

## Model Pemasaran Berbasis Potensi Lokal untuk UMKM Keripik Pisang di Desa Medang Deras, Kabupaten Batu Bara

Mhd Sifa Munawar<sup>1</sup>, Riswan Rambe<sup>2</sup>

<sup>1</sup>, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

<sup>2</sup>, Universitas Potensi Utama, Indonesia

Email: [sifamunawar1@gmail.com](mailto:sifamunawar1@gmail.com)<sup>1</sup>, [riswanrambe93@gmail.com](mailto:riswanrambe93@gmail.com)<sup>2</sup>

### Abstrak

Penelitian ini mengembangkan model pemasaran untuk UMKM keripik pisang berbasis potensi lokal di Desa Medang Deras, Kabupaten Batu Bara. Tujuan penelitian adalah merumuskan model pemasaran yang memanfaatkan ketersediaan bahan baku, kearifan lokal, dan dukungan komunitas untuk meningkatkan daya saing produk. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil analisis menunjukkan kendala utama berupa lemahnya identitas produk, kemasan yang kurang menarik, distribusi terbatas, dan minimnya pemanfaatan media digital. Model yang diusulkan menekankan penguatan identitas dan narasi produk berbasis kearifan lokal, perbaikan kemasan serta diferensiasi produk, strategi penetapan harga yang mempertimbangkan biaya dan nilai tambah lokal, dan pemanfaatan kanal digital untuk promosi serta distribusi. Model ini diharapkan meningkatkan visibilitas pasar, nilai jual, dan keberlanjutan UMKM setempat, serta memberikan panduan implementatif bagi pelaku UMKM dan pemangku kepentingan lokal.

**Kata Kunci:** *UMKM; Keripik Pisang; Pemasaran Berbasis Potensi Lokal; Model Pemasaran; Desa Medang Deras*

## *A Local-Potential-Based Marketing Model for Banana Chips MSMEs in Medang Deras Village, Batu Bara Regency*

### Abstract

*This study develops a marketing model for banana chips MSMEs based on local potential in Medang Deras Village, Batu Bara Regency. The objective is to formulate a marketing model that leverages raw material availability, local wisdom, and community support to enhance product competitiveness. A descriptive qualitative approach was employed with data collected through observation, in-depth interviews, and documentation. Analysis revealed key constraints including weak product identity, unappealing packaging, limited distribution, and underutilization of digital media. The proposed model emphasizes strengthening product identity and storytelling rooted in local wisdom, improving packaging and product differentiation, adopting pricing strategies that reflect cost and local added value, and utilizing digital channels for promotion and distribution. The model is expected to increase market visibility, product value, and the sustainability of local MSMEs, while offering an actionable guide for MSME actors and local stakeholders.*

**Keywords:** *MSMEs; banana chips; local-potential-based marketing; marketing model; Medang Deras Village*

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan sentral dalam perekonomian Indonesia karena kemampuannya menyerap tenaga kerja dan menyebar di hampir seluruh pelosok negeri. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian tidak hanya terlihat dari jumlah unit usaha yang mendominasi struktur ekonomi, tetapi juga dari perannya dalam menciptakan kesempatan kerja lokal dan menjaga keberlangsungan aktivitas ekonomi ketika sektor besar mengalami guncangan. Oleh sebab itu, penguatan UMKM menjadi fokus kebijakan ekonomi baik di tingkat nasional maupun daerah, terutama dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan ketahanan ekonomi lokal (Kadin Indonesia, 2025; Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2024).

