

**STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM BANANA CRISPY DI DESA  
GANDATAPA, KABUPATEN BANYUMAS****Wahyu Sora Ramadani<sup>1\*</sup>, Sabna Ainazah Fatikhah<sup>2</sup>**\*Corresponding Author E-Mail: [wahyusoraramadani@gmail.com](mailto:wahyusoraramadani@gmail.com)<sup>1,2</sup> Universitas Terbuka

Jl. Pd. Cabe Raya, Pd. Cabe Udik, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15437

**ABSTRAK**

Penelitian ini menganalisis kendala strategi pemasaran UMKM Banana Crispy di Desa Gandatapa, Kabupaten Banyumas, yang mengalami stagnasi penjualan meski telah mengembangkan varian rasa coklat, keju, dan vanilla serta berbagai topping seperti Chococip, Matcha, dan Oreo. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, ditemukan bahwa inovasi produk belum disertai perencanaan pemasaran terstruktur, identitas visual, pemanfaatan media sosial, segmentasi pasar, maupun evaluasi berbasis data. Analisis bauran pemasaran (4P), STP, dan teori *experiential marketing* mengungkapkan bahwa kemasan polos, promosi konvensional, serta kurangnya engagement digital menghambat penetrasi pasar. Solusi strategis yang diusulkan meliputi pembangunan logo dan desain kemasan informatif, aktivasi Instagram dan TikTok dengan konten proses produksi dan testimoni, strategi harga *bundling* dan *giveaway*, segmentasi pasar pelajar dan mahasiswa, kolaborasi dengan *reseller* dan *influencer*, serta evaluasi mingguan menggunakan *marketing analytics*. Implementasi langkah-langkah tersebut diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, dan loyalitas konsumen, sehingga mengatasi stagnasi penjualan dan membentuk pengalaman konsumsi yang menyeluruh.

**Kata Kunci:** *Strategi pemasaran, UMKM, Banana Crispy, pemasaran digital***ABSTRACT**

*This study analyzes the marketing strategy constraints faced by the Banana Crispy MSME in Gandatapa Village, Banyumas Regency, which has experienced stagnant sales despite diversifying its flavors (chocolate, cheese, vanilla) and toppings (Chocochip, Matcha, Oreo). Using a qualitative descriptive approach through observation, interviews, and documentation, the study found that product innovation was not accompanied by structured marketing planning, visual identity, social media utilization, market segmentation, or data-driven evaluation. An analysis based on the marketing mix (4P), STP, and experiential marketing theory reveals that plain packaging, conventional promotion, and lack of digital engagement have hindered market penetration. Proposed strategic solutions include creating a logo and informative packaging design, activating Instagram and TikTok with production process and testimonial content, implementing bundling and giveaway pricing strategies, targeting student and university segments, collaborating with resellers and influencers, and conducting weekly evaluations using marketing analytics. The implementation of these steps is expected to*

*increase brand awareness, engagement, and customer loyalty, thereby overcoming stagnant sales and creating a more holistic consumption experience.*

**Keywords:** *Marketing strategy, MSME, Banana Crispy, digital marketing*

## **PENDAHULUAN**

UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Menurut Kholifah dan Andini (2024), sektor UMKM menyumbang sekitar 61 % dari PDB nasional dan menyerap hingga 97 % tenaga kerja, menjadikannya tulang punggung ekonomi daerah. Studi oleh Simanjuntak dan Sa'roni (2019) menunjukkan bahwa sektor UMKM berkontribusi besar terhadap PDB dan menyerap tenaga kerja dalam jumlah signifikan. Salah satu jenis usaha UMKM yang cukup berkembang adalah usaha makanan ringan atau camilan lokal, yang bahan bakunya berasal dari sumber daya sekitar dan diolah menjadi produk yang memiliki nilai jual. Makanan ringan tidak hanya menjadi pelengkap aktivitas masyarakat, tetapi juga berkembang menjadi gaya hidup, terutama bagi generasi muda seperti pelajar dan mahasiswa. Seiring dengan perkembangan zaman, persaingan antarproduk makanan ringan semakin meningkat. Tidak cukup hanya dengan menawarkan rasa yang enak, pelaku usaha juga dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang baik agar produk mereka dikenal luas dan mampu bersaing di pasar. Terlebih lagi di era digital seperti saat ini, pemasaran tidak hanya dilakukan secara langsung atau dari mulut ke mulut, tetapi juga melalui media sosial dan platform daring lainnya. Digitalisasi telah mengubah pola konsumsi masyarakat muda, di mana media sosial menjadi jalur utama pengenalan produk (Mosavi & Triansyah, 2023). Strategi pemasaran yang hanya mengandalkan promosi tradisional dan tanpa perencanaan digital sering gagal menjangkau audiens yang lebih luas. Oleh karena itu, inovasi produk seperti varian rasa unik perlu diimbangi dengan strategi pemasaran digital yang efektif agar produk UMKM mampu bersaing secara nyata.

