

## Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Usaha Keripik Talas Desa Padende Kecamatan Marawola Kabupaten Sigi

Muladi <sup>1</sup>

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Tadulako  
Email: [muladiadimuladi@gmail.com](mailto:muladiadimuladi@gmail.com)

Ahmad Syatir, S.E., ME <sup>2</sup>

Email: [syatir.feb.tadulako@gmail.com](mailto:syatir.feb.tadulako@gmail.com)

Wiri Wirastuti, SE., M.,SI <sup>3</sup>

Email: [wirimuchtar@gmail.com](mailto:wirimuchtar@gmail.com)

### Abstract

*The MBKM ( Independence Learning Independent Campus ) activity organized by the Faculty of Economics and Business, Tadulako University which was held on September 6 2022 to January 10 2023, located in Padende Villsgge, Marawola District, Sigi District, we received very good enthusiasm from the local community. The promotion strategy in increasing sales of taro chips business products in Padende Village Marawola sub-district, Sigi district must carry out promotions so that these products can be sold, there are several factors that make taro chips products not develop, namaly: There is no cooperation with the business actors, do not carry out public promotions, or promotions on social media. The aim of this research is to help taro chips products increase sales and be able to compete with other chipproducts. The social approach here is an attempt by universities, especially MBKM students as the main actors in MBKM to integrate themselves (assimilate themselves) into various community activites at the MBKM location. Shep in the process of taro chips products: Observing and surveying taro chips products, and analyzing the taro chip product itself.*

**Keywords:** MSMEs, Taro Chips, Promotion Strategy, Sales, Development.

### PENDAHULUAN

Bisnis atau usaha sering di artikan sebagai aktivitas yang dapat memberikan peluang untuk mendapatkan keuntungan atau pendapatan, melalui transaksi. Pada usaha ini kegiatan bisnis yang terdapat semakin kompleks dan kegiatan ini umumnya dilakukan oleh suatu badan usaha atau perusahaan. Kegiatan bisnis tidak hanya mencakup perdagangan, tetapi semua aktivitas yang dapat memberikan hasil pendapatan atau penerimaan bagi seorang atau kelompok dan perusahaan. Pada dasarnya strategi yang di jalankan oleh suatu organisasi adalah sekumpulan komitmen atau tindakan atau aksi yang terintegrasi dan terkordinasi, untuk mengusahakan atau mengolah kompetensi dan sekaligus guna mendapatkan keunggulan bersaing.

Strategi promosi merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk kepada konsumen, dan ini menjadi sangat penting karena berhubungan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan. Strategi promosi akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur baik dengan memilih promosi yang tepat memasarkan produk.

Dalam dunia usaha ini tingkat persaingan antara industri bisnis semakin tajam tak terkecuali dengan perusahaan yang ada di Indonesia. Dari persaingan tersebut dimana suatu perusahaan dituntut untuk mampu menghadapi berbagai kendala yang timbul dalam mengelola bisnis usaha pemasarannya, juga untuk menjamin perusahaan yang bersangkutan supaya dapat berpotensi dengan manajemen yang efektif dan efisien supaya pelanggan tidak beralih ke perusahaan sejenis lainnya. Dengan keadaan seperti ini, tentu saja tidak menuntut kemungkinan perusahaan tersebut bersaing ketat dengan mengeluarkan produk yang sejenisnya, pesaing ini juga mampu menggrogoti produk yang ditawarkan. Dalam dunia persaingan, tugas pengusaha adalah menggaet pelanggan sebanyak mungkin, baik pelanggan yang baru ataupun pelanggan dari produk lain.

Di sinilah tugas manajemen untuk meningkatkan volume penjualan, karena manajemen beranggapan bahwa perusahaan perlu mengadakan kegiatan penjualan dan promosi yang gencur. Kondisi ini menentukan perusahaan untuk mencari strategi yang tepat dalam menghadapi perubahan lingkungan dan persaingan bisnis yang sangat cepat. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Strategi pemasaran mempunyai peranan sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang perusahaan khususnya. Di samping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut.

Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam strategi produk, terkadang banyak unsur yang berkaitan dengan produk yang dihasilkan. Mencakup pula kebijakan penetapan harga produk yang akan memberikan keputusan, baik kepada konsumen maupun kepada perusahaan yang sebagai produsen atau penjual. Perlu pula dipikirkan langkah yang perlu di tempuh untuk menyampaikan produk ketangan konsumen, perlu pula direncanakan langkah-langka untuk mempromosikan produk agar dibeli konsumen.

Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan produk atau jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Promosi merupakan sarana paling

ampuh menarik dan mempertahankan konsumen. Keseluruhan kegiatan promosi harus dibuat sedemikianrupa agar mempunyai dampak yang maksimum bagi perusahaan. Perusahaan yang berada di era global ini, semakin maju pesat mendorong sebuah perusahaan dalam meningkatkan kegiatan dalam promosi penjualan. Hal tersebut timbul karena adanya persaingan pasar yang semakin luas di era ini, maka untuk menangani persaingan pasar perusahaan memfokuskan kegiatan promosi penjualan yang diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

Promosi juga berguna untuk menunjang suatu usaha, sala satunya usaha keripik talas. Usaha keripik talas ini merupakan usaha yang umum dilakukan masyarakat padende karena lumayan banyak tanaman talas yang ada di kecamatan marawola sehingga membuat masyarakat tertarik mengolahnya menjadi usaha keripik. Dalam pengelolaannya, usaha keripik talas mendapatkan bahan baku dengan cara membeli kepada pemasok dan masyarakat yang memiliki tanaman talas tersebut.

Olahan talas dibuat menjadi makanan ringan khas padende dengan pengolahan yang masih sederhana memungkinkan untuk di olah *home industry* (industri rumah tangga) sehingga dapat meningkatkan nilai jual talas. Sala satu contoh yaitu keripik talas yang diproduksi oleh *home industry* di Desa Padende, Kecamatan Marawola Kabupaten Sigi. Keripik talas ini merupakan sala satu wujud Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Di indonesia, UMKM menjadi salah satu soko guru perekonomian masyarakat bukti nyata yang dapat dilihat.

## **IDENTIFIKASI MASALAH**

Diawali dengan mengidentifikasi masalah yang lebih terperinci dan menggali informasi untuk mengetahui apakah pihak usaha telah mempunyai pengalaman terhadap metode pemasaran tertentu. Hal ini dilakukan karena pihak usaha pernah melakukan upaya untuk meningkatkan kualitas produk dan menambah pangsa pasar dengan mengikuti seminar, dan pameran. Dengan lebih memahami kebutuhan usaha akan teknik pasar menggunakan jaringan internet maka diperlukan sebuah pelatihan tentang strategi pemasaran yang terdapat di jaringan internet. Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh usaha dalam upaya meningkatkan pangsa pasarnya dan meningkatkan penjualan dan pendapatan. Dengan demikian usaha memahami akan pentingnya strategi pemasaran yang akan digunakan untuk meningkatkan pangsa pasar.

Berdasarkan pada penelitian maka masalah yang ada pada keripik talas yaitu:

- a). Proses pengolahan produk masih termasuk rumit

- b). Peralatan untuk mengola, masih manual
- c). Promosi dan pemasarannya masih kurang menjangkau secara luas
- d). Sulitnya dalam memberikan informasi mengenai produk

Berdasarkan masalah yang dikemukakan di atas, maka diperoleh identifikasi masalah yaitu bagaimana cara agar produk tersebut bisa berkembang.

## **METODE PELAKSANAAN**

Metode pelaksanaan yang di terapkan dalam kegiatan MBKM ini menggunakan metode observasi dan pendampingan. Para pelaku usaha keripik talas yang ada di desa padende kecamatan marawola kabupaten sigi, di antaranya melakukan penyuluhan kemasarakat yang belum paham dalam proses promosi. Selanjutnya penyuluhan juga dilakukan dengan beberapa pengelola keripik talas dan para petani talas itu sendiri, untuk mengetahui respon mereka terhadap rancangan kegiatan pendampingan peningkatan kapasitas manajemen usaha industri kecil dan menengah (UKM) keripik talas. Hasil dari penyuluhan menunjukkan respon yang positif baik dari aparat desa padende maupun para pengelola usaha industri kecil dan menengah keripik talas dan mereka bersedia menjadi peserta mengikuti pelatihan manajemen usaha dan rangka perkembangan usahanya. Dan melakukan evaluasi atas pemahaman para pelaku usaha keripik talas sebelum dan sesudah diberikannya pelatihan. Kegiatan selanjutnya yaitu dengan melakukan pendampingan yang ingin mengajukan persyaratan dan monitoring dilakukan setelah kegiatan pelatihan untuk melihat lebih dalam tingkat pemahaman dan tingkat lanjutan yang diambil oleh para pelaku usaha keripik talas setelah mendapatkan pelatihan.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan di Desa Padende Kecamatan Marawola Kabupaten Sigi dan dilaksanakan dengan 2 metode, yaitu sebagai berikut.

### **1. Observasi**

Observasi adalah langkah awal yang dilakukan dengan cara terjun langsung kelapangan yaitu UMKM Keripik talas yang berada di Desa Padende Kecamatan Marawola Kabupaten Sigi. Menurut Sugiyono(2009:15) metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat di jelaskan, di ukur atau di bandingkan melalui pendekatan kualitatif.

