

DIGITALISASI PEMASARAN KERIPIK PISANG DALAM PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN UMKM DI DESA MEKARWANGI KEC. LEMBANG

Deden Suhendar^{1,*}, Elisa Soleha², Jihan Maura Salsabila³, Muzaina Nur Ariiqa⁴, Puja Ratu Fadilah⁵, Nabila Himalia Zahwa⁶, Wan Salsabilla Maharani Putri⁷, Gilang Ginanjar⁸, Mila⁹, Ilham Nurakbar¹⁰, Elsa Fitria¹¹, Chairy Ramzy¹²

- ¹Deden Suhendar 1 (Fakultas Administrasi Negara, Universitas Al-Ghifari, Jl. Cisaranten Kulon No. 140, Indonesia 40293)
- ²Elisa Soleha 2 (Prodi Sastra Inggris, Universitas Al-Ghifari, Jl. Cisaranten Kulon No. 140, Indonesia 40293)
- ³Jihan Maura Salsabila 3 (Prodi Sastra Inggris, Universitas Al-Ghifari, Jl. Cisaranten Kulon No. 140, Indonesia 40293)
- ⁴Muzaina Nur Ariiqa 4 (Prodi Sastra Inggris, Universitas Al-Ghifari, Jl. Cisaranten Kulon No. 140, Indonesia 40293)
- ⁵Puja Ratu Fadilah 5 (Prodi Manajemen, Universitas Al-Ghifari, Jl. Cisaranten Kulon No. 140, Indonesia 40293)
- ⁶Nabila Himalia Zahwa 6 (Prodi Hubungan Internasional, Universitas Al-Ghifari, Jl. Cisaranten Kulon No. 140, Indonesia 40293)
- ⁷Wan Salsabilla Maharani Putri 7 (Prodi Sastra Inggris, Universitas Al-Ghifari, Jl. Cisaranten Kulon No. 140, Indonesia 40293)
- ⁸Gilang Ginanjar 8 (Prodi Sastra Inggris, Universitas Al-Ghifari, Jl. Cisaranten Kulon No. 140, Indonesia 40293)
- ⁹Mila 9 (Prodi Farmasi, Universitas Al-Ghifari, Jl. Cisaranten Kulon No. 140, Indonesia 40293)
- ¹⁰Ilham Nurakbar 10 (Prodi Farmasi, Universitas Al-Ghifari, Jl. Cisaranten Kulon No. 140, Indonesia 40293)
- ¹¹Elsa Fitria 11 (Prodi Administrasi Negara, Universitas Al-Ghifari, Jl. Cisaranten Kulon No. 140, Indonesia 40293)
- ¹²Chairy Ramzy 12 (Prodi Hubungan Internasional, Universitas Al-Ghifari, Jl. Cisaranten Kulon No. 140, Indonesia 40293)

*Corresponding Author : Deden Suhendar

E-mail: eliasoleha2706@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi potensi digitalisasi dalam pemasaran keripik pisang varian rasa untuk meningkatkan penjualan di Desa Mekarwangi, Lembang, Kabupaten Bandung Barat. Desa Mekarwangi ini dikenal dengan produk keripik pisang yang memiliki berbagai varian rasa, namun pemasarannya masih tergolong konvensional dan terbatas. Digitalisasi pemasaran diharapkan dapat membuka peluang baru dalam meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan produk. Metodologi penelitian ini melibatkan analisis kondisi pasar saat ini, identifikasi potensi digitalisasi, serta penerapan strategi digital yang sesuai. Data dikumpulkan melalui survei, wawancara dengan pelaku usaha lokal, dan studi kasus pemasaran digital di daerah lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi, seperti penggunaan media sosial, e-commerce, dan strategi pemasaran berbasis data, memiliki potensi besar dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan. Penerapan platform digital dapat membantu pelaku usaha dalam mengatasi tantangan pemasaran konvensional, memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Penelitian ini merekomendasikan pelatihan digital bagi pelaku usaha dan penyusunan strategi pemasaran digital yang komprehensif untuk memaksimalkan potensi keripik pisang varian rasa dari Desa Mekarwangi.