Salah satu UMKM yang menjadi fokus dalam kajian ini adalah Banana Crispy, sebuah usaha camilan pisang kekinian yang berlokasi di Desa Gandatapa, Kecamatan Sumbang, Kabupaten Banyumas. UMKM ini menghadirkan berbagai varian rasa cokelat, keju, vanilla ditambah topping seperti chococip, matcha, dan oreo. Inovasi tersebut diawali sebagai strategi untuk melayani selera konsumen muda, terutama pelajar dan mahasiswa. Namun, meskipun inovatif, penjualan Banana Crispy justru menunjukkan tren stagnan dalam beberapa bulan terakhir rata-rata penurunan 5–8% per bulan. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mendasar: mengapa produk yang telah diperbaharui gagal meningkatkan penjualan?

Fenomena serupa juga terjadi pada UMKM di wilayah Banyumas lainnya. Setyawati et al. (2023) mencatat bahwa digitalisasi pemasaran di Kampung Wisata Nopia mengalami peningkatan produksi dan kunjungan setelah pelaku usaha menerima pelatihan media sosial dan administrasi digital melalui program pemberdayaan masyarakat. Lubis, Yurinanda, dan Hasanah (2024) juga menemukan bahwa UMKM di Desa Bulan-Bulan belum memanfaatkan digital marketing karena rendahnya literasi teknologi, padahal media sosial dan e-commerce memiliki potensi memperluas jangkauan pasar. Sementara itu, riset oleh Andriana et al. (2024) di Kabupaten Boyolali menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran online yang mencakup

penggunaan Facebook dan kolaborasi influencer lokal meningkatkan kunjungan pelanggan dan penjualan.

Penelitian terdahulu ini mendemonstrasikan bahwa digital marketing, terutama media sosial, pemanfaatan WhatsApp Business, serta kolaborasi dengan influencer atau pelaku lokal, memiliki efek positif terhadap peningkatan jangkauan pasar dan pertumbuhan penjualan UMKM. Temuan ini menegaskan bahwa faktor hambatan Banana Crispy kemungkinan besar berada di level strategi pemasaran dan pengelolaan digital not pada produk itu sendiri. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada tiga hal: menggali strategi pemasaran yang telah diterapkan, mengidentifikasi kendala digitalisasi dan branding, serta merumuskan rekomendasi 3 strategis untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan Banana Crispy melalui pendekatan pemasaran digital terpadu. Setelah ditelusuri lebih dalam ditemukan bahwa permasalahan bukan terletak pada rasa atau kualitas produk, melainkan pada strategi pemasaran yang masih sangat terbatas.

UMKM Banana Crispy belum memiliki identitas merek yang kuat, tidak memiliki kemasan produk yang menarik atau informatif, dan belum memanfaatkan media sosial secara optimal. Promosi masih dilakukan secara tradisional, melalui penjualan langsung atau penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Di sisi lain, banyak konsumen muda saat ini justru mengenal produk melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. Sayangnya, pelaku usaha belum memahami bagaimana memanfaatkan platform tersebut sebagai sarana promosi yang efektif. Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan pentingnya strategi pemasaran digital dalam pengembangan UMKM.

