

**STRATEGI PEMASARAN INOVATIF DALAM MENINGKATKAN
DAYA SAING PADA UMKM SALE PISANG WULANSARI (DI DESA
CANDIREJO, KECAMATAN PONGGOK, KABUPATEN BLITAR)**

PRAKTEK KERJA LAPANG

Oleh:

HADI SANTOSO

22102220002



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN DAN PETERNAKAN
UNIVERSITAS ISLAM BALITAR
BLITAR
2025**

**STRATEGI PEMASARAN INOVATIF DALAM MENINGKATKAN
DAYA SAING PADA UMKM SALE PISANG WULAN SARI (DI DESA
CANDIREJO, KECAMATAN PONGGOK, KABUPATEN BLITAR)**

PRAKTEK KERJA LAPANG

**Di ajukan kepada
Universitas Islam Balitar
untuk memenuhi salah satu persyaratan
dalam menyusun Karya Ilmiah II (Skripsi)**

**Oleh:
HADI SANTOSO
22102220002**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN DAN PETERNAKAN
UNIVERSITAS ISLAM BALITAR
BLITAR
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL

**STRATEGI PEMASARAN INOVATIF DALAM MENINGKATKAN
DAYA SAING PADA UMKM SALE PISANG WULAN SARI (DI DESA
CANDIREJO, KECAMATAN PONGGOK, KABUPATEN BLITAR)**

Oleh:

Nama : Hadi Santoso

NIM : 22102220002

Prodi : Agribisnis

Telah diperiksa dan disetujui untuk di uji:

Menyetujui:

Blitar, 10 November 2024

Pembimbing I,

Pembimbing Lapangan,


Luhur Aditya Prayudhi, S.P., M.Agr
NIDN. 0714118002


Yati

Mengetahui

Ketua Program Studi Agribisnis,



Rima Dewi Oriza Sativa, S.P., M.P
NIDN. 0705128802

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL

**STRATEGI PEMASARAN INOVATIF DALAM MENINGKATKAN
DAYA SAING PADA UMKM SALE PISANG WULAN SARI (DI DESA
CANDIREJO, KECAMATAN PONGGOK, KABUPATEN BLITAR)**

Oleh:

Nama : Hadi Santoso

NIM : 22102220002

Prodi : Agribisnis

Telah dipertahankan di depan majelis penguji pada tanggal 15/11/25 dan
dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Majelis Penguji,

Penguji I,

Pembimbing,


Dr. Yuhanin Zamrodah, S.P., M.Agr
NIDN. 0709058302


Luhur Aditya Prayudhi, S.P., M.Agr
NIDN. 0714118002

Mengetahui,
Ketua Program Studi Agribisnis,

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Pertanian dan Peternakan


Rima Dewi Oriza Sativa, S.P., M.P
NIDN. 0705128802


Dr. Yuhanin Zamrodah, S.P., M.Agr
NIDN. 0709058302

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hadi Santoso

NIM : 22102220002

Fakultas : Pertanian dan Peternakan

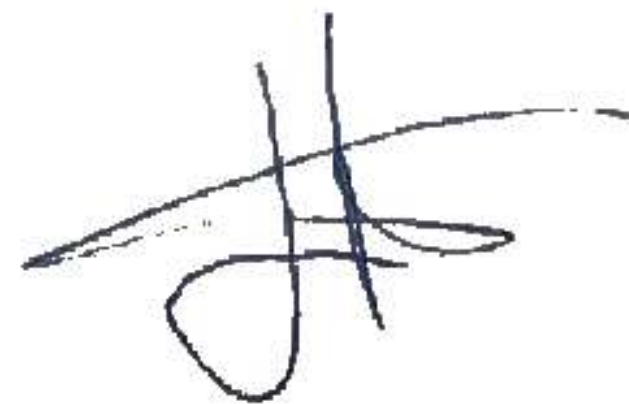
Program Studi : Agribisnis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa laporan PKL yang berjudul “Strategi Pemasaran Inovatif dalam Meningkatkan Daya Saing pada UMKM Sale Pisang Wulan Sari (Di Desa Candirejo, Kecamatan Ponggok, Kabupaten Blitar)” yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya aku sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri, baik sebagian atau keseluruhan kecuali dalam bentuk kutipan yang telah saya sebut sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan PKL ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Blitar, 15 Maret 2025

Yang Membuat Pertanyaan



Hadi Santoso

NIM. 22102220002

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Hadi Santoso adalah nama penulis Laporan Paktek Kerja Lapang. Penulis lahir pada tanggal 18 Agustus 2000 di Desa Candirejo Kecamatan Ponggok, Kabupaten Blitar, Jawa Timur. Penulis adalah anak ketiga dari Bapak Sugianto dan Ibu Kanti.

Penulis menempuh pendidikan dimulai dari SD Negeri Candirejo 2 (lulus tahun 2011), melanjutkan ke SMP Negeri 1 Ponggok (lulus tahun 2014), kemudian melanjutkan di SMK Negeri 1 Udanawu (lulus tahun 2017), dan melanjutkan pendidikan Perguruan Tinggi di Universitas Islam Balitar Blitar pada Fakultas Pertanian dan Peternakan Prodi Agribisnis

Penulis juga aktif di bidang olahraga seperti badminton dan futsal, serta menjadi salah satu Pengurus Himpunan Mahasiswa Agribisnis selama masa kuliah.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberi rahmat taufik serta hidayah yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan penulisan laporan Praktek Kerja Lapangan dengan judul “Strategi Pemasaran Inovatif dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Sale Pisang Wulan Sari (Di Desa Candirejo, Kecamatan Ponggok, Kabupaten Blitar)”.

Penulisan Laporan Praktek Kerja Lapangan ini diajukan kepada Universitas Islam Balitar (UNISBA) Blitar untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program sarjana pertanian.

Penulis meyampaikan terimakasih kepada:

1. Orang Tua dan keluarga besar saya yang telah memberi dorongan. Di mana masih diberikan kesempatan untuk menimba ilmu ke jenjang yang lebih tinggi.
2. Drs. Soebiantoro., MM selaku rektor Universitas Islam Balitar
3. Dr. Yuhanin Zamrodah, S.P., M.Agr selaku Dekan Fakultas Pertanian dan Peternakan Universitas islam Balitar
4. Rima Dewi Oriza Sativa, S.P., M.P selaku Kaprodi Agribisnis Fakultas Pertanian dan Peternakan Universitas Islam Balitar
5. Luhur Aditya Prayudhi, S.P., M.Agr selaku Pembimbing dalam penyusunan Laporan Praktik Kerja Lapang.
6. Yati yang telah memberi bimbingan, memberikan informasi, dukungan, dan pembelajaran sehingga kegiatan PKL dapat berjalan dengan lancar.
7. Karyawan UMKM Sale Pisang Wulan Sari yang sudah membantu membimbing dan memberikan pengalaman baru kepada penulis dalam kegiatan PKL.
8. Rekan-rekan dan semua pihak yang dengan suka rela telah membantu dalam pelaksanaan maupun penulisan ini hingga selesai.

Penulis juga menyadari bahwa dalam laporan ini banyak sekali terdapat kekurangan dan kesalahan, oleh karena itu kritik dan saran dari semua pihak yang sifatnya konstruktif selalu penulis harapkan demi kesempurnaan laporan ini.

Blitar, 15 Maret 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN.....	v
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan.....	4
1.4 Manfaat.....	4
BAB II	6
TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Sale Pisang	6
2.1.1 Definisi Pisang	6
2.1.2 Klasifikasi Pisang.....	6
2.1.3 Kandungan Gizi Pisang.....	7
2.1.4 Manfaat Pisang.....	7
2.1.5 Sale Pisang	8
2.2 Strategi Pemasaran	10
2.2.1 Definisi Startegi	10
2.2.2 Definisi Pemasaran.....	11
2.2.3 Strategi Pemasaran Inovatif	12
2.3 Daya Saing	15
2.4 Analisis SWOT.....	16
BAB III.....	19
METODOLOGI.....	19

3.1.	Waktu dan Tempat	19
3.2.	Metode PKL	19
3.2.1	Pengumpulan Data Primer	19
3.2.2	Pengumpulan Data Sekunder	20
3.3.	Pelaksanaan Kegiatan.....	20
BAB IV		21
HASIL DAN PEMBAHASAN		21
4.1	Gambaran Umum Lokasi	21
4.2	Sejarah UMKM Sale Pisang Wulan Sari	22
4.3	Struktur Organisasi.....	23
4.4	Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh UMKM Sale Pisang Wulan Sari	23
4.4.1	Pemasaran Word of Mouth	24
4.4.2	Sistem Penjualan Konsinyasi	24
4.4.3	Membuka Reseller	25
4.4.4	Pre-Order Pada Hari-Hari Besar	26
4.4.5	Distribusi Grosir.....	27
4.5	Strategi Pemasaran Inovatif Yang Bisa Diterapkan Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Sale Pisang Wulan Sari	28
4.5.1	Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media.....	29
4.5.2	Pemasaran Melalui E-Commerce.....	31
4.5.3	Partisipasi Dalam Event-Event Kuliner	32
4.5.4	Pembuatan Website Sederhana dan Profil Produk.....	32
BAB V		34
KESIMPULAN		34
5.1	Kesimpulan.....	34
5.2	Saran	34
DAFTAR PUSTAKA		35
LAMPIRAN		38

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Struktur Organisasi UMKM Sale Pisang Wulansari.....	23
Tabel 4. 2 Matriks SWOT	28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Logbook Kegiatan PKL UMKM Sale Pisang	38
Lampiran 2. Produk Sale Pisang Siap Jual UMKM Wulansari	41
Lampiran 3. Label Produk Kripik Pisang (Sale Pisang)	41
Lampiran 4. Proses Sealing dan Packing Produk Sale Pisang	42
Lampiran 5. Dokumentasi Bersama Pembeli Kripik Sale Pisang	42
Lampiran 6. Dokumentasi Bersama Pembeli Kripik Sale Pisang	43
Lampiran 7. Penyerahan Vendel Kepada Pihak UMKM Sale Pisang Wulansari.	43
Lampiran 8. Penampungan Sale Pisang yang Telah Diproduksi	44
Lampiran 9. Produk Sale Pisang	44
Lampiran 10. Surat Permohonan Izin PKL.....	45

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertanian merupakan sektor yang memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, baik sebagai penyedia bahan pangan, sumber mata pencaharian, maupun penggerak industri hilir. Kontribusi pertanian terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) cukup besar, terutama melalui subsektor hortikultura dan perkebunan. Namun, petani sering menghadapi tantangan dalam meningkatkan nilai tambah hasil pertanian akibat keterbatasan teknologi, akses pasar, serta persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, diperlukan inovasi dalam pengelolaan hasil pertanian agar dapat meningkatkan kesejahteraan petani dan memberikan dampak positif bagi perekonomian nasional (Sumarno dkk., 2022).

