



JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
<http://ojs.uninus.ac.id/index.php/JPKM>
DOI: <https://doi.org/10.30999/jpkm.v15i2.3598>



STRATEGI PENINGKATAN PRODUKTIFITAS GETUK PISANG NIKMAT RASA MELALUI MEDIA SOSIAL

Rendi Eka Saputra, Muhammad Ikhsan Dimas, Moh. Faiz Ashabi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Jl. Mayor Sujadi Timur No. 46, Plosokandang, Kedungwaru, Tulungagung, Jawa Timur 66221

Email: rendieka@uinsatu.ac.id

Naskah diterima; Agustus Mei 2025; direvisi Juni 2025; disetujui Juli 2025; publikasi online Juli 2025

Abstrak

Pengabdian ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan strategi peningkatan produktivitas usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Nikmat Rasa yang bergerak di bidang produksi getuk pisang melalui pemanfaatan media sosial. Produktivitas dalam konteks ini diukur dari peningkatan volume penjualan, perluasan jangkauan pasar, dan efisiensi proses pemasaran. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan pengelola getuk pisang nikmat rasa, observasi langsung terhadap proses produksi dan pemasaran, serta analisis konten media sosial yang digunakan. Temuan utama penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial saat ini masih terbatas pada publikasi produk secara konvensional dan belum optimal dalam membangun interaksi dengan konsumen serta memperluas jaringan pemasaran dan masih terkendala dalam pengiriman barang menggunakan ekspedisi. Hasil penelitian ini merekomendasikan beberapa strategi peningkatan produktivitas melalui media sosial, antara lain: (1) pengembangan konten kreatif dan interaktif yang menarik minat konsumen, (2) pemanfaatan fitur-fitur media sosial untuk promosi yang lebih terarah dan efektif, (3) pembentukan komunitas online untuk membangun loyalitas pelanggan, dan (4) integrasi media sosial dengan platform e-commerce untuk memfasilitasi transaksi penjualan. Implementasi strategi ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas pangsa pasar, dan pada akhirnya meningkatkan produktivitas getuk pisang nikmat rasa secara signifikan.

Kata kunci: Strategi Peningkatan Produktivitas, Getuk Pisang Nikmat Rasa dan Media Sosial

Abstract

This devotion aims to analyze and formulate strategies for enhancing the productivity of the Nikmat Rasa micro, small, and medium enterprise (MSME) engaged in banana getuk production through the utilization of social media. Productivity in this context is measured by increased sales volume, expanded market reach, and the efficiency of marketing processes. Data were collected through in-depth interviews with the owner and managers of Nikmat Rasa banana getuk, direct observation of the production and marketing processes, and analysis of the social media content used. The main findings of the research indicate that the current utilization of social media is still limited to conventional product publications and has not been optimal in building interaction with consumers and expanding the marketing network, and it is still constrained in shipping goods using expeditions. The results of this study recommend several strategies for increasing productivity through social media, including: (1) the development of creative and interactive content that attracts consumer interest, (2) the utilization of social media features for more targeted and effective promotion, (3) the formation of an online community to build customer loyalty, and (4) the integration of social media with e-commerce platforms to facilitate sales transactions. The implementation of these strategies is expected to increase product visibility, expand market share, and ultimately significantly improve the productivity of Nikmat Rasa banana getuk.

Keywords: Productivity Improvement Strategy, Nikmat Rasa Banana Getuk, and Social Media

A. PENDAHULUAN

Getuk pisang merupakan salah satu produk pangan tradisional khas Indonesia yang berbahan dasar utama buah pisang. Produk ini memiliki cita rasa manis yang khas serta aroma yang menggugah selera, yang menjadikannya populer di kalangan masyarakat, khususnya di wilayah Kediri, Jawa Timur (Santoso, 2019). Proses produksinya mencakup beberapa tahapan, meliputi pengukusan buah pisang, penumbukan hingga halus, pencampuran dengan bahan tambahan, pembungkusan menggunakan daun pisang, serta pengukusan ulang guna menghasilkan tekstur yang kenyal dan konsistensi rasa yang legit. Ciri khas dari getuk pisang tidak hanya terletak pada rasanya, tetapi juga pada teknik pengolahan tradisional yang diwariskan secara turun-temurun (Fatimah, 2017). Dalam pelaksanaan kegiatan usahanya, terdapat berbagai kendala yang dihadapi, khususnya dalam pemanfaatan fitur keranjang kuning pada platform TikTok serta dalam proses distribusi produk melalui jasa ekspedisi. Permasalahan ini menunjukkan adanya tantangan dalam adopsi teknologi digital, terutama Media sosial telah bertransformasi menjadi instrumen vital dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (Kusumawardhani, 2021).

