

Pendampingan Industri Rumah Tangga dalam Meningkatkan Branding dan Daya Tarik Produk Keripik Pisang di Pasar Digital Pekon Podosari

Kanti Lestari^{(1, a)*}, Andreas Andoyo^(2, b), Alfian Nuziar^(3,c), Siswiyanti^(4,d), Ahmad Khumaidi^(5,e)

^(1,2)Program Studi Manajemen Informasi, IBN, Pringsewu, 35373, Indonesia

⁽³⁾Program Studi Elektronika, Akademi Teknologi Pringsewu, ATP, Indonesia.

⁽⁴⁾Program Studi Teknik Otomotif, Akademi Teknologi Pringsewu, ATP, Indonesia.

⁽⁵⁾Program Studi Bisnis Digital, IBN, Pringsewu, 35373, Indonesia

Email: ^(a)kantilestari34@gmail.com, ^(b)3andoyo.a@yahoo.com., ^(c)Alfianmuziar47@gmail.com,

^(d)siswiy@gmail.com. , ^(e)ahmad.Khumaidi531@gmail.com

A B S T R A K

Perkembangan industri rumah tangga (home industry) di berbagai daerah menunjukkan potensi besar dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. Namun, dalam pengembangannya, masih terdapat berbagai kendala yang dihadapi pelaku usaha, khususnya terkait dengan lemahnya branding dan kurang menariknya kemasan produk. Permasalahan tersebut juga dialami oleh industri rumah tangga keripik pisang di Pekon Podosari. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pendampingan dalam meningkatkan branding serta menciptakan inovasi kemasan yang lebih menarik guna meningkatkan daya tarik produk di pasar digital. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing produk keripik pisang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif melalui kegiatan observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pelaku usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendampingan branding dan inovasi kemasan mampu meningkatkan nilai jual produk serta memperluas jangkauan pemasaran melalui media digital. Penerapan strategi pemasaran yang tepat terbukti berperan penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha industri rumah tangga keripik pisang di Pekon Podosari.

Kata kunci: Branding, Inovasi Kemasan, Keripik Pisang, Industri Rumah Tangga, Pemasaran Digital.

A B S T R A C T

The growth of home industries in various regions demonstrates significant potential for improving the local economy. However, in their development, many home industries face challenges, particularly related to weak branding and unattractive product packaging. These issues are also experienced by banana chips home industries in Pekon Podosari. This study aims to provide assistance in enhancing branding and developing innovative and attractive packaging to increase product appeal in the digital market. In addition, this study analyzes marketing strategies that can be applied to improve the competitiveness of banana chips products. The research employed a descriptive qualitative approach through observation, interviews, and documentation involving home industry actors. The results indicate that branding assistance and packaging innovation increase product value and expand market reach through digital media. The implementation of appropriate marketing strategies plays an important role in enhancing the competitiveness and sustainability of banana chips home industries in Pekon Podosari.

Keywords: Branding, Packaging Innovation, Banana Chips, Home Industry, Digital Marketing

Submit: 10.12.2025	Revised: 22.12.2025	Accepted: 20.01.2026	Available online: 20.01.2026
-----------------------	------------------------	-------------------------	---------------------------------

PENDAHULUAN

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](#).



Perkembangan industri saat ini berlangsung sangat pesat sehingga mendorong meningkatnya persaingan antar pelaku usaha. Setiap aktivitas bisnis dihadapkan pada tuntutan untuk mampu bersaing agar dapat mempertahankan keberlanjutan usahanya. Kondisi ini menuntut para pelaku usaha, khususnya pada sektor usaha kecil dan menengah, untuk terus berinovasi agar tetap kompetitif dan berdaya saing. Salah satu sektor usaha yang berkembang cukup pesat adalah industri rumah tangga (home industry), yang kini mulai mendominasi berbagai sektor industri skala kecil di Indonesia. Industri keripik pisang merupakan salah satu contoh usaha kecil yang tumbuh dan berkembang di masyarakat, termasuk di Pekon Podosari, Kecamatan Pringsewu. Usaha ini memproduksi berbagai varian keripik pisang dan menyasar konsumen umum yang membutuhkan produk camilan berbahan dasar pisang.