Salah satu komoditas pertanian yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah pisang. Indonesia merupakan salah satu negara penghasil pisang terbesar di dunia, dengan berbagai varietas yang tersebar di berbagai daerah. Pisang memiliki nilai ekonomi tinggi karena dapat dikonsumsi langsung maupun diolah menjadi berbagai produk pangan yang bernilai tambah. Selain itu, pisang juga kaya akan nutrisi dan memiliki daya tahan yang cukup lama setelah dipanen jika diolah dengan tepat. Dengan permintaan pasar yang terus meningkat, pengembangan produk olahan berbasis pisang menjadi peluang yang menjanjikan bagi petani dan pelaku usaha kecil (Susanto & Wijayanti, 2021).

Salah satu produk olahan pisang yang cukup populer di Indonesia adalah sale pisang. Sale pisang merupakan hasil pengolahan dengan cara pengeringan atau pengasapan untuk meningkatkan daya simpan dan cita rasa. Produk ini memiliki keunggulan dalam hal ketahanan, cita rasa manis alami, dan fleksibilitas dalam bentuk penyajian, baik sebagai camilan maupun bahan tambahan untuk produk lain. Meskipun memiliki potensi besar, pengolahan dan pemasaran sale pisang di beberapa daerah masih menghadapi kendala, terutama dalam meningkatkan nilai jual dan daya saing di pasar yang lebih luas (Rahmawati dkk., 2023).

Di Desa Candirejo, Kecamatan Ponggok, Kabupaten Blitar, UMKM Wulansari merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam produksi sale pisang. UMKM ini telah menjalankan usaha selama beberapa tahun dan memiliki pelanggan setia di tingkat lokal. Namun, pemasaran produk masih terbatas pada metode tradisional, seperti penjualan langsung ke konsumen atau melalui toko-toko kecil. Keterbatasan akses terhadap teknologi pemasaran modern dan minimnya inovasi dalam strategi promosi menjadi tantangan utama dalam mengembangkan usaha ini agar dapat bersaing dengan produk serupa dari daerah lain (Suryani dkk., 2022).

Pemasaran tradisional yang masih diterapkan oleh banyak UMKM, termasuk Wulansari, memiliki keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Penjualan yang hanya bergantung pada distribusi lokal membuat pertumbuhan bisnis menjadi stagnan dan sulit bersaing dengan produk lain yang telah mengadopsi teknologi pemasaran digital. Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang semakin banyak beralih ke platform online menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang lebih inovatif agar produk sale pisang dapat tetap eksis di pasar yang semakin kompetitif (Prasetyo & Indrawati, 2023).

Daya saing merupakan faktor kunci dalam keberlanjutan usaha, terutama bagi UMKM yang bersaing dengan produk-produk dari industri besar. Untuk meningkatkan daya saing, UMKM perlu memperhatikan aspek kualitas produk, efisiensi produksi, dan strategi pemasaran yang lebih efektif. Produk dengan kualitas baik saja tidak cukup jika tidak didukung oleh strategi pemasaran yang tepat. Dalam era digital, daya saing suatu produk tidak hanya ditentukan oleh harga dan kualitas, tetapi juga oleh bagaimana produk tersebut diperkenalkan dan dipasarkan kepada konsumen (Yulianto & Setiawan, 2021).

Inovasi pemasaran menjadi solusi utama dalam meningkatkan daya saing UMKM, termasuk dalam industri olahan pisang seperti sale. Strategi pemasaran inovatif mencakup penggunaan media sosial, platform e-commerce, serta teknik branding yang menarik untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, penerapan pemasaran berbasis digital dapat membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan pemasaran

konvensional. Penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi strategi pemasaran digital cenderung mengalami peningkatan penjualan dan brand awareness secara signifikan (Nurhayati & Sugiarto, 2023).

Dengan menerapkan strategi pemasaran inovatif, UMKM Wulan Sari di Desa Candirejo dapat meningkatkan daya saingnya di pasar yang lebih luas. Digital marketing, misalnya, dapat menjadi alat yang efektif dalam mengenalkan produk ke konsumen yang lebih banyak dan beragam. Selain itu, pengemasan dan branding yang menarik juga dapat membantu membangun citra produk yang lebih profesional dan menarik di mata konsumen. Dengan demikian, UMKM dapat berkembang secara lebih berkelanjutan dan memberikan manfaat ekonomi yang lebih besar bagi masyarakat sekitar (Handayani dkk., 2024).

Penerapan inovasi pemasaran juga harus disertai dengan peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam memahami dan mengelola strategi pemasaran digital. Pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan media sosial, teknik fotografi produk, serta pengelolaan toko online sangat diperlukan agar UMKM dapat bersaing dengan produk serupa yang sudah lebih dahulu eksis di pasar digital. Selain itu, kolaborasi dengan berbagai pihak, seperti pemerintah, akademisi, dan komunitas bisnis, dapat membantu UMKM dalam memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan pengetahuan mereka dalam mengembangkan usaha (Wahyuni & Kusuma, 2023).

Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran inovatif dalam meningkatkan daya saing UMKM sale pisang Wulan Sari di Desa Candirejo. Dengan memahami berbagai aspek pemasaran yang lebih modern, diharapkan UMKM dapat meningkatkan efisiensi bisnis dan memperluas jangkauan pasarnya. Kajian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha sejenis agar dapat lebih adaptif dalam menghadapi perubahan pasar serta meningkatkan daya saing produk olahan pisang di tingkat nasional maupun internasional.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh UMKM Sale Pisang Wulan Sari?

2. Bagaimana strategi pemasaran inovatif yang bisa di terapkan untuk meningkatkan daya saing UMKM Sale Pisang Wulan Sari?

1.3 Tujuan

Pelaksanaan PKL diharapkan dapat mencapai tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh UMKM Sale Pisang Wulan Sari
2. Mengetahui strategi pemasaran inovatif yang bisa di terapkan untuk meningkatkan daya saing UMKM Sale Pisang Wulan Sari

1.4 Manfaat

Adapun Praktek Kerja Lapang ini diharapkan mencapai manfaat yaitu:

1. Bagi mahasiswa:
 - a. Mahasiswa dapat meningkatkan wawasan keilmuan tentang situasi dalam dunia usaha dan industri.
 - b. Mahasiswa terlatih untuk mengerjakan pekerjaan lapang dan sekaligus melaksanakan serangkaian serangkaian kegiatan di tempat Praktik Kerja Lapang.
 - c. Menumbuhkan jiwa wirausaha dan sikap kerja yang berkarakter.
 - d. Mengetahui, mengerti, dan memahami penerapan teori- teori, atau praktek yang didapatkan selama kegiatan PKL berlangsung.
2. Bagi Perusahaan dan Masyarakat:
 - a. Dapat terjalin kerjasama antara dunia pendidikan dan dunia industri.
 - b. Membuat produk dari UMKM Sale Pisang Wulan Sari lebih dikenal oleh masyarakat
 - c. Dapat memberikan gambaran kepada UMKM Sale Pisang Wulan Sari untuk mengetahui strategi pemasaran inovatif yang bisa diterapkan
 - d. Memberikan informasi kepada masyarakat tentang manajemen produksi yang baik di UMKM Sale Pisang Wulan Sari
 - e. Dapat menjadi masukan bagi UMKM Sale Pisang Wulan Sari untuk menentukan kebijakan perusahaan di masa yang akan datang.

3. Bagi Universitas Islam Balitar:

- a. Turut mensukseskan pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, terutama dalam hal penelitian dan sebagai media untuk memperkenalkan universitas.
- b. Menerapkan moto Universitas berupa jiwa kewirausahaan dan menambah wawasan dalam agribisnis.
- c. Praktek kerja lapang ini diharapkan berguna bagi perkembangan ilmu pertanian, sehingga dapat dijadikan sebaga referensi bagi mahasiswa selanjutnya

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Sale Pisang

2.1.1 Definisi Pisang

Pisang (*Musa* sp.) merupakan salah satu jenis tanaman yang berasal dari Asia Tenggara dan telah tersebar luas ke seluruh dunia. Tanaman ini dikenal karena buahnya yang lezat, bergizi tinggi, serta harganya yang relatif terjangkau dan mudah didapat (Yulianti, dkk., 2020). Selain itu, pisang merupakan komoditas buah tropis yang memiliki pangsa pasar luas serta nilai ekonomis tinggi. Ketersediaannya yang hampir sepanjang tahun membuatnya menjadi salah satu buah favorit masyarakat. Oleh karena itu, pengembangan kawasan pisang menjadi prioritas utama di berbagai daerah sentra produksi guna meningkatkan hasil panen serta kualitas buah yang lebih baik (Yulianti, dkk., 2020).

2.1.2 Klasifikasi Pisang

Secara taksonomi, tanaman pisang diklasifikasikan sebagai berikut:

Regnum	: <i>Plantae</i>
Divisio	: <i>Spermatophyte</i>
Classis	: <i>Monocotyledonae</i>
Ordo	: <i>Zingiberales</i>
Familia	: <i>Musaceae</i>
Genus	: <i>Musa</i>
Species	: <i>Musa Sp</i>

(Maulud dalam Tazhkira, A., 2020).

Pisang termasuk dalam famili Musaceae dari ordo Scitaminae, yang terdiri dari dua genus utama, yaitu *Musa* dan *Ensete*. Genus *Musa* sendiri terbagi dalam empat golongan, yaitu *Rhodochlamys*, *Callimusa*, *Australimusa*, dan *Eumusa*. Dari keempat golongan tersebut, hanya *Australimusa* dan *Eumusa* yang dapat dikonsumsi, baik dalam keadaan segar maupun setelah diolah. Pisang yang biasanya dikonsumsi segar sebagian besar berasal dari golongan *Eumusa*, seperti *Musa acuminata* dan *Musa balbisiana* (Maulud dalam Tazhkira, A., 2020).

Pisang merupakan tanaman monokotil yang tidak bercabang dan memiliki batang semu yang tersusun dari pelepah-pelepah daun. Tanaman ini memiliki percabangan bertipe simpodial, di mana batang utama sulit ditentukan karena meristem ujungnya berkembang menjadi bunga dan akhirnya menghasilkan buah. Bagian bawah batangnya menggelembung dan membentuk umbi yang disebut bonggol, dari mana pucuk lateral tumbuh menjadi tunas baru yang berkembang menjadi tanaman pisang berikutnya (Kaleka dalam Hermawati, P., 2018).

2.1.3 Kandungan Gizi Pisang

Pisang mengandung berbagai nutrisi yang bermanfaat bagi tubuh, di antaranya karbohidrat, mineral, serta vitamin B6 dan vitamin C dalam jumlah tinggi. Tekstur daging buahnya yang lunak membuatnya mudah dicerna, sehingga cocok dikonsumsi oleh berbagai kelompok usia, termasuk anak-anak dan lansia. Kandungan kalium dalam pisang mencapai 373 mg per 100 gram, menjadikannya salah satu buah dengan kadar kalium tertinggi dibandingkan buah lainnya. Selain itu, pisang juga mengandung vitamin A sebanyak 250-335 g per 100 gram, serta klor sebesar 125 mg per 100 gram. Kandungan ini berperan penting dalam metabolisme karbohidrat, terutama dalam proses pembentukan dan pemecahan glikogen menjadi energi yang dibutuhkan tubuh (Wulandari dalam Tazhkira, A., 2020).