Di lingkungan pedesaan, UMKM seringkali berfungsi lebih dari sekadar sumber penghasilan; mereka menjadi wahana pemberdayaan ekonomi yang memanfaatkan keunikan sumber daya lokal, seperti bahan baku setempat, keterampilan tradisional, dan jaringan sosial komunitas. Ketika UMKM dapat mengintegrasikan aspek-aspek lokal tersebut ke dalam produk dan proses bisnisnya, dampak positifnya tidak hanya bersifat ekonomi tetapi juga kultural, karena nilai-nilai dan kearifan lokal turut tercermin dalam produk yang dihasilkan (Djuarni, 2023). Produk olahan pangan tradisional—seperti keripik pisang—adalah contoh nyata bagaimana potensi lokal dapat dijadikan basis usaha yang berkelanjutan apabila didukung oleh strategi pemasaran yang tepat.

Desa Medang Deras di Kabupaten Batu Bara memiliki kondisi yang mendukung bagi berkembangnya industri kecil berbasis pangan: tersedianya bahan baku pisang secara melimpah dan tradisi pengolahan yang diwariskan antar-generasi. Kondisi ini sebetulnya memberikan keuntungan biaya dan peluang diferensiasi produk melalui cita rasa khas atau proses produksi tradisional. Namun, kenyataan di lapangan sering memperlihatkan celah antara potensi produksi dan kemampuan memasuki pasar yang lebih luas; banyak pelaku UMKM masih terbatas pada pemasaran konvensional dengan jangkauan lokal, tampilan kemasan yang sederhana, serta brand awareness yang lemah sehingga nilai jual produk relatif rendah dibandingkan potensi yang ada (BPS; studi kasus UMKM lokal).

Permasalahan pemasaran yang dihadapi UMKM pedesaan umumnya bersifat multi-dimensi. Pertama, penguatan identitas produk dan narasi lokal seringkali belum dilakukan secara sistematis sehingga produk kehilangan peluang untuk masuk ke pasar niche yang menghargai keaslian dan cerita produk (Alviani & Munawaroh, 2025). Kedua, inovasi kemasan yang informatif dan estetis masih jarang diadopsi, padahal kemasan berfungsi bukan hanya melindungi produk tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Ketiga, distribusi masih terfokus pada jalur tradisional sehingga sulit menjangkau konsumen di luar radius lokal (Erstawan dkk., 2021). Keempat, adopsi teknologi digital untuk promosi dan penjualan meningkat secara umum pasca-pandemi, tetapi penetrasi dan kapabilitas digital di kalangan UMKM pedesaan masih terbatas akibat rendahnya literasi digital, keterbatasan akses, dan sumber daya manusia yang minim (Purnomo, 2024). Ketidakmampuan mengatasi keempat aspek ini membuat produk lokal kurang kompetitif meskipun bahan baku dan keunikan rasa tersedia.

Menghadapi kondisi tersebut diperlukan model pemasaran yang terintegrasi—yakni model yang tidak hanya fokus pada aspek peningkatan produksi tetapi juga pada penguatan identitas produk, desain kemasan, strategi harga yang mencerminkan nilai lokal, opsi

distribusi yang lebih luas, serta pemanfaatan kanal digital dan partisipasi komunitas. Pendekatan yang mengangkat nilai-nilai lokal (local-based marketing) memberi keuntungan kompetitif karena menggabungkan keunikan budaya, cerita produk, dan keterlibatan komunitas dalam seluruh aktivitas pemasaran. Ketika narasi lokal dipadukan dengan kanal digital yang tepat, UMKM pedesaan berpeluang membangun merek yang dipercaya konsumen dan mencapai pasar yang lebih luas tanpa kehilangan akar lokalnya (Ariza & Aslami, 2021).

Implementasi model pemasaran semacam itu harus mempertimbangkan aspek praktis agar mudah diadopsi oleh pelaku usaha mikro. Model yang ideal bersifat sederhana, bertahap, dan memberikan panduan konkrit: misalnya langkah untuk mendefinisikan narasi produk berdasarkan proses produksi dan asal bahan baku; panduan elemen kemasan yang informatif namun ekonomis; pendekatan penetapan harga yang memasukkan biaya produksi dan nilai tambah lokal; serta peta kanal distribusi yang mengombinasikan penjualan langsung, mitra ritel lokal, dan platform digital sederhana (media sosial atau marketplace). Selain itu, program peningkatan kapabilitas seperti pelatihan literasi digital, desain kemasan, dan manajemen merek perlu menjadi bagian dari upaya bersama antara pelaku usaha, pemerintah daerah, dan lembaga pendukung. Pendekatan kolaboratif ini meningkatkan kemungkinan keberlanjutan dan resilient UMKM terhadap perubahan pasar (Nurhasanah, 2024).