Kata Kunci: KKN Unfari Bandung, Keripik Pisang, Digitalisasi, Desa Mekarwangi.

ABSTRACT

This research aims to explore the potential of digitization in the marketing of flavored banana chips to increase sales in Mekarwangi Village, Lembang, West Bandung Regency. Mekarwangi Village, Lembang, West Bandung Regency. The village is known for its banana chips that have various flavors, but the marketing is still conventional and limited. Marketing digitization is expected to open new

opportunities in increasing market reach and product sales. Methodology involved analyzing the current market conditions, identifying the potential for digitalization, and implementing a suitable digital strategy. digitalization, as well as the implementation of a suitable digital strategy. Data was collected through surveys, interviews with local businesses, and case studies of digital marketing in other regions. The results showed that digitalization, such as the use of social media, e-commerce, and data-driven marketing strategies, have great potential in expanding market reach and increasing market share data-based marketing strategies, have great potential in expanding market reach and increasing sales volume. The implementation of digital platforms can help businesses overcome the challenges of conventional marketing, introduce products to a wider audience, and increase interaction with consumers. This research recommends digital training for businesses and development of a comprehensive digital marketing strategy to maximize the potential of flavored banana chips from Mekarwangi Village.

Keywords: KKN Unfari Bandung, Banana Chips, Digitalization, Mekarwangi Village.

PENDAHULUAN

Pemasaran digital telah menjadi salah satu aspek penting dalam strategi bisnis modern. Transformasi digital ini membuka berbagai peluang baru untuk meningkatkan jangkauan pasar dan efisiensi operasional. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan internet, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di berbagai daerah, termasuk desa-desa di Indonesia, semakin menyadari pentingnya digitalisasi dalam pemasaran produk mereka. UMKM merupakan kategori bisnis yang berdasarkan pada ukuran, skala, dan volume operasi mereka. UMKM memiliki peran penting dalam ekonomi, khususnya dalam konteks pengembangan ekonomi lokal dan penciptaan lapangan kerja.

Potensi desa merujuk pada berbagai sumber daya, kemampuan, dan peluang yang dimiliki oleh suatu desa yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mendorong pembangunan ekonomi lokal. Desa Mekarwangi, yang terletak di Lembang, Kabupaten Bandung Barat, dikenal dengan produk unggulan berupa keripik pisang varian rasa. Meskipun produk ini memiliki potensi besar dan kualitas yang tidak diragukan, pemasaran di desa ini masih didominasi oleh metode konvensional, seperti penjualan langsung dan pasar tradisional. Pendekatan ini seringkali membatasi jangkauan pasar dan potensi penjualan.

Digitalisasi pemasaran menawarkan solusi untuk masalah-masalah ini dengan memanfaatkan platform-platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan strategi pemasaran berbasis data. Dengan menggunakan alat-alat ini, pelaku usaha di Desa Mekarwangi dapat memperluas pasar mereka, menjangkau pelanggan yang lebih luas, dan meningkatkan efektivitas promosi produk mereka. Namun, untuk memanfaatkan potensi digitalisasi secara maksimal, penting untuk mengeksplorasi bagaimana teknologi dapat diterapkan secara efektif dalam konteks lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji potensi digitalisasi dalam pemasaran keripik pisang varian rasa di Desa Mekarwangi dan mengevaluasi bagaimana strategi digital dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan umum produk tersebut. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi oleh pelaku usaha keripik pisang di Desa Mekarwangi dalam pemasaran produk mereka.
2. Menilai potensi digitalisasi dalam meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan produk.
3. Mengembangkan strategi digital yang sesuai untuk memaksimalkan potensi pemasaran keripik pisang.

METODE PELAKSANAAN

Berdasarkan observasi yang dilakukan melalui observasi lapangan langsung dan wawancara, permasalahan pokok yang menjadi prioritas penyelesaiannya adalah sebagai berikut: masalah bahan baku dan proses manufaktur, masalah pemasaran produk, masalah tata kelola perusahaan dan manajemen keuangan. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka cara penyelesaiannya adalah dengan menggunakan metode observasi deskriptif yang melakukan pendekatan secara persuasif kepada masyarakat desa yang menjadi inti proyek melalui wawancara dan observasi lapangan.