2.1.4 Manfaat Pisang

Selain kaya akan nutrisi, pisang memiliki berbagai manfaat bagi kesehatan. Salah satu manfaat utamanya adalah membantu mengatasi kelelahan otot, berkat kandungan karbohidrat kompleks dan sederhana yang berfungsi sebagai sumber energi instan. Kalium dalam pisang juga membantu menjaga keseimbangan elektrolit dalam tubuh, mencegah cedera otot, serta mendukung kerja sistem saraf dan otot. Selain itu, pisang dikenal baik untuk pencernaan karena mengandung serat alami yang dapat membantu memperlancar proses pencernaan serta mencegah sembelit (Wulandari dalam Tazhkira, A., 2020).

Secara ekonomi, pisang juga memiliki nilai jual yang tinggi karena banyak digunakan sebagai bahan baku industri makanan dan minuman. Produksi pisang di Indonesia tergolong besar, dengan total produksi mencapai 7,26 juta ton pada tahun 2018. Provinsi dengan kontribusi terbesar dalam produksi pisang adalah Jawa Timur (29%), diikuti oleh Lampung (20%), Jawa Barat (15%), dan Jawa Tengah (9%), sedangkan provinsi lainnya menyumbang kurang dari 5% dari total produksi nasional (Yuliasuti, dkk., 2020). Dengan potensi yang besar baik dari segi ekonomi maupun kesehatan, pisang tetap menjadi salah satu komoditas pertanian yang penting di Indonesia dan dunia.

2.1.5 Sale Pisang

Sale pisang adalah produk olahan tradisional yang dihasilkan dari buah pisang segar melalui proses pengeringan dan/atau pengasapan. Proses ini bertujuan untuk mengurangi kadar air dalam pisang, sehingga menghasilkan produk yang lebih awet dan tahan lama. Menurut Peraturan Kepala Badan POM Nomor 21 Tahun 2016 tentang Kategori Pangan, sale pisang termasuk dalam kategori produk buah semi basah yang memiliki kadar air lebih rendah dibandingkan buah pisang segar. Dengan demikian, sale pisang bukan hanya sekadar camilan, tetapi juga produk olahan yang memiliki standar dan kategori pangan yang jelas.

Rismunandar (dalam Pardani, C., 2021) menyatakan salah satu upaya untuk menanggulangi kelebihan produksi dan pemasaran pisang segar adalah dengan mengolah menjadi sale. Sale pisang telah lama dikenal sebagai makanan tradisional khas. Selain untuk memperpanjang masa simpan, sale juga meningkatkan harga jual dibandingkan dengan buah pisang segarnya.

Sale pisang, camilan tradisional yang lezat, merupakan hasil dari pengolahan buah pisang segar yang mudah rusak. Melalui proses pengirisan tipis dan pengeringan, kadar air dalam pisang berkurang secara signifikan, menghasilkan tekstur kenyal dan rasa manis yang terkonsentrasi, menjadikan sale pisang sebagai alternatif awetan yang praktis dan nikmat (Irmayanti 2022).

Jadi dapat disimpulkan bahwa sale pisang adalah sebuah inovasi kuliner tradisional yang cerdas, menggabungkan prinsip pengawetan alami dengan peningkatan nilai ekonomi. Lebih dari sekadar camilan, sale pisang merupakan

produk olahan buah pisang yang telah melalui proses pengeringan terstandarisasi, sehingga masuk dalam kategori pangan semi basah dengan kadar air yang terkontrol. Proses ini tidak hanya memperpanjang masa simpan pisang yang mudah rusak, tetapi juga mengubahnya menjadi produk yang memiliki nilai jual lebih tinggi. Dengan tekstur kenyal dan rasa manis yang khas, sale pisang mencerminkan kearifan lokal dalam memanfaatkan sumber daya alam secara berkelanjutan, sekaligus menghadirkan camilan sehat dan lezat bagi masyarakat.

Keunikan sale pisang terletak pada variasi bahan baku yang dapat digunakan. Berbagai jenis pisang, seperti pisang ambon, pisang emas, pisang raja, pisang siam, pisang muli, dan pisang susu, dapat diolah menjadi sale. Setiap jenis pisang ini memiliki karakteristik yang berbeda-beda, yang memengaruhi rasa dan tekstur sale pisang yang dihasilkan. Misalnya, pisang raja memberikan rasa manis yang kuat, sementara pisang muli menghasilkan tekstur yang lebih lembut. Menurut Munajim (dalam Pardani, 2021), penggunaan berbagai jenis pisang dalam pembuatan sale pisang memberikan banyak variasi rasa yang menarik bagi konsumen.

Proses pembuatan sale pisang dimulai dengan pemilihan pisang yang cukup matang, kemudian dipotong tipis-tipis. Selanjutnya, pisang yang telah dipotong akan melalui proses pengeringan, baik dengan cara dijemur di bawah sinar matahari atau diasap. Proses pengeringan dan pengasapan ini tidak hanya mengurangi kadar air, tetapi juga memberikan aroma dan rasa khas pada sale pisang. Tampilan sale pisang pun menjadi lebih menarik dengan warna coklat keemasan dan tekstur yang lebih kering di luar namun tetap lembut di dalam. Menurut BPOM (2017), pengeringan dan pengasapan adalah teknik yang efektif untuk mempertahankan kualitas dan memperpanjang umur simpan pisang dalam bentuk sale.

Sale pisang memiliki ciri khas rasa manis dan tekstur kenyal yang membuatnya digemari sebagai camilan. Selain rasanya yang lezat, sale pisang juga kaya akan kandungan energi, serat, serta berbagai vitamin dan mineral yang bermanfaat bagi kesehatan. Kandungan nutrisi ini menjadikan sale pisang sebagai pilihan camilan sehat yang praktis dan mudah didapatkan. Dengan

demikian, sale pisang tidak hanya memanjakan lidah, tetapi juga memberikan manfaat bagi kesehatan tubuh.

Untuk menjaga kualitas dan kesegaran sale pisang, pengemasan menjadi faktor penting. Sale pisang biasanya dikemas secara kedap udara atau hermetis untuk mencegah kerusakan akibat kelembapan atau kontaminasi udara. Pengemasan yang baik dapat memperpanjang umur simpan sale pisang dan memastikan produk tetap aman dikonsumsi dalam waktu lama. Menurut BPOM (2017), langkah pengemasan ini sangat penting untuk menjaga kualitas produk. Dengan demikian, konsumen dapat menikmati sale pisang kapan saja dengan kualitas yang tetap terjaga.

2.2 Strategi Pemasaran

2.2.1 Definisi Strategi

Strategi adalah konsep yang telah berkembang dari dunia militer ke berbagai bidang kehidupan, termasuk bisnis, politik, pendidikan, dan kehidupan sehari-hari. Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud (Sudirman dan Musa, 2023). Dalam dunia bisnis, strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan kata lain, strategi mencakup rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah organisasi beroperasi dan beradaptasi untuk mencapai tujuannya.

Istilah "strategi" berasal dari bahasa Yunani kuno, "Strategeia," yang berarti "seni kepemimpinan militer." Kata ini terdiri dari "stratos" (militer) dan "ag" (memimpin), yang menekankan pentingnya perencanaan dalam mencapai kemenangan. Awalnya, konsep strategi hanya digunakan dalam konteks perang, di mana para jenderal merancang taktik untuk mengalahkan musuh. Seiring waktu, strategi berkembang dan mulai diterapkan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk bisnis, politik, dan pendidikan, sebagai alat perencanaan dan pengambilan keputusan.

Dalam konteks modern, strategi didefinisikan sebagai perencanaan jangka panjang yang sistematis untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi bukan hanya sekadar tujuan akhir, tetapi juga mencakup proses perumusan dan

implementasi yang melibatkan serangkaian tindakan konkret. Menurut Oxford dalam Amri (2023), strategi adalah kemampuan untuk mengatur dan menavigasi berbagai peristiwa. Esensi strategi adalah analisis situasi yang matang, perumusan rencana yang efektif, serta pelaksanaan tindakan yang terarah untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Jadi dapat dimaknai secara umum bahwa strategi adalah perencanaan jangka panjang yang sistematis untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi tidak hanya mencakup tujuan akhir, tetapi juga proses perumusan, implementasi, serta serangkaian tindakan yang terarah. Esensi dari strategi terletak pada analisis situasi yang matang, pengambilan keputusan yang efektif, dan pelaksanaan langkah-langkah yang tepat guna mencapai hasil yang diinginkan.

2.2.2 Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses dalam masyarakat yang bertujuan untuk memfasilitasi penyesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Sudirman dan Musa (2023), pemasaran adalah kegiatan yang memberikan atau menciptakan fasilitas-fasilitas yang mempermudah hubungan antara aparat produksi dan masyarakat sebagai konsumen. Dalam arti luas, pemasaran tidak hanya terbatas pada kegiatan menjual, tetapi juga mencakup berbagai aktivitas seperti distribusi, promosi, serta analisis pasar untuk memastikan bahwa produk atau jasa dapat sampai kepada konsumen dengan cara yang efektif.

Zebua dkk. (2022) menjelaskan bahwa pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan bagi bisnis. Kegiatan ini bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa sehingga dapat diakses oleh konsumen dengan lebih mudah. Oleh karena itu, pemasaran menjadi elemen penting dalam strategi bisnis, karena melalui pemasaran yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dalam bahasa Inggris, pemasaran dikenal dengan istilah "marketing," yang berasal dari kata "market" atau pasar. Menurut Prastyorini dan Fauziyyah (2024), pemasaran tidak hanya berarti menawarkan atau menjual barang dan

jasa, tetapi juga mencakup berbagai kegiatan lain seperti membeli, mendistribusikan, menyortir, menyimpan, dan melakukan promosi. Pemasaran adalah sebuah proses yang melibatkan berbagai strategi untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen dan mampu memenuhi kebutuhan mereka.

Kotler dalam Rambe (2021) menegaskan bahwa pemasaran adalah bagian integral dari keberhasilan bisnis. Pemasaran memungkinkan perusahaan untuk berhubungan langsung dengan konsumen dan memahami kebutuhan serta preferensi mereka. Dengan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang berkelanjutan. Dalam konteks bisnis, pemasaran bukan hanya tentang menjual produk, tetapi juga tentang membangun citra merek dan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

Secara umum, pemasaran dapat disimpulkan sebagai serangkaian proses yang dilakukan perusahaan untuk membangun hubungan baik dengan konsumen guna mencapai tujuan bisnisnya. Prastyorini dan Fauziyyah (2024) menyatakan bahwa tujuan utama pemasaran adalah memahami pelanggan secara mendalam sehingga produk yang ditawarkan dapat sesuai dengan keinginan mereka. Dengan demikian, produk tersebut akan lebih mudah diterima dan dibeli oleh pasar. Oleh karena itu, pemasaran yang efektif harus mampu menciptakan permintaan dan memastikan bahwa produk tersedia bagi pelanggan tepat pada waktunya.

