

## STRATEGI PEMASARAN ONLINE DALAM MENINGKATKAN PRODUK KERIPIK NANAS DI DESA LUBUK ENAU

Dwi Wardani<sup>1</sup>, Rafika Sari<sup>2</sup>, Prima Darma Putra<sup>3</sup>, Endah Dewi Purnamasari<sup>4</sup>  
<sup>1,2,3,4</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri  
e-mail: dwiwardani812@gmail.com

### Abstrak

Lubuk Enau adalah salah satu desa/kelurahan di kecamatan Lembak, Kabupaten Muara Enim, Provinsi Sumatera Selatan. Penduduk desa Lubuk Enau sangat ramah. Mayoritas mata pencaharian penduduk desa adalah pertanian, hasil perkebunan desa Lubuk Enau seperti kebun karet, kebun nanas, kebun melon, kebun cabai, dan kebun singkong. Sehingga para penduduk desa Lubuk Enau memanfaatkan hasil perkebunan mereka dengan cara membuat Keripik Nanas. Strategi pemasaran adalah cara yang dilakukan oleh seorang pengusaha untuk mencapai keuntungan yang terus meningkat dalam penjualan. Seiring dengan perkembangan internet, pelaku usaha peka pada perubahan teknologi sehingga memanfaatkan media internet sebagai sarana pemasaran *Online*. Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan strategi pemasaran *online* Keripik Nanas di Desa Lubuk Enau, dengan harapan dapat memperoleh pangsa pasar yang memuaskan dan dapat meningkatkan pendapatan penjualan, serta memberikan wawasan pentingnya pemasaran *online*. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini diselesaikan dengan tiga tahap yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa dalam strategi pemasaran yang dilakukan bisa melalui *Facebook*, *WhatsApp*, dan *Instagram*. Penerapan pemasaran *online* ini dapat meningkatkan penjualan dikarenakan konsumen lebih luas dan dapat mengetahui kualitas produk, serta dapat melakukan transaksi *online* melalui jarak jauh maupun jarak dekat.

**Kata kunci:** Pemasaran Online, Peningkatan Penjualan, Sosial Media

### Abstract

Lubuk Enau Village is one of the villages/sub-districts in Lembak sub-district, Muara Enim Regency, South Sumatra Province. The residents of Lubuk Enau village are very friendly. The majority of the village's livelihood is agriculture, plantation products from Lubuk Enau village such as rubber plantations, pineapple plantations, melon gardens, chili plantations and cassava plantations. So the residents of Lubuk Enau village utilize their plantation products by making Pineapple Chips. Marketing strategy is a method used by an entrepreneur to achieve profits that continue to increase in sales. Along with the development of the internet, business actors are sensitive to technological changes and therefore utilize internet media as a means of online marketing. This service aims to improve the online marketing strategy for Pineapple Chips in Lubuk Enau Village, with the hope of gaining a satisfactory market share and increasing sales revenue, as well as providing insight into the importance of online marketing. The method used in this service is completed in three stages, namely preparation, implementation and evaluation. The results of service activities show that marketing strategies can be carried out through Facebook, WhatsApp and Instagram. The application of online marketing can increase sales because consumers are more knowledgeable and can know the quality of products, and can carry out online transactions over long distances or short distances.

**Keywords:** : Online Marketing, Increasing Sales, Social Media

### PENDAHULUAN

Kemajuan yang pesat dalam teknologi informasi maupun komunikasi saat ini menjadikan semua usaha yang berbasis internet mulai bermunculan. Dengan adanya pengaruh perubahan teknologi tersebut menjadikan semua bidang usaha mengupayakan untuk menyajikan pembaruan pemasaran jaringan internet dengan istilah pemasaran *online*. Teknologi informasi memiliki kemajuan yang sangat pesat sehingga dapat menjadikan semua usaha yang berbasis internet bermunculan. Internet merupakan salah satu media yang mengalami perkembangan terus menerus. Dengan adanya internet, dapat lebih menguntungkan bagi para pelaku usaha, apalagi para pelaku usaha yang menjalankan usahanya secara *online* melalui media social, mulai dari tahap persiapan, tahap promosi, produk hingga tahap penjualan (Ditta et al., n.d.). Pemanfaatan teknologi banyak di manfaatkan bagi semua orang seperti media *social*. Dengan cepatnya perkembangan teknologi membuat para pelaku pemilik usaha harus lebih cepat untuk dapat menyesuaikan perubahan tersebut (Ariza & Aslami, 2021). Dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat. Saat ini Indonesia menempati peringkat ketiga di

