

Prosiding Seminar Nasional Gelar Wicara
Volume 2, April 2024
Universitas Mataram, 24 Februari 2024

**STRATEGI PEMASARAN DODOL NANAS BERBASIS DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN NILAI
JUAL DI DESA JURIT**

Nurul Inayah^[1], Auliya Annisa^[2]

^[1,2]Universitas Mataram

Alamat Korespondensi: nnayaa1571@gmail.com

Jalan Majapahit No. 62 Mataram, Nusa Tenggara Barat

ABSTRAK

Jurnal ini membahas strategi pemasaran dodol nanas berbasis digital sebagai upaya untuk meningkatkan nilai jual produk di Desa Jurit. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi pasar dodol nanas, menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi nilai jual, dan merancang strategi pemasaran yang berfokus pada platform digital. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif, pengumpulan data sekunder, dan pendampingan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang preferensi konsumen dan kondisi pasar lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi strategi pemasaran berbasis digital dapat secara signifikan meningkatkan eksposur produk, mencapai target pasar yang lebih luas, dan meningkatkan kesadaran merek dodol nanas. Dengan menerapkan strategi ini, diharapkan nilai jual dodol nanas dapat meningkat, memberikan dampak positif pada pengembangan ekonomi lokal, dan memperkuat daya saing produk di pasar yang semakin digital dan global. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman praktis tentang bagaimana pemasaran digital dapat menjadi kunci untuk mengoptimalkan nilai jual produk lokal di lingkungan desa.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Dodol Nanas, Digital, Meningkatkan

PENDAHULUAN

Nanas atau nama latinnya *Ananas comosus* yang termasuk dalam famili *Bromeliaceae*, tumbuhan tropis dan juga tumbuhan yang berasal dari Amerika Selatan. Buah nanas ini banyak dibudidayakan di salah satu daerah yaitu Desa Jurit, Kecamatan Pringgasele Kabupaten Lombok Timur, dan daerah penghasil buah nanas madu. Mata pencaharian utama penduduk setempat adalah bertani dan berternak, seperti membudidayakan buah nanas dan berternak ayam. Adapun jenis buah nanas yang dapat dijumpai di Desa Jurit yakni Nanas Madu atau *Ananas (L) Merr.*

Nanas madu yang ada di Desa Jurit yang sangat melimpah ini diolah oleh masyarakat atau beberapa komunitas yang ada di desa jurit menjadi berbagai macam produk makanan dan minuman, salah satunya dodol, Keripik, selai, dan jus.

Buah nanas kaya akan nutrisi, serta mengandung vitamin C, Vitamin A, Kalium, dan Bromelain. Bromelain adalah enzim yang memiliki berbagai manfaat kesehatan termasuk membantu pencernaan, mengurangi peradangan, dan meredakan nyeri.

Permasalahan yang dijumpai saat ini adalah strategi pemasarannya, Strategi pemasaran hasil olahan produk dari nanas yaitu bagaimana meningkatkan daya jual produk atau penghasilan dari buah nanas ini bernilai tinggi.

Tujuan dari penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan strategi pemasarannya olahan produk nanas seperti dodol nanas agar nilai jual tinggi dengan menggunakan pemasaran digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan secara sekunder.

1.1. Strategi

Menurut Sondang Siagian strategi adalah cara terbaik untuk mempergunakan dana, daya tenaga yang tersedia sesuai dengan tuntutan perubahan lingkungan. Strategi adalah rencana, metode atau serangkaian manuver atau siasat mencapai tujuan atau hasil tertentu. Sedangkan pengertian strategi menurut Steinner dan Minner adalah penempatan misi, penetapan sasaran organisasi, dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal dalam perumusan kebijakan tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. Strategi adalah sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan dan menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan organisasinya.

Strategi adalah perencanaan. Adapun menurut ahli seperti David (2010) cara untuk mencapai tujuan jangka panjang, strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, disertifikasi, dan akuisisi.