2.2.3 Strategi Pemasaran Inovatif

Strategi pemasaran merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk memasarkan produk, baik itu barang maupun jasa, dengan menggunakan serangkaian rencana dan taktik yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Menurut Fawzi, dkk. (2022), strategi pemasaran dapat diartikan sebagai rangkaian langkah yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, seperti memperkenalkan produk ke pasar dan meningkatkan daya tariknya di mata konsumen. Proses pemasaran yang efektif melibatkan pemilihan cara yang tepat untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen potensial. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang baik

harus mampu memperluas jangkauan produk sehingga lebih banyak konsumen dapat mengenalnya.

Dalam implementasinya, strategi pemasaran tidak hanya sekadar menjual produk tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini penting karena potensi penjualan sangat bergantung pada seberapa banyak orang yang mengetahui produk tersebut. Perusahaan harus memanfaatkan berbagai saluran pemasaran yang tersedia, baik online maupun offline, untuk mengoptimalkan penjualannya. Selain itu, strategi pemasaran juga harus disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pasar yang terus berubah agar produk tetap relevan dan menarik bagi konsumen.

Menurut Zebua, dkk. (2022), strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai penetapan kebijakan pemasaran yang bertujuan untuk mengendalikan faktor-faktor yang dapat dikuasai oleh perusahaan serta memanfaatkan kekuatan yang ada untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah mencapai kepuasan pelanggan atau konsumen. Dengan menetapkan kebijakan yang tepat, perusahaan dapat mengoptimalkan potensi produk di pasar dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Kepuasan konsumen menjadi indikator keberhasilan dalam pemasaran karena dapat meningkatkan loyalitas dan mendukung keberlanjutan bisnis.

Secara umum, terdapat empat tujuan utama strategi pemasaran sebagaimana dijelaskan oleh Fawzi, dkk. (2021). Pertama, strategi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan kualitas koordinasi antarindividu dalam tim pemasaran. Kedua, strategi pemasaran berfungsi sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan. Ketiga, strategi pemasaran menjadi dasar logis dalam pengambilan keputusan pemasaran. Keempat, strategi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi terhadap perubahan dalam pemasaran. Dengan memahami tujuan-tujuan ini, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif dan efisien.

Era pemasaran digital telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Satriyo, G., dkk, 2024),

pemasar saat ini dituntut untuk beralih dari pendekatan tradisional yang cenderung statis menuju strategi yang lebih dinamis dan interaktif. Interaksi langsung dengan konsumen melalui platform digital menjadi kunci utama dalam membangun hubungan yang kuat. Selain itu, pemanfaatan data dan analitik memungkinkan pemasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih mendalam, sehingga dapat menghasilkan kampanye pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Dalam era digital yang terus berkembang, pemasaran digital bukan lagi sekadar pilihan, melainkan sebuah keharusan bagi perusahaan yang ingin tetap relevan dan kompetitif. Arifuddin & Alimudin (dalam Andirwan, A., dkk., 2023) menegaskan bahwa perusahaan yang mengabaikan pemasaran digital akan kesulitan untuk bertahan dan berkembang di pasar yang semakin terhubung. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan terarah, dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Interaksi langsung dengan konsumen melalui platform digital memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan personal.

Selain meningkatkan jangkauan pasar, pemasaran digital juga menyediakan data dan analitik yang berharga, memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Pemanfaatan media sosial, mesin pencari, dan platform digital lainnya memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan visibilitas merek, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan demikian, pemasaran digital bukan hanya tentang promosi produk atau jasa, tetapi juga tentang membangun kehadiran merek yang kuat dan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

Sifat inovatif dalam pemasaran menjadi faktor penting dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), inovatif menggambarkan karakter yang selalu berorientasi pada perubahan dan penyempurnaan. Kata ini berasal dari istilah "inovasi," yang berakar dari bahasa Latin *innovare*, yang berarti memperbarui atau menghasilkan sesuatu yang belum ada sebelumnya. Dalam dunia bisnis, sifat

inovatif sangat penting untuk mempertahankan daya saing dan menyesuaikan diri dengan perkembangan pasar. Kemampuan untuk terus berinovasi juga menunjukkan fleksibilitas dalam menghadapi tantangan dan perubahan zaman.

Perilaku inovatif dalam pemasaran mencerminkan upaya seseorang atau suatu organisasi dalam mencari solusi baru untuk meningkatkan efisiensi atau kualitas suatu produk, layanan, atau sistem. Menurut Gaynor (dalam Nardo, R. dkk., 2020), perilaku inovatif merupakan tindakan individu dalam menciptakan serta mengadopsi gagasan, pemikiran, atau metode baru yang dapat diterapkan dalam pelaksanaan maupun penyelesaian pekerjaan. Seseorang yang memiliki perilaku inovatif cenderung tidak hanya menerima metode yang sudah ada, tetapi juga berusaha menemukan solusi yang lebih baik untuk meningkatkan produktivitas dan hasil kerja.

Dengan menerapkan perilaku inovatif, organisasi atau perusahaan dapat terus berkembang dan beradaptasi dengan perkembangan zaman. Selain itu, individu yang inovatif biasanya memiliki pola pikir kreatif, proaktif, serta terbuka terhadap pembelajaran dan perubahan. Oleh karena itu, mendorong budaya inovatif dalam dunia kerja menjadi salah satu faktor kunci untuk mencapai keberhasilan jangka panjang. Dengan adanya inovasi, pekerjaan dapat diselesaikan dengan lebih baik, lebih efisien, dan memberikan dampak positif bagi perkembangan organisasi. Dengan demikian, inovasi dalam strategi pemasaran menjadi hal yang tidak terpisahkan dalam meningkatkan daya saing perusahaan di pasar global.

2.3 Daya Saing

Daya saing dapat diartikan sebagai kemampuan suatu individu, organisasi, atau negara dalam mempertahankan dan meningkatkan posisinya di tengah persaingan yang ada. Menurut Heflin Frinces (dalam Ayu. P., 2024), daya saing merupakan hasil dari kekuatan, kapabilitas, serta keunggulan yang dibangun melalui pemanfaatan potensi sumber daya internal. Dengan kata lain, daya saing tidak hanya bergantung pada faktor eksternal, tetapi juga pada bagaimana suatu pihak mampu mengoptimalkan sumber daya yang dimilikinya. Keunggulan ini dapat berupa inovasi, efisiensi dalam pengelolaan sumber daya, hingga kualitas produk atau layanan yang lebih baik

dibandingkan pesaing. Dalam dunia bisnis, daya saing menjadi faktor utama yang menentukan keberlanjutan perusahaan, terutama dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Begitu pula dalam konteks ekonomi suatu negara, daya saing nasional sangat dipengaruhi oleh kebijakan yang mendukung pertumbuhan industri dan peningkatan kualitas tenaga kerja. Oleh karena itu, strategi peningkatan daya saing perlu difokuskan pada penguatan kapasitas internal, peningkatan inovasi, serta adaptasi terhadap perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal. Jika daya saing dapat dikelola dengan baik, maka suatu entitas akan mampu bertahan dan berkembang secara berkelanjutan dalam jangka panjang.

2.4 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi dalam mencapai tujuannya.

Menurut Kurtz (dalam Legionosuko, T., dkk 2023), analisis SWOT adalah suatu alat perencanaan strategis yang penting untuk membandingkan kekuatan dan kelemahan organisasi dengan kesempatan dan ancaman dari external.

Menurut Wiswasta, I., dkk (2018) SWOT adalah metode perencanaan model, strategis, dan pengembangan usaha yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weakness), peluang (opportunities) dan ancaman (threats) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (strengths, weakness, opportunities, threats). SWOT akan lebih baik dibahas dengan menggunakan tabel yang dibuat dalam kertas besar, sehingga dapat dianalisis dengan baik hubungan dari setiap aspek.

Menurut Kurniasih, dkk. (2021), analisis ini membantu perusahaan dalam memahami faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja bisnis. Dengan menggunakan analisis SWOT, perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih efektif untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman, sekaligus memperkuat keunggulan dan memperbaiki kelemahan yang ada. Analisis ini penting untuk membantu pengambilan keputusan yang

lebih tepat guna dalam menghadapi dinamika pasar dan persaingan bisnis yang semakin kompleks.

Faktor pertama dalam analisis SWOT adalah kekuatan (strengths), yaitu keunggulan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Kurniasih dkk. (2021) menjelaskan bahwa kekuatan dapat berupa sumber daya keuangan yang kuat, citra perusahaan yang baik, kepemimpinan di pasar, hubungan yang baik dengan pemasok dan pelanggan, serta keunggulan dalam inovasi produk atau layanan. Kekuatan ini menjadi modal utama bagi perusahaan dalam memperluas pasar dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Semakin banyak kekuatan yang dimiliki, semakin besar pula peluang perusahaan untuk bersaing secara kompetitif dan mencapai target bisnis yang diinginkan.

Sebaliknya, kelemahan (weaknesses) adalah faktor internal yang dapat menghambat perkembangan perusahaan. Robinson (dalam Kurniasih, 2021) menyatakan bahwa kelemahan bisa berupa keterbatasan dalam sumber daya, keterampilan, serta kapabilitas manajemen yang kurang memadai. Selain itu, menurut Siagian (dalam Kurniasih, 2021), kelemahan juga dapat terlihat dari kurangnya sarana dan prasarana, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan kebutuhan pasar, atau produk yang kurang diminati oleh konsumen. Jika kelemahan ini tidak segera diatasi, maka perusahaan berisiko mengalami kesulitan dalam bersaing, bahkan kehilangan pangsa pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi berkala agar dapat meminimalkan kelemahan yang ada dan meningkatkan daya saingnya.

Selain faktor internal, analisis SWOT juga mempertimbangkan faktor eksternal, salah satunya adalah peluang (opportunities). Peluang merupakan situasi yang menguntungkan yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk berkembang lebih jauh. Menurut Kurniasih, dkk. (2021), peluang dapat muncul dari berbagai aspek, seperti perubahan tren pasar, perkembangan teknologi, peraturan yang mendukung, atau segmen pasar baru yang sebelumnya belum tergarap. Perusahaan yang mampu mengenali dan memanfaatkan peluang dengan baik akan lebih mudah mengembangkan bisnisnya dan meningkatkan

keuntungan. Oleh sebab itu, pemantauan terhadap perubahan lingkungan eksternal menjadi langkah penting dalam perencanaan strategi bisnis.