Provinsi Lampung merupakan salah satu daerah penghasil pisang terbesar di Indonesia. Pada tahun 2023, Lampung tercatat sebagai provinsi dengan produksi pisang terbesar kedua secara nasional, dengan total produksi mencapai 32 juta ton, mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya (Cahyawati & Arifin, 2020). Tingginya produksi pisang juga sejalan dengan tingkat konsumsi masyarakat yang cukup besar. Data menunjukkan bahwa pisang merupakan salah satu buah yang paling banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia, dengan rata-rata konsumsi sebesar 24,71 gram per kapita per hari (Ummah et al., 2019). Selain itu, berdasarkan data Badan Pusat Statistik, produksi pisang di Indonesia terus mengalami peningkatan, dari 8.741.147-ton pada tahun 2021 menjadi 9.245.427 ton pada tahun 2022, dan mencapai 9.335.232 ton pada tahun 2023 (Badan Pusat Statistik, 2023).

Kondisi tersebut membuka peluang besar bagi pengembangan industri rumah tangga keripik pisang, termasuk di Pekon Podosari. Pelaku usaha keripik pisang di wilayah ini telah memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran, seperti melalui platform media sosial dan marketplace daring, antara lain Instagram, WhatsApp, Shopee, dan Tokopedia. Pemanfaatan media digital ini menjadi strategi penting dalam memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing produk. Meskipun skala usahanya relatif kecil, industri rumah tangga keripik pisang memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian desa, baik sebagai sumber pendapatan tambahan bagi masyarakat maupun sebagai penyedia lapangan kerja lokal (Santi et al., 2023).

Keberadaan industri rumah tangga di Pekon Podosari turut berkontribusi dalam penguatan ekonomi desa dan mendorong kemandirian masyarakat. Namun demikian, dalam praktiknya masih terdapat berbagai kendala yang dihadapi pelaku usaha, terutama terkait dengan lemahnya branding produk, desain kemasan yang kurang menarik, serta pemanfaatan pemasaran digital yang belum optimal. Padahal, pemasaran produk melalui platform digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan citra merek dan daya tarik produk di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan pendampingan yang terarah bagi pelaku industri rumah tangga keripik pisang agar mampu memanfaatkan media digital secara efektif dan meningkatkan daya saing produknya di pasar digital.

IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang penelitian mengenai pendampingan industri rumah tangga keripik pisang di Pekon Podosari, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Branding produk keripik pisang pada industri rumah tangga di Pekon Podosari masih belum kuat dan belum memiliki identitas merek yang jelas.
2. Desain dan inovasi kemasan produk keripik pisang masih kurang menarik sehingga belum mampu meningkatkan daya tarik konsumen.
3. Pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran produk keripik pisang masih belum optimal.
4. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku industri rumah tangga masih bersifat konvensional dan belum terintegrasi dengan pemasaran digital.
5. Daya saing produk keripik pisang di pasar digital masih rendah dibandingkan dengan produk sejenis dari daerah lain.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan yang tepat untuk meningkatkan brand dan daya tarik keripik pisang menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, yang bertujuan memberikan gambaran tentang strategi pemasaran home industry keripik pisang guna meningkatkan daya saing usaha. Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (field research). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif untuk menggambarkan secara sistematik, faktual, dan akurat keadaan sebenarnya tentang strategi pemasaran keripik pisang dalam meningkatkan daya saing usaha. Kegiatan pendampingan ini akan dilaksanakan pada Minggu, 28 Juli 2024, dengan tujuan :

1. Menganalisis tren pasar, preferensi konsumen, dan perilaku pembelian yang berkaitan dengan keripik pisang.
2. Mengidentifikasi segmen pasar yang paling potensial, seperti konsumen muda atau penggemar camilan sehat.
3. Meningkatkan kualitas kemasan yang menarik dan ramah lingkungan untuk menarik perhatian konsumen.
4. Membuat Nomor Induk Berusaha (NIB) yang wajib dimiliki oleh setiap pelaku usaha.
5. Memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mempromosikan produk, dengan membuat konten visual yang menarik dan interaktif untuk meningkatkan penjualan.



Gambar 1 Pendampingan Pada Home Industry Keripik Pisang

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa faktor utama yang mendukung keberhasilan usaha industri rumah tangga keripik pisang meliputi ketersediaan modal awal yang relatif memadai, kualitas produk yang baik, serta dukungan fasilitas produksi yang cukup untuk menunjang operasional usaha. Proses produksi juga telah berjalan sesuai dengan tingkat permintaan pasar dan didukung oleh tenaga kerja yang mencukupi, sehingga kontinuitas produksi dapat terjaga dengan baik.