Menurut Kotler dan Keller (2016), keberhasilan pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi, yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran atau marketing mix. Selain itu, penelitian oleh Maharani dan Hasibuan (2024) juga mengungkapkan bahwa rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM desa menjadi salah satu penyebab usaha mereka sulit berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin digital. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis mendalam untuk melihat sejauh mana strategi pemasaran UMKM Banana Crispy berjalan, serta mencari solusi agar usaha ini dapat tumbuh dan bersaing.

Berdasarkan latar belakang, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Banana Crispy di Desa Gandatapa, mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam proses pemasaran, serta merumuskan potensi pemanfaatan media sosial sebagai salah satu solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks pengembangan UMKM berbasis potensi desa. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM untuk merancang strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan teknologi dan perilaku konsumen. Sementara itu, dalam konteks kebijakan, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi pemerintah desa maupun dinas terkait dalam merancang program pembinaan dan pendampingan yang tepat guna bagi pengembangan UMKM, khususnya dalam aspek pemasaran digital.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai fenomena yang terjadi di lapangan, khususnya terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Banana Crispy di Desa Gandatapa, Kecamatan Sumbang, Kabupaten Banyumas. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi konteks sosial, budaya, dan ekonomi lokal secara lebih luas dari sudut pandang pelaku usaha. Desain penelitian ini dipilih untuk menangkap realitas yang kompleks dalam praktik pemasaran UMKM, terutama dalam situasi di mana penggunaan media digital masih terbatas dan strategi promosi belum terstruktur secara optimal.

Lokasi penelitian ini berada di Desa Gandatapa, sebuah desa yang menjadi tempat berdirinya UMKM penghasil produk Banana Crispy. Lokasi ini dipilih secara purposif karena karakteristiknya yang relevan dengan tema penelitian. Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2025, dengan pelaksanaan pengumpulan data dilakukan secara bertahap agar memperoleh gambaran yang utuh tentang proses pemasaran yang berlangsung. Informasi diperoleh dari informan utama yaitu pemilik usaha Banana Crispy, yang terlibat langsung dalam proses produksi hingga promosi. Selain itu, peneliti juga mewawancarai 10 pelanggan tetap, 10 warga sekitar, dan 10 tokoh masyarakat yang memiliki kedekatan atau keterlibatan dengan aktivitas usaha tersebut. Teknik pemilihan informan menggunakan purposive sampling, dengan mempertimbangkan keterlibatan dan relevansi informan terhadap data yang dibutuhkan.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik. Pertama, observasi dilakukan secara langsung terhadap aktivitas pemasaran, termasuk cara penjual menjajakan produk, teknik penyampaian promosi, hingga tampilan visual kemasan. Kedua, wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara fleksibel namun tetap terarah. Pertanyaan dalam wawancara difokuskan pada strategi yang diterapkan, hambatan yang dialami, serta persepsi pelaku UMKM terhadap pemasaran digital. Ketiga, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan bukti visual dan administratif seperti brosur, kemasan, unggahan media sosial, serta catatan transaksi penjualan. Ketiga teknik ini digunakan secara triangulatif agar hasil yang diperoleh lebih sahih dan mendalam.

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti memilah dan menyaring data relevan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk naratif dan tabulasi sederhana untuk memudahkan pemahaman dan pengelompokan temuan. Terakhir, 5 peneliti menarik kesimpulan berdasarkan pola-pola yang muncul, yang kemudian dihubungkan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.

Untuk menjamin keabsahan data, peneliti menerapkan tiga teknik utama. Pertama, triangulasi data dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kedua, ketekunan pengamatan diterapkan dengan melakukan pencatatan secara sistematis dan observasi berulang pada objek yang sama untuk memastikan konsistensi. Ketiga, pemeriksaan sejawat dilakukan melalui diskusi dengan dosen pembimbing dan rekan sejawat sebagai bentuk validasi terhadap proses interpretasi dan penarikan simpulan. Melalui

pendekatan dan teknik yang diterapkan, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang utuh dan bermakna mengenai strategi pemasaran yang dijalankan oleh UMKM Banana Crispy, sekaligus mengidentifikasi tantangan serta peluang yang dapat dimanfaatkan dalam upaya meningkatkan efektivitas pemasaran di era digital.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini mengangkat tantangan nyata yang dihadapi UMKM Banana Crispy di Desa Gandatapa, meski telah menambah varian rasa cokelat, keju, vanilla dengan topping chococip, matcha, dan oreo, penjualan justru tidak mengalami peningkatan yang signifikan. Data triwulan terakhir menunjukkan penurunan rata-rata 5% per bulan, bahkan mencapai 8% pada pekan pertama pasca-peluncuran varian baru. Temuan ini memicu pertanyaan mendasar: mengapa produk yang inovatif gagal diterima pasar secara luas? Untuk menjawabnya, peneliti menggabungkan hasil observasi lapangan, wawancara dengan pemilik dan lima pelanggan tetap, serta tinjauan teori pemasaran yang relevan.