Pemanfaatan platform ini menawarkan peluang strategis bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, membangun citra merek (branding), serta menjalin komunikasi interaktif secara langsung dengan konsumen. Media sosial memberikan peluang strategis bagi pelaku UMKM dalam memperluas jangkauan pasar, membangun citra merek (branding), serta menjalin komunikasi interaktif dengan konsumen secara lebih efektif dan efisien (Almuraqab, M. S., & Hamed, A. K. A, 2018). Dengan biaya yang relatif rendah, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media promosi yang efektif untuk meningkatkan produktivitas getuk pisang (Setiawan, A., & Nugroho, Y, 2020).

Transformasi digital yang sedang berlangsung diproyeksikan menjadi elemen penting dalam aktivitas bisnis di masa mendatang. Perkembangan ini memberikan peluang signifikan untuk

inovasi produk unggulan berbasis bahan alami, yang berpotensi kuat dalam mendongkrak perekonomian lokal. (Damayanti P.N, et al., 2025). Beberapa indikator perkembangan digital yang dapat diamati antara lain meningkatnya belanja iklan digital, pertumbuhan kepemilikan perangkat smartphone yang mendukung kemudahan akses internet, peningkatan infrastruktur telekomunikasi guna menunjang kualitas layanan data, serta implementasi jaringan 4G sebagai dukungan teknologi akses cepat.

Berdasarkan data yang dirilis oleh Facebook, sebesar 74% pengguna internet di Indonesia mengakses layanan daring melalui perangkat seluler (Utomo, 2016). Perkembangan teknologi terkini secara bertahap telah menggantikan peran sumber daya manusia (SDM) dalam berbagai bidang melalui inovasi yang dirancang untuk menyediakan fasilitas dan solusi yang sebelumnya tidak tersedia. Teknologi digital dapat berkontribusi signifikan dalam menyatukan masyarakat melalui konektivitas dan integrasi informasi yang semakin intensif (Haikal et al, 2021).

Perkembangan teknologi berlangsung seiring dengan dinamika perkembangan manusia. Hal ini menyebabkan berbagai aktivitas manusia dapat dilakukan dengan lebih efisien dan efektif. Kemunculan berbagai bentuk teknologi saat ini merupakan bagian dari proses transformasi sosial yang mengarah dari masyarakat tradisional menuju masyarakat modern (Nur & Wijayanti, 2020). Optimalisasi pemanfaatan media sosial merupakan tantangan krusial bagi entitas bisnis. Keterbatasan waktu dan sumber daya seringkali menjadi kendala dalam menjaga konsistensi keberadaan daring. Selain itu, ketidakpastian mengenai ROI (Return on Investment) dari aktivitas pemasaran berbasis media sosial menjadi faktor yang perlu dipertimbangkan secara cermat (Chakti, 2019). Pemanfaatan serta optimalisasi media digital sebagai sarana peningkatan penjualan secara masif merupakan strategi yang mampu memberikan dampak signifikan terhadap pencapaian sasaran konsumen secara lebih efektif dan terukur (Oktaviani & Rustandi, 2018). Nadya (2016) menyatakan bahwa ketepatan dalam pemilihan media yang bersifat

sinkron perlu disesuaikan dengan perkembangan teknologi serta kesesuaian perilaku konsumen terhadap media elektronik. Selain itu, media tersebut secara tidak langsung dapat membentuk opini yang memengaruhi pertimbangan calon konsumen lainnya dalam mengambil keputusan pembelian (Nadya, 2016).

Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin kompetitif, setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif guna memperkuat posisi bisnisnya. Hal ini dapat dicapai melalui perbaikan berkelanjutan serta inovasi dalam konsep bisnis yang dijalankan, agar mampu bertahan dan bersaing di tengah dinamika perekonomian. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memproduksi getuk pisang menunjukkan adanya perkembangan positif, namun tidak terlepas dari berbagai kendala yang menghambat optimalisasi pertumbuhannya. UMKM getuk pisang mengalami perkembangan, namun juga memiliki kendala. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan salah satu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) getuk pisang, sebagaimana dikemukakan oleh Diana (2023), diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan masih terbatas pada sistem konsinyasi. Dalam sistem ini, produk getuk pisang didistribusikan ke toko-toko tertentu untuk dijual, dan apabila tidak terjual, produk akan dikembalikan kepada pihak produsen. Produk retur tersebut, dalam beberapa kasus, kemudian dibagikan kepada masyarakat sekitar.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Bapak Fahri, pemilik usaha Getuk Pisang Rizqyna. Pelaku usaha menjelaskan bahwa metode pemasaran yang digunakan adalah dengan menitipkan produk di pusat oleh-oleh lokal. Apabila terdapat produk yang tidak laku terjual, maka pihak produsen menanggung sepenuhnya kerugian yang ditimbulkan. Produk yang tidak terjual akan ditarik dan digantikan dengan produk baru untuk menjaga kualitas dan daya tarik konsumen. Menurut Cahyono dan Kunhadi (2020), permasalahan krusial yang dihadapi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) getuk pisang adalah

