

Pemasaran Pisang Nugget oleh Kelompok Muda di Manikin, Kupang: Strategi Efektif

Immanuel Malle¹, Yakobus C.W Siubelan², Marthen R. Pellokila³
Program Studi Agribisnis, Universitas Nusa Cendana

Keywords:

Strategi Pemasaran;
Pemasaran *Offline* dan *Online*;
Pengolahan Nugget Pisang

Correspondence Author

Immanuel Malle
Agribisnis, Undana Kupang
Email: malleimmanuel@gmail.com

History Artikel

Received: 2023-09-11

Reviewed: 2023-09-23

Revised: 2023-10-26

Accepted: 2023-11-01

Published: 2023-12-25

Abstract: *Marketing strategy summarizes the ways in which the marketing mix is utilized to attract and satisfy the target market and simultaneously realize the company's goals. Youth and students in this area have formed a community to exploit local potential, such as processing bananas into Banana Nugget products which have been packaged under the name Queen Banana but still lack understanding of marketing strategies for product sales. The aim of this service activity is to convey material about appropriate marketing strategies. Service activities begin with a meeting with partners. During the meeting, the lecturer team announced to invite group members, religious leaders, government and farmers, in order to convey measurable information. The implementation stage involves presentation of material, discussion and demonstration. Based on the results of the current marketing strategy service, it is necessary to follow developments in the form of online marketing strategies using Facebook, WA, Instagram, Sophie, Lazada and create websites. Examples: blogs, online shops, market places, forums, online advertising without abandoning conventional offline marketing strategies such media. can be in the form of television, radio, billboards, flyers, posters and events, business cards, door to door, pamphlets, cards and mail delivery. Community service activities such as marketing strategies need to be carried out with young people to increase their knowledge and skills because they have the potential to utilize social media technology to attract buyers.*

Abstrak: Strategi pemasaran merangkum cara-cara dimana bauran pemasaran disyukuri untuk menarik dan memuaskan pasar sasaran dan sekaligus mewujudkan tujuan perusahaan. Para pemuda dan mahasiswa di wilayah ini membentuk komunitas untuk memanfaatkan potensi lokal sepertimengolah buah pisang menjadi produk Pisang Nugget yang telah dikemas dengan nama "Queen Banana" namun masih kurang paham akan strategi pemasaran untuk penjualan produk. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah menyampaikan materi tentang strategi pemasaran yang tepat. Kegiatan pengabdian diawali dengan pertemuan bersama mitra. Dalam pertemuan tersebut, tim dosen memberitahukan untuk mengundang anggota kelompok, tokoh agama, pemerintah dan petani, dalam rangka penyampaian informasi yang terukur. Tahap dilaksanakan melalui pemaparan materi, diskusi dan demonstrasi. Berdasarkan hasil pengabdian strategi pemasaran saat ini perlu

mengikuti perkembangan berupa strategi pemasaran online menggunakan facebook, wa, Instagram, *shopee*, *lazada* dan membuat *website* contoh: *blog*, *book online*, *marketplace*, iklan *online* tanpa meninggalkan strategi pemasaran konvensional secara *offline*. Media tersebut dapat berupa televisi, radio, baliho, flayer, poster, dan acara (*event*), kartu nama, *door to door*, pamflet dan pengiriman surat. Kegiatan pengabdian seperti strategi pemasaran perlu dilakukan terhadap kaum muda untuk menambah pengetahuan dan keterampilan karena sangat berpotensi memanfaatkan teknologi media sosial untuk menarik pembeli.

Pendahuluan

Strategi merupakan suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan (Hasanah 2020; Wayan Ruspenti Junaedi *et al.* 2022). Jadi, strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat dalam perusahaan. Aktivitas pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, perusahaan biasanya mempunyai produk atau sesuatu yang mempunyai nilai jual untuk ditawarkan kepada konsumen (Firdaus, A., Kusdibyo, L., & Hardiyanto 2021; Gunawan *et al.* 2021; Hamid 2022; Pratiwi dan Cokki 2022; Ramadhani dan Roostika 2022; Salva dan Putri 2022; Riska dan Hafidz 2023).

