

## PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN PELAKU UMKM DALAM PEMANFAATAN GEDEBOK PISANG DI KUAMANG KUNING

Ira Widyastuti<sup>1)</sup>, Sasmita Rusnaini<sup>2)</sup>, Deni Handani<sup>3)</sup>, Syah Amin Albadry<sup>4)</sup>, Ha Esdhona<sup>5)</sup>, Eva Marlina<sup>6)</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Fakultas Administrasi, Institut Administrasi dan Kesehatan Setih Setio

email: [ira.widyastuti.mm@gmail.com](mailto:ira.widyastuti.mm@gmail.com)

### **Abstract**

*Marketing strategy is a way to achieve sustainable competitive advantage for companies that produce goods and services. Marketing strategy can be considered as one of the foundations for creating an overall business plan. In a global economy however, they often face challenges in maintaining their products in an increasingly tight market. In this article, we analyze various effective marketing strategies for UMKM to overcome increasingly fierce competition and maintain their competitive advantage. The objectives of this activity include finding out what marketing strategies can be used to increase competitiveness and maintain their products in the face of increasingly fierce competition, as well as knowing the obstacles so that they can provide the right solutions to handle them. Apart from that, the aim of this activity is to encourage community innovation and creativity. Type and Research Approach, namely qualitative. A qualitative approach is an understanding based on a methodology that investigates a social and human phenomenon. Data collection techniques were carried out using interviews, observation and documentation. This research was carried out in Bangun Harjo Village, Pelepat Ilir District, Bungo Regency. The researcher focused on the PMD (Village Community Empowerment) case study of Bangun Harjo Village Kuamang Kuning.*

**Keywords:** Training, Strategy, Marketing, UMKM

### **Abstrak**

*Strategi pemasaran adalah suatu cara untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa. Strategi pemasaran dapat dianggap sebagai salah satu landasan untuk menciptakan rencana bisnis secara keseluruhan. Dalam perekonomian global namun sering kali menghadapi tantangan dalam mempertahankan produk mereka di pasar yang semakin ketat. Dalam hal ini, kami menganalisis berbagai strategi pemasaran yang efektif bagi pelaku UMKM agar dapat mengatasi persaingan yang semakin ketat dan mempertahankan keunggulan kompetitif mereka. Adapun tujuan dari kegiatan tersebut diantaranya untuk mengetahui apa saja strategi pemasaran yang bisa digunakan untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan produk mereka dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, serta mengetahui hambatannya sehingga dapat memberikan solusi yang tepat untuk menanganinya. Selain itu tujuan dari kegiatan tersebut untuk mendorong inovasi dan kreativitas masyarakat. Jenis dan Pendekatan Penelitian yaitu kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan manusia. Teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini telah dilaksanakan di Desa Bangun Harjo Kecamatan Pelepat Ilir Kabupaten Bungo. Peneliti memfokuskan pada studi kasus PMD (Pemberdayaan Masyarakat Desa) Desa Bangun Harjo Kuamang Kuning.*

**Kata kunci:** Pelatihan, Strategi, Pemasaran, UMKM

## 1. PENDAHULUAN

### a. Latar Belakang

Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut pemilik usaha (UMKM) untuk selalu mempunyai strategi agar usaha dapat bertahan dan terus berkembang di situasi tersebut. Tingkat persaingan ini menuntut setiap usaha untuk dapat menghasilkan berbagai ide yang inovatif yang berbeda untuk dapat berkompetitif dalam mengalahkan persaingan, khususnya untuk usaha yang beroperasi di industri yang sama.

Persaingan pelaku usaha yang ketat melibatkan banyak usaha yang tentunya menuntut pelaku usaha tersebut untuk dapat beradaptasi dengan perkembangan bisnis sekarang ini. Dengan menghadapi persaingan ini, pelaku usaha dapat menjalankan usaha dengan strategi yang baik untuk membantu mengantisipasi dampak dari kemampuan untuk bersaing.[5]

Dusun Bangun Harjo merupakan desa di Kecamatan Pelepat Ilir, Kabupaten Bungo, Provinsi Jambi, Indonesia. Dusun Bangun Harjo bisa tergolong maju karena mempunyai potensi ekonomi yang cukup, meskipun kondisi ekonomi masyarakat Dusun Bangun Harjo tidak lah sama. Sebagian besar masyarakat Dusun Bangun Harjo bergerak di sektor pertanian/perkebunan kelapa sawit dan UMKM. Dusun Bangun Harjo termasuk dalam wilayah desa berpotensi tinggi, karena di Dusun tersebut terdapat lahan pertanian subur, contohnya: perkebunan sawit, kelapa, pertanian melon, semangka, dan sayuran hidroponik.