Asia sebagai pengguna internet mencapai 215,63 juta jiwa pada periode 2022-2023 (APJII, 2023). Oleh karena itu dapat memicu pertumbuhan sistem penjualan *online*. Strategi pemasaran merupakan salah satu upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Dalam usaha menengah ini tidak lepas dari segmentasi pasar, karena bisnis UMKM Keripik Nanas untuk memperkenalkan produk mereka dengan cepat dan sangat terperinci tentang produknya secara jelas dan tidak memerlukan tempat dan waktu akan mempermudah promosi produknya. Di karenakan usaha ini mendorong perekonomian keluarga, serta dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun. Menurut (Azlam & Asse, 2018) Strategi pemasaran bisa berhasil karena di pengaruhi beberapan faktor yakni riset, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi terhadap *marketing mix*. Menyebarnya pengguna internet diseluruh juga dapat menguntungkan bagi UMKM di desa lubuk enauk dalam penghematan pengeluaran biaya promosi produk ataupun memperkenalkan produk. Pemakaiaannya juga hanya menggunakan jaringan internet, dan hal ini akan mempengaruhi tingkat penjualan manapun pendapatan bagi usaha Keripik Nanas. Keberhasilan pemasaran suatu produk tidak di nilai dari seberapa banyak konsumen yang berhasil di peroleh namun juga bagaimana cara mempertahankan konsumen tersebut. Menurut (Risal et al., 2017) *Home Industry* memiliki beberapa faktor penghambat usaha di Indonesia, antara lain kurangnya modal usaha, manajemen usaha yang belum bagus, sumber daya manusia yang kurang terampil, dan pemasaran yang belum maksimal. Adapun faktor penghambat yang terdapat pada *Home Industry* Keripik Nanas ialah keterbatasan terhadap pengetahuan teknologi. Peluang dan tantangan dalam melakukan pemasaran *Online* menjadikan sebuah Gerakan baru untuk dunia bisnis UMKM dalam pemasaran produk. Media interaktif menjadikan arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dalam bisnis.

## METODE

Untuk memberikan hasil yang maksimal dari semua yang telah direncanakan sebelumnya, maka pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui tiga tahapan kegiatan yaitu :

1. Tahap Persiapan  
Kegiatan persiapan ini dilakukan kegiatan sosialisai pembuatan Keripik Nanas atau melakukan wawancara terstruktur kepada UMKM Keripik Nanas di desa lubuk enau.
2. Tahap Pelaksanaan  
Kegiatan pelaksanaan ini dilakukan dengan cara memberikan pelatihan pemasaran di media sosial, pada kegiatan ini juga menyampaikan tentang pentingnya pemasaran *Online* melalui *WhatsApp*, *Facebook* dan *Instagram* dan cara pengemasan yang baik dan benar.
3. Evaluasi  
Kegiatan evaluasi ini dilakukan dengan monitoring melalui kegiatan pengawasan dan pendampingan terhadap kegiatan pemasaran *Online* UMKM Keripik Nanas di dessa lubuk enau.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran para UMKM menemukan bahwa peran media sosial bagi usaha adalah untuk meningkatkan pengenalan dan rasa ingin tau konsumen, meningkatkan hubungan baik dengan konsumen dapat menemukan konsumen baru bagi berbagai daerah dan meningkatkan penjualan. Serta dapat meningkatkan pemahaman strategi pemasaran di zaman sekarang.

Hasil dan wawancara dalam mencapai tujuan pengabdian ini menerapkan Marketing Mix atau 4P yaitu Product, Price, Place, Promotion.

