

PENINGKATAN STRATEGI PEMASARAN IKM KRIPIK PISANG DI KARANGLO TAWANGMANGU MELALUI KAJIAN INFORMASI PASAR

Sudarwati¹, Eny Kustiyah², Istiqomah³, Tria Rosana Dewi⁴

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta

⁴Fakultas Pertanian Universitas Islam Batik Surakarta

*Email : sudarwatiuniba@gmail.com

Abstrak

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan efektivitas strategi pemasaran pada Industri Kecil Menengah (IKM) kripik pisang di Desa Karanglo, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar. Permasalahan utama yang dihadapi para pelaku IKM di wilayah ini adalah rendahnya pengetahuan terkait informasi pasar, segmentasi konsumen, serta strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan tren dan teknologi digital. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi tahap identifikasi kebutuhan, pengumpulan data melalui observasi dan wawancara mendalam dengan pelaku IKM, penyusunan materi pelatihan, serta pelaksanaan pelatihan dan pendampingan. Kegiatan ini juga melibatkan kajian informasi pasar untuk memetakan potensi pasar, preferensi konsumen, saluran distribusi, serta strategi promosi yang tepat sasaran. Hasil pengabdian menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku IKM terhadap pentingnya riset pasar dan penerapan strategi pemasaran berbasis data. Selain itu, peserta mampu menyusun rencana pemasaran sederhana yang meliputi analisis SWOT, penentuan target pasar, pemilihan media promosi digital, dan pengemasan produk yang lebih menarik. Dengan adanya program ini, diharapkan daya saing IKM kripik pisang di Karanglo Tawangmangu dapat meningkat, sehingga mampu memperluas jangkauan pasar baik lokal maupun regional. Kegiatan ini diakhiri dengan evaluasi dan monitoring untuk memastikan keberlanjutan dampak program bagi pengembangan usaha masyarakat setempat.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Informasi Pasar, IKM, Kripik Pisang, Karanglo Tawangmangu.

Abstract

This community service program aims to enhance the capacity and effectiveness of marketing strategies for Small and Medium Industries (IKM) producing banana chips in Karanglo Village, Tawangmangu District, Karanganyar Regency. The main problems faced by IKM actors in this area include limited knowledge about market information, consumer segmentation, and adaptive marketing strategies that align with current trends and digital technology. The implementation methods included needs identification, data collection through observation and in-depth interviews with IKM actors, preparation of training materials, and the delivery of training and mentoring sessions. This program also involved a market information study to map market potential, consumer preferences, distribution channels, and targeted promotional strategies. The results of the program indicate an increased understanding among IKM actors of the importance of market research and data-driven marketing strategies. Participants were also able to develop simple marketing plans covering SWOT analysis, target market determination, selection of digital promotional media, and more attractive product packaging. Through this program, it is expected that the competitiveness of banana chip IKM in Karanglo Tawangmangu will improve, enabling them to expand their market reach both locally and regionally. The activity concluded with evaluation and monitoring to ensure the sustainability of the program's impact on the development of local community businesses.

Keywords: Marketing Strategy, Market Information, SME, Banana Chips, Karanglo Tawangmangu.

1. PENDAHULUAN

A. Kondisi IKM Pengrajin Kripik Pisang di Desa Karanglo, Karanganyar

Desa Karanglo, yang terletak di Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar, merupakan salah satu sentra penghasil kripik pisang di wilayah lereng Gunung Lawu. Potensi alam berupa lahan pertanian pisang yang melimpah menjadi salah satu keunggulan desa ini. Produk kripik pisang di Karanglo diolah secara tradisional oleh para pelaku Industri Kecil Menengah (IKM) yang umumnya masih bersifat usaha rumahan (*home industry*).

Jumlah IKM pengrajin kripik pisang di Desa Karanglo relatif banyak, tetapi sebagian besar masih menghadapi berbagai tantangan, antara lain keterbatasan modal, teknologi produksi yang sederhana, dan kapasitas manajerial yang masih minim. Sebagian besar pelaku IKM memasarkan produknya secara konvensional melalui titip jual di warung sekitar, pasar tradisional, atau mengandalkan pesanan dari mulut ke mulut.

Selain itu, para pelaku IKM umumnya belum memiliki kemampuan dalam melakukan riset pasar, pengemasan produk yang menarik, branding, maupun strategi pemasaran digital. Hal ini membuat jangkauan pemasaran kripik pisang Karanglo masih terbatas pada pasar lokal dan wisatawan yang kebetulan berkunjung ke Tawangmangu.

Meskipun demikian, kualitas rasa kripik pisang dari Karanglo sudah dikenal renyah dan memiliki cita rasa khas. Bahan baku pisang mudah diperoleh dari kebun warga, sehingga kontinuitas produksi relatif terjamin. Beberapa IKM juga mulai berupaya berinovasi dengan varian rasa, pengemasan modern, serta memanfaatkan media sosial untuk promosi, meskipun penerapannya masih sangat terbatas dan belum terkelola dengan baik.

