

## STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK UMKM PISANG KEMBUNG

Sakinah Sudin<sup>1</sup>, Rausan Fikar Ridwan<sup>2</sup>, Sahra Wati<sup>3</sup>, Rahmadanti Mahdy<sup>4</sup>,  
Rufaida Abjan<sup>5</sup>, M. Akbar Jumra<sup>6</sup>

[sakinahsudin80@yahoo.co.id](mailto:sakinahsudin80@yahoo.co.id)<sup>1</sup>, [rausan.ridwan@gmail.com](mailto:rausan.ridwan@gmail.com)<sup>2</sup>, [sahrawati261@gmail.com](mailto:sahrawati261@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[rahmadantimahdy181@gmail.com](mailto:rahmadantimahdy181@gmail.com)<sup>4</sup>, [rufaidaabjan043@gmail.com](mailto:rufaidaabjan043@gmail.com)<sup>5</sup>, [amakbarjumra@gmail.com](mailto:amakbarjumra@gmail.com)<sup>6</sup>

Universitas Muhammadiyah Maluku Utara

### ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM tidak hanya memberikan kontribusi besar terhadap lapangan pekerjaan, tetapi juga memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat. Artikel ini membahas pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Pisang Kembung, menganalisis peluang dan strategi yang diterapkan dalam mengembangkan usaha ini. Dengan menggunakan metode kegiatan pengabdian ini menggali faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan UMKM ini serta tantangan yang dihadapi dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha kuliner berbasis lokal. Temuan menunjukkan bahwa inovasi produk, strategi pemasaran yang efektif, serta keberlanjutan dalam bekerja sama dengan petani lokal menjadi kunci utama keberhasilan Pisang Kembung.

**Kata Kunci:** UMKM, Pemasaran Digital Pisang Kembung, Strategi.

### ABSTRACT

*Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have a very important role in the Indonesian economy. MSMEs not only make a major contribution to employment, but also strengthen the resilience of the community's economy. This article discusses the development of Pisang Kembung micro, small and medium enterprises (MSMEs), analyzing the opportunities and strategies applied in developing these businesses. By using this service activity method, we explore the factors that influence the success of these MSMEs as well as the challenges faced in maintaining and developing locally based culinary businesses. The findings show that product innovation, effective marketing strategies, and sustainability in collaborating with local farmers are the main keys to the success of Pisang Kembung.*

**Keywords:** MSMEs, Digital Marketing Of Bloated Bananas, Strategy.

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Salah satu UMKM yang berpotensi besar adalah usaha olahan pisang kembung. Pisang kembung, dengan cita rasa khasnya, memiliki peluang untuk menarik pasar lokal maupun nasional. Namun, di era digitalisasi, banyak UMKM menghadapi tantangan dalam memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan daya saing dan menjangkau lebih banyak konsumen.

Digitalisasi membuka peluang besar bagi UMKM untuk memasarkan produk secara efektif dan efisien. Strategi pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha memperluas jangkauan pasar, membangun merek, dan meningkatkan penjualan dengan biaya yang relatif terjangkau. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan oleh UMKM pisang kembung.

Pisang kembung sebagai produk lokal yang memiliki potensi besar perlu memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasarnya. Namun, banyak pelaku UMKM yang masih menghadapi tantangan dalam penerapan strategi pemasaran digital, seperti keterbatasan pengetahuan, sumber daya, dan akses terhadap teknologi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan merumuskan strategi

pemasaran digital yang efektif bagi UMKM pisang kembang agar mampu bersaing di era modern.

## **METODE PENELITIAN**

Metode kegiatan pengabdian yang digunakan dalam pengembangan ini melalui beberapa tahapan yang bertujuan untuk menghasilkan sosial media yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan UMKM Pisang Kembang . Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

### **Tahap Pengumpulan Informasi**

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam pembuatan sosial media terdiri dari dua pendekatan utama: wawancara langsung dan riset.

**Pembuatan:** Pisang kembang dibuat dengan cara mengiris pisang, kemudian mencelupkannya ke dalam adonan yang terbuat dari tepung terigu, tepung beras, gula, dan garam. Setelah itu, pisang digoreng hingga berwarna kecokelatan dan garing. Pisang yang sudah digoreng kemudian didinginkan sebelum dikemas.

**Pengemasan:** pisang kembang yang sudah dingin dimasukkan ke dalam kemasan plastik yang rapat agar tetap terjaga kerenyahannya. Kemasan diberi label yang mencantumkan informasi produk, seperti nama produk, bahan-bahan yang digunakan, serta tanggal produksi dan kedaluwarsa. Pisang kembang yang sudah dikemas disimpan di tempat yang kering dan sejuk agar kualitasnya tetap terjaga.

**Wawancara:** Wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik UMKM untuk mendapatkan informasi mendalam mengenai usaha yang dijalankan.

**Riset:** Selain wawancara, dilakukan riset untuk memahami kebutuhan pelanggan, tren terkini dalam industri kuliner, dan referensi yang menarik yang dapat diaplikasikan pada UMKM Pisang Kembang. Riset ini serta identifikasi platform sosial media yang paling sesuai untuk mencapai audiens yang lebih luas. Data riset ini membantu untuk merancang konten yang relevan dan menarik bagi pelanggan potensial.