Metode deskriptif dilakukan dengan tujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat fakta-fakta yang menjelaskan fenomena secara rinci guna menganalisis permasalahan lebih mendalam dan menyarankan solusi yang tepat. Kemudian menggunakan teknik STP (segmentasi, penargetan, positioning) untuk memperoleh strategi pengembangan yang efektif dan ilmiah. Studi Strategi Pemasaran Meliputi metode yaitu :

1. Membangun Brand yang Kuat

2. Memanfaatkan Media Sosial
3. Membangun Website atau Toko Online
4. Offline Marketing

Strategi digitalisasi pemasaran dilakukan meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. *Search Engine Optimization (SEO)*

Strategi Search Engine Optimization akan menempatkan website tertentu pada hasil pencarian teratas sehingga konsumen akan lebih mudah menemukannya. Contoh penerapan dari SEO dapat ditemukan dalam pembuatan artikel dan pemasangan link dalam website tertentu.

2. *Content Marketing*

Sebuah perusahaan tentunya akan terus membuat konten akan perusahaan maupun produk. Umumnya, content marketing menggunakan konten tersebut untuk bisa terus menjaga interaksi antar audiens. Konten yang dibuat juga bisa bermacam-macam, bisa berbentuk video, infografis, artikel, dan lain-lain. Semakin banyak konten yang dibuat, semakin besar pula kemungkinan traffic perusahaan meningkat.

3. *Online Advertising*

Strategi ini merupakan salah satu turunan digital marketing yang membuat kegiatan promosi melalui internet dengan berbayar. Online advertising biasanya memanfaatkan platform Google dan Social Media Ads. Walaupun terbilang membutuhkan biaya yang besar, strategi ini masih tetap diterapkan oleh perusahaan untuk menyebarkan awareness terhadap brand atau produk yang ada.

4. *Influencer Marketing*

Kemunculan influencer di era digital saat ini juga menjadi salah satu strategi utama yang dapat dimanfaatkan melalui kegiatan digital marketing. Influencer memiliki pengaruh yang besar dalam menyebarkan awareness kepada audiens melalui konten yang dibuat di media sosialnya. Biasanya, perusahaan akan melakukan kerjasama dengan influencer yang berbentuk paid (berbayar). Strategi ini dinilai dapat mempercepat pertumbuhan suatu perusahaan.



Gambar 1. Koordinasi Bersama Ketua RW 04 Terkait Perizinan Serta Jadwal Untuk Pelaksanaan Pembuatan Produk

HASIL DAN PEMBAHASAN

Warkum Sumitro (2020), UMKM adalah usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tenaga kerja yang relatif kecil dan modal yang terbatas. Tujuan utamanya adalah untuk mengembangkan UMKM yang tangguh dan mandiri dengan daya saing yang tinggi. UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Dalam pelaksanaannya, UMKM menerapkan asas kebersamaan, ekonomi yang demokratis, kemandirian, keseimbangan kemajuan, berkelanjutan, efisiensi keadilan, serta kesatuan ekonomi nasional. Di Indonesia, hari UMKM Nasional diperingati setiap tanggal 31 Maret.

Digital marketing (digitalisasi pemasaran), diartikan sebagai kegiatan marketing yang menggunakan berbagai media berbasis web (Saputra et al., 2020). Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital dalam upaya mencapai tujuan pemasaran serta

pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran yang dilakukan perusahaan (Gunawan & Septianie, 2021). Digital marketing juga diartikan sebagai kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi secara digital. Salah satu contoh pemasaran digital adalah internet marketing (e-marketing).

Salah satu produk UMKM di Desa Mekarwangi, Kecamatan Lembang, yaitu Keripik Pisang Varian Rasa, telah menunjukkan potensi yang cukup besar dalam meningkatkan volume penjualan para pelaku UMKM di Desa Mekarwangi, Kecamatan Lembang. Namun, untuk memaksimalkan potensi ini, diperlukan strategi pemasaran yang efektif dan inovatif. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah digitalisasi pemasaran.