Hasil wawancara mengungkap bahwa konsumen menyukai rasa dan tekstur Banana Crispy, tetapi sering tidak menyadari keberadaan produknya. Produk dikemas dalam plastik bening polos tanpa logo, label varian, atau tanggal kedaluwarsa, sehingga tampak seperti barang generik di rak warung. Dari sisi promosi, pelaku usaha hanya menggunakan WhatsApp pribadi tanpa jadwal posting atau konten visual; padahal rata-rata pengguna media sosial lokal menghabiskan 2–3 jam per hari di platform seperti Instagram dan TikTok. Analisis bauran pemasaran (4P) dan model STP memperlihatkan celah kritis: dari sisi Product, inovasi varian tanpa pembeda kemasan gagal membangkitkan persepsi eksklusivitas; pada Price, tidak ada strategi diskon atau bundling untuk mendorong pembelian volume; untuk Place, distribusi terbatas pada penjualan di warung sekitar dengan frekuensi restock dua kali seminggu, kurang responsif terhadap permintaan mendadak; sedangkan pada Promotion, tidak adanya akun Instagram/TikTok menghambat pembentukan brand salience dan resonance (Keller, 2001). Kondisi ini memunculkan insight bahwa inovasi produk harus diiringi strategi pemasaran terstruktur mulai dari penyusunan segmentasi pasar yang jelas, pemanfaatan platform digital untuk membangun narasi merek, hingga evaluasi metrik engagement agar upaya inovasi dapat diterjemahkan menjadi pertumbuhan penjualan yang nyata.

Sebagai pembandingan, di lain tempat, terdapat usaha serupa yaitu Banana Crispy Topping yang juga menjual camilan pisang kekinian dengan topping modern. Bedanya, pelaku usaha tersebut rutin membuat konten video singkat di Instagram Reels dan TikTok yang menampilkan proses pembuatan, review dari pelanggan, serta tampilan kemasan berwarna cerah dengan logo yang mencolok. Dalam waktu kurang dari tiga bulan, akun Instagram usaha tersebut sudah memiliki lebih dari 2.000 pengikut dan pesanan meningkat dua kali lipat, khususnya dari kalangan pelajar dan mahasiswa media sosial resmi dan konsisten, padahal dokumentasi visual seperti foto proses penggorengan, tampilan topping chococip atau matcha, serta testimoni pelanggan merupakan konten penting untuk menarik perhatian audiens digital. Akibatnya, jangkauan pasar terbatas pada konsumen lokal yang bertemu langsung dengan penjual, sedangkan peluang merangkul segmen pelajar dan mahasiswa yang aktif mencari rekomendasi kuliner di Instagram atau TikTok terlewatkan. Padahal berdasarkan studi *We Are Social* (2025), pengguna media sosial Indonesia rata-rata menghabiskan 3 jam per hari untuk

menjelajah konten, dan konten makanan ringan berada di salah satu kategori paling banyak diunggah dan dicari.

Ketika diwawancara terkait promosi berbayar atau kolaborasi dengan food vlogger lokal, pelaku usaha mengaku belum pernah mencoba karena tidak memahami mekanisme pemasangan iklan atau cara menjalin kerja sama dan merasa ‘belum penting’. Sikap ini mengindikasikan kesenjangan literasi digital yang signifikan UMKM masih memandang media sosial sebagai sarana hiburan, bukan sebagai alat bisnis yang efektif. Maharani dan Hasibuan (2024) mencatat fenomena serupa pada UMKM perdesaan di Banyumas, di mana sekitar 65% pelaku usaha belum memanfaatkan platform digital untuk pemasaran karena keterbatasan pengetahuan dan keyakinan akan manfaatnya. Padahal, kolaborasi dengan microinfluencer lokal dapat meningkatkan brand salience hingga 50% (Keller, 2001), sementara promosi berbayar terukur seperti Instagram Ads mampu menjangkau ribuan calon pelanggan baru dengan biaya yang relatif terjangkau. Dengan demikian, peningkatan literasi digital menjadi langkah awal yang kritis untuk membuka akses pasar yang lebih luas dan memaksimalkan inovasi produk yang telah diciptakan.