dominansi sistem pemasaran konvensional dan minimnya optimalisasi teknologi digital. Industri UMKM getuk pisang memiliki permasalahan dengan kurangnya sistem pemasaran dan promosi (Luthfiana & Kusmiati, 2022). Pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) produk getuk pisang melakukan pendistribusian produk dengan sistem menitipkan langsung ke toko oleh-oleh yang berlokasi strategis dekat dengan objek wisata di Kediri (Putri, D. A., & Santoso, H. B., 2020). Produksi getuk pisang untuk konsumen di luar kota dilakukan berdasarkan pesanan (pre-order), sehingga pengelolaan produksi dan distribusi disesuaikan dengan permintaan pasar (Minawati Putri, M., Septiari, R., & Priyasmanu, T., 2024).

Pengabdian ini bertujuan untuk merancang dan mengembangkan strategi peningkatan produktivitas produk getuk pisang Nikmat Rasa melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran diusulkan sebagai solusi strategis untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh usaha getuk pisang Nikmat Rasa dan meningkatkan efisiensi produksi dan pemasaran dengan melibatkan pelaku usaha getuk pisang melalui observasi, wawancara dan penerapan teknologi yang digunakan sebagai alat pemasaran digital (Nurhasanah N, et al., 2025). Implementasi strategi pemasaran digital ini diharapkan dapat memberikan dampak signifikan terhadap keberlanjutan dan pengembangan usaha. Selain itu, pengabdian ini juga berkontribusi terhadap pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia dengan mengintegrasikan teknologi dan inovasi sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing di pasar. Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, peneliti memfokuskan kajian pada strategi peningkatan produktivitas getuk pisang Nikmat Rasa melalui media sosial sebagai objek penelitian. Hasil dari perancangan strategi ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM getuk pisang dalam mengembangkan usaha dan menghadapi persaingan ekonomi yang semakin kompetitif.

B. METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini

dilaksanakan di desa Deyeng, dengan pelaku usaha getuk pisang nikmat rasa. Kegiatan ini bertujuan untuk memberdayakan pelaku usaha getuk pisang nikmat rasa di desa Deyeng untuk meningkatkan produktivitas getuk pisang nikmat rasa melalui media sosial. Selain itu, kegiatan ini juga diharapkan dapat berfungsi sebagai sarana untuk mengembangkan produk getuk pisang nikmat rasa menjadi produk unggulan berbasis potensi lokal di desa Deyeng. Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat ini melibatkan dua tahapan, yaitu pelaksanaan, dan evaluasi.

Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian peningkatan produktivitas getuk pisang nikmat rasa melalui media sosial dilaksanakan pada tanggal 5 Mei 2025 di rumah pelaku usaha Desa Deyeng, Kecamatan Ringinrejo, Kabupaten Kediri.

Alat dan Bahan

Alat yang digunakan yaitu kompor gas dan panci. Bahan yang digunakan yaitu pisang rojo nongko, daun pisang dan gula pasir.

Proses Kegiatan

Perencanaan

Tahap yang pertama yaitu mengidentifikasi kebutuhan dan tujuan pengabdian kepada pelaku usaha. Yang meliputi pemahaman akan penjualan produk melalui media sosial sebagai bentuk digital marketing. Tahap ini merupakan tahapan yang penting untuk memastikan bahwa program pengabdian ini sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha sehingga lebih efektif dalam mencapai tujuannya. Setelah identifikasi kebutuhan dilakukan tahapan selanjutnya adalah pembuatan akun bisnis melalui media sosial dari pelaku usaha yang kemudian dilakukan pembuatan keranjang kuning dengan menambahkan produk penjualan pada media sosial tersebut. Hal ini dilakukan agar mempermudah dalam menjangkau pasar yang lebih luas serta mempermudah dalam proses pengiriman baik dalam maupun luar daerah.