Di sisi lain, ancaman (threats) adalah tantangan eksternal yang berpotensi menghambat pertumbuhan perusahaan. Ancaman dapat berasal dari berbagai faktor, seperti masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang melambat, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pelanggan atau pemasok, serta perubahan teknologi atau regulasi yang merugikan perusahaan (Kurniasih dkk., 2021). Ancaman ini dapat mengurangi keuntungan dan memperlemah posisi perusahaan di pasar jika tidak diantisipasi dengan strategi yang tepat. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu waspada terhadap perkembangan yang dapat menjadi ancaman serta mencari cara untuk menghadapinya agar tetap dapat bersaing secara efektif.

Dalam penerapannya, analisis SWOT sering kali dikombinasikan dengan matriks SWOT untuk merancang strategi yang tepat. Matrik SWOT merupakan alat analisis yang memungkinkan perusahaan untuk menyusun strategi berdasarkan perbandingan antara kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi. Melalui matrik ini, perusahaan dapat melihat bagaimana faktor eksternal dapat disesuaikan dengan kondisi internalnya, sehingga menghasilkan langkah-langkah strategis yang optimal dalam mencapai tujuan bisnis.

BAB III

METODOLOGI

3.1. Waktu dan Tempat

Praktek Kerja Lapang dilakukan pada tanggal 20 Januari sampai 20 Februari 2025 di UMKM Wulan Sari bertempat di Dusun Kalicilik, Desa Candirejo, Kecamatan Ponggok, Kabupaten Blitar. Praktek Kerja Lapang ini dilakukan sesuai kebijakan Fakultas Pertanian dan Peternakan untuk capaian 3 SKS mata kuliah Praktek Kerja Lapang dengan mencari informasi dan data yang digunakan sebagai bahan penyusunan laporan. Praktek Kerja Lapang dilakukan setiap harinya di tempat produksi pada jam 08.00 WIB sampai jam 12.00 WIB, kecuali hari libur.

3.2. Metode PKL

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penulisan laporan PKL, karena tujuan dari PKL adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka penulis tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Penulis mengumpulkan data mencatat data dalam praktik kerja lapang ini menggunakan dua metode, yaitu:

3.2.1 Pengumpulan Data Primer

1. Observasi

Teknik observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung suatu objek yang akan diteliti dengan tujuan memperoleh data dan informasi terkait objek tersebut. Pengamatan ini dilakukan secara langsung pada kegiatan lapang terhadap sale pisang UMKM WulanSari

2. Wawancara

Metode wawancara digunakan untuk memperoleh keterangan atau informasi terkait data-data yang diperlukan penulis untuk menyusun laporan Praktik Kerja Lapang (PKL). Wawancara ini dilakukan dengan pemilik dan pekerja di UMKM Wulan Sari.

3. Pencatatan

Teknik pencatatan digunakan untuk mengumpulkan data primer dan sekunder untuk mendukung kesempurnaan informasi yang dibutuhkan baik dari UMKM WulanSari

4. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu cara visual dengan mengambil gambar dari segala kegiatan yang berhubungan dengan penelitian pada UMKM Wulan Sari

3.2.2 Pengumpulan Data Sekunder

1. Studi Pustaka

Pengumpulan data dengan pemanfaatan data berasal dari internet atau sumber-sumber literature yang lain, yang berkaitan dengan PKL.

3.3. Pelaksanaan Kegiatan

Praktek Kerja Lapangan dilaksanakan pada tanggal 20 Januari sampai 20 Februari 2025 dengan cara magang. Di mana mahasiswa aktif ikut dalam melaksanakan kegiatan yang dijadwalkan di UMKM Wulan Sari bertempat di Dusun Kalicilik, Desa Candirejo, Kecamatan Ponggok, Kabupaten Blitar sesuai dengan aturan yang diberlakukan selama satu bulan penuh. Pengumpulan data diperoleh, dibahas, dan dianalisis dengan cara menguraikan data yang diperoleh.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi

UMKM Sale Pisang Wulansari didirikan di Desa Candirejo, Kecamatan Ponggok, Kabupaten Blitar. Desa candirejo sendiri adalah salah satu desa yang terletak dikawasan administratif Kecamatan Ponggok, Kabupaten Blitar. Di sisi lain secara historis, dulunya wilayah ini adalah bagian dari pedukuhan Bakalan yang termasuk dalam Desa Bacem. Akan tetapi, karena seiring dengan bertamabahnya jumlah penduduk, masyarakat sekitar akhirnya bersepakat untuk memperluas wilayahnya menjadi desa tersendiri dan diberi nama Candirejo, dengan kepala desa pertama berasal dari Carik Bacem. Desa Candirejo sendiri berada di sebelah utara Kantor Kecamatan Ponggok dengan jarak kurang lebih 8 km dan berada di sebelah barat pusat Pemerintahan Kabupaten Blitar sekitar 21 km. Wilayah dari desa Candirejo berada pada ketinggian sekitar 177 m diatas permukaan laut.

Menurut Peraturan Bupati Blitar No.34 Tahun 2024 tentang Batas Desa Candirejo Kecamatan Ponggok, batas-batas desa candirejo yaitu sebagai berikut :

Sebelah Utara : Desa Sidorejo Kecamatan Ponggok

Sebelah Timur : Desa Sumberasri Kecamatan Nglegok

Sebelah Selatan : Desa Karangbendo Kecamatan Ponggok

Sebelah Barat : Desa Bacem Kecamatan Ponggok

Luas dari wilayah Desa Candirejo mencapai sekitar 1.193 hektar yang digunakan dengan berbagai macam penggunaan seperti sawah seluas 187 hektar, tegalan dan pekarangan seluas 509 hektar, pemukiman seluas 245 hektar, perkebunan seluas 20 hektar, jalan 1,90 hektar dan lahan kering seluas 97,78 hektar.

Karakteristik geografis di Desa ini, sebagian besarnya berada dikawasan atas lahar Gunung Kelud. Dengan adanya hal tersebut, menjadikan desa ini cocok untuk pengembangan budidaya tanaman hortikultura, karena tanahnya

yang subur. Tanaman unggulan hortikultura di desa ini ialah nanas serta beberapa jenis tanaman musiman lainnya.

Secara administratif, Desa Candirejo terbagi menjadi empat dusun yaitu ada Dusun Gentor, Dusun Candirejo, Dusun Rejoso dan Dusun Kalicilik yang mana sebagai desa dimana UMKM Sale Pisang Wulansari berdiri. Dari data kependudukan yang diperoleh, jumlah penduduk di Desa Candirejo mencapai sekitar 9.341 jiwa, yang terdiri dari 4.734 jiwa laki-laki dan 4.607 jiwa perempuan dan jumlah kepala keluarga sekitar 2.528.

4.2 Sejarah UMKM Sale Pisang Wulan Sari

UMKM Sale Pisang Wulansari didirikan pada tahun 2008 dan hingga saat ini telah beroperasi selama 17 tahun. Usaha ini merupakan hasil dari proses panjang seorang pemilik yang memiliki semangat tinggi dalam berwirausaha, walaupun sempat sering mengalami kegagalan di awal perjalanan bisnisnya. Pada awalnya sebelum merintis untuk menjalankan usaha sale pisang, pemilik terlebih dahulu menjalankan bisnis di bidang peternakan. Namun, karena berbagai kendala yang dihadapi, usaha tersebut tidak mampu bertahan dan akhirnya bisnis tersebut gulung tikar.

Tidak menyerah dengan keadaan, sang pemilik kemudian mulai mencari sebuah inovasi bisnis baru yang lebih potensial dan sesuai dengan kondisi lingkungannya. Dari pencarian tersebut, lahirlah ide untuk memulai usaha jajanan kering atau snack tradisional, dengan produk awalan yang dijual berupa keripik singkong, keripik talas, keripik ubi jalar, serta widaran manis. Meski sempat berjalan, usaha ini belum menunjukkan hasil yang optimal karena pangsa pasar yang masih terbatas dan minat masyarakat terhadap produk tersebut cenderung rendah.

Kemudian pemilik mendapatkan ide untuk memproduksi keripik sale pisang dari seorang teman dekat. Sale pisang dipilih karena dinilai lebih familiar di masyarakat, serta memiliki cita rasa khas yang disukai berbagai kalangan. Ide tersebut terbukti tepat. Produk sale pisang mendapat sambutan baik dari konsumen, dan perlahan usaha ini mulai berkembang. Permintaan yang meningkat membuat produksi terus bertambah, dan pemilik mulai

melebarkan sayap usaha, baik dari sisi jumlah produksi maupun jangkauan pasar.

Hingga kini, UMKM Sale Pisang Wulansari tidak hanya bertahan tetapi juga terus tumbuh dengan menjadikan sale pisang sebagai produk andalan. Pengalaman jatuh-bangun yang dilalui pemilik menjadi fondasi kuat dalam membangun usaha yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memberdayakan hasil pertanian lokal dan membuka peluang ekonomi bagi masyarakat sekitar.

4.3 Struktur Organisasi

Tabel 4. 1 Struktur Organisasi UMKM Sale Pisang Wulansari



4.4 Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh UMKM Sale Pisang Wulan Sari

Strategi pemasaran merupakan salah satu aspek penting yang menentukan keberhasilan usaha, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, UMKM dituntut untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menjangkau konsumen secara luas, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi produk di pasar. Salah satu UMKM yang turut mengembangkan berbagai startegi pemasaran ialah UMKM Sale Pisang Wulan Sari. UMKM Wulan Sari, mencoba berbagai strategi pemasaran yang dianggap efektif untuk menjangkau pasar dari produk yang akan mereka tuju. Berikut ini merupakan startegi pemasaran dari UMKM sale pisang Wulan Sari:

4.4.1 Pemasaran Word of Mouth

UMKM sale pisang Wulan Sari menjadi salah satu tempat produksi jajanan sale pisang yang mengandalkan pemasaran dengan sistem word of mouth atau yang lebih dikenal dengan promosi mulut ke mulut. Sejak awal berdiri, pelaku usaha tidak menggunakan media promosi berbayar, melainkan mengandalkan kekuatan rekomendasi dari konsumen yang telah mencoba produknya. Tanpa mengandalkan promosi besar-besaran, usaha ini justru berkembang pesat melalui kekuatan rekomendasi antar konsumen. Pelanggan yang puas dengan rasa, dan kerenyahan secara sukarela menceritakan pengalaman mereka kepada teman, keluarga, maupun tetangga secara langsung maupun melalui sosial pribadi.

Hal ini menciptakan efek berantai yang membuat nama produk Sale Pisang Wulan Sari semakin dikenal tanpa perlu biaya promosi besar. Kepercayaan antar konsumen yang terbentuk melalui testimoni dan cerita pribadi menjadi kekuatan utama dari strategi pemasaran ini. Strategi *word of mouth* terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pasar, terutama di kalangan masyarakat lokal dan sekitarnya. Selain menghemat biaya promosi, pendekatan ini juga menciptakan hubungan yang lebih dekat antara pelaku usaha dan konsumennya. Bagi UMKM seperti "Wulan Sari", strategi pemasaran berbasis rekomendasi ini menjadi pilihan tepat untuk tetap kompetitif di tengah keterbatasan sumber daya promosi.

