

PELATIHAN PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL DALAM PEMASARAN KRIPIK PISANG DI DESA BRAJA DEWA LAMPUNG TIMUR

Wintari Mandala¹, Anhar Faisal Fanani², Nurul Fajrih³, Sri Indaryati⁴
^{1,2,3,4} Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian, Perikanan dan Peternakan
Universitas Nahdlatul Ulama Lampung
Email : wintari_mandala@yahoo.com

ABSTRAK

Di desa braja dewa terdapat beberapa warga yang menjadi produsen keripik Pisang. Dalam hal pendistribusian kebanyakan para pelaku usaha ini mendistribusikan kepada pelanggan tetap atau hanya disekitar desa dan desa terdekat saja. Hal ini dikarenakan para pelaku usaha tidak dapat memaksimalkan pemasaran hasil produksinya tersebut. Sehingga keuntungan maksimal tidak tercapai karena kurangnya pemahaman dan kemahiran dalam pengemasan dan pemasaran. Salah satu upaya untuk meningkatkan daya tarik konsumen, tentunya diperlukan suatu strategi dalam pemasaran yang baik dengan mengikuti perkembangan zaman. Staregi pemasaran di era modern seperti saat ini adalah pemasaran secara online dengan memanfaatkan website ataupun melalui aplikasi online yang banyak tersedia platform android play store. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan mampu memberikan motivasi tentang penggunaan teknologi digital sebagai sarana dalam strategi pemasaran berbasis online. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini berupa penyuluhan dengan memberikan materi yang mendukung pemanfaatan teknologi digital dalam proses pemasaran produk.. Hasil dan dampak dari kegiatan pengabdian ini adalah termotivasinya pelaku usaha untuk mengembangkan usaha untuk menggunakan teknologi digital dalam memasarkan produk berupa website, media social, aplikasi maupun jasa pengiriman.

Kata Kunci : Pisang, Teknologi Digital, Desa, PKM

ABSTRACT

In the village of Braja Dewa, there are several residents who are producers of banana chips. In terms of distribution, most of these business actors distribute to regular customers or only around the nearest villages and villages. This is because business actors cannot maximize the marketing of their products. So that maximum profit is not achieved due to lack of understanding and proficiency in packaging and marketing. One of the efforts to increase consumer attractiveness, of course, requires a strategy in good marketing by following the times. The marketing strategy in the modern era as it is today is online marketing by utilizing the website or through online applications that are widely available on the Android Play Store platform. Through this community service activity, it is expected to be able to provide motivation about the use of digital technology as a means in online-based marketing strategies. The method used in this service activity is in the form of counseling by providing materials that support the use of digital technology in the product marketing process. The results and impact of this service activity are the motivation of business actors to develop businesses to use digital technology in marketing products in the form of websites, social media, applications and delivery services.

Keywords : Banana, Digital Technology, Village, Crips

Pendahuluan

Desa Braja Dewa merupakan desa yang terletak di kecamatan Way Jepara kabupaten Lampung Timur. Desa ini memiliki luas dan jumlah penduduknya lebih kecil diantara desa yang ada dalam satu kecamatan. Mayoritas desa Braja Dewa beragama Islam yang berpegang teguh pada ahlus sunnah wal jama'ah (NU), Rata-rata pendidikan formal yang ditempuh adalah tamatan Sekolah Dasar, namun keadaan keagamaan di desa ini dapat dikatakan baik dikarenakan terdapat Pondok Pesantren Darussalamah yang secara langsung melibatkan masyarakat setempat dalam kegiatan rutin semacam tahlil, istighotsah, Sholawat Nariyah dan pembacaan diba'iyah sangat terstruktur dan istiqomah.

Jika ditinjau dari segi ekonomi masyarakat desa braja dewa termasuk dalam ekonomi menengah kebawah dikarenakan mayoritas penduduk desa bekerja sebagai buruh tani dan sebagian masyarakat bekerja sebagai TKI. Meski demikian penghasilan mereka hanya cukup untuk kebutuhan sehari-hari. Dengan keadaan ekonomi yang demikian dan juga banyaknya warga yang bekerja keluar daerah ataupun keluar negeri ini menjadi prioritas kami dalam membina masyarakat untuk peningkatan nilai tambah tanpa harus bekerja sebagai buruh diluar negeri karena desa ini memiliki potensi perkebunan dan hasil panen yang melimpah seperti padi, pisang maupun umbi-umbian. Hasil yang diperoleh warga belum dioptimalkan karena hasil panen hanya berupa bahan mentah tanpa mengolah hasil panen. yang mereka dapat tidak sebanding dengan jerih payah selama menanam dan memanen.

