



Strategi Pemasaran yang Tepat untuk UMKM Keripik Pisang Dalam Persaingan UMKM di Bidang Kuliner

Aditya Tri Syahbanu^{1*}, Tyna Yunita²,
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya^{1,2}
e-mail: adityatrisyahbanu0910@gmail.com

Abstract

The processed food and beverage industry is a rapidly growing sector with significant development potential. This industry has demonstrated strong resilience even amid economic crises. The culinary industry, starting from micro, small, and medium enterprises (MSMEs), has the potential to become a means of income distribution and community income enhancement. This study aims to provide an overview of effective marketing strategies for the development of banana chips so that MSMEs can compete and overcome the challenges they face. The initial analysis in this journal employs qualitative research methods to gain deeper insights and understanding of marketing strategies. Businesses must recognize that the strategies they implement play a crucial role in marketing. Common marketing strategies include product, price, sales, and promotion. Based on the research findings, the marketing strategy for banana chip MSMEs involves increasing the use of digital media, facilitating sales through social media platforms such as Instagram and WhatsApp, as well as marketplace platforms like Shopee and Tokopedia

Keywords: Marketing, MSMEs, Food and Beverage.

Abstrak

Industri makanan dan minuman jadi merupakan sektor yang berkembang sangat pesat dan memiliki potensi pengembangan yang besar. Industri ini menunjukkan ketahanan yang kuat bahkan di tengah krisis ekonomi. Industri kuliner, yang dimulai dari usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), berpotensi menjadi sarana pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran yang tepat untuk pengembangan keripik pisang agar UMKM dapat bersaing dan mengatasi kendala yang dihadapi. Analisis awal dalam jurnal ini menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menggali wawasan dan pemahaman yang lebih dalam tentang strategi pemasaran. Bisnis harus menyadari bahwa strategi yang diterapkan memainkan peran penting dalam pemasaran. Strategi pemasaran yang umum meliputi produk, harga, penjualan, dan promosi. Berdasarkan temuan penelitian, strategi pemasaran untuk UMKM keripik pisang adalah dengan meningkatkan penggunaan media digital, yang memudahkan penjualan melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp serta platform marketplace seperti Shopee dan Tokopedia.

Kata Kunci: Pemasaran, UMKM, Makanan dan Minuman.

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis semakin sengit, mendorong para pengusaha untuk terus merancang strategi agar usahanya dapat bertahan dan berkembang. Dalam menghadapi persaingan yang melibatkan banyak pelaku usaha, penting bagi wirausahawan untuk mengembangkan ide-ide inovatif dan strategi yang canggih. Hal ini tidak hanya untuk memenangkan persaingan, tetapi juga untuk mempertahankan kelangsungan usaha dalam jangka panjang. Strategi yang efektif mencakup berbagai aspek, mulai dari pengembangan produk yang unik, penetapan harga yang kompetitif, promosi yang kreatif, hingga distribusi yang efisien. Dengan perencanaan yang matang dan pelaksanaan yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan daya saing, menarik lebih banyak pelanggan, dan terus berkembang meskipun berada dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan penuh tantangan.

Di tengah persaingan yang melibatkan banyak pelaku bisnis, diperlukan ide-ide inovatif dan strategi yang canggih untuk meraih kesuksesan (Putri, Mulyani, dan Satriani, 2012). Industri makanan dan minuman kuliner merupakan sektor yang mengalami pertumbuhan pesat karena potensi besar yang dimilikinya. Industri ini memiliki ketahanan yang tangguh bahkan di masa krisis ekonomi, dengan potensi sebagai sarana pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat melalui usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah jenis usaha dengan jumlah pekerja terbatas, namun telah terbukti mampu bertahan dalam situasi ekonomi sulit di Indonesia (Deanova et al., 2023).

Perekonomian Indonesia menunjukkan bahwa UMKM memiliki peranan penting dalam penyerapan tenaga kerja dan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). UMKM menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja nasional, memberikan peluang pekerjaan yang luas bagi masyarakat dan membantu mengurangi angka pengangguran. Selain itu, UMKM berkontribusi sekitar 57% terhadap PDB Indonesia, menunjukkan betapa signifikan peran sektor ini dalam perekonomian nasional. Dengan jumlah UMKM yang mencapai lebih dari 60 juta unit pada tahun 2015, sektor ini tidak hanya menjadi tulang punggung ekonomi lokal, tetapi juga memberikan dampak positif pada pertumbuhan ekonomi nasional. Perkembangan UMKM juga berpotensi menjadi sarana pemerataan ekonomi, membantu mengangkat perekonomian di berbagai daerah dan mendukung keberlanjutan pembangunan nasional. Data statistik menunjukkan bahwa pada tahun 2015, jumlah UMKM mencapai 60,7 juta unit, dengan mayoritas merupakan usaha berskala mikro (98,73 persen), yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pembangunan nasional (Putri et al., 2023). Sementara itu, wisata kuliner saat ini berkembang pesat, didukung oleh kemajuan teknologi melalui media sosial dan juga promosi tradisional.

