

STRATEGI PEMASARAN UMKM KERIPIK PISANG “AGYA” DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA

Chusnatul Ulaela Sajali¹, Dini Mei Efitasari², Muhamad Khoirul Hasim³, Choirul Anwar⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tulungagung

Artikel Info	ABSTRAK
Genesis Artikel: Diterima : 30-10-2025 Direvisi : 30-10-2025 Diterbitkan : 31-10-2025	Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran UMKM Keripik Pisang "AGYA" yang berlokasi di Desa Ngerjo, Kecamatan Tanggunggunung, Kabupaten Tulungagung. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode analisis SWOT, penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM ini memiliki kekuatan dalam kualitas produk, izin P-IRT, dan pelayanan yang baik, namun menghadapi tantangan seperti promosi yang terbatas dan peralatan yang kuno. Strategi pemasaran yang diterapkan meliputi kerjasama dengan toko dan pedagang pengecer, inovasi produk, peningkatan produksi, serta pemanfaatan media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Kualitas produk yang tinggi dan variasi rasa menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Penelitian ini merekomendasikan agar pemilik usaha lebih memperhatikan desain produk dan meningkatkan promosi melalui media sosial untuk menarik lebih banyak konsumen. Dengan demikian, diharapkan UMKM Keripik Pisang "AGYA" dapat meningkatkan daya saing dan kontribusinya terhadap perekonomian lokal.
Kata Kunci : UMKM Strategi Pemasaran Keripik Pisang Analisis SWOT Kualitas Produk	
Keywords: UMKM Marketing strategy Banana chips SWOT analysis Product quality	ABSTRACT <i>This research aims to develop a marketing strategy for the "AGYA" Banana Chips UMKM located in Ngerjo Village, Tanggunggunung District, Tulungagung Regency. By using a qualitative approach and SWOT analysis method, this research identifies internal and external factors that influence business development. The research results show that these UMKM have strengths in product quality, P-IRT permits, and good service, but face challenges such as limited promotions and outdated equipment. The marketing strategy implemented includes collaboration with shops and retailers, product innovation, increased production, and the use of social media to reach a wider market. High product quality and variety of flavors are the main attraction for consumers. This research recommends that business owners pay more attention to product design and increase promotions via social media to attract more consumers. In this way, it is hoped that the "AGYA" Banana Chips UMKM can increase its competitiveness and contribution to the local economy.</i>

This is an open access article under the CC BY-SA License.



Penulis Korespondensi:

Chusnatul Ulaela Sajali
Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian
Universitas Tulungagung
Email: chusnatululaela@gmail.com
Handphone: 085735578878

PENDAHULUAN

Desa Ngerjo merupakan salah satu kecamatan Tanggunggunung dengan luas wilayah 269.607 hektar dan mempunyai potensi yang sangat besar untuk pengembangan sektor pertanian. Salah satu komoditas perdagangan terpenting Desa Ngerjo adalah pisang. Pisang salah satu tanaman pekarangan yang sangat populer di kalangan masyarakat awam. Sebab, pisang bisa dikonsumsi langsung atau melalui tahap pengolahan pertama. Di Desa Gerjo, jumlah buah pisang sangat banyak sehingga buah pisang diolah menjadi produk.

Pisang merupakan buah yang mudah rusak, sehingga dikembangkan pisang olahan. Perkembangan usaha kecil dan menengah berdampak pada perekonomian lokal dan hal ini perlu dilacak secara substansial (Afridhal, 2017). Salah satu cara mengolah pisang dengan membuat keripik pisang. Keripik pisang makanan olahan yang memiliki nilai ekonomi sangat baik di pasar dalam negeri (Sakina dan Tangkesalu, 2018). Salah satu UMKM yang mengolah pisang menjadi keripik adalah UMKM Keripik Pisang AGYA yang berpusat di Desa Gerjo Kecamatan Tanggunggunung Kabupaten Tulungagung yang didirikan oleh Ibu Marik pada tahun 2020. Bahan baku yang digunakan dalam produksi keripik pisang bersumber dari petani sekitar desa Ngerjo kecamatan Tanggunggunung.

Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang bertujuan untuk menyebarkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Ini adalah proses yang melibatkan institusi komersial seperti agen, pedagang kolektif, pengecer, dan industri pengolahan. Sistem perdagangan yang efisien juga dapat dicapai dengan memperbaiki struktur pasar (Lamm, 2001).

Pemasaran yang dilakukan Ibu Malik masih bersifat lokal dan tidak meluas, pemasaran hanya terjadi di cabang-cabangnya sendiri dan toko-toko terdekat di sekitar rumahnya. Apalagi keripik pisang Malick juga dipesan pada acara-acara perayaan.

Tujuan penelitian ini untuk menyusun strategi pemasaran keripik pisang produksi Bu Marik dengan menganalisis faktor internal dan eksternal yang terlibat dalam perumusan strategi pemasaran keripik pisang produksi Bu Marik dan menyusun strategi pemasaran keripik pisang produksi Bu Marik.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif suatu sistem kerja penelitian yang terdiri dari uraian kata dan kalimat yang disusun secara cermat dan sistematis, mulai dari pengumpulan data sampai penafsiran pengumpulan data dan pelaporan. Metode analisis data yang digunakan metode analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Analisis faktor internal dan eksternal dan putuskan strategi mana yang akan digunakan untuk membuat produk yang lebih kompetitif.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan kuesioner sebanyak orang berdasarkan penelitian yang dilakukan pada UMKM Keripik Pisang AGYA di Desa Ngerjo Kabupaten Tulungagung, kecamatan Tanggunggunung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian maka diputuskan bahwa strategi yang digunakan strategi bauran pemasaran atau marketing mix. Berikut ini penjabaran bauran pemasaran Keripik Pisang AGYA untuk UMKM.