Dengan kondisi tersebut, diperlukan pendampingan dan penguatan kapasitas para pelaku IKM, khususnya dalam hal manajemen usaha, pengembangan strategi pemasaran berbasis informasi pasar, serta pemanfaatan teknologi digital agar mampu bersaing dan memperluas akses pasar.

B. Profil Singkat IKM Kripik Pisang Karanglo

IKM Kripik Pisang di Desa Karanglo umumnya dikelola secara mandiri oleh keluarga dengan jumlah tenaga kerja 2–5 orang per unit usaha. Kapasitas produksi rata-rata masih kecil, berkisar 20–50 kg kripik per hari, bergantung pada musim dan ketersediaan bahan baku. Proses produksi masih manual dengan peralatan sederhana seperti penggorengan wajan besar, kompor gas atau kayu bakar, dan peralatan pengemasan plastik biasa.

Sebagian besar IKM belum memiliki legalitas usaha seperti PIRT (Produk Industri Rumah Tangga) maupun sertifikasi halal. Pengemasan produk umumnya masih sederhana, menggunakan plastik polos tanpa label atau hanya stiker sederhana. Harga jual kripik pisang bervariasi, berkisar Rp15.000–Rp25.000 per bungkus ukuran 250 gram.

IKM memasarkan produk melalui warung sekitar, pasar tradisional, dan wisatawan. Hanya sebagian kecil yang mencoba menjual melalui media sosial seperti WhatsApp atau Facebook.



Gambar 1. Produk Kripik Pisang di Desa Karanglo Karanganyar

C. Langkah-langkah Pembuatan Kripik Pisang

1. Persiapan

Pisang mentah atau mengkal (jenis pisang kepok/ambon yang cocok untuk kripik) pilih yang kulitnya masih hijau atau sedikit kekuningan.



Gambar 2. Pisang mentah

2. Pemilihan dan Pengupasan Pisang

- Pilih pisang yang ukurannya seragam agar tingkat kematangannya sama.
- Kupas kulit pisang, lalu rendam sebentar di air bersih agar getah hilang.



Gambar 3. Pengupasan kulit pisang

3. Perendaman

- Siapkan larutan kapur sirih (± 1 sdt kapur sirih dalam 1 liter air).
- Rendam irisan pisang selama ± 30 menit untuk mendapatkan tekstur renyah.
- Setelah direndam, bilas kembali dengan air bersih agar rasa kapur hilang.



Gambar 4. Perendaman Pisang

4. Pengirisan

- Iris pisang tipis-tipis menggunakan pisau tajam atau slicer.
- Usahakan ketebalan irisan seragam ($\pm 1-2$ mm) supaya matangnya merata.



Gambar 5. Pengirisan Pisang

5. Penggorengan

- Panaskan minyak goreng dalam jumlah banyak (deep frying).
- Masukkan irisan pisang sedikit demi sedikit agar tidak saling menempel.
- Gunakan api sedang, goreng hingga berwarna kuning keemasan dan kering.
- Angkat dan tiriskan minyaknya.



Gambar 6. Penggorengan Pisang

6. Pemberian Bumbu

- Untuk rasa asin: taburkan garam halus saat keripik masih hangat.
- Untuk rasa bumbu tabur: campurkan keripik dengan bumbu (balado, barbeque, keju) saat sudah agak dingin agar bumbu menempel rata.

7. Pendinginan

- Biarkan keripik benar-benar dingin sebelum dikemas agar tidak lembab di kemasan.



Gambar 7. Pemberian Bumbu dan Pendinginan

8. Pengemasan

- Masukkan keripik ke dalam plastik atau kemasan aluminium foil.
- Gunakan sealer untuk menutup rapat agar awet dan renyah lebih lama.
- Simpan di tempat kering dan sejuk.



Gambar 8. Pengemasan



Gambar 9. Foto bersama Pemilik IKM Kripik Pisang di Desa Karanglo

D. Peta Masalah IKM Kripik Pisang Karanglo

Aspek	Permasalahan Utama
Bahan Baku	Ketersediaan cukup, tetapi belum ada diversifikasi produk (rasa, varian).
Produksi	Teknologi masih manual, kapasitas terbatas, kualitas belum seragam.
Pengemasan	Kemasan kurang menarik, belum tahan lama, belum mencantumkan informasi produk.
Pemasaran	Masih bergantung pada penjualan lokal, promosi digital belum optimal.
Manajemen Usaha	Belum ada pencatatan keuangan yang tertib, manajemen usaha masih sederhana.
Legalitas Produk	Mayoritas belum memiliki PIRT, izin edar, atau sertifikat halal.
SDM Kapasitas	dan Keterampilan pemasaran dan inovasi masih rendah, kurang pelatihan dan pendampingan.