Studi-studi terdahulu menunjukkan bahwa adopsi digital dan inovasi kemasan memiliki hubungan positif dengan peningkatan visibilitas dan penjualan UMKM, tetapi faktor hambatan seperti keterbatasan modal dan keterampilan sering menahan implementasi optimal. Oleh karena itu, penelitian yang mengembangkan model pemasaran berbasis potensi lokal pada konteks spesifik—seperti pengolahan keripik pisang di Desa Medang Deras—penting untuk menghasilkan rekomendasi yang aplikatif, sensitif terhadap kondisi lokal, dan menyediakan langkah-langkah implementasi yang dapat diukur. Penelitian ini diharapkan menjadi rujukan praktis bagi pelaku UMKM, fasilitator pemberdayaan, serta pembuat kebijakan lokal untuk merumuskan intervensi yang memadukan daya saing ekonomi dan pelestarian nilai lokal.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan dan memahami secara mendalam praktik pemasaran UMKM pengolahan keripik pisang berbasis potensi lokal di Desa Medang Deras. Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih karena fokus penelitian adalah pada penjelasan fenomena sosial-ekonomi di lapangan — termasuk perilaku pelaku usaha, strategi pemasaran, serta interaksi antara sumber daya lokal dan praktik pemasaran (Creswell & Poth, 2018; Sandelowski, 2000). Lokasi penelitian dipilih secara purposive di Desa Medang Deras karena ketersediaan bahan baku pisang dan keberadaan pelaku UMKM keripik pisang yang representatif untuk tujuan studi.

Subjek penelitian meliputi pelaku UMKM keripik pisang, aparat desa, dan pihak terkait lain yang berperan dalam produksi dan pemasaran. Penentuan informan dilakukan secara purposive untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman dan pengetahuan relevan yang dapat memberikan data kaya serta mendalam (Patton, 2015). Teknik pengumpulan data terdiri atas observasi partisipatif untuk mengamati proses produksi, pengemasan, dan transaksi pasar; wawancara mendalam semi-struktural untuk

menggali strategi, tantangan, dan upaya pemanfaatan potensi lokal; serta dokumentasi berupa arsip, foto, dan catatan kegiatan sebagai data pendukung.

Analisis data mengikuti langkah reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan sebagaimana diuraikan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2014). Reduksi data dilakukan dengan memilih, merangkum, dan mengkategorikan informasi yang relevan; penyajian data dilakukan dalam bentuk naratif tematik dan tabel ringkasan untuk memudahkan interpretasi; penarikan kesimpulan dilakukan secara iteratif sepanjang proses penelitian (Assingkily, 2021). Untuk meningkatkan kredibilitas temuan digunakan triangulasi sumber dan teknik serta pemeriksaan anggota (member checking) sesuai prinsip keandalan penelitian kualitatif (Lincoln & Guba, 1985; Miles & Huberman, 1994).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Analisis Kondisi UMKM dan Pengembangan Model Pemasaran Keripik Pisang Berbasis Potensi Lokal*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik pemasaran UMKM keripik pisang di Desa Medang Deras berjalan secara sederhana dan belum terstruktur, sehingga peluang pasar yang lebih luas belum dapat dimanfaatkan secara optimal. Pelaku usaha umumnya memasarkan produk berdasarkan kebiasaan dan jaringan lokal yang sudah ada, tanpa perencanaan pemasaran yang sistematis atau target pasar yang jelas. Pola ini menghasilkan pertumbuhan yang stagnan meskipun bahan baku melimpah dan kualitas rasa relatif konsisten, sehingga terlihat adanya kesenjangan antara potensi produksi dan pencapaian pasar (Durianto dkk., 2004). Kondisi seperti ini konsisten dengan temuan literatur yang menempatkan kelemahan manajerial dan perencanaan sebagai hambatan utama bagi UMKM untuk berkembang.