Strategi pemasaran merangkum cara-cara dimana bauran pemasaran untuk menarik dan memuaskan pasar sasaran dan sekaligus mewujudkan tujuan perusahaan (Alma 2018; Sudrartono *et al.* 2020). Bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi” (Widharta dan Sugiharto 2013).

Perkembangan teknologi informasi yang berkembang sangat pesat saat ini berpengaruh bagi masyarakat dalam mendukung berbagai kegiatan bisnis baik besar maupun kecil agar dapat dikenal secara global. Dampak yang paling nyata adalah selain dikenal juga dapat meningkatkan volume penjualan dan profit. Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran moderen yaitu digital marketing. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa mengglobal atau mendunia (Pradiani 2018).

Komoditas pertanian yang saat ini cukup diperhitungkan adalah tanaman pisang (Soejono *et al.* 2022). Manfaat buah pisang yang begitu besar bagi tubuh membuat pisang memiliki peluang usaha yang besar jika bisa dilakukan diversifikasi menjadi produk yang baru (Saputro dan Mustika 2013; Kementerian Pertanian 2016). Salah satu produk pisang yang sudah populer di masyarakat adalah produk pisang nugget. Dalam produksinya pisang nugget digoreng dengan tepung yang renyah dan disajikan dengan menambahkan topping diatasnya seperti keju, coklat, susu, vanilla dan aneka rasa lainnya yang bisa dipadukan.

Para pemuda dan mahasiswa di wilayah ini membentuk komunitas untuk memanfaatkan potensi lokal untuk mengolah buah pisang menjadi produk Pisang Nugget yang telah dikemas dengan nama “Queen Banana” namun masih kurang paham akan strategi pemasaran untuk penjualan produk.. Tujuan dari pengabdian ini adalah menyampaikan materi tentang strategi pemasaran yang tepat. Kegiatan pengabdian ini kiranya menambah pengetahuan komunitas pemuda sebagai kaum milenial yang mampu memanfaatkan teknologi media sosial untuk menarik pembeli serta menjadi pemuda yang mandiri dan dapat menyebarkan informasi yang diterima kepada masyarakat lain.

Metode

Kegiatan pengabdian diawali dengan pertemuan bersama mitra. Dalam pertemuan tersebut, tim dosen memberitahukan untuk mengundang anggota kelompok, tokoh agama, pemerintah dan petani, dalam rangka penyampaian informasi yang terukur. Tahap pelaksanaan melalui pemaparan materi, diskusi terarah dan demonstrasi.

Pemasaran produk secara online harus menunjukkan produk sebanyak mungkin melalui *facebook*, *whatsapp*, *instagram*, *sophee* serta membuat *website* Contoh: *blog*, *book online*, *marketplace*, forum, iklan *online* dan juga harus bisa menarik perhatian dengan membuat konten yang bagus.



Gambar 1. Penyampaian materi pengabdian di Manikin Kelurahan Tarus

Setelah menyampaikan materi strategi pemasaran tim dosen melakukan diskusi bersama dengan peserta tentang tantangan-tantangan apa saja yang dihadapi selama ini. Berdasarkan hasil diskusi ditemukan beberapa kendala seperti terbatasnya permodalan yang mengakibatkan produksinya juga terbatas, belum terbentuknya jejaring pemasaran sehingga penjualan masih dilakukan pada kenalan, hasil produksi bersifat musiman karena produksi sesuai permintaan pembeli yang meningkat pada hari-hari raya. Setelah diidentifikasi kasi faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan Usaha Queen Banana maka menggambarkan bahwa strategi yang digunakan dalam usaha pengembangan kedepan adalah

1. Meningkatkan Kapasitas SDM yang tersedia untuk penggunaan teknologi tepat guna seperti media sosial
2. Meningkatkan target pasar melalui kerjasama dengan kios dan toko.
3. Peningkatan Teknologi mesin-mesin pengolahan untuk produksi yang lebih efisien.
4. Memperbaiki/mengembangkan kemasan yang higienis dan menampilkan *brand* image produk yang baik

Selanjutnya tim dosen memberikan stimulan berupa kompor gas yang dapat dipergunakan dengan harapan dapat meningkatkan produksi pisang nugget dengan kualitas yang baik, karena sebelumnya masih menggunakan kompor Hock biasa. Salah satu strategi pemasaran perlu didukung dengan mutu dan kualitas produk yang baik.