Pelaksanaan

Optimalisasi produktivitas Getuk Pisang Nikmat Rasa melalui pemanfaatan media sosial menjadi fokus utama dalam kegiatan

pengabdian masyarakat ini. Guna menggali informasi mendalam terkait strategi peningkatan produktivitas melalui media sosial. Wawancara dilaksanakan dengan melibatkan pelaku usaha getuk pisang nikmat rasa yang memiliki pengetahuan dan pengalaman relevan terkait proses produksi, pemasaran, serta tantangan yang dihadapi. Pertanyaan wawancara yang ditanyakan peneliti kepada pelaku usaha yaitu profil usaha, proses produksi, media promosi yang telah digunakan dan kendala dalam proses pemasaran di media sosial.

Evaluasi

Evaluasi pada kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas implementasi strategi peningkatan produktivitas Getuk Pisang Nikmat Rasa melalui media sosial. Evaluasi dilakukan secara komprehensif, guna memperoleh informasi mengenai dampak sebelum dan setelah penggunaan media sosial pada proses pemasaran getuk pisang nikmat rasa. Hasil wawancara menunjukkan setelah menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran produktivitas getuk pisang nikmat rasa semakin meningkat dari pada sebelum menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Usaha Getuk Pisang Nikmat Rasa

Usaha ini awal di dirikan pada tahun 1997 oleh pelaku usaha yang berlokasi di desa Deyeng, kecamatan Ringinrejo, kabupaten Kediri. Produk ini memiliki karakteristik rasa manis dengan sedikit sentuhan asam yang berasal dari pisang Rojo Nongko sebagai bahan baku utama. Komposisi bahan baku yang digunakan dalam pembuatan getuk ini hanya terdiri dari dua komponen utama, yaitu pisang sebagai bahan primer dan gula pasir sebagai bahan tambahan. Pemilihan pisang Rojo Nongko didasarkan pada sifat rasa yang khas, yaitu perpaduan antara rasa manis dan asam yang memberikan cita rasa unik pada produk.



Gambar 1. Potret dengan pemilik usaha

Proses pembuatan getuk pisang diawali dengan pengupasan buah pisang yang sudah mencapai tingkat kematangan optimal. Selanjutnya, pisang tersebut dikukus selama kurang lebih 5 jam hingga terjadi perubahan warna menjadi keunguan, yang menandakan adanya reaksi kimia tertentu selama proses pemasakan. Setelah itu, pisang kukus diangkat dan ditumbuk secara manual menggunakan alu hingga mencapai tekstur yang halus. Pada tahap ini, ditambahkan gula pasir sebagai bahan pemanis. Proses penumbukan dan pencampuran gula diulang sebanyak dua kali untuk memastikan homogenitas adonan.



Gambar 2. Proses Pembuatan

Adonan pisang yang telah halus kemudian dicetak secara manual dengan cara digulung menggunakan tangan, dan dibungkus menggunakan daun pisang. Penting untuk dicatat bahwa pencetakan dilakukan saat adonan masih dalam kondisi panas agar tidak mengeras sehingga memudahkan pembentukan produk.

Penggunaan daun pisang jenis Raja Nangka dipilih karena mampu memberikan bentuk cetakan yang lebih sempurna. Produk getuk pisang memiliki masa simpan yang relatif lama apabila disimpan dalam kondisi pendinginan (sekitar 10–15 hari), sementara pada suhu ruang daya tahan produk menurun menjadi hanya sekitar 3 hari. Hal ini disebabkan karena produk tidak menggunakan bahan pengawet.

Dari aspek pemasaran, produk awalnya dikemas dalam bentuk kotak menggunakan mika, namun respons konsumen menunjukkan preferensi yang lebih tinggi terhadap kemasan menggunakan daun pisang berbentuk tabung. Penjualan pada tahap awal dilakukan secara langsung di pasar dengan metode pemasaran dari mulut ke mulut. Pada fase tersebut, produsen mengalami kerugian akibat produksi berlebih yang menyebabkan produk tidak habis terjual dan harus dibuang karena masa simpan yang terbatas. Pengalaman tersebut menjadi pelajaran bagi produsen untuk melakukan produksi sesuai pesanan (*make-to-order*), yang kemudian mampu meningkatkan efisiensi produksi dan membangun pelanggan tetap. Produk ini dulunya pernah berbentuk kotak dengan menggunakan mika, akan tetapi pada proses pemasarannya sendiri justru konsumen kurang meminatinya, sehingga beralih menggunakan daun pisang sebagai packagingnya dan berbentuk seperti tabung. Pada awal pemasarannya dulu masih dengan cara dari mulut ke mulut dan di perjualkan secara langsung di pasar. Pada awal penjualan sempat mengalami kerugian yang cukup besar, karena produsen membuat getuk pisang yang terlalu banyak, sedangkan getuk pisang tidak bisa bertahan lama, sehingga produk terpaksa harus di buang. Akan tetapi, setelah mengalami kerugian tersebut, akhirnya produsen sadar untuk membuat produk dengan jumlah sedikit terlebih dahulu. Dan mulai berjalan cukup lama, barulah penjualan mulai meningkat dan mulai mempunyai pelanggan tetap. Sejak saat itulah produsen memproduksi getuk pisang ketika ada pesanan saja.