Didesa braja dewa terdapat beberapa warga yang menjadi produsen keripik Pisang. Dalam hal pendistribusian kebanyakan para pelaku usaha ini mendistribusikan kepada pelanggan tetap atau hanya disekitar desa dan desa terdekat saja. Hal ini dikarenakan para pelaku usaha tidak dapat memaksimalkan pemasaran hasil produksinya tersebut. Sehingga keuntungan maksimal tidak tercapai karena kurangnya pemahaman dan kemahiran dalam pengemasan dan pemasaran.

Salah satu upaya untuk meningkatkan daya tarik konsumen, tentunya diperlukan suatu strategi dalam pemasaran yang baik dengan mengikuti perkembangan zaman. Staregi pemasaran di era modern seperti saat ini adalah pemasaran secara online dengan memanfaatkan website ataupun melalui aplikasi online yang banyak tersedia platform android play store.

Peluang yang sangat besar dalam menarik minat pembeli sekarang ini banyak tersebar diberbagai website di Internet. E-commerce saat ini banyak digunakan produsen besar maupun kecil serta penjual barang eceran umumnya. Hal ini dikarenakan jangkauan dalam promosi melalui media online lebih mudah memperkenalkan atau menjual produknya dan juga mempermudah transaksi antara konsumen dan produsen tanpa harus keluar atau kepasar (Ardansyah, 2012).

Menurut Mohammed, et al. (2003,p4), internet marketing adalah sebuah proses untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan secara online sebagai sarana untuk pertukaran pendapat, produk, dan jasa sehingga dapat mencapai tujuan bersama kedua kelompok. Menurut El-Gohary (2010, p216), Pemasaran Elektronik (EMarketing) dapat dipandang sebagai sebuah filosofi baru dan praktek bisnis moderen yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informasi dan ide melalui internet dan elektronik lainnya.

Metode Pelaksanaan

Pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan adalah dalam bentuk ceramah, diskusi, dan pemutaran video pemasaran secara online. Metode ceramah dan diskusi diperlukan untuk menyampaikan informasi-informasi terkait prospek usaha keripik dengan menggunakan media online sebagai sarana penunjang dalam penjualan produk.

Selain itu dilakukan diskusi yang membahas permasalahan riil yang dihadapi pengusaha keripik mengenai penjualan produk baik strategi maupun inovasi untuk meningkatkan penjualan dan bertukar pengalaman serta pengetahuan tentang prospek penggunaan media online sebagai strategi tepat dalam memasarkan produk. Pemutaran video dilakukan agar lebih memahami topik

yang akan dibicarakan dengan melihat secara lebih jelas cara penggunaan dan memasarkan produk secara online sehingga produk yang ditawarkan dapat langsung dilihat oleh konsumen secara luas.

Hasil dan Pembahasan

Strategi pasar online

E-commerce adalah sebuah perubahan metode jual beli yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara jarak jauh dengan fasilitas internet, transaksi ini dapat dilakukan tanpa dibatasi jarak dan ruang. Media yang dapat digunakan dalam aktivitas e-commerce adalah *world wide web* (www). Dimana dalam satu website menyediakan atau dapat melakukan transaksi secara online atau juga bisa merupakan suatu cara berbelanja dan berdagang secara online atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas internet di mana terdapat website yang dapat menyediakan layanan “get and deliver” (Greenstein, 2002). Transaksi dan pembayaran dapat dilakukan melalui halaman web. Pengguna internet marketing dapat dengan mudah mengakses informasi dimana saja dengan computer yang terhubung ke internet (Haryanti, 2011).

Beberapa manfaat dalam melakukan Transaksi Online (E-Marketing) dalam melakukan transaksi online maka terdapat beberapa manfaat yang didapat oleh pembeli atau konsumen (Philip, 2008). Tiga manfaat utama yang didapat oleh pembeli dalam layanan pemasaran online (E-Marketing) meliputi:

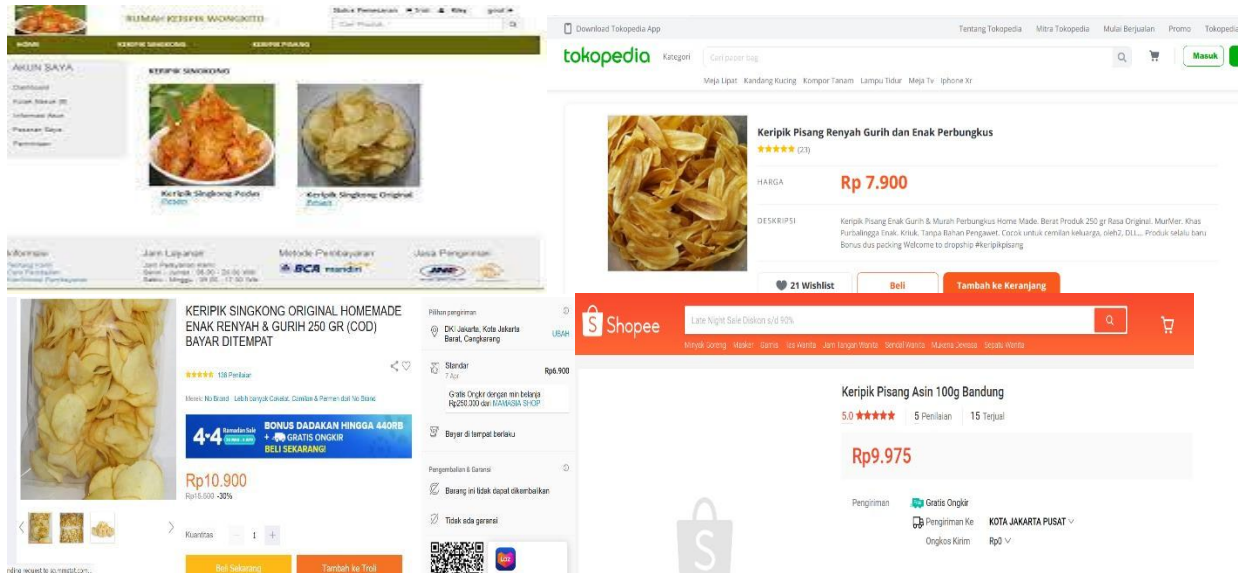
1. Kemudahan pemesanan
Pelanggan dapat memesan produk dimanapun pembeli berada tanpa harus pergi mencari produk, penggunaan internet pun tergolong sangat mudah.
2. Informasi produk dan harga
Pelanggan atau calon pembeli dapat memperoleh informasi detail mengenai toko penjual, produk yang dijual, tanpa harus bertemu langsung dengan penjual sehingga dapat menghemat waktu.
3. Perbincangan yang lebih sedikit
Pelanggan tidak perlu bertemu langsung dengan penjual dan juga tidak perlu menunggu dalam antrian untuk membayar produk yang dibeli atau dipesan.

Menurut Gregorius, 2001. Strategi Pemasaran Keripik Terdapat 3 macam strategi dari strategi bisnis yang mampu memajukan suatu usaha :

1. Strategi yang berorientasi pada keunggulan produk
2. Strategi yang berorientasi pada keunggulan operasional)
2. 3. Strategi yang mengacu pada keintiman dan keharmonisan dengan pelanggan

3. Pemasaran Produk Online

Proses pemasaran produk dapat dilakukan melalui cara-cara sebagai berikut:



Gambar 1. Web dan aplikasi berbasis android yang dapat digunakan



Gambar 2. Penggunaan media social dan jasa pengiriman



Gambar 3. Pemberian materi kegiatan

Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian masyarakat dengan sasaran pelaku usaha kecil di Desa Braja Dewa Kecamatan Way Jepara, Kabupaten Lampung Timur telah dilaksanakan dengan baik dan lancar. Kegiatan ini diisi dengan memberikan materi penyuluhan berupa pengembangan strategi pemasaran berbasis teknologi digital yang diharapkan mampu menambah penjualan dan mempermudah dalam memasarkan produk maupun bertransaksi secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardansyah dan Olivia Tjioener, 2012, “Profitabilitas Usaha Sentra Keripik Pisang”,
Jurnal Dinamika Manajemen (JDM) Vol. 3 No. 2
- Chandra, *Gregorius*. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Greenstein, Marilyn and Miklos Vasarhelyi, 2002, *Electronic Commerce*, New York: McGraw Hill
- Gregorius, Chandra, 2001, *Pemasaran Global Edisi 1* Yogyakarta: Andi
- Haryanti, Sri, Tri Irianto, 2011, “Rancang Bangun Sistem Informasi E-Commerce Untuk Usaha Fashion Studi Kasus Omah Mode Kudus” *Journal Speed Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi*, Vol.3 No.1
- Hatem El-Gohary (2010), *E-Marketing - A literature Review from a Small Businesses perspective*, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 1, No. 1, p216
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mohammed, Rafi A., et al. 2003. *Internet Marketing Building Advantage In A Networked Economy*, Second Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Ustadiyanto (2000) . *Framework E-commerce*. Edisi Pertama penebit Andi Yogyakarta