Dari sisi produk, keripik pisang di Desa Medang Deras memiliki keunggulan rasa yang stabil dan proses pengolahan tradisional yang dapat dijadikan ciri khas. Namun inovasi produk dan variasi rasa masih dilakukan sporadis tanpa analisis permintaan pasar. Pengemasan cenderung fungsional dan murah, sehingga tidak mampu menyampaikan nilai tambah atau cerita lokal yang dapat membedakan produk pada tingkat pasar yang lebih luas. Penelitian ini menegaskan pentingnya peran kemasan sebagai alat komunikasi merek — bukan sekadar pelindung produk — karena kemasan yang informatif dan estetis dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen (Arifianto & Basri, 2021).

Strategi harga yang ditemukan bersifat ad-hoc, umumnya mengacu pada kebiasaan pasar lokal dan estimasi biaya produksi tanpa memasukkan aspek diferensiasi nilai. Akibatnya, peluang untuk menaikkan margin melalui penguatan merek atau penawaran nilai tambah tidak dimanfaatkan. Selain itu, saluran distribusi masih terbatas pada penjualan langsung dan mitra lokal kecil, sehingga skala distribusi tidak berkembang. Keterbatasan kerja sama distribusi dan minimnya pemanfaatan platform digital membatasi kapasitas produk menembus pasar regional atau online yang lebih besar (Prihantara & Alfreda, 2023).

Analisis ini menggarisbawahi bahwa potensi lokal — meliputi bahan baku, kearifan budaya, dan narasi komunitas — belum diintegrasikan secara sistematis ke dalam strategi pemasaran. Potensi tersebut jika dikemas ke dalam identitas merek dan narasi produk dapat menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh produk luar daerah. Oleh karena itu, model pemasaran yang diusulkan perlu menempatkan penguatan identitas produk sebagai

titik sentral, menggabungkan storytelling lokal, desain kemasan yang menarik namun terjangkau, serta strategi harga yang mencerminkan nilai tambah lokal.

Keberhasilan penerapan model bergantung pula pada peningkatan kapasitas manajerial pelaku UMKM. Temuan lapangan menunjukkan kurangnya pencatatan usaha dan data penjualan sehingga pengambilan keputusan pemasaran lebih didasarkan pada intuisi daripada analisis. Oleh karena itu, komponen pelatihan sederhana tentang pencatatan dasar, analisis pelanggan, dan pemanfaatan media sosial perlu dimasukkan ke dalam model agar pelaku usaha dapat melakukan evaluasi dan perbaikan berkelanjutan (Khalifah dkk., 2023; Qhoirunnisa & Wafa, 2023).

Akhirnya, model pemasaran yang efektif harus bersifat praktis dan bertahap—mudah diterapkan oleh pelaku usaha skala mikro dan sensitif terhadap konteks lokal. Pendekatan kolaboratif yang melibatkan aparat desa, kelompok tani, dan fasilitator pemberdayaan dapat mempercepat adopsi strategi baru. Dengan integrasi potensi lokal ke dalam elemen produk, harga, distribusi, dan promosi—dan didukung oleh peningkatan kapasitas—UMKM keripik pisang berpeluang meningkatkan visibilitas, nilai jual, dan keberlanjutan usaha di masa mendatang (Septi dkk., 2025)