Penentuan jumlah minimal pembelian pada produk olahan getuk pisang diberlakukan dengan ketentuan minimal Rp 100.000 (seratus ribu

rupiah) untuk pembelian oleh satu konsumen secara individual. Namun, apabila terdapat pesanan dalam jumlah besar yang berasal dari beberapa konsumen secara bersamaan, maka ketentuan minimal pembelian dapat ditekan hingga Rp 20.000 (dua puluh ribu rupiah) per konsumen. Kebijakan ini diterapkan untuk mengantisipasi potensi kerugian yang dapat timbul akibat proses produksi yang memakan waktu relatif lama.

Getuk pisang ini umumnya dipesan oleh konsumen sebagai pelengkap hidangan pada acara hajatan atau tahlilan, serta sebagai oleh-oleh khas yang dibawa oleh konsumen ke luar negeri, khususnya ke Hong Kong dan Taiwan. Proses pengiriman produk olahan ini biasanya dilakukan secara mandiri oleh konsumen, yang membawanya langsung ketika melakukan perjalanan pulang ke kampung halaman atau saat kembali ke negara tujuan mereka. Produk olahan getuk pisang ini memiliki daya tarik khusus bagi konsumen, antara lain karena cita rasa yang khas dengan perpaduan rasa manis dan sedikit asam. Selain itu, penggunaan kemasan berbahan daun pisang memberikan aroma alami yang unik dan meningkatkan nilai tambah produk tersebut.

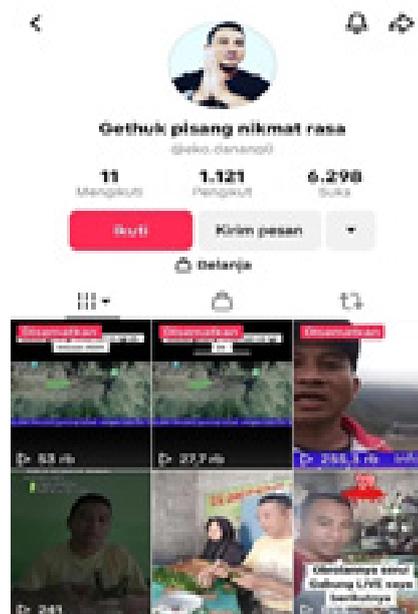
Strategi Peningkatan Produktivitas Melalui Media Sosial

Pada tahun 2016, usaha Getuk Pisang Nikmat Rasa Rojo Nongko mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produknya, dengan menggunakan platform Facebook sebagai media utama. Pelaku usaha mempublikasikan produk berupa foto dan video olahan getuk pisang pada halaman Facebook resmi serta beberapa grup komunitas, seperti grup Kecamatan Ringinrejo dan grup jual beli di wilayah Ringinrejo dan sekitarnya.



Gambar 3. Akun Facebook

Meskipun strategi pemasaran melalui Facebook ini telah dilakukan, respons dari konsumen yang baru cenderung rendah jika dibandingkan dengan pelanggan tetap yang sudah ada. Namun demikian, terdapat beberapa interaksi dan pertanyaan terkait produk yang muncul dari sejumlah konsumen, meskipun jumlahnya terbatas. Kondisi tersebut menyebabkan pelaku usaha kurang aktif dalam mengelola pemasaran melalui media sosial tersebut. Selain itu, faktor demografis pengguna Facebook pada masa itu juga memengaruhi efektivitas pemasaran. Sebagian besar pengguna yang menjadi target pasar adalah kalangan orang tua, yang pada waktu tersebut masih memiliki keterbatasan pemahaman dan keterampilan dalam penggunaan perangkat digital. Kondisi ini berdampak signifikan terhadap rendahnya tingkat penjualan produk getuk pisang melalui media sosial.