Usaha kecil dan menengah (UMKM) adalah bagian penting dari perekonomian negara atau wilayah mana pun, termasuk Indonesia. Perkembangan sektor usaha kecil dan menengah (UMKM) mempunyai arti penting tersendiri dalam upaya meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan menurunkan angka kemiskinan. Pertumbuhan dan perkembangan sektor UMKM sering dimaknai sebagai indikator keberhasilan pembangunan, terutama di negara-negara dengan pendapatan per kapita rendah.

Peran UMKM yang sangat besar memberikan penjelasan bahwa UMKM masih perlu ditingkatkan. UMKM dapat bertahan dan bersaing jika dapat mengelola usahanya dengan baik. Manajemen bisnis pada immune mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan.

Strategi merupakan rencana yang dikembangkan oleh pimpinan perusahaan yang berpusat pada tujuan untuk meningkatkan kualitas bisnis perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai strategi dalam melancarkan perusahaan yang ia dirikan. Strategi memainkan peran penting dalam berfungsinya suatu bisnis. Baik itu bisnis di industri mie segar atau bisnis lainnya, ada strategi optimal untuk mendongkrak operasional bisnis.[4]

Strategi pemasaran adalah suatu cara untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa. Strategi pemasaran merupakan salah satu landasan untuk menciptakan rencana bisnis secara keseluruhan. [3]

Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah suatu konsep pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dengan strategi rinci mengenai sasaran pasar, positioning, bauran pemasaran, dan anggaran pemasaran.[2]

Berdasarkan pengamatan diketahui bahwa perkembangan UMKM di Dusun Bangun Harjo, Kuamang Kuning banyak UMKM nya belum mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang baik buat menjual produk mereka, mereka hanya menjual/mempromosikan produk mereka lewat sosial media dan dari mulut ke mulut sehingga mereka kurang pemahaman terkait hal tersebut. Hal ini dikarenakan oleh beberapa faktor, antara lain kurangnya pemahaman dan pengetahuan tentang teknologi, kualitas produk dan distribusi, keterbatasan jaringan akses, kurangnya inovasi dalam pembentukan kemasan, dsb.

Disamping kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat tentang Sosialisasi

Strategi Pemasaran pelaku UMKM, juga memberikan pelatihan pembuatan kripik dari gedebok pisang. Kegiatan ini memberikan inovasi dan kreativitas kepada masyarakat dalam memanfaatkan potensi sumber daya alam, dalam hal ini tanaman pisang, khususnya batang pisang, sehingga menjadi produk yang bernilai ekonomi.

Tanpa disadari batang pisang ini juga dapat mengobati berbagai penyakit Kesehatan. Pembuatan kripik dari gedebok pisang tersebut dapat mendorong kreativitas masyarakat Dusun Bangun Harjo akan pemanfaatan batang pisang yang mana selama ini tidak memiliki nilai ekonomis, dengan platinan ini makan akan di olah menjadi sebuah produk makanan sebagai cemilan kripik batang pisang yang memiliki nilai ekonomis dengan demikian dapat menjadi pendapatan bagi masyarakat di dusun Bangun harjo. Pelatihan pembuatan kripik batang pisang tersebut diharapkan menjadi salah satu upaya meningkatkan kreativitas masyarakat Dusun Bangun Harjo.

## 2. IDENTIFIKASI MASALAH

Dari uraian objek penelitian diatas, dapat ditarik beberapa identifikasi masalah diantaranya:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang baik bagi pelaku UMKM Dusun Bangun Harjo agar mereka mampu mempertahankan produk mereka dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat?
2. Apa saja kendala/hambatan yang dihadapi pelaku UMKM Dusun Bangun Harjo Kuamang Kuning dalam memasarkan produk mereka sendiri?
3. Apa saja solusi yang dapat diberikan terkait dengan kendala/hambatan bagi pelaku UMKM Dusun Bangun Harjo Kuamang Kuning dalam memasarkan produk mereka?
4. Apa saja Langkah-langkah dalam proses pembuatan kripik gedebok pisang?