Gambar 2. Penyerahan Stimulan berupa Kompor Gas di Manikin Kelurahan Tarus

Tahap selanjutnya adalah pembuatan nugget pisang. Adapun alat-alat yang dibutuhkan yaitu Teflon, kompor, taperwer, wadah (piring/mangkuk), baskom (mangkuk besar), whisk/ mixer (untuk mengaduk adonan), pisau dapur, garpu, spatula dan pisau. Bahan yang digunakan adalah:

Tabel 1. Tabel Bahan Pembuatan Nugget Pisang

No	Jenis Bahan	Jumlah	Satuan
1	Minyak Goreng	1	Liter
2	Gula Pasir	3	Sendok Teh
3	Garam	1	Sendok Teh
4	Tepung Terigu	500	Gram
5	Tepung Panir	500	Gram
6	Pisang Kapok	24	Buah

Proses Pembuatan Pisang Nugget adalah:

1. Potong pisang menjadi 2 bagian. Kemudian siapkan tepung terigu dicampur dengan gula dan beri air lalu aduk hingga merata (jangan sampai encer).
2. Kemudian masukkan pisang ke dalam adonan tepung. Balurkan pisang dengan tepung sampai merata. Kemudian balurkan ke tepung panir.
3. Goreng dengan api sedang hingga kuning keemasan.
4. kemudian tiriskan dan kasih topping dari bahan yang terdiri dari coklat, tiramisu, green tea, redvelvet, strawbery, keju, Oreo, choco chips, milo bubuk, dan crispy ball dan berbagai jenis bahan lain yang menarik dan punya rasa khas.



Gambar 3. Hasil Pembuatan Nugget Pisang di Manikin Kelurahan Tarus

Untuk mengetahui seberapa jauh tingkat keberhasilan pelaksanaan kegiatan di lapangan maka akan dilakukan kegiatan evaluasi terhadap beberapa tahapan evaluasi seperti di bawah ini:

1. Evaluasi program. Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui keberhasilan program dengan indikator berupa: jumlah, tingkat penyampaian peserta, kehadiran peserta dan instruktur, tingkat kesesuaian materi pelatihan, ketepatan dan pemanfaatan waktu instruktur kesesuaian tempat pelatihan dan fasilitas pendukung. Kegiatan ini telah dijalankan sesuai rencana di mana jumlah anggota yang hadir sebanyak 16 orang atau 100 %.
2. Evaluasi hasil. Evaluasi ini dilaksanakan untuk mengetahui keberhasilan pencapaian tujuan yang ditetapkan, maka indikator yang digunakan dalam menentukan pencapaiannya adalah: 1) ada tidaknya kesadaran para peserta kelompok tentang pentingnya mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan, 2) berapa banyak para peserta anggota kelompok yang menyatakan bersedia untuk melakukan penggunaan digital, 3) berapa peserta yang bertambah pengetahuan dan keterampilan tentang pembuatan pisang nugget. Setelah dievaluasi, setelah kegiatan berlangsung maka diperoleh gambaran, 1) peserta sangat tertarik dengan penerapan teknologi digital. Dalam kegiatan ini peserta mengalami perubahan perilaku.

Untuk mengetahui perubahan pengetahuan, dilakukan diskusi terarah sesuai dengan materi yang telah diajarkan. Untuk menentukan perubahan keterampilannya, dilakukan pengamatan langsung setelah berlangsungnya demonstrasi.

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat dilakukan di Kelompok Usaha komunitas mahasiswa dan pemuda di Manikin Kelurahan Tarus yang di ikuti oleh pengurus program pengabdian kepada masyarakat yaitu 3 (tiga) orang tim dosen dibantu 1 (satu) mahasiswa fasilitator. Kegiatan pengabdian diawali dengan penyampaian materi strategi pemasaran untuk meningkatkan pengetahuan tentang pemasaran suatu produk berdasarkan beberapa permasalahan yang ditemukan di mitra. Kegiatan pengabdian dilakukan pada Tanggal 26 Agustus 2023, Jam 09.00 Wita-selesai. Dalam pelaksanaan kegiatan ini juga para pemuda melakukan pembuatan Nugget Pisang dengan berbagai varian rasa. Kegiatan pengabdian dilaksanakan selama 1 (satu) hari di wilayah Manikin Kelurahan Tarus Kecamatan Kupang Tengah Kabupaten Kupang.

