

Pemanfaatan Bonggol Pisang Sebagai Keripik Untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk Dengan Pemasaran Berbasis Digital

Muhammad Pambudi ^{a,1,*}, Suprayitno ^{a,2}, Yoppi Syahrial ^{c,3}

^a Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Surakarta, Indonesia

^c Universitas Veteran Bangun Nusantara, Sukoharjo, Indonesia

¹ muhammadpmbd@gmail.com*; ² suprayitno29@yahoo.com; ³ ysyahrial@gmail.com

* corresponding author: email author

ARTICLE INFO

Article history

Received : January, 2023

Revised : March, 2023

Accepted : March, 2023

Keywords

Hump,
Chips,
Digital,
Marketing.

ABSTRACT

Banana hump is rarely used as an ingredient in foods like chips. Currently, the marketing of banana hump chips is ineffective and constrained. Banana hump processing into chips and digital-based marketing of banana hump chips are used in PKKM MBKM entrepreneurial operations. Activities related to PKKM MBKM are conducted for three months. Banana hump chips are made by slicing the hump, soaking it in whiting, grinding the seasoning ingredients, forming the seasoning dough, frying, draining the oil, and packaging. The Gofood and Shopee programs are used for online marketing of banana hump chips.

A. Pendahuluan

Pisang (*Musa paradisiaca* L.) merupakan tanaman dari genus *Musa* yang banyak dibudidayakan di wilayah Indonesia. Wilayah yang menjadi sentra produksi pisang meliputi Sumatera, Jawa, Kalimantan, hingga Papua (Hidayati dan Suhartini, 2015). Menurut data BPS (2021) produksi pisang di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 8.741.147 ton.

Pisang dapat dimanfaatkan seluruh bagian tanamannya mulai dari daun, bunga, buah, batang, hingga bonggolnya. Bonggol pisang umumnya digunakan hanya sebagai bahan tanam dan jarang digunakan sebagai bahan pangan. Bonggol pisang jika diolah dengan benar dapat menjadi pangan alternatif yang bernutrisi tinggi. Bonggol pisang memiliki kandungan serat dan kalsium yang cukup tinggi sehingga dapat menjadi sumber serat dan kalsium alternatif (Rohmani dan Yugatama, 2019).

Bonggol pisang dapat diolah menjadi berbagai makanan seperti keripik. Pemanfaatan bonggol pisang menjadi keripik membutuhkan proses yang sederhana dan biaya yang murah. Namun, pemanfaatan bonggol pisang menjadi keripik belum optimal karena makanan tersebut belum terlalu dikenal masyarakat dan lingkup pemasaran yang masih terbatas.

Pemasaran keripik bonggol pisang yang terbatas tersebut dapat diatasi dengan pemanfaatan media digital sebagai media pemasaran dan promosi. *Digital marketing* dapat memperluas jangkauan pemasaran dan produk yang dihasilkan dapat dikenal oleh banyak orang (Susanto et al. 2020). Pemasaran menggunakan media digital memiliki beberapa keunggulan yaitu akses komunikasi antara penjual dan pembeli menjadi lebih mudah, sistem pembayaran semakin mudah, dan efisien dalam penggunaan tempat (Fadly dan Utama, 2020).

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melaksanakan kegiatan PKKM (Program Kompetisi Kampus merdeka) MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka) Kewirausahaan dengan kegiatan pengolahan bonggol pisang sebagai keripik serta pemasaran keripik bonggol pisang yang berbasis digital.

B. Kajian Literatur

Pisang merupakan tanaman yang berasal dari Asia Tenggara yang telah lama dimanfaatkan masyarakat (Ardiansyah, 2019). Pisang termasuk ke dalam genus *Musa* famili *Musaceae* dan anggota dari ordo Zingiberales (Solichah, 2019). Indonesia memiliki kurang lebih 200 jenis pisang yang tersebar di seluruh kepulauan di Indonesia (Arifki dan Barliana, 2018). Pisang memiliki ciri morfologi yaitu batang semu yang tersusun dari pelepah-pelepah daun yang saling menelangkup, bunga majemuknya berbentuk simpodial dengan kedudukan bunga betina pada bagian pangkal tandan, diikuti bunga hermaphrodit dan bunga jantan pada bagian pangkal (Sidiqqah, 2002). Seluruh bagian tanaman pisang dapat dimanfaatkan mulai dari daun, bunga, buah, batang, dan bonggol pisang.