1. *Product* (Produk)  
Pembuatan nama Keripik Nanas Khas lubuk enau diambil dari pembuatan nanas dalam meningkatkan penjualan UMKM. Keripik Nanas selalu memperhatikan penampilan rasa, pengemasan, dan memberikan logo pada kemasan. Dengan pemberian logo pada kemasan untuk memberikan kemudahan terhadap konsumen untuk mengetahui alamat usaha serta media sosial usaha.



Gambar 1. Produk

## 2. Price (Harga)

Harga suatu produk adalah komponen yang penting bagi usaha. Keripik Nanas menetapkan harga produknya Rp 5.000 per pcs



Gambar 2. Harga

## 3. Place (Tempat)

Dalam meningkatkan suatu usaha sebaiknya produh Keripik Nanas khas lubuk enau bukan hanya melalui pemasaran online melainkan juga dengan membangun toko agar bisa di jual untuk oleh-oleh khas lubuk enau. Faktor tempat sangat penting di karenakan konsumen dapat mengunjungi langsung dan melihat produk secara langsung.



Gambar 3. Tempat

## 4. Promotion (Promosi)

Pemasaran produk saat ini di pasarkan melalui media sosial seperti Facebook, WhastApp dan Instagram tujuan utamanya dari promosi untuk menjaga konsumen lama dan menarik pelanggan baru, dengan memposting penjualan.



Gambar 4. Promosi

### SIMPULAN

Masyarakat Desa Lubuk Enau sebagaian warga kurang aktif terhadap pengetahuan penggunaan media sosial untuk sarana pemasaran, dengan adanya cara pemasaran melalui media sosial dan tata cara penggunaan aplikasi untuk mempromosikan produk. Dan dengan adanya tahapan tersebut merupakan suatu bukti nyata dan antusiasnya para warga desa lubuk enau bahwa mereka ingin melihat materi dan ikut serta dalam praktek dan mereka sangat ingin produk keripik nanas terjual di luar desa lubuk enau. Keripik nanas ini memanfaatkan internet sebagai sarana pemasaran online untuk memperoleh pangsa pasar yang memuaskan meningkatkan pengenalan dan rasa ingin tau konsumen, meningkatkan hubungan baik dengan konsumen baru dari berbagai daerah serta dapat meningkatkan penjualan.

### SARAN

Melihat kesimpulan yang telah dipaparkan, maka Saran dari hasil dari pengabdian ini adalah :

1. Usaha Keripik Nanas perlu meningkatkan pelayanan serta mempercantik kemasan agar dapat bersaing bagi UMKM lainnya.
2. Usaha Keripik Nanas sebaiknya membuat akun penjualan tersendiri agar tidak dengan akun pribadi, sehingga para konsumen tidak terganggu dengan spam postingan pribadi lainnya.
3. Disarankan untuk menambah teman atau pengikut di media social guna untuk memperluas jejaringan dan menambah konsumen.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih banyak kepada Masyarakat dan Aparat Desa Lubuk Enau, Dosen yang telah mendukung terselenggaranya kegiatan ini mohon maaf apa bila ada kesalahan dalam penulisan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ariza, R. A., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Pada Era Digital Di Kota Medan. *Visa: Journal Of Visions And Ideas*, 1(2), 188.
- Azlam, R., & Asse, A. (2018). Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar) Online Marketing Strategy (Case Study Of Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank In Makassar). In *Jurnal Komunikasi Kareba* (Vol. 7, Issue 2).
- Ditta, O., Hidayati, N., Elva, M. E., Bahroni, D., & Munawaroh, S. (N.D.). Laporan Pengabdian Kepada Masyarakat Fakultas Ebsiyar Prodi Ekonomi Syariah Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Pada Usaha Mikro.
- Risal, M., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Palopo, M. (2017). Produksi Dan Pemasaran Produk Olahan Rumput Laut Home Industry Tanjung Ketupat Desa Munte Kecamatan Tana Lili Kabupaten Luwu Utara. In *Resona Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat* (Vol. 1, Issue 1).