- Produk

Keripik Pisang AGYA terbuat dari olahan pisang gepok dan tersedia dalam kemasan 250 g, 500 g dan 1 kg.

- Harga

- 1 Harga produk Keripik Pisang AGYA, kemasan 250 gram, saat ini Rp 5.000.
- 2 Harga produk Keripik Pisang AGYA kemasan 500 gr saat ini dihargai Rp 10.000.
- 3 Harga produk Keripik Pisang AGYA kemasan 1 kg kini menjadi Rp 20.000.

- Periklanan

Dilakukan secara tradisional. Menerima pesanan untuk acara besar melalui kunjungan toko dan promosi dari mulut ke mulut, daripada menggunakan promosi online.

• Lokasi

Lokasi usaha yang mudah dan strategis dijangkau di Desa Ngerjo, kecamatan Tanggunggunung, Kabupaten Tulungagung.

• Sumber Daya Manusia

Seluruh karyawan adalah anggota Kelompok Perempuan Pertanian, dan kami akan menambah jumlah karyawan seiring meningkatnya permintaan.

• Penampilan Fisik

Meliputi penggunaan perkakas sederhana seperti pisau dan telemann, mesin giling khusus, spatula, pengorengan, spatula penyaring, rak pengering, lubang api, dan timbangan katak yang sedang duduk.

• Proses (Proses)

Pelayanan pelanggan UMKM Keripik Pisang AGYA sangat baik dan ramah. Konsumen dapat mendatangi langsung tempat produksi dan memesan keripik pisang baik secara langsung maupun melalui nomor telepon yang disediakan oleh pemilik.

UMKM Keripik Pisang AGYA memiliki banyak keunggulan seperti keripik pisang berkualitas tinggi, persetujuan P-IRT, pendanaan mandiri, biaya rendah, posisi strategis, pelayanan baik, pemilihan kemasan, pengiriman produk, preferensi pelanggan, dll. Kerugiannya meliputi periklanan manual, peralatan ketinggalan jaman, kurangnya personel, terbatasnya inovasi, terbatasnya distribusi, dan kurangnya bahan mentah. Pilihannya mencakup lokasi yang sudah mapan, pasar pinggiran kota, potensi kolaborasi, permintaan liburan, teknologi produksi, media sosial, dukungan pemerintah, dan kemungkinan besar. Potensi ancaman mencakup harga komoditas, cuaca, persaingan, pertanian, bencana, pasar bebas, resep palsu, dan jaringan distribusi yang beragam. Pendekatan yang ideal adalah SO (Power-Opportunity), yang memanfaatkan kekuatan internal untuk mengejar peluang, sekecil apa pun. UMKM termasuk dalam kuadran pertama analisis SWOT, yang menunjukkan situasi yang menguntungkan untuk memaksimalkan prospek dan pendapatan.

Untuk itu UMKM Keripik Pisang AGYA menerapkan strategi S-O (Strength-Opportunity) sebagai berikut:

1. Kerjasama dengan pemangku kepentingan (toko dan retailer).
2. Mengembangkan inovasi produk berupa jajanan pisang kering dengan menggunakan pisang kepok.

3. Meningkatkan produksi untuk memenuhi permintaan konsumen pada saat libur panjang.
4. Penggunaan media sosial dalam memasarkan produk, memanfaatkan peluang pasar dengan menetapkan harga jual yang lebih rendah kompetitif.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk UMKM keripik pisang AGYA di Desa Ngerjo Kecamatan Tanggunggunung Kabupaten Tulungagung. , pilihan ini karena rasanya yang lebih renyah, harum, dan bersisik, serta kesegaran dan tidak lengketnya produk. Mengandung bahan pengawet. Selain itu, variasi rasa juga menarik minat konsumen. Sementara itu, hasil survei yang dilakukan terhadap konsumen produk keripik pisang menunjukkan bahwa minat terhadap produk keripik pisang tidak hanya didasarkan pada variasi rasa dan harga yang terjangkau atau relatif murah, tetapi juga pada kesegaran produknya mengungkapkan bahwa hal itu didasarkan pada proses manufaktur yang secara langsung menjamin bahwa produk tersebut akan diproduksi.

SARAN

Berdasarkan temuan di atas sebaiknya pengusaha lebih memperhatikan tampilan produk, sehingga desain produk menjadi lebih baik dan konsumen lebih tertarik. Selain itu, karena para peneliti kini lebih memilih belanja online dibandingkan penjualan manual, maka metode periklanan seperti penggunaan media sosial juga semakin meningkat yang merupakan salah satu peluang bisnis Keripik Pisang AGYA.

DAFTAR PUSTAKA

- Afridhal, M. 2017. Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjung di Kecamatan Samalaga Kabupaten Bireuen. S. Pertanian. 1(3): 223-233.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001. Pemasaran, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta
- Sakina, S., dan Tangkesalu, D. 2018. Strategi Pengembangan Usaha Keripik Pisang pada Industri "Flamboyan" di Kelurahan Panau Kecamatan Tawaeli Kota Palu. Agrotekbis. 6(3): 371-378.