Materi yang disampaikan yaitu Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan dibagi menjadi 2 (dua) yaitu pemasaran produk pertanian secara online dan offline. Saat ini banyak perusahaan yang telah melakukan pemasaran secara online namun juga masih ada pemasaran secara offline karena dinilai masih relevan terhadap perusahaan. *Offline marketing* adalah strategi memasarkan produk dan bisnis menggunakan media tradisional tanpa bantuan internet. Media tersebut dapat berupa televisi, radio, baliho, *flyer*, poster, dan acara (*event*), kartu nama atau melalui pemasaran *offline* secara langsung kepada target pasarnya tanpa menggunakan media atau perantara apapun. Salah satu metodenya adalah *word-of-mouth marketing*, yakni memberitahukan keunggulan produk secara langsung yang dilakukan oleh pelanggan setelah mencoba produk kita. Keunggulan strategi pemasaran offline adalah:

1. Informasinya lebih dipercaya
2. *Feedback* lebih cepat
3. Hubungan pelanggan lebih cepat terbangun
4. Pelanggan yang puas dengan produk kita pasti akan merekomendasikan ke orang lain untuk membeli produk kita
5. Keluar masuk rumah atau mengirimkan surat

Hasil pembuatan pisang nugget diperoleh 50 potong kue yang akan dikemas pada kotak kemasan yang disebut *queen banana*, jumlah nugget pisang per kotak sebanyak 10 potong, maka diperoleh 5 (lima) kotak, dengan harga per kotak adalah Rp. 20.000, maka penerimaan adalah sebesar Rp. 100.000,- tentunya hasil tersebut belum maksimal mengembalikan modal awal namun keuntungannya sangat menjanjikan pada produksi berikutnya. Karena itu untuk optimasi penjualan perlu ditingkatkan hasil berupa kualitas dan kuantitas produk.

Tahap evaluasi pengabdian dilaksanakan untuk mengetahui keberhasilan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan, maka indikator yang digunakan dalam penentuan pencapaian adalah: 1) tidak ada pemahaman peserta tentang pentingnya strategi pemasaran online, 2) berapa banyak peserta yang bersedia untuk memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran, 3) berapa banyak peserta yang sudah memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk.

Untuk mengetahui perubahan pengetahuan dilakukan diskusi terarah sesuai dengan materi yang diajarkan. Untuk menentukan perubahan keterampilan menggunakan media sosial untuk pemasaran.

Tabel 2. Tabel Evaluasi Pengetahuan dan Keterampilan

Tingkat Perubahan	Kriteria perubahan	
	Pengetahuan	Keterampilan
Rendah	Sebanyak 5 peserta atau 31 % belum mengerti teknologi digital	Sebanyak 3 atau 19 % peserta belum dapat menjual secara online
sedang	Terdapat 3 atau 19 % peserta tidak dapat menjelaskan manfaat teknologi digital	Terdapat 4 atau 25 peserta telah menjual secara digital
Tinggi	Terdapat 8 peserta atau 50 % mampu menjelaskan teknologi digital	Terdapat 9 peserta atau 56 % telah menjual produk secara digital

Setelah kegiatan pengabdian ini, para petani anggota kelompok telah memperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Sebanyak 8 peserta telah memiliki pengetahuan yang sangat baik tentang manfaat teknologi digital untuk pemasaran

2. Sebanyak 9 peserta telah memiliki keterampilan yang baik tentang cara menjual melalui teknologi digital
3. Semua peserta telah memahami cara menggunakan teknologi digital untuk dijadikan media pemasaran produk pisang nugget.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pengabdian strategi pemasaran saat ini perlu mengikuti perkembangan berupa strategi pemasaran online menggunakan *facebook, whatsapp, instagram, shopee, lazada* dan membuat *website* Contoh: *blog, book online, marketplace*, forum, iklan *online* tanpa meninggalkan strategi pemasaran konvensional secara *offline* media tersebut dapat berupa televisi, radio, baliho, *flyer*, poster, dan acara (*event*), kartu nama, *door to door*, pamflet, kartu dan pengiriman surat.