**Sumber Data Langsung:** Data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian yang beralamat di (Jati perumnas jln.gosale.Ternate Selatan), seperti informasi mengenai produk, jenis produk, harga produksi, serta feedback pelanggan yang sudah ada, menjadi landasan penting dalam merancang konten sosial media yang tepat sasaran. Sumber data langsung juga termasuk observasi terhadap interaksi pelanggan di lokasi usaha yang memberikan gambaran tentang apa yang disukai dan tidak disukai oleh konsumen.

**Pemilihan Platform Sosial Media:** Berdasarkan hasil riset dan pemetaan audiens, pemilihan platform sosial media yang tepat harus dipertimbangkan. Platform seperti WhatsApp sering kali menjadi pilihan yang tepat untuk usaha kuliner, karena kemudahan dalam berbagi foto dan video, serta daya tarik visual yang dapat menarik perhatian pelanggan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Sejarah UMKM Pisang Kembang Pisang Kembang merupakan sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berfokus pada kuliner khas Indonesia, khususnya olahan pisang goreng dengan cita rasa yang unik dan inovatif. UMKM ini didirikan pada tahun 2023 oleh seorang pengusaha muda, Rahmadanti, yang terinspirasi oleh tradisi kuliner lokal dan keinginan untuk memberikan sentuhan modern pada makanan ringan yang telah populer di masyarakat.

### **Strategi Pemasaran Digital**

Pemasaran digital adalah upaya mempromosikan produk atau jasa melalui platform digital seperti media sosial. Komponen utama dalam pemasaran digital meliputi:

Media Sosial: Platform seperti WhatsApp yang sering digunakan atau d share ke teman WhatsApp memungkinkan pelaku usaha berinteraksi langsung dengan konsumen. Media sosial menjadi alat penting untuk membangun hubungan dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

### Teknologi dalam Pemasaran Digital

Penggunaan teknologi, seperti analitik data, chatbot, dan manajemen hubungan pelanggan (CRM), membantu UMKM memahami perilaku konsumen dan mengoptimalkan strategi pemasaran. Teknologi ini memungkinkan pelaku UMKM untuk:

1. Menganalisis data konsumen untuk membuat keputusan berbasis data.
2. Memberikan pengalaman pelanggan yang personal melalui otomatisasi.
3. Mengukur efektivitas kampanye pemasaran secara real-time.

Usaha ini dimulai secara sederhana dengan tekad untuk memberikan yang terbaik. Dengan semangat tersebut, berbagai varian rasa dan teknik pengolahan yang lebih baik pun dicoba, seperti varian rasa coklat keju, coklat tiramisu, dan lainnya. Usaha ini dimulai dengan modal yang terbatas, hanya mengandalkan bahan baku dari pasar lokal dan peralatan dapur yang sederhana.



Gambar 1. Hasil pembuatan pisang kembang

Gambar 2. Varian berbagai rasa



Gambar 3. Poster pisang kembang

Menu yang ada pada Digambar di atas "beragam varian rasa" mengacu pada pilihan rasa yang ditawarkan untuk menu Pisang Kembang, yang dirancang agar pelanggan memiliki banyak opsi untuk menikmati makanan sesuai preferensi mereka. Setiap varian rasa memberikan pengalaman rasa yang unik, seperti kombinasi manis, gurih, atau khas, sehingga menambah daya tarik dan kepuasan bagi konsumen.

## **KESIMPULAN**

Pemasaran digital memiliki peran signifikan dalam meningkatkan daya saing dan penjualan UMKM, termasuk produk pisang kembang. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, dan strategi konten, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang efisien. Penelitian ini menemukan bahwa kombinasi strategi media sosial, SEO, dan content marketing sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualan.

Pisang Kembang telah menunjukkan bahwa UMKM kuliner berbasis lokal dapat berkembang pesat jika didukung oleh inovasi produk yang menarik dan pemasaran yang efektif. Peluang yang ada di pasar kuliner Indonesia sangat besar, terutama dengan tren makanan ringan yang semakin diminati. Strategi yang diterapkan, seperti pemanfaatan media sosial dan pemberdayaan ekonomi lokal, telah terbukti efektif dalam memperkenalkan produk dan memperluas jangkauan pasar. Namun, untuk terus berkembang, UMKM seperti Pisang Kembang perlu terus berinovasi, memperhatikan kualitas produk, serta mengelola sumber daya dengan lebih baik. Diperlukan pula kerjasama yang lebih erat dengan pemasok dan pihak-pihak terkait untuk mengatasi tantangan yang ada. Dengan demikian, diharapkan Pisang Kembang dapat terus berkontribusi pada perekonomian lokal dan menjadi contoh bagi UMKM lainnya di Indonesia.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amini, (2024). Pisang sebagai tanaman dengan kemampuan adaptasi tinggi di berbagai kondisi lingkungan.
- Sya'idah, N., & Jauhari, F. (2022). Konten pemasaran sebagai alat komunikasi dalam meningkatkan interaksi dengan konsumen.
- Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.