### ***Pengembangan Model Pemasaran: Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi***

Pengembangan model pemasaran yang diusulkan berfokus pada empat elemen utama—produk, harga, distribusi, dan promosi—yang diintegrasikan dengan pemanfaatan potensi lokal agar mudah diimplementasikan oleh pelaku UMKM. Untuk aspek produk, strategi diarahkan pada penguatan identitas melalui diferensiasi berbasis kearifan lokal. Ini meliputi penetapan varian rasa yang merepresentasikan citarasa tradisional setempat, penonjolan cerita proses produksi dan asal bahan baku pada label, serta standarisasi kualitas agar konsumen menerima pengalaman rasa yang konsisten. Upaya inovasi produk disarankan dilakukan melalui pendekatan partisipatif: lokakarya bersama pelaku usaha dan konsumen potensial untuk menguji variasi rasa dan kemasan agar relevan dengan preferensi pasar (Dalimunthe & Nawawi, 2022). Standarisasi sederhana—misalnya SOP penggorengan dan pengemasan—dapat membantu menjaga kualitas sekaligus memudahkan komunikasi nilai produk.

Strategi kemasan menjadi unsur sentral karena kemasan berfungsi ganda sebagai proteksi dan media komunikasi merek. Rekomendasi praktis meliputi penggunaan kemasan yang informatif (komposisi bahan, tanggal produksi, cerita asal-usul) serta desain visual yang menggambarkan identitas desa tanpa menambah biaya produksi signifikan. Pilihan material kemasan harus mempertimbangkan ketersediaan dan biaya, serta ketentuan keamanan pangan. Implementasi desain bertahap—dari label sederhana hingga kemasan penuh produksi—memudahkan UMKM menyesuaikan investasi (Setiawan & Sudartono, 2024)

Pada aspek penetapan harga, model mengusulkan pendekatan kombinasi antara cost-plus dan value-based pricing. Perhitungan harga dimulai dari pencatatan biaya produksi riil, ditambah margin yang wajar; selanjutnya diuji terhadap persepsi nilai konsumen berdasarkan diferensiasi (misalnya rasa khas atau narasi lokal) sehingga ada ruang untuk peningkatan harga pada segmen tertentu. Penggunaan strategi paket (bundle) atau ukuran kemasan berbeda juga disarankan untuk menangkap segmen pasar yang sensitif harga maupun yang mencari produk premium.



Distribusi perlu diperluas melalui kombinasi saluran tradisional dan alternatif. Saluran tradisional seperti penjualan langsung, toko kelontong lokal, dan pasar masih penting untuk basis pelanggan, namun perlu dilengkapi dengan kemitraan distribusi—misalnya koperasi desa, warung jaringan, atau mitra logistik mikro—agar jangkauan dapat meningkat. Selain itu, pemanfaatan platform digital sederhana (marketplace lokal, Instagram, WhatsApp Business) memungkinkan penetrasi pasar regional dengan investasi rendah. Pendekatan “phased entry” direkomendasikan: mulai dari penjualan via media sosial yang dikelola bersama kelompok pelaku UMKM, lalu meluaskan ke marketplace seiring peningkatan kapasitas pengemasan dan pemenuhan pesanan (Nurhasanah, 2024; Salah & Ayyash, 2024).

Promosi model menekankan storytelling dan pengalaman konsumen. Narasi yang menonjolkan proses tradisional, peran komunitas, dan asal bahan baku akan memperkuat diferensiasi. Aktivitas promosi yang efektif meliputi demonstrasi produk di pasar lokal, sampling pada event komunitas, dan konten digital yang menyorot “cerita di balik produk”. Pemanfaatan micro-influencer lokal atau kolaborasi dengan pelaku wisata desa juga dapat meningkatkan visibilitas. Penting pula menetapkan indikator sederhana untuk mengukur efektivitas promosi—misalnya volume penjualan per kanal, engagement media sosial, dan feedback pelanggan—sebagai dasar evaluasi berkala (Dewi & Aslami, 2022).