Strategi merupakan kunci untuk mencapai tujuan jangka panjang dan menghadapi persaingan di pasar. Strategi ini mempengaruhi perkembangan perusahaan dalam jangka waktu yang lebih panjang dan harus mempertimbangkan berbagai faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan perusahaan, seperti kualitas produk, efisiensi operasional, dan keahlian manajemen. Sedangkan faktor eksternal mencakup peluang dan ancaman yang ada di lingkungan pasar, seperti perubahan tren konsumen, persaingan dari perusahaan lain, serta kondisi ekonomi dan regulasi pemerintah. Dengan merumuskan strategi yang tepat, perusahaan dapat mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki, mengatasi hambatan yang ada, dan memanfaatkan peluang yang muncul untuk memastikan pertumbuhan dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Strategi yang baik juga memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis, mempertahankan keunggulan kompetitif, dan mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan. (Rindiani, Melani Putri, Rhositawati, dan Carmidah, 2023).

Indonesia sebagai salah satu sentra produksi pisang dunia memiliki potensi ekspor yang besar, dengan produk perishable seperti pisang memberikan kontribusi yang signifikan terhadap produksi buah dalam negeri. Negara ini memiliki lebih dari 200 jenis pisang yang tersebar di berbagai wilayah, menjadikannya salah satu produsen utama pisang di dunia. Potensi ekspor pisang dari Indonesia sangat besar, terutama karena kualitas dan keragaman jenis pisang yang dihasilkan. Selain itu, produk pisang yang mudah rusak (perishable) seperti keripik pisang juga memiliki pasar yang luas baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Kontribusi pisang terhadap perekonomian nasional tidak hanya dalam bentuk ekspor, tetapi juga dalam mendukung industri pengolahan pisang yang melibatkan banyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dengan strategi pemasaran yang tepat dan pemanfaatan teknologi digital, potensi ekspor pisang Indonesia dapat terus ditingkatkan, memperkuat posisi Indonesia sebagai salah satu pemain utama di pasar pisang global. Strategi yang tepat akan berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan dan memecahkan tantangan yang dihadapi dalam sektor agroindustri keripik pisang (Rindiani, Melani Putri, Rhositawati, dan Carmidah, 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi kualitatif yang bertujuan untuk memberikan gambaran tentang strategi pemasaran yang tepat untuk mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) keripik pisang. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan daya saing UMKM tersebut dan membantu mereka melewati berbagai hambatan yang dihadapi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam jurnal ini adalah analisis data yang sudah ada sebelumnya. Melalui pendekatan ini, data-data yang tersedia

dianalisis dengan cermat untuk menghasilkan temuan yang bersifat tematik dan memberikan pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran yang efektif untuk UMKM keripik pisang. Dengan demikian, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kinerja dan pertumbuhan UMKM di sektor keripik pisang. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi dan menginterpretasikan informasi yang ada, sehingga dapat mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran keripik pisang. Dengan strategi yang tepat, UMKM dapat lebih kompetitif dan mampu mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi dalam industri ini.

PEMBAHASAN

Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan dengan seksama strategi yang akan dijalankan, karena strategi memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran (Fagustina and Supriyanto, 2024). Strategi yang tepat dapat membantu perusahaan mencapai target pasar yang diinginkan, memperkuat posisi kompetitif, dan meningkatkan penjualan. Melalui perencanaan strategi yang baik, perusahaan dapat menentukan langkah-langkah konkret yang perlu diambil untuk memasarkan produk atau jasa secara efektif. Hal ini mencakup berbagai aspek seperti penentuan harga yang sesuai, promosi yang efektif, distribusi yang tepat, serta inovasi produk yang terus-menerus. Dengan memperhatikan semua elemen tersebut, perusahaan dapat memastikan bahwa mereka tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang dipilih harus berdasarkan analisis menyeluruh terhadap kondisi pasar, kebutuhan konsumen, dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Beberapa strategi pemasaran yang sering digunakan dalam perusahaan meliputi produk, harga, promosi, distribusi, dan analisis SWOT. Pertama, produk merupakan hal yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Penting untuk menjual produk dengan mempertimbangkan kondisi pasar dan citra produk agar sesuai dengan preferensi konsumen. Kedua, penetapan harga harus mempertimbangkan agar produk tetap terjangkau oleh konsumen dan sesuai dengan kemampuan pasar. Hal ini juga berhubungan dengan gambaran rasa keripik pisang dan kemampuan masyarakat dalam membeli produk tersebut. Ketiga, promosi produk sangat penting untuk memperkenalkan perusahaan atau produk kepada pasar. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media seperti situs web, e-commerce, majalah, dan iklan. Keempat, distribusi merupakan hal yang penting agar produk lebih mudah diakses oleh konsumen. Lokasi penjualan yang strategis akan membantu meningkatkan penjualan produk. Kelima, analisis SWOT digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi perusahaan.