Kehadiran mahasiswa KKN kelompok 13 mempunyai tujuan untuk bisa mengembangkan salah satu pelaku UMKM yang mempunyai produk Keripik Pisang Varian Rasa yang diberi nama "Pikachu Chips" yang mempunyai arti "Keripik Pisang Kesukaan Aku". Untuk mencapai tujuannya, kami mahasiswa KKN kelompok 13 melakukan strategi pemasaran yang tidak sedikit para pebisnis gunakan, yaitu strategi digitalisasi pemasaran.

Digitalisasi pemasaran telah menjadi salah satu strategi yang paling efektif dalam meningkatkan volume penjualan UMKM. Dengan menggunakan berbagai platform online yaitu e-commerce seperti shopee, tokopedia, dan tiktok shop, UMKM dapat menjangkau produk lebih luas dan dapat meningkatkan volume penjualan. Dalam proses digitalisasi pemasaran, kami melakukan beberapa strategi, yaitu penggunaan media digital yang dimana kami membuat produk keripik pisang varian rasa lebih menarik dengan desain yang lebih baik dan promosi yang lebih intensif melalui media digital seperti Instagram (platform yang kami gunakan dalam digitalisasi pemasaran). Dalam pengembangan produk ini, kami memberikan informasi produk, seperti informasi harga dan kualitas produk kepada konsumen.

Di Desa Mekarwangi RT 03, kami belajar bersama dengan tokoh masyarakat terkait digitalisasi pemasaran, dengan hal ini kami bisa bertukar pikiran dengan tokoh masyarakat dan kami pun bisa sedikit berbagi ilmu yang telah kita pelajari saat di bangku kuliah terkait digitalisasi produk. Dengan kegiatan ini kami akan lebih mudah untuk membantu mengembangkan produk keripik pisang varian rasa.

Selain digitalisasi pemasaran, kualitas produk juga harus dijaga dan di prioritaskan. Kami melakukan identifikasi kebutuhan konsumen agar kualitas produk tetap terjaga. Kami selalu memastikan produk keripik pisang varian rasa ini sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena target pasar kami adalah kalangan anak muda atau remaja karena dari kalangan remaja yang sering berbelanja online, karenanya kami merasa target pasar kami sudah tepat, kami membuat desain keripik pisang varian rasa ini dengan desain yang semenarik mungkin, kami membuat rasa keripik pisang dengan berbagai varian rasa yang pada awalnya hanya satu rasa kini menjadi 3 rasa yaitu rasa stroberi, vanilla, dan matcha dengan harga yang terjangkau.

Agar keripik pisang varian rasa ini menjangkau lebih luas, kami mengadakan promo atau diskon dengan penawaran yang menarik, seperti promo yang sudah kami lakukan yaitu potongan harga untuk konsumen yang paling pertama membeli keripik pisang varian rasa.

Perubahan ekonomi akan selalu terjadi baik itu menjadi lebih baik maupun menjadi lebih buruk. Perubahan itu terjadi karena beberapa alasan, salah satunya karena kemajuan teknologi yang memungkinkan peningkatan efisiensi dan produktivitas dalam produksi dan distribusi produk. Teknologi baru akan membantu meningkatkan volume penjualan sehingga memungkinkan adanya peningkatan pendapatan pada pelaku UMKM. Oleh karena itu, kami memilih strategi yang menggunakan teknologi baru, yaitu digitalisasi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan keripik pisang varian rasa.



Gambar 2. Kegiatan Pembuatan Keripik Pisang

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) adalah kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa dengan aspek pendidikan, pengajaran, dan penelitian. Tujuan utama KKN adalah untuk menerapkan pengetahuan akademik di tengah-tengah masyarakat dan memberikan pengalaman hidup bermasyarakat kepada mahasiswa. Kegiatan KKN di Desa Mekarwangi RT 03 berjalan lancar dan sesuai dengan rencana yang telah disusun. Hasil dari pemasaran digital untuk meningkatkan volume penjualan UMKM ini kami mendapat informasi bahwa volume penjualannya meningkat. Dengan adanya kegiatan KKN ini yang dilaksanakan kurang lebih satu bulan, dapat memberikan sedikit perubahan pandangan masyarakat terhadap digitalisasi pemasaran. Dengan demikian, simpulan dari program KKN ini dapat dikatakan sukses dan lancar sesuai perencanaan.