Agar model dapat diadopsi, komponen kapasitas menjadi kunci: pelatihan pencatatan dasar, pelatihan pemasaran digital, serta pendampingan desain kemasan perlu difasilitasi oleh pemerintah kabupaten atau lembaga pendukung. Pendekatan bertahap, berbasis praktik lapangan, dan melibatkan komunitas akan memperbesar kemungkinan keberlanjutan. Secara keseluruhan, model ini memadukan langkah-langkah praktis dan terukur yang memungkinkan UMKM memanfaatkan potensi lokal sebagai aset kompetitif sambil menjaga kesederhanaan implementasi bagi pelaku usaha skala mikro.

### *Implikasi, Rekomendasi, dan Strategi Keberlanjutan*

Pembahasan sebelumnya menunjukkan bahwa pengembangan pemasaran berbasis potensi lokal bagi UMKM keripik pisang tidak sekadar soal teknis pemasaran, melainkan menyentuh aspek kelembagaan, kapasitas SDM, dan kebijakan lokal. Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya pendekatan holistik yang menggabungkan intervensi teknis (kemasan, harga, distribusi, promosi) dengan penguatan kapasitas manajerial, akses pembiayaan, dan pembentukan jaringan kelembagaan lokal. Tanpa penataan kelembagaan dan peningkatan kompetensi, perubahan strategi pemasaran berisiko bersifat sementara dan sulit dipertahankan (Tapela dkk., 2023).

Rekomendasi yang muncul harus bersifat pragmatis dan mudah diadopsi oleh pelaku UMKM skala mikro. Pertama, aktivitas peningkatan kapasitas perlu difokuskan pada tiga tema inti: pencatatan usaha dan manajemen sederhana, desain kemasan dasar dan teknik storytelling produk, serta pemasaran digital dasar (misalnya penggunaan WhatsApp Business dan Instagram). Pelatihan semacam ini sebaiknya diberi format praktik langsung (hands-on) sehingga hasilnya segera dapat diterapkan oleh pelaku usaha (Ain dkk., 2024; Suryani dkk., 2023). Kedua, fasilitasi pembuatan standar operasional sederhana dan checklist mutu akan membantu menjaga konsistensi kualitas rasa dan kemasan—sesuatu yang penting untuk membangun reputasi produk di pasar yang lebih luas.

Ketiga, pembentukan atau penguatan lembaga kolektif seperti koperasi produksi atau kelompok usaha bersama perlu didorong untuk memperkuat posisi tawar dalam pengadaan bahan baku, pembelian material kemasan, dan negosiasi distribusi. Kelembagaan kolektif juga mempermudah akses ke program pembiayaan mikro, subsidi alat, ataupun program pendampingan dari dinas terkait. Kolaborasi dengan pelaku pariwisata lokal, warung jaringan, atau toko oleh-oleh dapat membuka kanal distribusi yang relatif mudah diakses.

Keempat, strategi promosi harus menempatkan storytelling lokal sebagai pusat komunikasi: menonjolkan asal bahan baku, proses tradisional, dan peran komunitas. Konten promosi yang autentik dan konsisten lebih efektif menarik segmen pasar yang menghargai keaslian. Penggunaan micro-influencer lokal dan partisipasi pada event komunitas dapat meningkatkan visibilitas tanpa biaya besar (Alcántara-Pilar dkk., 2024; Ooi dkk., 2023)

Untuk memastikan keberlanjutan, perlu mekanisme monitoring dan evaluasi sederhana namun terukur. Indikator kunci meliputi: peningkatan volume penjualan per kanal, perluasan jangkauan pasar (mis. jumlah kota/daerah terakup), persentase pembelian ulang (repeat purchase), pertumbuhan margin keuntungan per unit, serta indikator sosial seperti jumlah pelaku baru yang diberdayakan atau peningkatan pendapatan rumah tangga. Pelaporan berkala (mis. triwulanan atau semesteran) oleh kelompok usaha membantu melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi secara iterative.