Analisis ini melibatkan identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan (Azzalina, 2024). Faktor-faktor seperti kualitas produk, pemanfaatan teknologi informasi, peluang pasar, dan ancaman persaingan dagang harus dipertimbangkan dalam analisis ini untuk menghasilkan strategi pemasaran yang efektif. Dengan memperhatikan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan mengatasi berbagai hambatan yang dihadapi dalam mengembangkan usaha keripik pisang. Strategi pemasaran yang efektif akan memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, serta menyesuaikan produk dan layanan mereka sesuai dengan permintaan pasar. Selain itu, penggunaan media digital dan platform e-commerce dapat memperluas jangkauan pasar, memudahkan promosi, dan meningkatkan aksesibilitas produk bagi konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat lebih mudah mengenalkan produk keripik pisang mereka kepada audiens yang lebih luas, baik di pasar lokal maupun internasional. Implementasi strategi yang baik juga mencakup penetapan harga yang kompetitif, inovasi produk, serta peningkatan kualitas dan desain kemasan untuk menarik minat konsumen. Melalui pendekatan yang holistik ini, perusahaan tidak hanya dapat memperkuat posisi mereka di pasar, tetapi juga memastikan pertumbuhan dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Tabel 1
Hasil Analisis SWOT

No	Faktor	Bobot		Rating	Nilai tertimbang
		Nilai	%		Bobot x Rating
1	Kualitas produk produk	4	0,27	5	1,35
2	Kemampuan	5	0,33	5	1,65
3	sistem pelayanan	3	0,2	4	0,8
4	Peran pemberdayaan	3	0,2	3	0,6
jumlah		15	1		4

No	Faktor	Bobot		Rating	Nilai tertimbang
		Nilai	%		Bobot x Rating
1	Penggunaan Teknologi	2	0,2	3	0,66
2	Promosi Produk	2	0,22	3	0,66
3	Jaringan distribusi	3	0,25	3	1,65
4	Diversikasi Produk	2	0,22	3	0,66
Jumlah		9	1		3,63

No	Faktor	Bobot			Nilai tertimbang
		Nilai	%	Rating	Bobot x Rating
1	Produk local	4	0,33	4	1,32
2	Jumlah Pengrajin	4	0,33	5	1,65
3	Banyak Restoran, Toko dll	4	0,33	3	0,99
jumlah		12	1		3.96

No	Faktor	Bobot			Nilai tertimbang
		Nilai	%	Rating	Bobot x Rating
1	Produk local	4	0,33	4	1,32
2	Jumlah Pengrajin	4	0,33	5	1,65
3	Banyak Restoran,Toko dll	4	0,33	3	0,99
jumlah		12	1		3.96

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat untuk pengembangan usaha keripik pisang adalah dengan meningkatkan penggunaan media digital dan platform e-commerce (Supriyanto, 2022). Penggunaan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, serta platform marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, menjadi strategi efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan produk kepada konsumen potensial. Dengan adanya teknologi digital, UMKM keripik pisang dapat menjalankan promosi yang lebih efisien dan terjangkau, serta meningkatkan keterlibatan konsumen melalui interaksi langsung. Dengan memanfaatkan lokasi-lokasi yang ramai, UMKM dapat menarik perhatian konsumen yang sedang berbelanja dan meningkatkan penjualan secara langsung. Keunggulan produk keripik pisang UMKM, seperti harga yang terjangkau, bentuk yang menarik, rasa yang beragam, proses pembuatan yang cepat, dan ketersediaan bahan baku yang mudah, juga menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen. Namun, perlu diperhatikan bahwa desain kemasan yang menarik juga merupakan hal yang penting untuk menarik perhatian konsumen di rak toko. Berdasarkan analisis SWOT, strategi yang dapat dilakukan UMKM keripik pisang untuk meningkatkan daya saing termasuk memperluas wilayah pemasaran, menjaga kualitas produk, melakukan inovasi rasa dan tampilan, serta memanfaatkan media digital untuk tujuan periklanan. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, UMKM keripik pisang dapat memperkuat posisinya di pasar, meningkatkan penjualan, dan mengatasi berbagai hambatan yang dihadapi dalam mengembangkan usaha.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan di atas, kami menyimpulkan bahwa strategi pemasaran keripik pisang yang dilakukan oleh UMKM adalah dengan meningkatkan penggunaan media digital untuk promosi penjualan. Mereka menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan WhatsApp serta marketplace