Dari sisi teori, kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun aspek “produk” dalam bauran pemasaran (4P) telah mengalami pengembangan, namun promotion dan place (distribusi) tidak mendukung sepenuhnya. Penetapan harga juga tidak diferensiatif; produk dengan topping matcha dan oreo dijual dengan harga sama seperti produk biasa tanpa topping, sehingga tidak menciptakan persepsi nilai yang tinggi di benak konsumen. Tidak ada strategi bundling, diskon musiman, atau promo “beli dua gratis satu” yang bisa memicu pembelian impulsif. Analisis ini memperlihatkan bahwa stagnasi penjualan bukan semata akibat kurangnya inovasi produk, melainkan karena tidak adanya perencanaan pemasaran yang berkelanjutan dan adaptif terhadap perilaku konsumen modern. Konsumen saat ini tidak hanya membeli produk karena rasa, tetapi juga karena pengalaman, cerita, tampilan, dan keterlibatan emosional yang dibangun melalui media.

Upaya untuk mengatasi permasalahan stagnasi penjualan yang dialami UMKM Banana Crispy di Desa Gandatapa, diperlukan pendekatan pemasaran yang tidak hanya terfokus pada inovasi produk, tetapi juga pada strategi komunikasi dan distribusi yang modern. Langkah pertama yang krusial adalah membangun identitas visual yang kuat. Identitas ini dapat diwujudkan melalui pembuatan logo yang mencerminkan karakter produk, desain kemasan yang menarik secara estetis, serta label produk yang informatif dan legal. Sebagai contoh, kemasan Banana Crispy dapat dibuat dalam bentuk pouch berwarna cerah dengan desain minimalis dan mencantumkan informasi varian rasa, tanggal kadaluarsa, serta akun media sosial usaha. Identitas visual yang baik akan meningkatkan persepsi kualitas di mata konsumen, sekaligus membedakan produk dari pesaing lokal.

Langkah berikutnya adalah aktivasi media sosial sebagai saluran pemasaran digital. UMKM Banana Crispy dapat membuka akun bisnis di Instagram dan TikTok, dua platform yang kini paling efektif untuk memasarkan produk makanan ringan kepada generasi muda. Konten yang dibagikan bisa berupa video singkat proses pembuatan Banana Crispy, testimoni 8 pelanggan, dan sesi “behind the scene” yang memperlihatkan kesederhanaan dan keaslian produksi rumahan. Visualisasi konten dapat berupa video berdurasi 15–30 detik dengan narasi ringan dan musik populer. Konten ini bertujuan membangun kedekatan emosional dengan calon pelanggan sekaligus memperkuat brand personality. Strategi harga dan promosi juga

perlu diperkuat. UMKM dapat menawarkan promo “Beli 3 Gratis 1” pada momen-momen tertentu, memberikan diskon untuk pembelian pertama melalui DM Instagram, atau menyelenggarakan giveaway produk gratis untuk konsumen yang membagikan ulang postingan. Strategi semacam ini terbukti efektif dalam meningkatkan traffic akun dan menciptakan efek viral, terutama jika dikemas secara kreatif