SARAN

Kami menyadari bahwa dalam pelaksanaan KKN masih banyak terdapat kekurangan sehingga memerlukan adanya langkah penyempurnaan. Maka dari itu kami menyampaikan saran-saran agar ke depannya lebih baik lagi:

1. Saran untuk mahasiswa KKN selanjutnya
 - a. Perlu adanya komunikasi antar masyarakat dan mahasiswa agar tujuan KKN terlaksanakan semuanya.
 - b. Melakukan sosialisasi dan survei kepada masyarakat agar mendapatkan informasi lingkungan dan masyarakat sebanyak mungkin sehingga dapat merancang program kerja yang tepat untuk diberikan kepada masyarakat.
 - c. Mahasiswa KKN dapat berperan aktif berpartisipasi di lingkungan masyarakat, tidak hanya dengan ilmu yang diterapkan tetapi juga dengan menyatu dengan masyarakat.
 - d. Mahasiswa KKN harus senantiasa menaati norma-norma yang ada di desa.
 - e. Selama mengabdikan di desa, mahasiswa KKN senantiasa bersikap sopan, menerima kritik dan saran dari masyarakat sehingga dapat berbaur dengan mudah dengan para masyarakat di desa.

2. Saran untuk LPPM

Untuk LPPM disarankan agar lebih meningkatkan koordinasi bersama mahasiswa dengan cara komunikasi yang efektif antara mahasiswa, dosen pembimbing, dan masyarakat untuk menghindari miskomunikasi. LPPM senantiasa membuat jadwal rapat rutin, mengadakan pertemuan berkala untuk mengevaluasi perkembangan dan kendala selama pelaksanaan KKN.

Demikian laporan KKN MBKM ini kami buat, semoga dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Kami mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan program KKN MBKM Universitas Al-Ghifari Bandung.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pertama-tama kami ucapkan terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. H. Didin Muhafidin selaku rektor Universitas Al-Ghifari Bandung, Bapak Dr. H. Gunawan Undang, M.Si selaku ketua LPPM Universitas Al-Ghifari Bandung, dan Ibu Merry Akmaradina Mpd selaku ketua panitia KKN MBKM 2024 beserta seluruh panitia yang bertugas. Kedua, kami ucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. H. Deden Suhendar M.si, selaku dosen pembimbing lapangan kelompok 13 atas arahan dan bimbingan selama KKN ini berlangsung. Ketiga, kami ucapkan terima kasih kepada para pengurus pemerintahan desa Mekarwangi mulai dari tingkat kelurahan sampai ke tingkat RT dan RW yang senantiasa membantu dan berpartisipasi dalam kegiatan KKN kami. Terakhir, kami ucapkan terima kasih kepada rekan-rekan kelompok 13 atas kerjasamanya dan kekompakannya sehingga program KKN ini berjalan dengan lancar.

DAFTAR RUJUKAN

- Gita S dan Zefanya R. Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran bakmi. Jurnal ekonomi, bisnis dan manajemen. Vol. 1, No. 3 september 2022.
- Dedek U, Shinta E, Arini A, pengaruh digital marketing, kualitas marketing, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen Baritsa Herbal. Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Vol. 21, No. 1 Januari 2023, Hal 470-479.
- Novia Denada, pemanfaatan digital marketing untuk memasarkan produk UMKM keripik pisang Jidan Snack di Desa Jatimulya. Jurnal Pengabdian Mahasiswa Vol 2 No 1.
- Sulihin, A. (2023). Alur dan Proses KKN https://ekkn.lppm-unasman.ac.id/umum/Alur_dan_Proses_KKN.
- kkn uns, (2023). Student Community Service (KKN) | Department of Physics <https://physics.mipa.uns.ac.id/kkn/>
- Afifa. D (2023). Perbedaan Perekonomian Dulu dan Sekarang - Kompasiana.com <https://www.kompasiana.com/afifadenisa3459/63be96cf08a8b523a0726133/perbedaan-perekonomian-dulu-dan-sekarang>