## 3. METODELOGI PELAKSANAAN

### a. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam Pelaksanaan pelatihan ini yaitu dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan manusia. tulisan dan atau perilaku yang sedang diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, dan atau sebuah organisasi tertentu dalam kehidupan sehari-hari yang dikaji dari sudut pandang yang utuh dan komprehensif. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubunganhubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena.[1]

### b. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Bangun Harjo Kecamatan Pelepat Ilir Kabupaten Bungo. Memfokuskan pada Pemberdayaan Masyarakat Desa Bangun Harjo yang telah dilaksanakan pada tanggal 24 Januari 2024. Desa Bangun Harjo terdiri dari enam kampung. Dengan latar belakang ini maka studi kasus PMD (Pemberdayaan Masyarakat Desa) yang dilaksanakan pada bulan Januari – Maret 2024.

### c. Sumber Data dan Jenis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Data primer untuk melakukan penelitian, Data Primer yaitu data yang dikumpulkan secara langsung melalui wawancara dan observasi. Data wawancara didapat dari hasil wawancara mendalam kepada Masyarakat Desa Bangun Harjo.

### d. Teknik Pengumpulan Data

Wawancara dilakukan dengan mendatangi langsung ke rumah masyarakat desa dengan menanyakan beberapa hal yang berhubungan dengan pokok permasalahan. Tujuan diadakan wawancara adalah untuk memperoleh

berbagai informasi yang berkaitan dengan PMD (Pemberdayaan Masyarakat Desa). Peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan sesuai dengan pedoman masalahnya.

Teknik yang kedja adalah Dokumentasi, dengan melakukan pengamatan di lapangan sehingga dapat membuat penilaian tentang bagaimana PMD (Pemberdayaan Masyarakat Desa) yang dilakukan di Desa Bangun harjo. Dokumnen yang dimaksud adalah semua jenis rekaman.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil observasi yang dilakukan, masih banyak UMKM di Desa Bangun Harjo yang belum mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang baik buat menjual produk mereka, mereka hanya menjual/mempromosikan produk mereka lewat sosial media dan dari mulut ke mulut sehingga mereka kurang pemahaman terkait hal tersebut. Hal ini disebabkan beberapa faktor, antara lain kurangnya pemahaman dan pengetahuan tentang teknologi, kualitas produk dan distribusi, keterbatasan jaringan akses, kurangnya inovasi dalam pembentukan kemasan, dsb.

##### a. Strategi pemasaran yang baik bagi pelaku UMKM Dusun Bangun Harjo agar mereka mampu mempertahankan produk mereka dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat

1. Pemahaman Mendalam tentang Pasar: Sebelum merancang strategi pemasaran, pelaku UMKM perlu memahami secara mendalam pasar mereka, termasuk tren, preferensi konsumen, dan perilaku pesaing. Analisis pasar yang baik akan membantu mereka menyesuaikan produk dan strategi pemasaran dengan kebutuhan pasar.
2. Segmentasi Pasar yang Tepat: Penting bagi pelaku UMKM untuk memahami bahwa tidak semua pelanggan memiliki kebutuhan dan preferensi yang sama. Oleh karena itu, segmentasi pasar yang tepat akan memungkinkan mereka untuk menargetkan konsumen potensial dengan lebih efisien. Ini dapat

dilakukan berdasarkan demografi, perilaku, atau preferensi produk.