Gambar 4. Akun Tiktok

Dalam pemasaran produk olahan getuk pisang tidak hanya menggunakan platform media sosial Facebook, tetapi juga mengoptimalkan TikTok sebagai media pemasaran utama. Strategi pemasaran yang dilakukan meliputi pembuatan konten berupa video proses pembuatan produk serta siaran langsung (live streaming) selama proses produksi berlangsung. Interaksi antara pelaku usaha dan calon konsumen mulai meningkat seiring waktu, yang awalnya hanya

diikuti oleh sedikit penonton, kemudian berkembang menjadi sejumlah besar pemirsa yang menunjukkan minat terhadap produk olahan tersebut. Dari kedua platform yang digunakan, pelaku usaha menunjukkan tingkat keaktifan yang lebih tinggi di TikTok, hal ini disebabkan oleh respons yang lebih positif dan interaktif dari calon konsumen pada media tersebut.

Pelaku usaha lebih sering mengunggah konten berupa foto dan video tanpa menggunakan jasa iklan berbayar. Konten yang diunggah lebih banyak berfokus pada foto produk yang sudah diberi label dan disertai keterangan deskriptif sebagai penjelasan produk. Selain itu, pelaku usaha juga mengamati bahwa calon konsumen cenderung lebih tertarik terhadap siaran langsung proses pembuatan produk. Oleh karena itu, pelaku usaha lebih sering melakukan siaran langsung di TikTok saat proses produksi berlangsung, yang berdampak positif terhadap ketertarikan konsumen, baik melalui siaran langsung maupun postingan reguler.

Dampak Sebelum Dan Setelah Penggunaan Media Sosial

Sebelum menggunakan media sosial pemasaran dilakukan dengan cara dari mulut ke mulut, mengikuti pameran atau bazar UMKM lokal, penggunaan spanduk atau papan nama di sekitar lokasi usaha. Dampak dari metode ini adalah jangkauan pasar yang terbatas, kesulitan dalam membangun merek (branding) yang kuat, dan laju pertumbuhan usaha yang cenderung lambat. Analisis data penjualan menunjukkan fluktuasi yang bergantung pada musim atau keberadaan acara lokal, tanpa adanya peningkatan signifikan dan berkelanjutan.

Setelah penggunaan media sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan produk, meskipun jumlah konsumen tetap belum mencapai angka yang tinggi. Pelaku usaha mengakui bahwa media sosial membantu produk olahan getuk pisangnya dikenal oleh khalayak luas dan mendapatkan respons positif dari konsumen. TikTok khususnya memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk konsumen yang

berada di luar kota. Hal ini menunjukkan bahwa jarak geografis tidak menjadi hambatan dalam pemasaran produk, karena faktor kualitas dan rasa produk menjadi penentu utama minat konsumen. Fenomena ini sejalan dengan konsep pemasaran yang menekankan pentingnya penyesuaian dengan target pasar yang spesifik.

Faktor Pendukung Dan Penghambat Dalam Penggunaan Media Sosial

Penggunaan fitur-fitur yang disediakan oleh platform media sosial turut mempengaruhi efektivitas pemasaran. Salah satu hambatan yang ditemukan pada tahap awal pemasaran adalah variasi kemasan produk. Produk olahan getuk pisang tersedia dalam dua jenis kemasan, yakni kemasan plastik berbentuk persegi dengan bahan khusus dan kemasan tradisional berbentuk tabung menggunakan daun pisang. Hasil observasi menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai produk dengan kemasan daun pisang karena memberikan aroma khas yang lebih autentik. Pelaku usaha kemudian menyesuaikan strategi pemasaran dengan lebih menonjolkan produk yang menggunakan kemasan daun pisang, sehingga karakteristik tradisional dari getuk pisang tetap terjaga dan menjadi nilai tambah dalam pemasaran melalui media sosial.



Gambar 5. Kemasan getuk pisang

Penggunaan daun pisang sebagai kemasan serta cita rasa getuk pisang yang manis dengan sentuhan asam merupakan upaya pelaku usaha dalam menciptakan karakteristik produk yang khas. Selain itu, pelaku usaha memanfaatkan fitur siaran langsung pada platform TikTok saat

proses pembuatan getuk pisang sebagai strategi pemasaran. Meskipun pelaku usaha berusia lebih dari 40 tahun, kreativitas dan semangat yang dimilikinya tidak kalah dengan generasi muda, yang menjadi daya tarik tersendiri dalam memasarkan produk. Pemanfaatan fitur siaran langsung di TikTok ini menunjukkan adaptasi pelaku usaha terhadap perkembangan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar.