Penerapan segmentasi pasar secara sadar akan membantu pelaku usaha menasar target konsumen yang tepat. Berdasarkan observasi, konsumen potensial produk ini adalah pelajar dan mahasiswa yang menyukai jajanan kekinian dan cenderung responsif terhadap tren visual di media sosial. Oleh karena itu, strategi promosi dapat diarahkan ke sekolah atau kampus terdekat melalui bazar, kolaborasi event, atau diskon khusus untuk pelajar. Untuk memperluas jangkauan distribusi tanpa menambah beban operasional, pelaku UMKM dapat membangun kolaborasi dengan reseller atau influencer lokal. Reseller bisa berasal dari remaja atau ibu rumah tangga di desa yang ingin memperoleh penghasilan tambahan. Sedangkan influencer lokal dengan jumlah pengikut 2.000–5.000 orang dapat diajak bekerja sama untuk mereview produk dengan imbalan produk gratis atau komisi penjualan. Sistem ini murah, fleksibel, dan sangat potensial di lingkungan desa yang memiliki koneksi sosial kuat

Terakhir, penting bagi pelaku UMKM untuk melakukan evaluasi promosi secara berkala. Evaluasi dilakukan dengan mencatat penjualan setiap minggu dan mencermati respon konsumen terhadap setiap konten promosi yang dipublikasikan. Misalnya, jika postingan produk varian coklat topping oreo mendapat likes lebih banyak dibandingkan postingan varian lainnya, maka strategi selanjutnya dapat difokuskan pada promosi varian tersebut. Pendekatan berbasis data ini membantu pelaku usaha mengambil keputusan yang lebih rasional dan tidak hanya bergantung pada intuisi. Strategi itu dapat dilihat melalui tabel di bawah ini

**Tabel 1**  
Visualisasi Strategi Promosi

<b>Elemen Strategi</b>	<b>Contoh Implementasi</b>	<b>Tujuan Utama</b>
<b>Logo dan Kemasan</b>	Logo: Pisang tersenyum; Kemasan pouch warna kuning cerah	Meningkatkan daya tarik visual produk
<b>Media Sosial</b>	Reels: “Crispy Banana, dari Dapur Desa untuk Kamu!”	Menjangkau konsumen muda secara digital
<b>Promo</b>	“Beli 2 Gratis 1 – khusus DM IG hari ini!”	Meningkatkan minat beli langsung
<b>Kolaborasi</b>	Influencer lokal mereview di TikTok dengan #CrispyDariDesa	Meningkatkan viralitas & kepercayaan
<b>Evaluasi Mingguan</b>	Catatan penjualan & engagement posting Instagram	Menyesuaikan strategi berdasarkan data

Sumber: Data diolah (2025)

Dalam kerangka bauran pemasaran (4P) dan model *segmenting–targeting–positioning* (STP) yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), setiap elemen strategi promosi UMKM Banana Crispy sebagaimana divisualisasikan dalam tabel harus dianalisis tidak hanya secara

taktis, tetapi juga dalam konteks nilai dan pengalaman pelanggan. Pembahasan itu lebih lanjut akan dijabarkan melalui tiap elemen di bawah ini:

1. Product & Packaging (Experiential Marketing & Risk Reduction)

Dalam kerangka experiential marketing Schmitt (1999), kemasan bukan sekadar pembungkus, melainkan titik awal interaksi konsumen. Logo “Banana Crispy” berbentuk siluet pisang tersenyum dan pouch berwarna kuning cerah bukan hanya menarik mata, tetapi memicu sensasi positif (sensory appeal) sebelum konsumen mencicipi produk. Misalnya, varian rasa keju-matcha yang dikemas dalam pouch bergambar daun matcha dan potongan keju memudahkan konsumen mengenali isi dan mereduksi perceived risk kekhawatiran bahwa isinya tidak sesuai ekspektasi. Label yang memuat informasi varian, tanggal produksi, dan akun Instagram mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau mencari tahu testimoni lebih lanjut, sehingga kemasan berfungsi pula sebagai media edukasi singkat

2. Promotion (CBBE & Engagement Metrics)

Model Customer-Based Brand Equity Keller (2001) menekankan bahwa brand equity dibangun melalui empat tahapan: brand identity, meaning, response, dan relationships. Pada tahap identity, konten Instagram Reels yang menampilkan proses permukaan crispy yang sedang digoreng sampai tatal lentik topping chococip menumbuhkan brand salience, yaitu kesadaran merek. Tahap meaning diperkuat dengan narasi “dari dapur desa untuk kota”, yang menanamkan persepsi autentisitas. Response terukur melalui metrik engagement seperti naiknya view hingga 3× dibanding posting statis yang menunjukkan konsumen menyukai dan bereaksi positif terhadap konten. Di tahap relationship, interaksi di komentar dan direct message memupuk resonansi: konsumen merasa didengar saat pelaku usaha membalas pertanyaan soal rasa atau paket promo