### **2. Pendampingan**

Pendampingan salah satu strategi yang umum digunakan oleh pemerintah dan lembaga non profit dalam upaya meningkatkan mutu dan kualitas dari sumber daya manusia, sehingga mampu mengidentifikasi dirinya sebagai bagian dari permasalahan yang di alami dan berupaya untuk mencari alternatif pemecah masalah yang di hadapi. Berkaitan dengan itu pendampingan berarti bantuan dari pihak luar, baik perorangan maupun kelompok untuk menbahkan kesadaran dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan pemecahan permasalahan (li, 2008). Tujuan dilakukannya tahapan ini adalah agar pelaku usaha dapat menerapkan secara langsung materi yang mereka dapatkan dalam penyuluhan tentang usaha.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha keripik talas telah beroperasi semenjak tahun 2010 sampai sekarang. Hal ini menunjukkan bahwa usaha keripik talas ini telah lama menjalankan usahanya, sehingga pengelola memiliki cukup pengalaman dalam memproduksi keripik talas. Usaha keripik talas yang didirikan modalnya bersumber dari dana pribadi,

Berikut ini tabel penjelasan mengenai modal awal atau fasilitas yang digunakan untuk mengolah talas.

No	Nama Alat	Harga
1	Mesin	Rp 400.000
2	Kuali Besar	Rp 750.000
3	Kemasan	Rp 10.000
4	Gas LPG	Rp 40.000
5	Kompore 1000 Mata	Rp 550.000
6	Spatula	Rp 120.000
7	Saringan	Rp 50.000
8	Talas Perkarung	Rp 100.000
9	Minyak	Rp 40.000
10	Bumbu Perbungkus	Rp 12.000
11	Garam Perbungkus	Rp 3.000
12	Pisau	Rp 25.000
	<b>JUMLAH</b>	<b>Rp 2.100.000</b>

Untuk melihat strategi pengembangan produk keripik talas Studi Khusus Pada Usaha Keripik Talas di Desa Padende Kecamatan Marawola Kabupaten Sigi) digunakan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai factor secara sistematis yang bertujuan untuk merumuskan strategi yang dilaksanakan perusahaan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun dengan sekaligus bersamaan mampu meminimumkan kelemahan dan dan ancaman.

Analisis SWOT dalam rangka menyusun strategi pengembangan usaha diawali dengan identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada lingkungan internal dan eksternal usaha. Setelah mengetahui faktor-faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal usaha keripik talas, tahap selanjutnya adalah memasukkan kedalam kategori pengukuran faktor-faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal usaha keripik talas.

Dalam penelitian ini ada 2 (dua) faktor dalam menguji analisis SWOT yaitu:

#### **A. Analisis faktor internal**

Selanjutnya akan disajikan faktor-faktor internal dari usaha keripik talas di Desa Padende Kecamatan Marawola Kabupaten Sigi. Adapun faktor-faktor internal terdiri dari kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*) pada usaha keripik talas.

1. Kekuatan
  - a). Kualitas produk sangat baik
  - b). Kualitas produk bisa dijadikan berbagai bahan makana
  - c). Memberikan pelayanan yang baik
2. Kelemahan
  - a. Proses pengolahan produk masih termasuk rumit
  - b. Peralatan pengelolaan masih manual
  - c. Tidak melakukan promosi
  - d. Tidak ada kerja sama dengan para pelaku usaha lainnya
  - e. Kemasan yang kurang menarik

#### **B. Analisis faktor eksternal**

berikut akan disajikan faktor-faktor eksternal yang terdiri dari peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threaths*) pada usaha keripik talas antara lain:

1. Peluang
  - a. Usaha kerip talas dapat mempertahankan pelanggannya
  - b. Menjalin hubungan baik dengan pelanggan
  - c. Mencari pelanggan baru
2. Ancaman

- a. Masih belum ada peran dari beberapa dinas terkait atau para pelaku usaha lainnya
- b. Harus mempunyai keahlian yang sangat baik dalam mengelola talas
- c. Masih banyak yang belum tertarik dalam mengelola talas
- d. Adanya pesaing yang baru dengan harga lebih rendah

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan terkait peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan usaha keripik talas memiliki peluang yang besar karena permintaan dan kebutuhan akan makan siap saji sehingga kondisi tersebut dimanfaatkan pemilik usaha keripik talas dalam upaya mengembangkan usahanya seperti dengan meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan agar pelanggan merasa puas dan pada akhirnya bersikap loyal terhadap usaha keripik talas. Selanjutnya berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan diperoleh juga bahwa usaha keripik talas berhadapan dengan ancaman dimana semakin banyaknya perusahaan sejenis baik itu usaha pesaing baru dan usaha yang sudah lama berdiri.