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial (Sulaksono dan Zakaria, 2020). Konsep *digital marketing* adalah memanfaatkan area luas pada media seperti televisi, radio, perangkat mobile, hingga internet, dimana media tersebut akan memberikan infografis tentang berbagai produk yang dipasarkan oleh perusahaan, terutama penekanan tentang merek sebuah barang atau jasa (Oktaviani dan Rustandi, 2018). Tujuan utama dari penerapan strategi digital marketing adalah untuk membangun komunikasi antara produsen dengan pelanggan, lebih tepatnya untuk mengomunikasikan merek dalam membangun kepercayaan dan loyalitas merek pada pelanggan (Rapitasari, 2016).

C. Metode

Kegiatan PKKM MBKM Kewirausahaan dilaksanakan selama tiga bulan mulai tanggal 1 September 2022 hingga 31 Desember 2022 di Jalan Kelud Selatan, RT. 02, RW.04, Kadipiro, Kecamatan Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah. Metode yang dilakukan dalam kegiatan PKKM MBKM Kewirausahaan meliputi pembuatan keripik bonggol pisang, pembuatan toko online, serta promosi keripik bonggol pisang melalui media sosial instagram dan whatsapp.

D. Hasil dan Pembahasan

Pembuatan Keripik Bonggol Pisang

Kegiatan pembuatan keripik bonggol pisang dilakukan pada setiap hari sabtu dan minggu. Satu kali produksi keripik menghasilkan 8-11 bungkus keripik dengan berat 40 gram. Bonggol pisang yang dapat digunakan sebagai keripik adalah pisang jenis kepok dan klutuk.

Alat yang digunakan untuk pembuatan keripik bonggol pisang meliputi kompor, wadah plastik, timbangan, wajan, panci, spatula, penjepit kue, tissue towel dan sendok. Bahan yang dibutuhkan untuk pembuatan keripik bonggol pisang meliputi tepung beras, tepung kanji, bonggol pisang, kapur sirih, ketumbar bubuk, merica bubuk, kemiri, kencur, gula, garam, kemasan keripik, dan minyak goreng.

Bumbu keripik bonggol pisang yang digunakan adalah ketumbar bubuk, merica bubuk, bawang putih, kencur, kemiri, garam dan gula. Bumbu diolah dengan cara dihaluskan menggunakan ulekan kemudian dicampurkan ke adonan keripik.

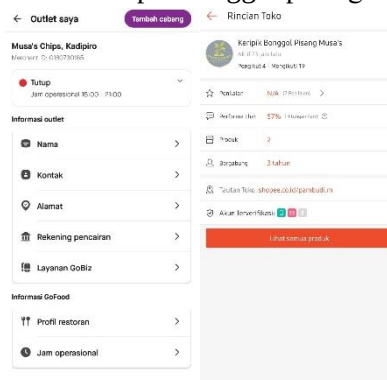


Gambar 1. Keripik bonggol pisang

Keripik bonggol pisang diolah dengan cara bonggol pisang diiris tipis dengan ketebalan ± 2 mm. Bonggol yang sudah diiris direndam dengan air kapur sirih selama 2 jam. Bonggol yang sudah direndam dengan air kapur sirih direbus dengan air bersih selama 15 menit. Bonggol kemudian ditiriskan dan dibiarkan hingga dingin. Tepung beras dan tepung kanji disatukan dalam wadah plastik kemudian diberi air dan bumbu yang sudah dihaluskan. Bonggol yang sudah direbus dimasukkan ke dalam adonan tepung yang telah dibuat. Bonggol pisang kemudian digoreng dengan minyak panas hingga mengembang dan renyah. Keripik yang sudah jadi ditiriskan menggunakan tissue towel. Keripik yang sudah tiris dari minyak dimasukkan ke dalam kemasan plastik. Keripik bonggol pisang dikemas dengan kemasan 40 gram dan 80 gram (Gambar 1). Keripik dibuat dalam tiga rasa yaitu original, balado, dan jagung bakar.