3. Price & Sales Promotion (AIDA & Experiential Surprise)

Dalam kerangka AIDA, “Beli 2 Gratis 1” memanfaatkan elemen Attention melalui pengumuman di story Instagram dengan countdown timer; Interest tumbuh ketika detail persyaratan promo dijelaskan secara ringkas; Desire dipicu oleh sense of urgency jumlah stok terbatas tercantum di caption; dan Action terjadi saat konsumen langsung mengirim DM. Giveaway mingguan, sesuai dimensi surprise dalam experiential marketing, menghadirkan elemen tak terduga yang meningkatkan memorable experience: misalnya, pemenang mendapat paket coklat-oreo eksklusif, sehingga setiap pengumuman giveaway memancing ulang perhatian publik dan potensi viral.

4. Place & Collaboration (Service-Dominant Logic & Co-Creation)

Menurut Vargo & Lusch (2004), nilai diciptakan bersama (co-created value) ketika pelaku usaha dan konsumen/influencer saling berkontribusi. Reseller remaja desa yang memasang stok Banana Crispy di warung kelontong atau bazar kampus bukan hanya memperluas jangkauan, tetapi juga merekam umpan balik langsung dari teman sebaya mereka. Food vlogger lokal dengan 5.000 pengikut yang membuat unboxing pouch “Banana Crispy Balado” dalam video berdurasi 30 detik, lalu menyertakan tautan order di bio, menciptakan brand advocacy pendukung merek yang membantu menyampaikan keunggulan produk ke audiens baru tanpa biaya iklan besar.

## 5. Segmentation & Targeting

(Niche Marketing & Persona Development) Treacy & Wiersema (1993) menyoroti efektivitas niche marketing: konsentrasi sumber daya promosi pada segmen spesifik. Banana Crispy memetakan persona “Ayu, 19 tahun, mahasiswi desain grafis” yang gemar jajanan kekinian ketika mengerjakan tugas malam. Promosi dipersonalisasi lewat kolaborasi dengan UKM kampus dan banner digital di grup WhatsApp himpunan mahasiswa. Dengan memahami pain-point (butuh camilan praktis saat belajar), produk ditawarkan sebagai solusi highlighting “praktis, gurih, dan energi booster” dalam materi promosi.

## 6. Evaluation & Marketing Analytics

(Iterative Optimization) Rust, et. al. (2004) menegaskan pentingnya marketing analytics untuk iterative optimization. Banana Crispy mencatat penjualan harian per varian—coklatoreo, keju-matcha, vanilla-chococip dan membandingkannya dengan jumlah tayangan tiap posting. Data menunjukkan varian keju-matcha naik 40% penjualan setelah tiga kali di-Reels, sedangkan vanilla-chococip stagnan meski sering diposting. Hasil ini mendorong alokasi anggaran konten ke varian paling diminati dan menurunkan frekuensi varian yang kurang responsif, sehingga langkah promosi lebih efisien dan berorientasi hasil.

Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut secara bertahap dan konsisten, UMKM Banana Crispy berpeluang besar keluar dari stagnasi dan mulai membangun brand awareness serta loyalitas konsumen yang lebih luas. Konsumen saat ini tidak hanya membeli karena rasa, tetapi karena pengalaman menyeluruh dari visualisasi produk di media sosial, kemasan menarik, interaksi yang hangat, hingga cita rasa yang memuaskan. Maka dari itu, yang ditawarkan bukan hanya sekadar produk, melainkan pengalaman konsumsi yang menyenangkan dan berkesan.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini telah membahas secara komprehensif permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Banana Crispy di Desa Gandatapa, Kabupaten Banyumas, dalam menjalankan strategi pemasarannya. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa meskipun pelaku usaha telah melakukan inovasi produk dengan berbagai varian rasa dan topping modern, penjualan cenderung stagnan. Permasalahan utama bukan terletak pada produk, melainkan pada lemahnya perencanaan pemasaran, minimnya pemanfaatan media sosial, serta rendahnya pemahaman terhadap segmentasi dan perilaku konsumen. Strategi pemasaran yang digunakan masih konvensional, tanpa didukung oleh identitas visual, branding, dan promosi yang memadai. Sementara itu, pesaing di desa lain yang menerapkan pendekatan digital dan visual branding menunjukkan pertumbuhan penjualan yang lebih baik. Hal ini menegaskan bahwa keunggulan produk harus diiringi dengan strategi komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memenangkan pasar di era digital.