3. Diferensiasi Produk: Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, UMKM perlu menawarkan nilai tambah yang membedakan produk mereka dari pesaing. Diferensiasi produk bisa melalui kualitas, inovasi, keunikan desain, atau pelayanan pelanggan yang unggul.
4. Penggunaan Media Sosial dan Pemasaran Digital, dengan Media sosial dan pemasaran digital menjadi salah satu cara pemasaran yang paling efektif bagi UMKM untuk mencapai target pasar mereka dengan biaya yang relatif rendah. Dengan memanfaatkan platform-platform seperti Instagram, Facebook, dan Google Ads, mereka dapat memperluas jangkauan mereka dan meningkatkan kesadaran merek.
5. Jaga Kualitas Produk dan Layanan: Tidak peduli seberapa baik strategi pemasaran mereka, jika produk atau layanan yang ditawarkan tidak memenuhi standar kualitas yang tinggi, pelanggan akan sulit dipertahankan. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk selalu fokus pada meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka.
6. Berfokus pada Pelayanan Pelanggan: Pelayanan pelanggan yang baik dapat menjadi pembeda yang signifikan di antara UMKM dan pesaingnya. Responsif terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan, serta memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen, akan membantu membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan.
7. Evaluasi dan Adaptasi Terus Menerus: Strategi pemasaran yang efektif tidak bersifat statis dapat dievaluasi dan disesuaikan dengan perubahan dalam pasar dan perilaku konsumen. UMKM perlu terbuka terhadap umpan balik dari pelanggan dan mengubah strategi mereka sesuai dengan kebutuhan yang berkembang.

##### b. Kendala atau hambatan yang dihadapi pelaku UMKM dalam memasarkan produk mereka sendiri

Pelaku UMKM sering menghadapi sejumlah kendala dalam memasarkan produk mereka, termasuk:

1. Keterbatasan akses pasar: Terbatasnya jaringan dan akses pasar yang dimiliki oleh UMKM bisa menjadi hambatan dalam mencapai konsumen potensial di luar lingkungan lokal mereka.
2. Keterbatasan modal: UMKM sering kali memiliki keterbatasan modal untuk melakukan strategi pemasaran yang efektif, seperti iklan berbayar atau promosi besar-besaran.
3. Persaingan yang ketat: Persaingan yang ketat dari pelaku usaha lain, termasuk perusahaan besar dan pesaing lokal, dapat membuat sulit bagi UMKM untuk menarik perhatian konsumen.
4. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan pemasaran: Banyak pelaku UMKM mungkin kurang memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam strategi pemasaran modern, seperti pemasaran digital atau branding.
5. Infrastruktur yang terbatas: Infrastruktur yang terbatas, seperti koneksi internet yang lambat atau akses terbatas ke teknologi digital, dapat membatasi kemampuan UMKM untuk memanfaatkan platform pemasaran online.
6. Regulasi dan birokrasi: Beberapa UMKM mungkin menghadapi kendala dalam memahami dan mematuhi regulasi pemasaran yang berlaku, serta proses birokrasi yang rumit dalam mendapatkan izin atau sertifikasi yang diperlukan.
7. Perubahan tren dan permintaan konsumen: UMKM perlu mampu menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka dengan cepat untuk mengikuti perubahan tren dan permintaan konsumen yang dapat berubah secara dinamis.

**c. Solusi yang dapat diberikan terkait dengan kendala atau hambatan bagi pelaku UMKM dalam memasarkan produk mereka?**

Beberapa solusi yang dapat membantu pelaku UMKM mengatasi kendala atau hambatan dalam memasarkan produk mereka meliputi:

1. Pelatihan dan pendidikan, dengan Memberikan pelatihan dan pendidikan tentang strategi pemasaran modern, termasuk pemasaran digital, branding, dan strategi promosi lainnya, dapat membantu UMKM meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam memasarkan produk.



**Gambar 1** : Kegiatan Pelatihan dan Pendidikan Tentang Strategi Pemasaran



**Gambar 2** : Kegiatan Pelatihan dan Pendidikan Tentang Strategi Pemasaran



**Gambar 3 :** Kegiatan Pelatihan dan Pendidikan Tentang Strategi Pemasaran



**Gambar 4 :** Kegiatan Pelatihan dan Pendidikan Tentang Strategi Pemasaran



**Gambar 5 :** Foto Bersama

2. Jaringan dan kolaborasi: Membangun jaringan dan kolaborasi dengan pelaku usaha lain, organisasi bisnis, atau lembaga pendukung UMKM dapat

membantu UMKM memperluas jangkauan pasar mereka dan mendapatkan dukungan dalam hal pemasaran.