4.4.2 Sistem Penjualan Konsinyasi

Salah satu strategi pemasaran yang digunakan UMKM sale pisang Wulan Sari adalah sistem penjualan Konsinyasi. Dalam sistem ini, produk tidak langsung dijual ke pihak toko, melainkan hanya dititipkan untuk dijual kembali kepada konsumen akhir. Penjual atau pemilik toko akan menerima komisi atau keuntungan sesuai kesepakatan apabila produk tersebut berhasil terjual. Melalui sistem konsinyasi, produk sale pisang dari UMKM Wulan Sari dapat dipasarkan di berbagai tempat strategis seperti toko kelontong, minimarket, pusat oleh-oleh, maupun warung-warung lokal tanpa harus membuka tempat usaha sendiri.

Strategi ini memungkinkan toko-toko kelontong sebagai pendistribusi produk sale pisang menjangkau konsumen lebih luas tanpa menanggung risiko besar, karena barang yang tidak laku dapat dikembalikan ke UMKM. Namun selain itu terdapat kelebihan dari sistem ini yang menguntungkan pihak UMKM yakni toko yang bekerja sama biasanya sudah memiliki pelanggan tetap, sehingga peluang produk untuk dikenal dan dibeli lebih besar. Sistem ini juga memperkuat hubungan kemitraan antara UMKM dan pihak toko sebagai perantara penjualan. Meski keuntungan yang diperoleh mungkin tidak sebesar penjualan langsung, konsinyasi memberikan kesempatan bagi UMKM Wulan Sari untuk memperkenalkan produk sale pisang secara berkelanjutan. Dengan penerapan sistem penjualan ini, UMKM dapat mengembangkan usaha secara bertahap sambil membangun jaringan distribusi dan kepercayaan konsumen.

4.4.3 Membuka Reseller

UMKM Wulan Sari pada dasarnya bergerak pada bisnis olahan pisang yang mengembangkan strategi penjualan dengan sistem reseller. Langkah ini diambil untuk memperluas jangkauan pasar tanpa harus membuka cabang atau menambah biaya operasional. Strategi pemasaran melalui pembukaan reseller merupakan langkah yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan produk. Proses pemasaran berbasis reseller pada produk sale pisang di UMKM Wulan Sari secara nyata dapat membangun jaringan distribusi yang lebih luas dan efisien serta mengembangkan penjualan yang tidak monoton bertumpu pada penjualan langsung. Reseller berperan sebagai perantara yang dapat menjangkau konsumen di berbagai daerah, lingkungan sebaran reseller dari produk sale pisang UMKM Wulan Sari berada pada wilayah Blitar-Kediri dan sekitarnya. Selain itu, sistem reseller mendorong percepatan penetrasi pasar serta membangun hubungan kemitraan yang saling menguntungkan, di mana produsen memperoleh peningkatan omzet, sedangkan reseller mendapat keuntungan dari selisih harga jual. Strategi ini juga relatif lebih hemat biaya dibandingkan pemasaran konvensional, karena beban promosi sebagian ditanggung oleh reseller. Namun demikian, efektivitas strategi ini

sangat dipengaruhi oleh kualitas pembinaan dari pihak produsen serta dukungan yang diberikan kepada reseller, seperti pelatihan produk, materi promosi, serta sistem insentif yang menarik agar mereka termotivasi untuk meningkatkan kinerja penjualannya

4.4.4 Pre-Order Pada Hari-Hari Besar

UMKM sale pisang Wulan sari menerapkan pemasaran dengan strategi open pre-order pada momentum hari-hari besar keagamaan ataupun perayaan lainnya. Strategi tersebut muncul, karena dirasa pada momen-momen khusus tersebut kebutuhan masyarakat terhadap olahan makanan ringan ataupun bingkisan untuk hantaran. Penerapan open pre-order dimulai dengan adanya pengumuman resmi melalui media sosial, yaitu WhatsApp. Melalui saluran pemasaran tersebut, UMKM Wulan Sari mampu memberikan informasi terkait jenis produk yang akan ditawarkan, pilihan kemasan, harga dan juga tenggat waktu untuk pemesanan. Penggunaan media sosial, walaupun masih terbatas menggunakan WhatsApp, dianggap efektif menjangkau konsumen secara lebih luas sekaligus memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen.

Pada saat waktu pembukaan sistem pre-order, UMKM menentukan jadwal pemesanan beberapa minggu sebelum perayaan hari besar tiba. Dalam masa waktu tersebut, konsumen dipersilahkan untuk melakukan pemesanan produk sesuai dengan keinginan mereka. UMKM juga memberikan formulir melalui pesan pribadi via WhatsApp, sehingga nantinya memudahkan untuk memetakan perkiraan jumlah produksi yang akan dipersiapkan. Menurut UMKM Wulan Sari strategi pre-order ini bukan hanya sebagai sarana transaksi, akan tetapi juga menjadi momen untuk bisa membangun kedekatan dengan para pelanggan. Strategi open pre-order pada akhirnya akan menciptakan pola konsumsi yang terencana bagi konsumen. Dengan adanya batasan waktu pemesanan, konsumen didorong untuk membuat keputusan lebih cepat sehingga meminimalisir penundaan orderan. Dalam pengaplikasiannya setiap pre-order di buka, untuk promosi mereka kan membuat narasi dengan menekankan momen kebersamaan pada hari raya, sehingga konsumen merasa produk yang ditawarkan memiliki

nilai emosional tersendiri. Penerapan konsep ini merupakan bagian dari strategi pemasaran, sehingga mereka bisa melakukan pelayanan yang lebih personal, memastikan adanya ketersediaan produk sesuai keinginan konsumen, dan memanfaatkan momentum hari besar yang ada untuk meningkatkan keterikatan konsumen terhadap produk pisang sale pisang. Sehingga, kedepannya akan banyak kemungkinan konsumen tersebut akan kembali melakukan pembelian.

4.4.5 Distribusi Grosir

Strategi pemasaran secara distribusi grosir merupakan salah satu metode penyaluran produk yang digunakan pada UMKM sale pisang Wulan Sari untuk menyebarluaskan pangsa pasar tanpa perantara pedagang besar. Dalam sistem ini, pihak produsen (UMKM sale pisang Wulansari) menjual produk yang dimiliki langsung kepada pihak penjual seperti toko-toko merancang yang tersebar di berbagai wilayah sekitar Blitar-Kediri dengan jumlah besar dan harga yang lebih rendah dibandingkan harga eceran. Strategi ini dinilai cukup efektif karena mampu mempercepat peredaran produk ke pasar yang lebih luas tanpa harus menanggung biaya distribusi. Selain itu, strategi ini cukup penting untuk membangun kepercayaan dan relasi di berbagai kalangan penjual seperti toko kelontong, toko-toko retail daerah baik kecil maupun besar sehingga mengenal lebih baik produk sale pisang dan dapat melakukan pembelian untuk menambah stok penjualan di toko. Hal ini cukup menguntungkan produsen karena dengan strategi ini, secara tidak langsung produk akan lebih sering di lihat oleh konsumen dan semakin dikenal.

Strategi distribusi dengan menjual produk secara grosir menjadi salah satu strategi efisien yang membantu UMKM sale pisang Wulan Sari meningkatkan omzet penjualan dengan sedikit biaya distribusi sejenis transportasi, biaya tenaga kerja pengiriman, dan administrasi. Produsen dapat terus fokus pada peningkatan kualitas dan inovasi produk, pengawasan kualitas produk serta meningkatkan pelayanan sehingga citra sale pisang sebagai produk unggulan UMKM dapat terjaga dengan baik di mata konsumen.

Meningkatkan Daya Saing UMKM Sale Pisang Wulan Sari

Inovasi dalam pemasaran tidak terbatas pada pengembangan produk semata, tetapi juga mencakup perubahan dalam cara penyampaian nilai kepada konsumen, strategi komunikasi yang lebih efektif serta efisien, hingga pemanfaatan teknologi digital guna menjangkau konsumen lebih luas. Berikut ini merupakan beberapa metode pemasaran inovatif yang dapat dikembangkan pada UMKM sale pisang Wulan Sari:

Tabel 4. 2 Matriks SWOT

EKSTERNAL INTERNAL	STRENGTHS (Kekuatan) - Produk memiliki cita rasa khas dan berkualitas tinggi - Proses produksi higienis (minyak diganti rutin, bahan pilihan) - Memiliki jaringan pemasaran melalui reseller dan konsinyasi. - Harga mencerminkan kualitas premium	WEAKNESSES (Kelemahan) - Kapasitas Produksi Terbatas - Belum memiliki identitas merek yang kuat. - Promosi Digital masih terbatas pada WhatsApp - Belum memanfaatkan website dan e-commerce secara optimal
--	---	---

	yang dipercaya konsumen	
<i>OPPORTUNITIES</i> (Peluang) 1. Dukungan pemerintah terhadap pengembangan UMKM lokal. 2. Perkembangan teknologi digital untuk pemasaran online. 3. Meningkatnya minat Masyarakat terhadap produk lokal 4. Adanya event kuliner dan marketplace sebagai media promosi.	SO 1. Memanfaatkan kualitas produk dan cita rasa khas untuk memperkuat branding di media sosial (Instagram, Facebook, Tiktok). 2. Mengikuti event kuliner untuk memperluas pasar dan memperkenalkan produk secara langsung.	WO 1. Mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dan e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar. 2. Membuat website sederhana serta Google Profil Bisnis agar pelanggan mudah menemukan informasi produk.
<i>THREATS</i> (Ancaman) 1. Persaingan dengan produk yang lebih murah. 2. Fluktuasi Harga Bahan Baku. 3. Perubahan tren konsumsi Masyarakat 4. Adaptasi pemilik terhadap digitalisasi yang masih rendah.	ST 1. Menjaga konsistensi kualitas produk agar tetap unggul ditengah persaingan harga. 2. Menetapkan strategi promosi fleksibel	WT 1. Meningkatkan literasi digital pelaku UMKM agar mampu beradaptasi dengan persaingan modern 2. Diversifikasi produk olahan pisang untuk menjangkau lebih banyak segmen pasar.

4.5.1 Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media

Merujuk pada hasil penelitian yang sudah dilakukan bahwasanya UMKM Sale Pisang Wulansari masih terbatas dalam hal pemanfaatan media sosial untuk kegiatan pemasaran. Mereka dalam pemanfaatan media selama ini masih berfokus pada WhatsApp yang mana jangkauan pemasarannya masih relatif sempit, karena terbatas pada lingkup konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian ataupun yang memiliki ikatan jaringan kepada

pemilik usaha. Tentunya hal tersebut menjadi sebuah tantangan tersendiri, karena melihat di era perkembangan digital ini mau tidak mau menuntut UMKM untuk bisa lebih aktif memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana membangun citra merek sekaligus membantu memperluas pangsa pasar.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti merekomendasikan adanya penguatan branding melalui pemanfaatan media sosial yang cenderung lebih variatif, seperti Instagram, Facebook dan Tiktok. Di era zaman sekarang ini, platform-platform tersebut memiliki potensi yang cukup besar untuk bisa menjangkau konsumen baru karena penggunaannya sangat masih di kalangan masyarakat, khususnya pada kalangan generasi muda yang bisa jadi target yang cukup potensial produk makanan ringan seperti sale pisang ini.