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan adanya beberapa faktor internal yang menjadi kelemahan dalam pengembangan usaha. Kelemahan tersebut antara lain keterbatasan permodalan untuk pengembangan skala usaha, kegiatan promosi yang belum dilakukan secara optimal, desain kemasan yang kurang menarik, minimnya variasi produk, penetapan harga yang belum konsisten, serta pengelolaan keuangan usaha yang masih sederhana dan belum terdokumentasi dengan baik.



Gambar 2 Pembuatan NIB Pada usaha keripik pisang



Gambar 3 Produk Olahan Keripik Pisang

Pelaksanaan program pendampingan melalui kegiatan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) memberikan dampak positif terhadap peningkatan kualitas usaha keripik pisang. Kegiatan pendampingan meliputi pelatihan branding untuk membangun identitas produk, inovasi desain kemasan agar lebih menarik dan memiliki nilai jual, serta pendampingan dalam pengurusan perizinan produk guna menjamin keamanan dan legalitas pemasaran. Dengan adanya legalitas produk, pelaku usaha memiliki kepercayaan diri yang lebih tinggi untuk memasarkan produknya secara lebih luas. Selain itu, penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan platform daring lainnya mampu meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar. Hasil ini menunjukkan bahwa pendampingan branding, inovasi kemasan, serta pemanfaatan pasar digital secara terpadu berperan penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha industri rumah tangga keripik pisang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pelaksanaan Kegiatan Pendampingan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan pada industri rumah tangga keripik pisang di Pekon Podosari menghasilkan beberapa capaian yang berkaitan dengan peningkatan branding, inovasi kemasan, serta pemanfaatan pemasaran digital. Pendampingan diawali dengan observasi dan diskusi bersama pelaku usaha untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi, terutama terkait lemahnya identitas merek, desain kemasan yang kurang menarik, serta keterbatasan pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran.

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa pelaku usaha mulai memahami pentingnya branding sebagai identitas produk. Melalui kegiatan pendampingan, pelaku usaha diberikan arahan dalam menentukan nama merek, logo, serta elemen visual yang mencerminkan karakter produk keripik pisang. Perubahan ini memberikan dampak positif terhadap citra produk, karena produk tidak lagi dipandang sebagai produk rumahan tanpa identitas, melainkan sebagai produk yang memiliki merek dan nilai jual yang lebih jelas. Kondisi ini ditunjukkan pada Gambar 1, yang memperlihatkan proses pendampingan secara langsung kepada pelaku usaha keripik pisang.

Selain aspek branding, kegiatan pendampingan juga difokuskan pada inovasi kemasan produk. Sebelum pendampingan, kemasan produk masih sederhana dan kurang menarik bagi konsumen. Setelah dilakukan pendampingan, pelaku usaha mulai menerapkan desain kemasan yang lebih informatif dan menarik, dengan mencantumkan nama produk, logo, serta informasi dasar produk. Inovasi kemasan ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan memberikan kesan profesional terhadap produk keripik pisang yang dipasarkan.

Hasil Pendampingan Legalitas dan Pemasaran Digital

Salah satu hasil penting dari kegiatan pendampingan adalah membantu pelaku usaha dalam pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB). Legalitas usaha menjadi aspek penting dalam mendukung keberlanjutan usaha, khususnya dalam menghadapi persaingan pasar digital. Proses pendampingan pembuatan NIB ditunjukkan pada Gambar 2, yang menggambarkan keterlibatan langsung tim pengabdian dalam membantu pelaku usaha memenuhi persyaratan administrasi usaha. Dengan dimilikinya NIB, pelaku usaha memiliki kepercayaan diri yang lebih tinggi dalam memasarkan produknya secara lebih luas dan legal. Selain itu, pendampingan pemasaran digital dilakukan dengan memberikan pemahaman kepada pelaku usaha mengenai pemanfaatan media sosial dan *marketplace* daring. Pelaku usaha diarahkan untuk menggunakan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan aplikasi pesan instan sebagai sarana promosi produk. Hasil dari pendampingan ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku usaha terhadap strategi pemasaran digital, khususnya dalam pembuatan konten promosi yang sederhana namun menarik. Produk olahan keripik pisang hasil pendampingan ditunjukkan pada Gambar 3, yang memperlihatkan produk dengan kemasan yang lebih rapi dan siap dipasarkan. Perubahan ini menjadi indikator bahwa kegiatan pendampingan memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kualitas produk, baik dari segi tampilan maupun kesiapan produk untuk dipasarkan di pasar digital.