3. Pendanaan dan akses modal: Memberikan akses lebih mudah ke pendanaan dan modal melalui program pinjaman mikro, investasi modal ventura, atau crowdfunding dapat membantu UMKM melaksanakan strategi pemasaran yang lebih efektif.
4. Dukungan teknologi: Menyediakan akses lebih baik ke teknologi dan infrastruktur digital, seperti koneksi internet yang cepat dan platform pemasaran online yang terjangkau, dapat membantu UMKM memanfaatkan potensi pemasaran digital secara maksimal.
5. Bimbingan regulasi: Memberikan bimbingan dan dukungan untuk memahami dan mematuhi regulasi pemasaran yang berlaku dapat membantu UMKM menghindari hambatan hukum dan birokrasi yang mungkin menghambat upaya pemasaran mereka.
6. Program dukungan dan mentoring: Menyelenggarakan program dukungan dan mentoring oleh para ahli pemasaran atau pengusaha berpengalaman dapat membantu UMKM mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan mengatasi tantangan yang mereka hadapi.
7. Penelitian pasar dan analisis tren: Melakukan penelitian pasar secara teratur dalam menganalisis tren konsumen dan dapat membantu UMKM memahami kebutuhan dan preferensi dalam memasarkan produk mereka, sehingga mereka dapat menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka secara tepat.

**d. Langkah-langkah dalam proses pembuatan kripik gedebok pisang**

Bahan – bahan :	Alat – alat :
6 Liter air	Wajan
3 Sdm Garam	Spatula

2 sdt kapur sirih	Saringan minyak
Batang pisang	Kompor
1sdt bubuk lada	Wadah
1 sdt bubuk ngo hiong	
1 sdt kaldu bubuk,	
½ sdt garam halus,	
½ sdt baking soda,	
400 ml air	
150 gr Tepung Terigu	
100 gr Tepung tapioka	
100gr tepung beras,	
100gr tepung bumbu ayam crispy instan,	
1 sdt kaldu bubuk,	
1 sdt bubuk bumbu kari,	
½ sdt garam halus	

Langkah – langkah :

1. Siapkan 6 liter air, kemudian masukan 3 sdm garam, 2 sdt Kapur Sirih di aduk rata, dan sisihkan
2. Kemudian pilih batang pisang, sebaiknya gunakan batang pisang yang jantungnya bisa dimakan seperti pisang gepok, dan pisang raja, cukup setengah batang dari tinggi pohon pisang, panjang pisang yang digunakan dari 100-150 cm dari bawah, agar tidak terlalu panjang potong batang pisang menjadi 2 bagian
3. Berikutnya ambil pelepah pisang dibagian luar, kupas batang pelepah tua ini sampai terlihat muda dan dikelupas hingga 6-7 kali, untuk hasil terbaik hindari penggunaan bagian luar pelepah yang sudah tua, jika sudah terlihat muda, selanjutnya

- pelepahnya ini bisa kita kupas satu persatu hingga habis ( jumlahnya 10 s/d 12 pelepah batang pisang )
4. Ambil selembat batang pisang, buang kedua sisi bagian yang tipis, ini yang kita ambil bagian tengahnya saja ya, lalu potong memanjang menjadi 2 , atau 3 bagian dengan sesuai selera, kemudian kupas. Selanjutnya ini kita seset kembali hingga menjadi sangat tipis. Untuk bagian yang keras dan licin itu dibuang.
  5. Potong – potong pelepah pisang yang telah diseset tadi sesuai dg selera, setelah dipotong sebaiknya langsung dimasukkan kedalam rendaman air garam, kapur sirih tadi agar tidak rawan menghitam. Selanjutnya ini dibiarkan terendam selama minimal 24 jam.
  6. Selanjutnya, setelah pelepah direndam lau cuci bersih dengan air mengalir, di cuci hingga 3 atau 4 kali, pastikan airnya itu menjadi bening, jika sudah bening airnya, buang air nya dan tiriskan lalu sisihkan.
  7. Kemudian, siapkan bahan untuk marinasi, bahan yang dibutuhkan yaitu 1sdt bubuk lada, 1 sdt bubuk ngo hiong, 1 sdt kaldu bubuk, ½ sdt garam halus, ½ sdt baking soda, 400 ml air, campur semuanya lalu aduk rata, selanjutnya masukkan potongan pelepah pisang tadi, aduk rata pelan – pelan dan agar bumbunya itu benar – benar meresap diamkan sekitar 30 menit
  8. Selanjutnya kita buat bahan pelapisnya, bahannya yaitu 150 gr Tepung Terigu, 100 gr Tepung tapioka, 100gr tepung beras, 100gr tepung bumbu ayam crispy instan, 1 sdt kaldu bubuk, 1 sdt bubuk bumbu kari, ½ sdt garam halus, campur kan semuanya lalu aduk rata. Lalu sisihkan.