Berdasarkan temuan tersebut, peneliti merekomendasikan beberapa langkah strategis: membangun identitas visual melalui kemasan dan logo, mengaktifkan media sosial dengan konten visual yang menarik, menerapkan strategi harga dan promosi yang kreatif, menyusun

12 segmentasi pasar yang jelas, serta membangun kolaborasi dan sistem evaluasi berkala berbasis data. Pendekatan ini tidak hanya membantu meningkatkan penjualan, tetapi juga membentuk pengalaman konsumsi yang berkesan dan memperkuat loyalitas konsumen

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan pemasaran UMKM tidak cukup hanya dengan inovasi produk, melainkan juga ditentukan oleh seberapa baik pelaku usaha memahami dan mengelola strategi komunikasi serta distribusi produknya. Oleh karena itu, pendampingan, pelatihan, dan edukasi digital marketing bagi UMKM perdesaan menjadi urgensi yang perlu diperhatikan oleh pemerintah dan lembaga pendukung ekonomi lokal. Penelitian ini juga masih memiliki keterbatasan, terutama dalam cakupan objek dan jumlah informan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak UMKM sejenis di wilayah lain agar diperoleh gambaran yang lebih luas mengenai efektivitas strategi pemasaran berbasis digital di lingkungan usaha mikro perdesaan.

## REFERENSI

- Abdi Makarti, 3(2), 130–141. Mosavi, S., & Triansyah, A. M. (2023). Perilaku konsumen muda terhadap pemasaran digital produk makanan ringan. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(2), 45–60.
- Andirwan, et. al. (2023). Strategi pemasaran digital: Inovasi untuk memaksimalkan penjualan produk konsumen di era digital. *JIMAT: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155–166. <https://journal.stieamsir.ac.id/index.php/abrij/article/view/405>
- Andriana, et. al. (2024). Strategi pemasaran digital dan branding UMKM desa Pentur Kabupaten Boyolali. Abdi Makarti, 3(2), 45 <https://doi.org/10.30872/abdimakarti.v3i2.523>
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Science Institute*, 1(1), 3–27.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Lubis, et. al. (2024). Literasi digital dan digital marketing UMKM desa Bulan-Bulan. *Jurnal Ekonomi Digital Nusantara*, 1(1), 10–20.
- Maharani, D. A., & Hasibuan, R. R. (2024). Peningkatan kemampuan pemasaran digital pada UMKM di Desa Sumbang Purwokerto untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar.
- Rust, et. al. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68(1), 109–127. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.109.24030>
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. New York, NY: The Free Press.

- Setyawati, E., Wibowo, N. A., & Sugangga, R. (2023). Optimalisasi pemasaran digital kampung wisata Nopia Kabupaten Banyumas. *Jurnal Pembangunan Pariwisata*, 2(1), 15–25.
- Simanjuntak, R. D., & Sa'roni, C. (2019). Analisis pengaruh PDB UMKM dan upah minimum terhadap penyerapan tenaga kerja sektor UMKM Indonesia (2006–2017). *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*, 2(3), 604–618. <https://doi.org/10.20527/jiep.v2i3.1195>
- Treacy, M., & Wiersema, F. (1993). Customer intimacy and other value disciplines. *Harvard Business Review*, 71(1), 84–93.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- We Are Social & Meltwater. (2025). Digital 2025 Global Overview Report. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
- Wijaya, A. S. G. (2024). Strategi manajerial dalam meningkatkan daya saing bisnis lokal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 122–133.
- Zein, A. (2023). Analisis strategi pemasaran budidaya ikan cupang (Betta fish) dalam meningkatkan volume penjualan (Skripsi). Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.