Saran yang perlu diperhatikan oleh kelompok usaha pemuda dan mahasiswa pengolah pisang nugget di Wilayah Manikin Kelurahan Tarus adalah kegiatan pengabdian seperti strategi pemasaran perlu dilakukan terhadap kaum muda untuk menambah pengetahuan dan keterampilan karena sangat berpotensi memanfaatkan teknologi media sosial untuk menarik pembeli serta menjadi pemuda yang memiliki manajerial, mandiri dan bertanggung jawab serta disiplin berwirausaha dan dapat menyebarkan informasi-informasi pemasaran produk berbasis online.

Daftar Rujukan

- Alma B. 2018. Manajemen Pemasaran & Manajemen Pemasaran Jasa. *penerbit Alfabeta*. 1(1).
- Firdaus, A., Kusdibyo, L., & Hardiyanto N. 2021. Analisis persepsi aktivitas pemasaran media sosial dan niat beli : Studi kasus merek pakaian lokal di Indonesia. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung.*, siap terbit.
- Gunawan Al, Amalia F, Senalasar W, Gaffar V. 2021. Pengukuran Aktivitas Pemasaran pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 10(2). doi:10.14710/jab.v10i2.35768.
- Hamid RS. 2022. Analisis Dampak Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan. *jesy*. 5(2). doi:10.36778/jesy.v5i2.774.
- Hasanah U. 2020. Book Chapter Kontribusi Kampus Untuk Negeri Di Era Pandemi. *RepositoryUm-SurabayaAcld.*, siap terbit.
- Kementrian Pertanian. 2016. Outlook Komoditas Pisang 2016. *Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, Kementrian Pertanian.*, siap terbit.
- Pradiani T. 2018. PENGARUH SISTEM PEMASARAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN HASIL INDUSTRI RUMAHAN. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*. 11(2). doi:10.32812/jibeka.v11i2.45.
- Pratiwi H, Cokki C. 2022. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial pada Tiktok terhadap Niat Beli Scarlett Whitening. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*. 4(4). doi:10.24912/jmk.v4i4.20569.
- Ramadhani FD, Roostika R. 2022. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek dan Respon Konsumen pada Usaha Kuliner Selebriti di Indonesia. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*. 01(03).
- Riska R, Hafidz GP. 2023. Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli, Setia dan Partisipasi pada Aktivitas Pemasaran Media Sosial yang Memediasi Kualitas Hubungan Produk Wardah. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*. 6(5). doi:10.54371/jiip.v6i5.1782.
- Salva SFR, Putri BPS. 2022. Analisis Aktivitas Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram@ honeeystuff_. *eProceedings*, siap terbit.
- Saputro KD, Mustika MDS. 2013. Volume Ekspor Komoditas Pisang Indonesia Periode 1989-2013 dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi. *E-Jurnal EP Unud*. 4(8).
- Soejono D, Zahrosa DB, Januar J, Soetriono S, Ningrum DP, Maharani AD. 2022. TANTANGAN DAN PELUANG PENGEMBANGAN PISANG MAS KIRANA. *AGRIBIOS*. 20(1). doi:10.36841/agribios.v20i1.1636.
- Sudartono T, SOegoto ASu, Lumanauw N, Malihah L, Mokoginta SC, Syahputra, Sudirman A, Agustini IGAA, Putra AR, Triwardhani D. 2020. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Volume ke-5.
- Wayan Ruspenti Junaedi OI, Wayan Damayana I, Waruwu D, Nyoman Wiratanaya G, Stevan Eka Putra P, Dhyana Pura U. 2022. MODEL PEMBERDAYAAN EKONOMI UMKM MASYARKAT ADAT PAPUA

DALAM PENANGANAN RISIKO OPERASIONAL MELALUI PEMASARAN BERAS. *MEDIA BINA ILMIAH*.
16(8).

Widharta WP, Sugiharto S. 2013. Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai. *Manajemen Pemasaran Petra*. 2(1).