Pembahasan Dampak Kegiatan Pengabdian

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan, dapat dibahas bahwa pendampingan branding dan inovasi kemasan memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan daya tarik produk keripik pisang. Produk yang memiliki identitas merek dan kemasan yang menarik cenderung lebih mudah dikenali oleh konsumen dan memiliki nilai tambah dibandingkan produk tanpa identitas yang jelas. Hal ini sejalan dengan tujuan kegiatan pengabdian, yaitu membantu pelaku industri rumah tangga meningkatkan daya saing produk di pasar digital.

Pendampingan dalam pengurusan legalitas usaha juga memberikan dampak penting bagi keberlanjutan usaha. Dengan memiliki NIB, pelaku usaha memiliki dasar legal untuk mengembangkan usaha dan menjalin kerja sama dengan pihak lain. Legalitas usaha ini menjadi langkah awal yang strategis dalam membangun usaha yang lebih profesional dan berkelanjutan.

Pemanfaatan pemasaran digital yang diperkenalkan dalam kegiatan pendampingan juga berkontribusi dalam memperluas jangkauan pemasaran produk. Meskipun masih dalam tahap awal, pelaku usaha mulai memahami potensi media digital sebagai sarana promosi yang efektif dan berbiaya rendah. Dengan pendampingan yang berkelanjutan, diharapkan pelaku usaha mampu mengelola pemasaran digital secara mandiri dan meningkatkan penjualan produk.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa kegiatan pendampingan yang dilakukan melalui Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku industri rumah tangga keripik pisang di Pekon Podosari. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kualitas produk, tetapi juga mendorong pelaku usaha untuk lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan persaingan pasar digital.

KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan yang dilakukan pada industri rumah tangga keripik pisang di Desa Podosari terbukti mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha, khususnya dalam aspek branding, inovasi kemasan, dan pemasaran digital. Permasalahan yang sebelumnya dihadapi, seperti belum adanya identitas merek yang kuat, desain kemasan yang kurang menarik, serta sistem pemasaran yang masih konvensional, dapat diatasi melalui kegiatan pendampingan ini. Penerapan kemasan yang

menarik, baik, dan aman mampu meningkatkan nilai jual produk serta daya tarik konsumen, sehingga berpotensi meningkatkan pendapatan usaha.

Untuk menjaga keberlanjutan dan pengembangan usaha, pelaku industri rumah tangga keripik pisang disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial secara aktif sebagai sarana promosi dan penjualan. Selain itu, pelaku usaha perlu mengikuti pelatihan-pelatihan yang berkaitan dengan digital marketing serta terus mengembangkan branding produk agar mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Dengan penerapan strategi pemasaran digital yang konsisten dan berkelanjutan, diharapkan penjualan dan omzet industri rumah tangga keripik pisang di Desa Podosari dapat terus meningkat.

REFERENSI

- Badan Pusat Statistik. (2023). Produksi tanaman buah-buahan menurut jenis tanaman di Indonesia tahun 2021–2023. Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. <https://www.bps.go.id>
- Cahyawati, N., Arifin, B., & Indriani, Y. (2020). Analisis nilai tambah keripik pisang kepok dan sistem pemasaran pisang kepok (*Musa paradisiaca*) di Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 8(1), 101–109. <https://doi.org/10.23960/jiia.v8i1.4349>
- Eni. (2020). The importance of digital marketing. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Mauliddiyah, N. L. (2021). Pendahuluan.
- Rachmayani, A. N. (2015). Tinjauan pustaka dan pendekatan masalah.
- Santi, D., Giovanni, A., & Tim Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tidar. (2023). Analisis SWOT terhadap strategi pemasaran usaha home industry keripik tempe. *Jurnal Manajemen*, 2(2), 45–53.
- Ummah, M. S. (2019). Digital marketing.
- Ummah, M. S., et al. (2019). Statistik dan data pembangunan berkelanjutan. *Sustainability*, 11(1), 1–14.
- Wibowo, H. R. D. H. (2022). Pembangunan website untuk sistem peminjaman barang dan ruangan di Universitas Sahid Surakarta.
- Yuswita, E. (2022). Pengaruh pemahaman e-commerce dan sistem informasi akuntansi terhadap keputusan berwirausaha. STIE Jakarta.