Penjualan Keripik Melalui Marketplace

Keripik bonggol pisang yang sudah dikemas dijual melalui *marketplace* seperti Gofood dan Shopee. Toko online pada Gofood diberi nama Musa's chips Kadipiro, dan pada aplikasi shopee bernama Musa's Chips (Gambar 2). Produk keripik bonggol pisang diberi nama Musa's chips.



Gambar 2. Toko online keripik bonggol pisang

Promosi yang dilakukan untuk mempromosikan keripik bonggol pisang menggunakan media sosial whatsapp dan instagram. Promosi dilakukan dengan cara mengunggah pamflet keripik bonggol pisang di instastory dan di status whatsapp (Gambar 3).



Gambar 3. Pamflet keripik bonggol pisang

E. Simpulan

Kesimpulan dari jurnal ini adalah nilai jual bonggol pisang dapat ditingkatkan dengan cara dijadikan keripik bonggol pisang. Proses pembuatan keripik bonggol pisang meliputi pengirisan bonggol pisang, perendaman bonggol dengan kapur sirih, penghalusan bumbu, pembuatan adonan bumbu, penggorengan, penirisan minyak, dan pengemasan. Pemasaran keripik bonggol pisang dilakukan secara online menggunakan aplikasi Gofood dan Shopee.

F. Daftar Pustaka

- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2022. Produksi tanaman buah-buahan 2021. [Diakses 15 Desember 2022]. Tersedia pada : <https://www.bps.go.id/indicator/55/62/1/produksi-tanaman-buah-buahan.html>
- Ardiansyah R. 2019. *Budidaya Pisang*. Surabaya: JePe Press Media Utama.
- Arifki HH, Barliana MI. 2018. Karakteristik dan manfaat tumbuhan pisang di Indonesia : Review Artikel. *Farmaka*. 16(3): 196-203.
- Fadly HD, Utama. 2020. Membangun pemasaran online dan *digital branding* ditengah pandemi Covid-19. *Jurnal Ecoment Global*. 5(2): 213-222.
- Hidayati TN, Suhartini. 2018. Analisis daya saing ekspor pisang (*Musa paradiaca* l.) Indonesia di pasar Asean dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. 2(4): 267-278.
- Oktaviani F, Rustandi D. 2018. Implementasi digital marketing dalam membangun *brand awareness*. *PROfesi Humas*. 3(1): 1-20.
- Rapitasari D. 2016. Digital marketing berbasis aplikasi sebagai strategi meningkatkan kepuasan pelanggan. *Jurnal Cakrawala*. 10(2): 107-112.
- Rochmani S, Yugatama A. 2019. Pemberdayaan masyarakat melalui wirausaha kerupuk bonggol pisang di kabupaten Sukoharjo. *Agrokreatif*. 5(2): 103-108.
- Sidiqqah M. 2002. Biodiversitas dan hubungan kekerabatan berdasarkan karakter morfologi berbagai plasma nutfah pisang [Skripsi]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Solichah L. 2019. Karakterisasi genom kultivar pisang berdasarkan marka morfologi dan marka molekuler RAPD (*Random Amplified Pholymorphic DNA*) [Skripsi]. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Sulaksono J, Zakaria N. 2020. Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*. 4(1): 41-48.
- Susanto B, Hadiano A, Chariri FN, Rochman M, Syaukani MM, Daniswara AA. 2020. Penggunaan *digital marketing* untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM. *Community Empowerment*. 6(1): 42-47.