2. METODE PELAKSANAAN

A. Metode Pendekatan

Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah partisipatif, dengan melibatkan langsung pengrajin kripik pisang dalam setiap tahapan kegiatan. Metode ini bertujuan untuk memastikan bahwa hasil kajian dapat diterapkan secara praktis oleh pelaku IKM. Pendekatan dilakukan melalui pelatihan, diskusi kelompok terfokus (focus group discussion), dan pendampingan.

B. Prosedur Kerja (Tahapan Kegiatan)

1. Identifikasi Kondisi Awal:

Dilakukan wawancara dan observasi untuk mengidentifikasi kondisi terkini pemasaran produk IKM kripik pisang, termasuk analisis produk, harga, promosi, dan distribusi.

2. Kajian Informasi Pasar:

- Mengidentifikasi segmentasi pasar berdasarkan demografi, psikografi, dan geografis.
- Melakukan analisis targeting untuk menentukan prioritas konsumen potensial.
- Menyusun strategi positioning produk kripik pisang berdasarkan keunggulan kompetitif.

3. Analisis SWOT:

- Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman IKM kripik pisang.
- Merancang strategi pemasaran berdasarkan hasil analisis SWOT.

4. Pelatihan dan Implementasi:

Memberikan pelatihan kepada pengrajin tentang penerapan strategi pemasaran, termasuk penggunaan media digital untuk promosi.

5. Evaluasi:

Mengukur keberhasilan kegiatan melalui peningkatan pemahaman pengrajin tentang strategi pemasaran dan perbaikan dalam praktik pemasaran.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kajian Informasi Pasar

1. Segmentasi Pasar:

Pasar untuk kripik pisang dapat dibagi menjadi beberapa segmen berdasarkan:

- **Demografi:** Usia (remaja hingga dewasa), pendapatan menengah ke atas.
- **Psikografi:** Konsumen yang menyukai camilan sehat berbahan alami.
- **Geografis:** Pasar lokal di Tawangmangu serta kota-kota besar seperti Solo dan Yogyakarta.

2. Targeting:

Kelompok konsumen yang diprioritaskan adalah wisatawan yang berkunjung ke Tawangmangu serta masyarakat perkotaan yang mencari produk camilan khas dengan harga terjangkau.

3. Positioning:

Produk kripik pisang diposisikan sebagai camilan tradisional dengan cita rasa otentik, menggunakan bahan alami, dan diproses secara higienis.

B. Strategi Pemasaran Menggunakan SWOT

1. Kekuatan (Strengths):

- Bahan baku pisang melimpah dan mudah diperoleh.
- Cita rasa kripik pisang renyah, khas, dan disukai pasar.
- Biaya produksi relatif rendah
- Tenaga kerja lokal tersedia

2. Kelemahan (Weaknesses):

- Teknologi produksi masih sederhana
- Desain kemasan kurang menarik, informasi label kurang lengkap
- Pemasaran hanya mengandalkan cara konvensional
- Legalitas produk masih minim.
- Pengetahuan riset pasar masih rendah

- Jangkauan pasar terbatas.

3. Peluang (Opportunities):

- Permintaan camilan sehat dan tradisional meningkat
- Potensi pemasaran digital dan e-commerce
- Pertumbuhan pariwisata di Tawangmangu.
- Dukungan pemerintah dan lembaga pendamping UMKM.
- Potensi kemitraan dengan wisata lokal Tawangmangu.

4. Ancaman (Threats):

- Persaingan dengan produk serupa dari daerah lain.
- Fluktuasi harga bahan baku pisang
- Perubahan selera konsumen yang cepat.
- Regulasi keamanan pangan yang semakin ketat

Strategi Pemasaran:

1. **Produk:** Meningkatkan kualitas kemasan agar lebih menarik dan ramah lingkungan.
2. **Harga:** Menawarkan berbagai ukuran kemasan dengan harga kompetitif.
3. **Promosi:** Menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk memperluas jangkauan pasar.
4. **Distribusi:** Menjalin kerja sama dengan toko oleh-oleh dan marketplace.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil mengidentifikasi kebutuhan pemasaran IKM kripik pisang di Desa Karanglo dan memberikan solusi strategis berbasis kajian informasi pasar. Pengrajin kripik pisang kini memahami pentingnya segmentasi pasar, targeting, dan positioning, serta mampu merancang strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT. Implementasi strategi pemasaran yang lebih modern, seperti pemanfaatan media digital, diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar produk IKM kripik pisang di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2021). *Laporan kinerja industri kecil dan menengah*. Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2022). *Statistik usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tahun 2022*. Deputi Bidang Pengkajian dan Pengembangan.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *Marketing* (13th ed.). Cengage Learning.
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan: Kiat dan proses menuju sukses*. Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.

BPS Kabupaten Karanganyar. (2023). *Kabupaten Karanganyar dalam angka 2023*. Badan Pusat Statistik.

Assauri, S. (2018). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi*. Rajawali Pers.

Porter, M. E. (2008). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.