan plastik biasa menjadi *standing pouch* yang berguna dalam memperpanjang masa tahan produk, karena bahannya yang kuat, kedap air, sehingga produk tidak mudah rusak dan harganya yang relatif murah, serta penambahan logo produk berjenis stiker yang digunakan untuk menambah daya tarik serta sumber informasi produk dan identitas produk. Kemudian digital *marketing* yang mencakup penggunaan media sosial sebagai sarana informasi dan promosi produk, hal ini seperti Instagram dan Facebook. Kemudian untuk menambah produk lebih dikenal secara luas lagi perlu menambahkan media promosi lain.

Kata kunci: UMKM, Strategi *Marketing*, Digital *Marketing*

Pendahuluan

Desa Kutamakmur merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Tirtajaya, Kabupaten Karawang, Provinsi Jawa Barat. Desa Kutamakmur mempunyai luas wilayah mencapai 360 Ha, dengan jumlah penduduk sebanyak 6.462 Jiwa. Potensi yang ada di Desa Kutamakmur meliputi berbagai hal seperti potensi sumber daya alam dan potensi sumber daya manusia. Potensi sumber daya alam yang ada di Desa Kutamakmur meliputi pertanian/perkebunan, peternakan, serta lahan tanah. Kemudian potensi sumber daya manusia yang ada di Desa Kutamakmur meliputi berbagai tenaga terampil di bidang pertanian, perkebunan, industri mesin pertanian, serta UMKM yang memanfaatkan potensi sumber daya alam. Dalam potensi-potensi yang ada di Desa Kutamakmur terutama untuk pegiat UMKM, masih banyak pegiat UMKM di Desa Kutamakmur yang mengalami kesulitan dalam

melakukan pemasaran produk-produknya, terutama untuk UMKM Keripik Pisang.

UMKM keripik pisang Desa Kutamakmur dalam melakukan penjualannya masih secara keliling dari satu tempat ke tempat lain, serta dalam pengemasan produknya masih sangat sederhana, yaitu dengan secara dikemas dalam bungkus plastik biasa. Dalam hal ini membuat kurang efisien dalam penjualan, sehingga jangkauan pemasaran produknya kurang luas. Dalam penelitian ini untuk mengatasi masalah tersebut, maka akan dibuatkan strategi pemasaran serta sebuah media sarana untuk melakukan pemasaran produk keripik pisang Desa Kutamakmur. Strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan membuat kemasan yang efisien dan menarik. Media yang akan diterapkan dalam pemasaran produk keripik pisang yaitu dengan cara digital *marketing* melalui sosial media.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi deskriptif, dengan menggunakan pendekatan observasi partisipasi. Di mana observasi dilakukan dengan cara ikut berpartisipasi dalam kegiatan yang dilakukan subjek yang diteliti. Penelitian ini dilakukan selama 1 bulan, pada tanggal 01 Juli 2022 sampai dengan 01 Agustus 2022, berlokasi di Desa Kutamakmur, Kecamatan Tirtajaya, Kabupaten Karawang. Subjek dalam penelitian ini yaitu pelaku UMKM keripik pisang. Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer yang dilakukan dengan wawancara secara langsung dengan pelaku UMKM keripik pisang.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan dari metode yang digunakan dalam penelitian ini, dengan melakukan observasi partisipasi, hasil dan pembahasan penelitian ini dibagi menjadi dua:

- Strategi Marketing

Kemasan produk sangat berpengaruh dalam ketahanan fisik suatu produk, kemasan produk yang baik akan membuat produk terlindungi dari berbagai kerusakan dan kotoran. Oleh karena itu kemasan *standing pouch* digunakan untuk pengemasan UMKM keripik pisang Desa Kutamakmur. *Standing pouch* sendiri berguna dalam memperpanjang masa tahan produk, karena bahannya yang kuat, kedap air, sehingga produk tidak mudah rusak dan harganya yang relatif murah. Kemasan produk juga berpengaruh untuk memikat suatu pembeli secara langsung, terutama dalam kemasan produk yang menarik, karena kemasan produk yang menarik akan menambah nilai estetika dari suatu