Strategi branding ini bisa dilakukan dengan permulaan menetapkan identitas visual produk yang khas. Identitas visual tersebut akan menjadi ciri khas dari sale pisang Wulan Sari dibandingkan sejenis produk sale pisang serupa yang beredar di pasaran. Branding yang kuat nantinya akan menanamkan kesan produk yang berkualitas dan terpercaya di benak konsumen.

Untuk memperkuat identitas tersebut, media sosial digunakan untuk saluran utama promosi, baik melalui Instagram, Tiktok maupun Facebook. Konten awal yang bisa diupload dapat berupa video singkat promosi, testimoni pelanggan hingga paket promosi pada momen-momen hari besar. Dengan adanya interaksi aktif konsumen dan pelanggan akan semakin meningkatkan kepercayaan dan loyalitas, sehingga citra merek Wulasari akan tertanam dengan kuat di masyarakat.

Jadi, strategi pemasaran inovatif lewat branding dan juga media sosial sangat cocok untuk UMKM Sale Pisang Wulansari. Tujuan utamanya bukan hanya memperluas jangkauan pasar, tapi juga memperjelas identitas produk, lebih menarik untuk konsumen dan menyesuaikan tren pemasaran di era zaman sekarang.

4.5.2 Pemasaran Melalui E-Commerce

Melalui analisis strategi pemasaran yang telah diterapkan di UMKM sale pisang Wulan Sari, masih terdapat berbagai kendala dimana proses pemasaran hanya bergantung pada pemasaran secara konvensional dengan mengandalkan penjualan langsung secara tatap muka antar penjual dan pembeli. Maka dari itu, diperlukan strategi inovatif yang dapat membantu penjual memasarkan produk secara lebih efisien dan efektif. Salah satu strategi pemasaran yang inovatif serta relevan diterapkan oleh UMKM sale pisang Wulan Sari ialah pemanfaatan platform e-commerce. Pemasaran yang dilakukan melalui e-commerce memberikan peluang yang sangat besar bagi produsen memperluas pasar, tidak hanya terbatas pada wilayah lokal, tetapi juga pada jangkauan pasar nasional. Perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa berbelanja secara online menjadikan e-commerce sebagai sarana strategis untuk dapat meningkatkan daya saing antar pelaku usaha.

Beberapa platform e-commerce yang paling umum menjadi rujukan pelaku usaha seperti pedagang UMKM ialah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada. Selain itu, terdapat marketplace khusus produk lokal yang memiliki ruang lebih luas untuk mempromosikan barang dagangan yang dimiliki oleh produsen. Keunggulan pemasaran melalui E-commerce ialah proses promosi produk yang relatif mengeluarkan biaya lebih rendah dibandingkan dengan metode konvensional. Selain itu, transaksi pada pemasaran melalui E-commerce secara otomatis dilakukan secara digital. UMKM sale pisang Wulan Sari yang pada dasarnya merupakan salah satu pelaku usaha dibidang kuliner tentunya membutuhkan media branding yang memadai guna mengenalkan produk yang mereka miliki. E-commerce menjadi pilihan yang cukup strategis guna memasarkan produk unggul, menampilkan foto yang menarik pasar, deskripsi yang detail, serta menampilkan seluruh ulasan positif dari testimoni pelanggan.

4.5.3 Partisipasi Dalam Event-Event Kuliner

Rekomendasi selanjutnya yang bisa diterapkan adalah berpartisipasi oleh UMKM Sale Pisang Wulan Sari ialah berpartisipasi dalam event-event kuliner yang diselenggarakan baik di tingkat lokal maupun regional. Event semacam bazar dapat menjadi salah satu pilihan yang digunakan untuk memasarkan produk. Melalui partisipasi acara tersebut, produk dapat dikenalkan langsung kepada konsumen yang mungkin masih belum mengenal merek ini.

Partisipasi dalam event juga memberikan peluang bagi konsumen untuk mencoba produk secara langsung sehingga dapat merasakan kualitas dari produk yang ditawarkan. Kegiatan tersebut juga membantu membuka kesempatan untuk membangun jejaring dengan pelaku usaha lain, memperluas pasar, serta meningkatkan citra positif produk UMKM Sale Pisang Wulan Sari. Sehingga dengan hal tersebut, keterlibatan UMKM ini pada event kuliner akan dipandang sebagai strategi pemasaran inovatif yang relevan.

4.5.4 Pembuatan Website Sederhana dan Profil Produk

Saran berikutnya adalah menggunakan Google Profil Bisnis dan membuat situs web sederhana. UMKM Sale Pisang Wulansari akan sangat diuntungkan dengan memiliki situs web, meskipun desainnya sederhana. Informasi penting seperti profil perusahaan, katalog produk, daftar harga, detail kontak pemesanan, dan ulasan pelanggan dapat ditemukan di situs web, yang juga dapat berfungsi sebagai etalase online. Situs web memudahkan pelanggan mendapatkan informasi tanpa harus menghubungi bisnis secara langsung, yang menyederhanakan proses promosi.

Selain situs web, Google Profil Bisnis juga merupakan alat penting yang patut dimanfaatkan. Melalui fitur ini, UMKM dapat menampilkan lokasi bisnis mereka di Google Maps, termasuk jam operasional, nomor telepon, dan ulasan pelanggan. Keuntungan utamanya adalah produk dan bisnis lebih mudah ditemukan saat calon pelanggan mencari di Google, misalnya dengan mengetikkan kata kunci seperti "Olahan Pisang Blitar" atau "Souvenir Blitar". Ulasan positif dari pelanggan juga dapat meningkatkan kepercayaan

pelanggan baru, karena calon pembeli cenderung mempercayai bisnis dengan reputasi baik di Google.

Dengan situs web dan Profil Bisnis Google, UMKM Sale Pisang Wulansari akan tampil lebih profesional dan tepercaya. Kedua platform ini saling melengkapi: situs web berfungsi sebagai platform resmi yang menampilkan informasi produk secara detail, sementara Profil Bisnis Google membantu meningkatkan visibilitas bisnis di mesin pencari.

4.4.5 Meningkatkan Literasi Digital Pelaku UMKM

Untuk mengatasi beragam tantangan pasar, UMKM Sale Pisang Wulan Sari harus mempertimbangkan strategi untuk mengatasi kelemahan internal dan memperkuat keberlangsungan bisnis. Pertama, para wirausahawan perlu meningkatkan keterampilan digital dan pemasaran mereka agar dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan bersaing dengan semakin banyaknya produk olahan serupa. Keterampilan teknologi digital dapat diperoleh melalui pelatihan sederhana, pendampingan, atau kolaborasi dengan para ahli di bidangnya.

4.4.6 Membuat Diversifikasi Produk Olahan

Sebagai upaya menghadapi kelemahan dan ancaman yang mungkin muncul, strategi diversifikasi menjadi langkah penting bagi UMKM Sale Pisang Wulan Sari. Diversifikasi produk dapat dilakukan dengan mengembangkan berbagai varian olahan berbahan dasar pisang, seperti sale pisang cokelat, sale pisang keju, atau produk turunan lain seperti keripik pisang manis. Langkah ini bertujuan untuk mengurangi ketergantungan pada satu jenis produk sekaligus memperluas segmen pasar agar usaha tetap relevan dengan selera konsumen yang dinamis.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjabaran laporan PKL dengan judul “Strategi Pemasaran Inovatif dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Sale Pisang Wulan Sari (Di Desa Candirejo, Kecamatan Ponggok, Kabupaten Blitar)” dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh UMKM Sale Pisang Wulan Sari meliputi beberapa metode konvensional, antara lain pemasaran word of mouth yang mengandalkan rekomendasi pelanggan, penjualan konsinyasi melalui kerja sama dengan toko dan minimarket, pembukaan reseller untuk memperluas jaringan distribusi, pre-order pada hari-hari besar guna meningkatkan penjualan musiman, serta distribusi grosir dengan menjual produk dalam jumlah besar kepada pedagang kecil di sekitar wilayah pemasaran.
2. Strategi pemasaran inovatif yang dapat diterapkan meliputi digitalisasi pemasaran melalui media sosial seperti Instagram untuk memperkuat citra merek, pemanfaatan e-commerce guna memperluas jangkauan pasar secara daring, partisipasi dalam event-event kuliner untuk meningkatkan eksposur produk, pembuatan website dan profil bisnis digital agar usaha tampil lebih profesional, kredibel, dan mudah ditemukan konsumen, pelatihan literasi digital untuk pelaku UMKM dan diversifikasi produk olahan.

5.2 Saran

Melalui kegiatan Praktek Kerja Lapang yang telah dilaksanakan, dan melakukan analisis rumusan masalah yang dijabarkan dapat diambil saran guna mengembangkan UMKM sale pisang Wulan Sari agar semakin meningkatkan penjualan. Pada dasarnya, UMKM ini telah menerapkan berbagai metode pemasaran, namun selain metode yang diterapkan terdapat beberapa langkah inovatif terutama dalam bidang digitalisasi pemasaran yang perlu dikembangkan lebih masif. Ditengah era digitalisasi, proses pemasaran daring dapat membantu UMKM mengembangkan pasar keranah lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, R. R., Sutedjo, B., Setiawan, S. S. T. Y., Triyono, T., & Fauziah, F. (2022). Implementasi sistem informasi manajemen pemesanan makanan berbasis website: Studi kasus Ichiban Sushi Samarinda. *Jurnal Manajemen Sistem Informasi*. 1(2).
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi pemasaran digital: Inovasi untuk memaksimalkan penjualan produk konsumen di era digital. Fakultas Bisnis. Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada.
- Ariesanti, W., Indrawati, L., Andarusito, N., & Dumesty, R. (2023). Analisis efektivitas strategi pemasaran terhadap peluang penggunaan metoda pemasaran digital RACE di RSUD Tamansari tahun 2023. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia*. 7(4).
- Ayu, M. P., Izra, M. E., Ayumi, N. G. K., & Wikansari, R. (2024). Daya saing produk UMKM terhadap maraknya produk impor. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*. 3(1).
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (n.d.). *Inovatif*. Diakses 20 Juni 2025, dari <https://kbbi.web.id/inovatif>
- Cecep Pardani. (2021). Kajian pemasaran agroindustri sale pisang goreng pada PD Barkkah Kersanagara Tasikmalaya. *AGRITEKH: Jurnal Agribisnis dan Teknologi Pangan*. 2(1).
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, N., & Sunarsi, D. (2022). Strategi pemasaran: Konsep, teori, dan implementasi. Tangerang:Pascal Books.
- Haq, A. S., Galingging, H., Hartini, S., & Mahdalena, Y. P. (2023). Aplikasi analisis SWOT dalam strategi pemasaran benih padi sawah di UPT Balai Benih Padi dan Hortikultura Kecamatan Sambaliung Kabupaten Berau. *BASELANG:Jurnal Ilmu Pertanian, Peternakan, Perikanan dan Lingkungan*.4(2).
- Hermawati, P. (2018). Karakterisasi morfologi dan analisis kimia buah pada tanaman pisang (*Musa spp.*) di Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Irmayanti. (2022). *Sistem Informasi Penjualan Sale Pisang Mutia Rasa di Desa Andir* [Diploma thesis, Universitas Komputer Indonesia]. Universitas Komputer Indonesia.