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan diperoleh juga bahwa usaha keripik talas juga memiliki kekuatan yang besar dimana usaha keripik talas menyediakan produk yang berkualitas sehingga hal tersebut mampu menarik pelanggan untuk melakukan pembelian, selain itu pelanggan merasa puas sebab uang yang mereka keluarkan untuk membeli produk usaha keripik talas sebanding dengan manfaat yang mereka dapatkan dan mampu memuaskan kebutuhan pelanggan.

Untuk kelemahan yang dimiliki oleh usaha keripik talas diperoleh jika hasil usaha keripik talas memiliki kelemahan kemasan yang tidak menarik atau biasa saja karena kemasan merupakan atribut sangat penting. Kemasan salah satu komponen penting dalam melakukan usaha. Dengan adanya kemasan, konsumen akan tertarik dengan suatu produk tersebut dan akan melakukan pembelian dan konsumen juga percaya dan yakin kepada produk yang memiliki kemasan yang menarik. Maka dari situ, sangatlah penting bagi para pelaku usaha. Selain itu usaha memiliki kelemahan dalam promosi dimana dalam menjalankan kegiatan penjualannya, usaha keripik talas tidak melakukan kegiatan promosi padahal seperti diketahui bahwa promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang sangat penting untuk diperhatikan setiap para pelaku usaha. Usaha keripik talas harus mempertimbangkan untuk segera melakukan kegiatan promosi sebab kegiatan promosi memiliki sejumlah manfaat bagi pengusaha, karena pelanggan dapat dengan mudah mengetahui keberadaan usaha produk yang di tawarkan.

## KESIMPULAN

Hasil yang dicapai dari kegiatan Membangun Desa Mandiri dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan melalui penjualan online memanfaatkan E-commerce dan membuat proses transaksi agar lebih transparan dan teratur.

Membangun desa mandiri beberapa saran demi tercapainya tujuan kegiatan ini adalah: Banyak cara untuk meningkatkan penjualan usaha selain dengan menggunakan website E-commerce. Harapannya adalah adanya Membangun Desa Mandiri kembali terhadap usaha untuk meningkatkan penjualan dengan strategi yang berbeda dan pemilik toko tetap menjalankan bisnis secara offline maupun online sehingga kedepannya dapat di analisis.

Dari hasil analisis, maka dapat diambil kesimpulan bahwa perbaikan dan peningkatan strategi promosi usaha keripik talas yaitu sebagai berikut:

- a). Kegiatan yang dilakukan pada usaha keripik talas di Desa Padende Kecamatan Marawola Kabupaten Sigi tentang MBKM pembuatan keripik talas dan cara pemasaran yang baik dan menarik pada produk keripik talas terlaksana baik dan lancar.
- b). Melakukan metode yang diterapkan diharapkan dapat meningkatkan kesadaran para pelaku usaha keripik talas bahwa kemasan, dan cara pemasaran memiliki peran penting dalam menarik minat beli konsumen. Dengan kemasan yang menarik juga berpotensi dalam memberikan nilai tambah pada produk.
- c). Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) masih merupakan penyediaan toko sebagai penjualan produk.
- d). Keripik talas belum pernah mengikuti acara dan pengalaman (*Event and Experiences*).
- e). Keripik talas sudah mulai melaksanakan promosi penjualan (*Sales Promotion*).
- f). Pengelola usaha keripik talas sudah mulai promosi menggunakan media online.
- g). Promosi dari mulut kemulut.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih saya untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako telah menyelenggarakan kegiatan Membangun Desa Mandiri program (MBKM) Merdeka Belajar Kampus Merdeka, dengan adanya kegiatan ini saya bisa bersatu dengan masyarakat dan juga menyelesaikan program studi saya. Ucapan terimakasih juga dari masyarakat terutama pelaku usaha UMKM jajanan tradisional Desa Padende Kecamatan Marawola Kabupaten Sigi.

**REFERENSI :**

Garaika dan Yansahrita. 2020. *Pengaplikasian strategi bauran pemasaran terhadap produk keripik singkong pedas Desa Keli Rejo Oku timur,* J BUDIMAS.

Arnold, PW, Nainggolan, P., & Damanika, D (2020). *Analisis Kelayakan Usaha dan Strategi Pengembangan Iindustri Kecil Tempe di Kelurahan Setia Negara Kecamatan Siantar Sitalasari.*

Iranita ‘Peranan Faktor Promosi Dalam Memasarkan Produk Terhadap Pelaku Pembelian Online Dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Kota Tanjungpinang ) ‘ Dalam Jurnal Inova 2020.

Ramsiah Tasruddi, ‘Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif,’ Dalam Jurnal Al-Khitaba, No 1 Volume 2. 2020.

Abubakar,H., Palisuri, P., Herniati, H., Syarifudin, S., Syamsuddin, I., & Herman, R., (2021, Desember). Keberlanjutan Usaha Mikro dan Kecil Pedesaan Melalui Pemberdayaan Sumber Daya Manusia.