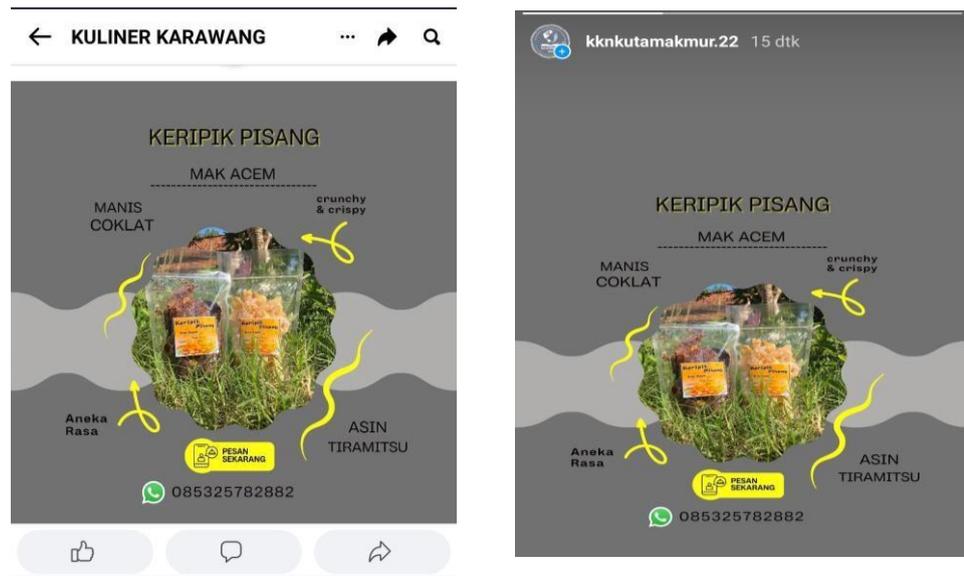
produk tersebut, sehingga pembeli akan penasaran untuk melihatnya bahkan membelinya. Oleh karena itu penambahan logo berjenis stiker digunakan untuk menambah daya tarik UMKM keripik pisang Desa Kutamakmur. Logo berjenis stiker ditempelkan di kemasan produk, sehingga akan menjadi sumber informasi produk serta identitas produk.



Gambar 3.1 *Standing pouch & Logo*

- *Digital Marketing*

Digital marketing bisa mempengaruhi pemasaran suatu produk, digital marketing sendiri digunakan untuk media promosi produk. Dalam hal ini digital marketing bisa membuat jangkauan pemasaran suatu produk menjadi luas, dan lebih efisien dilakukan dalam hal promosi. Oleh karena itu media sosial digunakan sebagai sarana informasi dan promosi produk UMKM keripik pisang Desa Kutamakmur. Sosial media yang digunakan yaitu Instagram, serta Facebook, karena dalam hal ini Instagram dan Facebook merupakan sosial media yang termasuk banyak digunakan untuk saat ini, serta media sosial tersebut mudah digunakan.



Gambar 3.2 Digital Marketing Facebook & Instagram

Kesimpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan masalah yang ditemukan dari penelitian ini dapat di ambil kesimpulan bahwa kemasan produk sangat berpengaruh dalam ketahanan fisik suatu produk, kemasan produk yang baik akan membuat produk terlindungi dari berbagai kerusakan dan kotoran. Contohnya yaitu *standing pouch* yang berguna dalam memperpanjang masa tahan produk, karena bahannya yang kuat, kedap air, sehingga produk tidak mudah rusak dan harganya yang relatif murah. Kemasan produk juga berpengaruh untuk memikat suatu pembeli secara langsung, terutama dalam kemasan produk yang menarik, karena kemasan produk yang menarik akan menambah nilai estetika dari suatu produk tersebut, sehingga pembeli akan penasaran untuk melihatnya bahkan membelinya. Dalam hal ini seperti penambahan penambahan logo produk berjenis stiker yang digunakan untuk menambah daya tarik. Logo juga akan menjadi sumber informasi produk serta identitas produk. Kemudian untuk mendukung pemasaran produk menggunakan media sosial sebagai sarana informasi dan promosi produk. Dalam hal ini seperti Instagram dan Facebook, merupakan media sosial yang termasuk banyak digunakan untuk saat ini, serta media sosial tersebut mudah digunakan, sehingga efektif sebagai sarana informasi dan promosi suatu produk. Rekomendasi dalam penelitian ini yaitu dengan menambahkan media promosi lain, sehingga akan menambah produk lebih dikenal lebih luas lagi.

Daftar Pustaka

- [1] D. Mahrunnisya, M. Safitri, F. Rahmawati, and ..., "Analisis Sistem Informasi Pemasaran Online Di Tengah Pandemi Covid-19," *J. Soc. ...*, vol. 2, no. 01, pp. 105–109, 2021, [Online]. Available: <http://jurnal.fkip.unila.ac.id/index.php/jips/article/view/23759>
- [2] M. Rusdi, "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya," *J. Stud. Manaj. dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 83–88, 2019, doi: 10.21107/jsmb.v6i2.6686.
- [3] R. Ratna Gumilang, "Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri," *Coopetition J. Ilm. Manaj.*, vol. 10, no. 1, pp. 9–14, 2019, doi: 10.32670/coopetition.v10i1.25.
- [4] M. T. Febriyantoro and D. Arisandi, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean," *JMD J. Ris. Manaj. Bisnis Dewantara*, vol. 1, no. 2, pp. 61–76, 2018, doi: 10.26533/jmd.v1i2.175.