Peran pemangku kepentingan harus terdefinisi jelas. Pemerintah desa dan dinas terkait berfungsi sebagai fasilitator—menyediakan pelatihan, akses informasi pasar, dan membantu koneksi ke program pembiayaan. Lembaga pendidikan lokal atau LSM dapat memberikan dukungan teknis seperti desain kemasan dan literasi digital. Sementara pelaku usaha bertanggung jawab menjalankan praktik produksi yang konsisten dan aktif berpartisipasi dalam pelatihan serta pencatatan usaha.

Akhirnya, penelitian lanjutan diperlukan untuk menguji efektivitas model pemasaran yang diusulkan dalam jangka waktu lebih panjang dan dibandingkan antar-konteks desa yang berbeda. Kajian kuantitatif tentang dampak ekonomi serta studi tentang preferensi konsumen di pasar regional akan memperkaya basis bukti dan memandu skala upscaling. Dengan kombinasi intervensi teknis, penguatan kelembagaan, dan mekanisme evaluasi yang jelas, model pemasaran berbasis potensi lokal berpeluang menjadi instrumen berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing UMKM keripik pisang di Desa Medang Deras dan wilayah sejenis.

## SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran UMKM keripik pisang di Desa Medang Deras masih dijalankan secara tradisional dan belum terencana dengan baik. Kondisi tersebut tercermin dari terbatasnya jangkauan pemasaran, kemasan produk yang masih sederhana, lemahnya identitas merek, serta belum optimalnya pemanfaatan media digital. Meskipun demikian, desa ini memiliki potensi lokal yang kuat berupa ketersediaan bahan baku pisang, proses pengolahan tradisional, dan nilai kearifan lokal yang dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif. Namun, potensi tersebut belum diintegrasikan secara sistematis ke dalam strategi pemasaran sehingga nilai tambah produk belum berkembang secara optimal.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini merumuskan model pemasaran UMKM keripik pisang berbasis potensi lokal yang mengintegrasikan aspek produk, harga, distribusi, dan promosi secara praktis dan aplikatif. Model ini menekankan penguatan identitas produk melalui narasi lokal, perbaikan kemasan secara bertahap, penetapan harga yang mempertimbangkan biaya dan nilai tambah, perluasan distribusi melalui kemitraan dan kanal digital, serta strategi promosi yang berorientasi pada pengalaman dan kepercayaan konsumen. Penerapan model ini, disertai peningkatan kapasitas manajerial dan pendampingan berkelanjutan, diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas akses pasar, dan mendorong keberlanjutan UMKM keripik pisang di Desa Medang Deras.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ain, N., Safitri, D. N., & Hendra, J. (2024). Pemasaran Digital dan E-Commerce di Era Globalisasi: Tren, Inovasi, dan Dampaknya pada Bisnis Global. *Journal of Education Transportation and Business*, 1(2), 753–763. <https://doi.org/10.57235/jetbus.v1i2.4380>
- Alcántara-Pilar, J. M., Rodríguez-López, M. E., Kalinić, Z., & Liébana-Cabanillas, F. (2024). From likes to loyalty: Exploring the impact of influencer credibility on purchase intentions in TikTok. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103709. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103709>
- Alviani, N. A., & Munawaroh, M. (2025). Transformasi Digital pada UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar. *MASMAN Master Manajemen*, 3(1), 134–140. <https://doi.org/10.59603/masman.v3i1.717>
- Arifianto, B. D., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Konten Pemasaran, Kualitas Informasi, Keandalan dan Citra Merek Terhadap Customer Engagement. *Investasi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 9–18.
- Ariza, R. A., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Medan. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 188–194. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.834>
- Assingkily, M. S. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan: Panduan Menulis Artikel Ilmiah dan Tugas Akhir*. Yogyakarta: K-Media.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (4th ed.)*. Sage.
- Dalimunthe, A., & Nawawi, Z. M. (2022). Penerapan Program Pengembangan Kewirausahaan pada Mahasiswa di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Economic Reviews Journal*, 1(2), 84–95.
- Dewi, M. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Marketing Terhadap Minat Konsumen Dalam Penggunaan Jasa Keuangan Pospay Pada Pt Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 2(4), 81–86. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i4.148>
- Djuarni, W. (2023). *Strategi pengembangan produk UMKM berbasis kearifan lokal*. 5(2).
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas & Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Erstiawan, M. S., Candraningrat, & Wibowo, J. (2021). Efektivitas Strategi Pemasaran Dan Manajemen Keuangan Pada UMKM Roti. *DIKEMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(1), 105–110.
- Kadin Indonesia. (2025). *UMKM Indonesia*. Indonesia Chamber of Commerce and Industry.



- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2024). *Peran UMKM dalam memperkuat perekonomian nasional*. Direktorat Jenderal Perbendaharaan Kemenkeu. <https://djpb.kemenkeu.go.id/>
- Khalifah, A., Rahayu, S., & Novita, R. (2023). Analisis strategi pengembangan UMKM berbasis pangan lokal Sijarwo di Kota Surakarta. *Mimbar: Jurnal Administrasi*, 11(1), 14–24.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.
- Nurhasanah, A. (2024). *Peran digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM: Sebuah tinjauan literatur*. 3(1).
- Ooi, K.-B., Lee, V.-H., Hew, J.-J., Leong, L.-Y., Tan, G. W.-H., & Lim, A.-F. (2023). Social media influencers: An effective marketing approach? *Journal of Business Research*, 160, 113773. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113773>
- Prihantara, A., & Alfreda, A. (2023). Implementasi Aplikasi “Pasar Online” Sebagai Upaya Digitalisasi Pasar Tradisional Studi Kasus Pasar Minulyo Pacitan. *Jurnal Proyeksi Pendidikan Informatika*, 1(1), 1–9.
- Purnomo, R. A. (2024). *The role of digital transformation in strengthening MSME competitiveness*. 6(1).
- Qhoirunnisa, Z. J., & Wafa, Z. (2023). Pelatihan Dan Pendampingan Pencatatan Laporan Keuangan Berbasis Digital Pada UMKM Gudeg Mbah Djo. *Akuntansi*, 2(2), 160–167. <https://doi.org/10.55606/akuntansi.v2i2.246>
- Salah, O. H., & Ayyash, M. M. (2024). E-commerce adoption by SMEs and its effect on marketing performance: An extended of TOE framework with ai integration, innovation culture, and customer tech-savviness. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100183. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100183>
- Sandelowski, M. (2000). *Whatever happened to qualitative description?* 23(4). [https://doi.org/10.1002/1098-240X\(200008\)23:4](https://doi.org/10.1002/1098-240X(200008)23:4)
- Septi, iti, Sunardi, Mandiri, D. P., Zahara, A. C., & Febriyanti, A. (2025). Transformasi digital dan dampaknya terhadap UMKM di Desa Ranca Kalapa. *Abdi Dharma: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Buddhi Dharma*, 5(1), 1–14.
- Setiawan, A., & Sudartono, T. (2024). Strategi Pemasaran UMKM Dalam Peningkatan Penjualan Produk Tas Merek BlewUp di E-Commerce. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 3242–3248.
- Suryani, S., Rindaningsih, I., & Hidayatulloh. (2023). Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia. *PERISAI: Jurnal Pendidikan dan Riset Ilmu Sains*, 2(3), 363–370. <https://doi.org/10.32672/perisai.v2i3.154>
- Tapela, K., Erlando, S., & Ridwan, M. (2023). Menganalisis Efektivitas Pelatihan Manajemen SDM Era Digital Bagi UMKM Binaan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Lampung. *TRIDARMA: Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM)*, 6(2), 86–94. <https://doi.org/10.35335/abdimas.v6i2.5009>