Namun demikian, dalam penggunaan media sosial, khususnya TikTok, pelaku usaha mengalami beberapa kendala, terutama terkait mekanisme penjualan produk dan pengiriman barang. Kendala utama yang dihadapi adalah bagaimana memasarkan produk secara efektif dan mengatur pengiriman kepada konsumen yang berada di luar kota. Getuk pisang yang dipasarkan memiliki variasi harga, yaitu Rp 2.000 per biji, Rp 5.000 per biji, dan Rp 8.000 per biji, dengan berat yang bervariasi sesuai harga jualnya. Berat produk yang relatif cukup besar berdampak pada biaya pengiriman melalui jasa ekspedisi, yang semakin meningkat seiring dengan jarak pengiriman yang jauh. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan distribusi produk secara efisien dan ekonomis.

Dari hasil wawancara yang telah kami lakukan, diketagui masalah yang di alami Bapak Eko dalam memasarkan produknya di media sosial, yaitu kendala dalam menyalurkan dagangannya kepada konsumen. Sehingga di sini kami memberikan cara dengan:

1. Membuat akun tiktok dengan kategori bisnis.
2. Mendaftarkan akun tiktok ke Tiktok Seller Center.
3. Lengkapi data diri di profil penjual.
4. Wajib melampirkan identitas diri (KTP) untuk keperluan konfirmasi dari tiktok.
5. Setting metode pembayaran.
6. Tunggu proses ACC dari pihak tiktok.
7. Upload produk penjualan ke tiktok shop

Jadi produk getuk pisang terdiri dari tiga macam harga, maka sebaiknya produsen juga menyertakan tiga kategori produk penjualan

dengan harga yang berbeda. Contohnya dengan produk, 1. Harga Rp. 2.500/pcs yang berisikan 10 pcs dalam 1 wadah. 2. Harga Rp. 5.000/pcs yang berisikan 8 pcs dalam 1 wadah. 3. Harga Rp. 8.000/pcs yang berisikan 6 pcs dalam 1 wadah. Dengan adanya pilihan tersebut, konsumen dapat menyesuaikan dengan kebutuhannya untuk membeli getuk pisang, serta memberikan mereka opsi atau pilihan harga.

Pembahasan

Kegiatan yang telah dilaksanakan akan memiliki banya pengaruh terhadap peningkatan produktifitas penjualan getuk pisang melalui media sosial. Hal ini dibuktikan dengan jangkauan pasar yang lebih luas dengan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Hal ini membuktikan bahwa pelaku usaha mampu meningkatkan produktifitas yang sudah tim peneliti sarankan. Sehingga dari pengabdian ini diharapkan mampu membantu pelaku usaha mengatasi kendala yang di alami sebelumnya. Semoga ide yang telah disampaikan berupa inovasi pemasaran dapat bermanfaat.

D. KESIMPULAN

Getuk pisang nikmat rasa merupakan olahan rumahan yang sudah berdiri sejak tahun 1997. Getuk pisang ini memiliki ciri khas rasa manis agak asam karena menggunakan pisang rojo nongko sebagai bahan baku utamanya. Pada proses pemasaran waktu awal jualan masih di promosikan langsung di pasaran dan mulai beberapa tahun kemudian pemasaran dilakukan melalui media sosial Facebook dan juga Tiktok. Kebanyakan konsumen dari produk ini adalah pelanggan tetap, sekitar rumah pelaku usaha dan calon konsumen yang menanyakan melalui media sosial dari Tiktok. Produk ini juga sering dibuat sebagai oleh-oleh bagi konsumen untuk keluarganya, ada yang dibawa keluar kota, bahkan juga sempat dibawa sampai luar negeri.

Kendala pelaku usaha dalam memasarkan produknya melalui media sosial adalah penggunaan fitur-fiturnya, hal tersebut sangat menjadi penghambat bagi pelaku usaha pada media sosial Tiktok. Solusi dari permasalahan tersebut yaitu dengan membuat keranjang kuning pada media sosial Tiktok yang bertujuan