seperti Shopee dan Tokopedia. Selain berjualan melalui media sosial dan marketplace, UMKM Keripik Pisang juga menjual produknya di toko-toko yang berlokasi strategis di kota-kota besar yang ramai. Keunggulan keripik pisang UMKM mencakup harga yang terjangkau, bentuk yang menarik seperti jaring laba-laba, rasa yang beragam, proses pembuatan yang cepat, dan ketersediaan bahan baku yang mudah. Namun, kelemahan UMKM ini adalah desain kemasan yang kurang menarik.

Peluang yang tersedia mencakup harga bahan baku yang menguntungkan, sumber bahan baku yang melimpah, ketersediaan tenaga kerja yang mudah, dan fasilitas pasar yang mendukung. Di sisi lain, ancaman yang dihadapi adalah persaingan dengan perusahaan sejenis. Strategi yang dapat dilakukan oleh UMKM Keripik Pisang untuk meningkatkan daya saing berdasarkan analisis SWOT meliputi memperluas wilayah pemasaran, menjaga kualitas produk, melakukan inovasi pada rasa dan tampilan, serta memanfaatkan media digital untuk tujuan periklanan. Dengan menerapkan strategi ini, diharapkan UMKM dapat meningkatkan penjualan dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Azzalina, Z., & Supriyanto, A. (2024). Peran Afek Positif untuk Meningkatkan Dorongan Pembelian secara Impulsif pada E-Commerce Shopee. *JEBISKU: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, 2(1), 29–43.
- Dewi, N. P., & Supriyanto, A. (2017). Dampak Media Sosial Terhadap Kinerja Bisnis Melalui Pemasaran Berbasis Output Dan Biaya. *Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 8(2).
- Fagustina, A., & Supriyanto, A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran pada Kluster UMKM Batik Ecoprint di Kota Solo. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 2(2).
- Deanova, S. and Yunita, T. (2023) 'Strategi Pengembangan Usaha (UKM) Untuk Meningkatkan Citra Kota Malang Di Swasta Kuliner Tempat Pariwisata', *Cross-border*, 6(1), pp. 664–678.
- Putri, D.D., Mulyani, A. and Satriani, R. (2012) 'Strategi Pemasaran Keripik Pisang dalam Rangka Mencapai Ketahanan Pangan di Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas', *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 8(2), pp. 162–167. Available at: <https://jurnal.uns.ac.id/sepa/article/view/48863/0>.
- Putri, R.M. and Yunita, T. (2023) 'Strategi Pengembangan Pemasaran "Kamsia Boba" Sebagai Salah Satu Produk UMKM di Tambun Selatan', *Madani:*

Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(6), pp. 77-86. Available at: <https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/view/367>

Rindiani, F., Putri, H.M., Rhositawati, N. and Carmidah (2023) 'Strategi Pemasaran UMKM Keripik Pisang Tunas Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha', Profit: Jurnal Manajemen, 2(2), pp. 01-14.

Rindiani, F., Putri, H.M., Rhositawati, N., Studi Ekonomi Syariah, P., et al. (2023) 'Strategi Pemasaran UMKM Keripik Pisang Tunas Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha', Profit: Jurnal Manajemen, 2(2).

Supriyanto, A. (2022). Komitmen Organisasi: Ditinjau dari Kepemimpinan Transformasional dan Kepemimpinan Transaksional Yang Dimoderasi Leader-Member Exchange. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Keuangan*, 11(1).

Supriyanto, A. (2022). Pelatihan Digital Marketing pada UMKM Uliq Food di Kecamatan Bae Kabupaten Kudus. *Journal of Community Service and Empowerment Vol*, 3(1).

Supriyanto, A. (2022). Peran Nilai-Nilai Islami Dalam Kewirausahaan Untuk Menunjang Sebuah Kinerja Bisnis. *El-Hekam*, 7(1), 69-82.