9. Nah ini potongan pelepah pisang yang didiam kan tadi, kita peras kuat-kuat dengan posisi Satu arah jadi pastikan potongan batang pisang ini benar benar kedap agar saat proses penepungan itu nantinya tidak rawan menggumpal sementara air marinasinya dibuang saja.
10. Berikutnya waktunya di goreng , panaskan secukupnya minyak goreng dengan menggunakan api sedang agak besar , kemudian ambil potongan batang pisang lalu dipisahkan agar tidak lengket dengan satu sama lain, lalu gulingkan keatas tepung pelapis seperti ini aduk - aduk hingga seluruh permukaan itu terlumur tepung lakukan hingga dirasa potongan batang pisang itu cukup memenuhi wajan yang kita siapkan jadi jangan sekaligus ditepungin semua.
11. Kemudian pelepah pisang tadi digoreng, Setelah batangan pisang menjadi kaku, segera kecilkan api kompor ke api sedang agak besar, goreng hingga gelembung busa minyak itu berkurang dan tenang,
12. Nah jika minyak sudah agak tenang, tandanya keripiknya itu sudah hamper matang, sekarang apinya itu kita besarkan kembali sambil terus diaduk agar tidak gosong, goreng sekitar 1 atau 2 menit saja. Lalu diangkat dan tiriskan



**Gambar 6** : Praktek Pembuatan Keripik Gedebog Pisang



**Gambar 7** : Praktek Pembuatan Keripik Gedebog Pisang



**Gambar 8** : Praktek Pembuatan Keripik Gedebog Pisang

## 5. KESIMPULAN

Dari hasil observasi masih banyak UMKM di Desa Bangun Harjo yang belum mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang baik buat menjual produk mereka, mereka hanya menjual/mempromosikan produk mereka lewat sosial media dan dari mulut ke mulut sehingga mereka kurang pemahaman terkait hal tersebut. Hal ini disebabkan oleh beberapa penunjang, antara lain kurangnya pemahaman dan pengetahuan tentang teknologi, kualitas produk dan distribusi, keterbatasan jaringan akses, kurangnya inovasi dalam pembentukan kemasan, dsb.

Strategi pemasaran yang baik agar mereka mampu mempertahankan produknya yaitu dengan pemahaman mendalam tentang pasar, segmentasi pasar yang tepat, diferensiasi produk, penggunaan media sosial dan pemasaran digital, jaga kualitas produk dan pelayanan, berfokus kepada pelayanan pelanggan, evaluasi dan adaptasi terus menerus.

Adapun kendala atau hambatan yang dihadapi pelaku UMKM dalam memasarkan produk mereka sendiri itu

meliputi keterbatasan akses pasar, keterbatasan modal, persaingan yang ketat, serta keterbatasan pengetahuan dan kemampuan pemasaran. Oleh sebab itu solusi untuk menghadapi hambatan - hambatan tersebut yaitu dengan pelatihan dan pendidikan, memperluas jaringan dan kolaborasi, pendanaan dan akses modal, dukungan teknologi, bimbingan regulasi, program dukungan dan mentoring serta penelitian pasar dan analisis tren.

## 6. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terlaksananya kegiatan ini, khususnya kepada tim pengabdian, pendamping, narasumber, target sasaran, dan pihak desa Desa Bangun Harjo.

## 7. REFERENSI

- [1] Ali, A. M. D., & Yusof, H. (2011). Quality and qualitative studies: The case of validity, reliability, and generalizability. *Issues in Social and Environmental Accounting*, 5(1/2), 25-26
- [2] Kotler, p., & Armstrong, G. (2017). *Principles Of Marketing*. Pearson
- [3] Kotler, p., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- [4] Marissa Grace Haque-Fawzi, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, Denok Sunarsi, S. (2022) *Strategi Pemasaran, Konsep, teori dan Implementasi*, Pascal Books, Kota Tangerang Selatan
- [5] Potter, M. E. (2008). *Competitive Strategy: Techniques For Analyzing Industries And Competitors*. Simon And Schuster.