agar calon konsumen dapat dengan mudah membeli produk getuk pisang. Pada keranjang kuning tersebut juga diberikan deskripsi produk, baik itu harga, isi perkemasan, maupun cara penyimpanan. Progam pengabdian ini diharapkan perlu mengevaluasi terkait produksi agar kualitas dari olahan dapat tetap terjaga dan menjadi kepuasan bagi konsumen dan terus memperbaiki strategi dalam hal pemasaran dengan mengikuti perkembangan digital yang ada agar menjangkau pasar yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada pelaku usaha getuk pisang nikmat rasa yang telah memberikan informasi kepada tim peneliti terkait informasi yang akan dilakukan dalam pengabdian ini. kami berharap pengabdian ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan UMKM getuk pisang nikmat rasa, khususnya dalam peningkatan produktivitas dan pemasaran produk tradisional melalui pemanfaatan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Albiansyah Pratama, M., & Kusumawardhani, A. (2021). the Influence of Digital Marketing on Brand Equity Mediating By Brand Awareness. *Diponegoro Journal of Management*, 10(1), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Arif, S., Aalin, E. R., & Jainudin, M. (2020). Pemanfaatan Teknologi Pencetak Getuk Pisang Otomatis dan Pelatihan Manajemen Wirausaha untuk Meningkatkan Omset Pelaku Usaha Getuk Pisang Raja Nangka Kediri. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 4(1), 108–118. <https://doi.org/10.29407/ja.v4i1.14045>
- Cahyono, W. E., & Kunhadi, D. (2020). Strategi Pengembangan UKM Gethuk Pisang Guna Melestarikan Makanan Tradisional. *Jurnal Media Teknik Dan Sistem Industri*, 4(1), 10. <https://doi.org/10.35194/jmtsi.v4i1.842>
- Damayanti, P. N., Luhurningtyas, F. P., Februani, R., Dewi, A. N., & Aini, Z. N. (2025). Pelatihan Pembuatan Sabun Cuci Tangan Minyak Serai Wangi “Sarewa” sebagai Upaya Pencegahan Infeksi di Dusun Gejagan, Kecamatan Tegalrejo, Kabupaten Magelang. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Universitas Al Azhar Indonesia*, 07(April), 90–96.
- Djunaidi, N. N., & Dewi, I. C. (2024). Strategi Pemasaran Gethuk Pisang Sebagai Oleh-Oleh Khas Kediri. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(2), 4838–4849.
- Haikal, F. F., Safe'i, R., & Darmawan, A. (2020). Pentingnya Pemantauan Kesehatan Hutan Dalam Pengelolaan Hutan Kemasyarakatan (Studi Kasus HKm Beringin Jaya yang di Kelola oleh KTH Lestari Jaya 8). *Jurnal Hutan Pulau-Pulau Kecil*, 4(1), 31–43. <https://doi.org/10.30598/jhppk.2020.4.1.31>
- Kunhadi, D. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Sambal Pecel Khas Magetan Dalam Rangka Menciptakan Competitive Advantages. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Pendidikan Dan Informatika*, 1(4), 268–276. <https://journal.mediapublikasi.id/index.php/manekin/article/view/3513>
- Luthfiana, U., & Kusmiati, A. (2022). Prospek Pengembangan Home Industri Getuk Pisang Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19: Sebuah Analisis Nilai Tambah. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 15(1), 13–32. <https://doi.org/10.19184/jsep.v15i1.29456>
- Mubarok, A. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah di Desa Bakalan Kabupaten Kediri. *Jurnal Bina Desa*, 3(2), 102–108. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jurnalbinadesa/article/view/31806>
- Nadya, N. (2016). Peran Digital Marketing Dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(2), 133–144. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i2.17>
- Novia, N. H., Bahri, K. N., Rotua, E., Kanaidi, K., Noviany, H., & ... (2024). Strategi digital marketing (Issue March). <https://repository.um.ac.id/5476/%0Ahttps://repository.um.ac.id/5476/1/fullteks.pdf>
- Nurhasanah, N., Samijayani, O. N., Jameelah, M., & Septya, E. (2025). Pemanfaatan Internet of Things untuk Ekonomi Hijau bagi Petani Bunga Matahari di Arjasari Bandung. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Universitas Al Azhar Indonesia*, 07(April), 97–111.
- Rohman, Z. F., Maharani, S. B., Oktarina, T. M., Azra, S. D., Rito, F. Z., & Yunita, G. (2025). Analisis Penyebab Bottleneck dalam Produksi Lip Balm di PT Rumah Rumput Laut Menggunakan Diagram Fishbone. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 126–135.
- Saifuddin, M. (2021). Digital Marketing: Strategi Yang Harus Dilakukan Umkm Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Terapan*, 5(1), 115–124. <https://doi.org/10.24123/jbt.v5i1.3028>
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Setiawan, B., & Nugroho, V. (2023). Faktor Yang Memengaruhi Struktur Modal Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Multiparadigma Akuntansi*, 5(4), 1677–1687.