- Kadar, M., Hassandi, I., Khoirunnisa, I., Handayani, S., & Yonathan, T. A. (2024). Analisis resiko pada UMKM Pabrik Kerupuk Putri Bungsu di Kota Jambi. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*. 3(2).
- Kurniasih, D., Rusfiana, Y., Subagyo, A., & Nuradhawati, R. (2021). Teknik analisa. Bandung:CV Alfabeta.
- Legionosuko, T., Widjayanto, J., Apriyanto, I. N. P., & Wibowo, K. (2020). Analisis adaptif: Dinamisasi metode analisis SWOT. Bogor:Universitas Pertahanan Indonesia
- Musa, M. I., & Sudirman, I. (2023). Strategi pemasaran. Makassar: Penerbit Intelektual Karya Nusantara.
- Nardo, R., Helia, S., & Jaya, A. (2022). Perilaku inovatif SDM dalam organisasi: Kajian teoritis dan praktis. Bandung:CV Media Sains Indonesia.
- Nurhayati, L., Lasminingrat, A., Yulianti, M. L., & Priatna, D. K. (2023). Pengaruh promosi terhadap penjualan UMKM S3 Shop di Kecamatan Conggeang Jawa Barat. *Jurnal Manajemen Pengembangan Daerah*. 1(1).
- Pemerintah Kabupaten Blitar. (2024). *Peraturan Bupati Blitar Nomor 34 Tahun 2024 tentang Batas Desa Candirejo, Kecamatan Ponggok*. Diakses 3 Juli 2025 dari https://jdih.blitarkab.go.id/arsip/upload/822/PERBUP_NO_34_TH_2024_tg_BATAS_DESA_CANDIREJO.pdf
- Prastyorini, J., & Fauziyyah, H. B. (2024). *Strategi bisnis pemasaran*. Scopindo Media Pustaka.
- Rachmawati, dkk. (2023). Mempelajari pengeringan lapis tipis pisang Ambon Study on Drying of Thin Layer Ambon Banana. *Jurnal Agricultural and Biosystem Engineering*. 2(1).
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis strategi pemasaran dalam pasar global. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 1(2).
- Satria, R., Amnilis, A., Gusriati, G., & Sumarno, W. (2022). Analisis pendapatan petani kelapa sawit perkebunan rakyat di Nagari Talao Sungai Kunyit Kecamatan Sangir Balai Janggo Kabupaten Solok Selatan. *Journal of Scientech Research and Development*. 4(1).
- Satriyo, G., Khoiruman, M, A. (2024). Strategi Pemasaran Inovatif Dalam Pengelolaan Sumber Daya Manusia Untuk Meningkatkan Kinerja Organisasi dan Pemasaran di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 22(1).

- Suryani, R., Sitompul, P. N., & Tanjung, F. S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Grapari Telkomsel Binjai. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Medan*. 4(1).
- Wahyuni, M., Fatowil, N., Kusuma, S. Y., & Makom, M. R. (2022). Peningkatan value product dengan penerapan teknologi mesin perajang (chip slicer), inovasi desain kemasan, e-marketing dan pelatihan penentuan harga pokok produk pada UMKM Keripik "Zilfi" Desa Sumogawe Kabupaten Semarang tahun 2022. *Jurnal DIANMAS*. 11(2).
- Waruwu, F. D. P., Zebua, E., Mendrofa, Y., Gea, N. E. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Mawar Bakery Di Kota Gunungsitol. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*. 4(3)
- Yulianto, A. R., & Setiawan, W. (2021). Pelatihan manajemen keuangan bagi UMKM “Kelompok Binaan Handayani Catering” di tengah COVID-19. *Jurnal Surya Masyarakat*, 4(1), 60–68.
- Zebua, D. P. F., Gea, N. E., & Mendrofa, R. N. (2022). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. *Jurnal EMBA*. 10(4).

LAMPIRAN

Lampiran 1. Logbook Kegiatan PKL UMKM Sale Pisang

Nama Tempat: UMKM Sale Pisang “Wulan Sari” Lokasi: Desa Ponggok, Kabupaten Blitar Periode: 20 Januari – 20 Februari 2025		
Hari/Tanggal	Kegiatan	Deskripsi Kegiatan
20 Januari 2025	Wawancara dan Observasi	Melakukan wawancara dengan pemilik UMKM untuk mengetahui profil usaha, sejarah berdirinya, proses produksi, dan strategi pemasaran. Melanjutkan dengan observasi langsung ke lokasi produksi untuk memahami alur kerja pembuatan sale pisang.
21 Januari 2025	Pengenalan Lingkungan PKL	Mengenal lingkungan kerja, struktur organisasi, peralatan produksi, serta tenaga kerja yang terlibat. Mempelajari tata tertib dan prosedur keselamatan kerja di area produksi.
22 Januari 2025	Belajar Memilih Pisang	Mempelajari cara memilih pisang dengan kualitas baik yang sesuai untuk bahan baku sale pisang, seperti tingkat kematangan, warna kulit, dan tekstur daging buah.
23 Januari 2025	Mengupas dan Mencuci Pisang	Mempelajari teknik mengupas kulit pisang dengan cepat tanpa merusak daging buah, serta mencuci pisang hingga bersih agar siap diolah.
24 Januari 2025	Memotong dan Menggoreng Pisang	Belajar memotong pisang menjadi irisan tipis secara merata, kemudian menggoreng dengan suhu minyak yang tepat untuk

		menghasilkan tekstur yang kering dan renyah.
25 Januari 2025	Pengeringan Pisang	Mempelajari proses pengeringan pisang yang telah digoreng dengan cara memasukkannya ke dalam wadah tong besar untuk dikeringkan secara alami hingga kadar air berkurang.
26 Januari 2025	Pengemasan Produk	Belajar cara mengemas sale pisang menggunakan plastik kemasan dan alat press, menempelkan label merek, serta memastikan produk dalam kondisi bersih dan menarik.
27–29 Januari 2025	Memilih, Mengupas, dan Mencuci Pisang	Mengulang kegiatan pemilihan bahan baku, pengupasan, dan pencucian pisang untuk melatih ketelitian dan kecepatan kerja dalam tahap awal produksi.
30 Januari–1 Februari 2025	Memotong, Menggoreng, dan Pengeringan	Melakukan tahapan produksi utama mulai dari pemotongan, penggorengan, hingga pengeringan dengan bimbingan langsung dari pekerja UMKM.
2–4 Februari 2025	Pengemasan Produk	Melanjutkan proses pengemasan hasil produksi, menimbang berat per kemasan, serta memastikan label dan tanggal kadaluarsa tertera dengan benar.
5–7 Februari 2025	Memilih, Mengupas, dan Mencuci Pisang	Mengulangi kegiatan dasar produksi untuk memperdalam keterampilan dalam memilih bahan baku yang optimal.
8–10 Februari 2025	Memotong, Menggoreng, dan Pengeringan	Melatih kemandirian dalam proses produksi mulai dari tahap pemotongan hingga pengeringan, dengan tetap memperhatikan standar kebersihan dan kualitas.

11–13 Februari 2025	Pengemasan Produk	Menyelesaikan kegiatan pengemasan dalam jumlah besar, melatih kecepatan dan kerapian kerja agar hasil kemasan siap dipasarkan.
14–17 Februari 2025	Kegiatan Pemasaran	Mengikuti kegiatan pemasaran dengan cara menitipkan produk sale pisang ke toko-toko kelontong dan warung di area Ponggok dan sekitarnya. Mempelajari cara bernegosiasi dan membangun kerja sama dengan pengecer lokal.
20 Februari 2025	Penutupan dan Pemberian Kenang-kenangan	Mengikuti kegiatan penutupan magang, memberikan ucapan terima kasih dan kenang-kenangan kepada pihak UMKM, serta melakukan refleksi hasil kegiatan selama magang.

Lampiran 2. Produk Sale Pisang Siap Jual UMKM Wulansari



Lampiran 3. Label Produk Kripik Pisang (Sale Pisang)



Lampiran 4. Proses Sealing dan Packing Produk Sale Pisang



Lampiran 5. Dokumentasi Bersama Pembeli Keripik Sale Pisang



Lampiran 6. Dokumentasi Bersama Pembeli Keripik Sale Pisang



Lampiran 7. Penyerahan Vendel Kepada Pihak UMKM Sale Pisang Wulansari



Lampiran 8. Penampungan Sale Pisang yang Telah Diproduksi



Lampiran 9. Produk Sale Pisang



Lampiran 10. Surat Permohonan Izin PKL

 **UNIVERSITAS ISLAM BALITAR**
FAKULTAS PERTANIAN DAN PETERNAKAN
Sekretariat / Kampus : Jl. Majapahit No.04 Telp. (0342) 813145 Blitar

No : 164.1/DK.02/FPP/XII/2024
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Praktek Kerja Lapang (PKL)

Kepada Yth.
Ketua UMKM Wulan Sari
Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Sehubungan dengan Program Praktek Kerja Lapang (PKL), bersama ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk mengizinkan Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian dan Peternakan UNISBA Blitar untuk melaksanakan PKL di Intansi yang Bapak/Ibu pimpin. Adapun data Mahasiswa yang melaksanakan Praktek Kerja Lapang (PKL) sebagai Berikut :

Nama : Hadi Santoso
NIM : 22102220002
Waktu pelaksanaan : Januari – Februari 2025
Judul : Strategi Pemasaran Inovatif dalam Meningkatkan Daya Saing pada UMKM Olahan Sale Pisang (di Desa Candirejo Kecamatan Ponggok Kabupaten Blitar)

Demikian permohonan kami atas bantuan dan kerjasamanya, diucapkan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Blitar, 4 Desember 2024
Dekan

Dr. Yuhani Zamrodah, S.P., M.Agr
NIDN. 0709058302

Laporan PKL Hadi_Finnal FIX dg matriks SWOT_After Revisi (1)

ORIGINALITY REPORT

5%

SIMILARITY INDEX

4%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repository.unisbablitar.ac.id

Internet Source

2%

2

repository.ub.ac.id

Internet Source

1%

3

Alfi Hasaniyah, Umami Wahyuni, Nur Syakherul Habibi. "OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKMDI ERA EKONOMI DIGITAL", Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran, 2025

Publication

1%

4

digilib.iainkendari.ac.id

Internet Source

1%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%