1.2. Pemasaran

Pemasaran menurut KBBI adalah proses perbuatan memasarkan sesuatu untuk menyebarkan ke tengah-tengah masyarakat dengan mendapatkan dukungan pemerintah.

Menurut Djaslim S. Pemasaran adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan, harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

METODE KEGIATAN

1. Metode kualitatif, yaitu dengan melakukan eksplorasi dan memahami persepsi individu atau kelompok untuk mendapat informasi serta melakukan analisis terhadap data – data yang telah dikumpulkan secara subjektif.
2. Metode pengumpulan data sekunder, yaitu mengumpulkan data melalui artikel ilmiah, jurnal, dan situs web yang terkait.
3. Metode pendampingan, yaitu sarana untuk membantu pemberdayaan masyarakat dalam upaya mengembangkan dan mewujudkan tujuan individu ataupun kelompok dalam masyarakat (Bakhri & Futiah, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada dasarnya, strategi pemasaran yaitu proses memperkenalkan produk kepada calon konsumen sehingga terjadi konversi yaitu produk yang laku terjual (Astutik dan B, 2019). Strategi pemasaran dalam bisnis yang dapat digunakan adalah pemasaran secara bauran atau *marketing mix*, yaitu sebagai berikut :

1. Product (produk)

Dari segi produk, Dodol Nanas Khas Jurit dikemas dalam dua ukuran yang berbeda. Perbedaan ukuran tersebut bertujuan untuk menambah variasi dan membidik sasaran tertentu saat produk telah memasuki pasar. Adapun jenis kemasan yang digunakan yaitu kemasan *standing pouch* yang berisikan 10 pcs dodol nanas dan kemasan kotak plastik yang berisikan 30 pcs dodol nanas.

2. Price (harga)

Harga yang ditawarkan untuk produk Dodol Nanas Khas Jurit harus disesuaikan dengan alat, bahan, dan ukuran kemasan yang digunakan. Perbedaan ukuran kemasan produk akan berpengaruh pada penetapan harga yang juga akan berbeda. Untuk produk Dodol Nanas Khas Jurit, kemasan *standing pouch* dijual dengan kisaran harga Rp10.000,00 - Rp15.000,00 sedangkan kemasan kotak plastik dijual dengan kisaran harga Rp25.000,00 - Rp30.000,00.

3. Place (tempat)

Tempat yang digunakan untuk pemasaran Dodol Nanas Khas Jurit yaitu melalui website Desa

Jurit. Pada website Desa Jurit telah disediakan fitur lapak yang kemudian terhubung dengan pelaku UMKM di Desa Jurit untuk pelanggan melakukan yang ingin melakukan pembelian Dodol Nanas Khas Jurit.

4. Promotion (promosi)

Promosi yang akan digunakan dalam memperkenalkan produk Dodol Nanas Khas Jurit yaitu melalui *platform* sosial media seperti *Facebook* dan *Tiktok*. Promosi melalui *Facebook* dan *Tiktok* dipilih karena dapat menjangkau banyak kalangan, mulai dari anak muda hingga orang tua.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Penelitian ini berfokus untuk membahas pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan daya jual produk olahan nanas, khususnya Dodol Nanas Khas Jurit di Desa Jurit. Dalam era digital, strategi pemasaran melalui *platform* sosial media seperti *Facebook* dan *Tiktok* dapat menjadi kunci untuk mencapai pasar yang lebih luas.

Saran

Mengoptimalkan pemasaran digital, melakukan pelatihan dan pendidikan untuk pelaku UMKM, serta monitoring dan evaluasi secara rutin untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Astutik, Wahyuni & B, Kartika. (2019). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Pada Perusahaan Unilever Tbk Th 2015 -2019). *Media Bina Ilmiah*. 14. 2085. 10.33758/Mbi.V14i3.309.
- Bakhri, S., & Futiah, V. (2020). Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 2(2), 59–70.
- M. Dayat, (2019). Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan, *Jurnal Mu'allim* Vol.1, No.2, 2019, 302.
- Widia Resti Ayu, (2020) Skripsi: "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo" (ponorogo:IAIN Ponorogo, 2020), hal 21.