



# Strategi Pemasaran Produk Usaha Pisang Banana Endul Melalui Media Sosial Di Kelurahan Pekkabata Kecamatan Polewali

Andi Akbar Mariasye<sup>1</sup>, Muhammad Arman Yamin Pagala<sup>2</sup>, Andi Baso<sup>3</sup>

Program Studi Agribisnis  
Fakultas Ilmu Pertanian  
Universitas Al Asyariah Mandar

\*Email: [akbarmariasye@gmail.com](mailto:akbarmariasye@gmail.com)

## Abstract

Strategi pemasaran produk olahan pisang merupakan rencana merata, terpadu, serta menyatu dibidang pemasaran yang membagikan pedoman tentang aktivitas yang hendak dicoba dalam menggapai tujuan industri lewat periklanan, program promosi, penjualan, program produk, serta pendistribusian dari produk olahan pisang ini tujuan dari riset ini merupakan Buat mengenali gimana strategi pemasaran produk olahan pisang lewat media sosial bisa tingkatkan penjualan produk olahan pisang di Kecamatan Polewali serta Buat mengetahui aspek aspek apa saja yang di pertimbangkan pengusaha dalam memilah media sosial selaku media promosi. Tata cara yang digunakan dalam riset ini ialah Tata cara Reduksi informasi, Penyajian Informasi, serta Penarikan Kesimpulan. Hasil riset menampilkan kalau strategi pemasaran produk olahan pisang lewat media sosial sangat efisien dalam segi efisiensi waktu serta memudahkan dalam pemesanan produk sehingga bisa tingkatkan penjualan produk olahan pisang, dibanding dengan pemasaran langsung secara offline yang masih kurang efisien dari segi pemasaran serta promosi. Hasil riset pula menampilkan kalau konsumen lebih memilah media sosial dalam pembelian produk olahan pisang ini sebab lebih efektif waktu, tenaga, serta keaktualan data dari produk olahan pisang ini. Hasil riset menampilkan kalau sebagian aspek yang di pertimbangkan dalam pemilihan media sosial selaku media promosi merupakan sikap konsumen serta pemakaian media sosial. Dari segi sikap konsumen terhadap mutu produk ada 3 kriteria ialah biasa, baik serta sangat baik. Ada pula yang berkata baik sebanyak 5 orang, sangat baik sebanyak 34 orang, serta buat biasa tidak terdapat. Sikap Konsumen Berdasarkan Pemakaian Media Sosial Buat Membeli produk menampilkan jumlah pemakaian media sosial Facebook sebanyak 10 orang, Instagram sebanyak 12 orang, serta Whatsapp sebanyak 7 orang.

**Keywords** : Strategi, Olahan Pisang

Article history:

Received: 20/07/24

Revised : 20/07/24

Accepted : 31/08/24

## Pendahuluan

Masa globalisasi ialah masa yang penuh dengan kecepatan transaksi, kemajuan teknologi, manusia sebagai konsumen akan dimanjakan dengan teknologi yang ada di sekitarnya. Kemajuan teknologi ini pula memasuki bisnis jadi lebih impresif terus menjadi meningkat nya tahun. Sebab pertumbuhan teknologi ini tidak hendak sempat menyudahi hingga disini saja( Mahardhika, W. B.,& Sunariani, N. N. 2019).

Kemajuan hardware dan software kita akan terus tumbuh. Seakan tidak puas akan keahlian teknologi dikala ini, pergantian teknologi jadi lebih instan serta hebat. Pergantian yang sangat drastis. Dalam bidang ICT( Information Communication and Technology) pula memasuki di dunia pemasaran. Pemasaran yang biasanya menggunakan cara konvensional, sudah mulai menggunakan habatnya kemajuan teknologi dalam berdagang, pasti nya buat menjamah lebih jauh lagi pelanggan yang tidak terjamah sebelumnya (Fadillah, S. dkk. 2023). Ketatnya persaingan di bisnis lokal maupun

global hingga diperlukannya persaingan untuk menjadi yang terbaik yaitu keunggulan bersaing (competitive advantage) supaya sanggup memenangkan persaingan di jaman saat ini ini. Sebab itu para pemasar wajib menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar atau pelanggan karena mereka ialah ujung tombak keberhasilan pemasaran( Avriyanti, S.( 2020). Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menghasilkan, menawarkan, serta mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Fatihudin, D.,& Firmansyah, A. 2019). Bisnis Produk cemilan merupakan bisnis yang sangat menjanjikan. Makanan yang jadi produk utama dari produk pisang memerlukan promosi yang besar buat menjadikan produk pisang mudah. Penjualan dari mulut ke mulut( Mouth to mouth) yang umumnya dicoba tidak dapat menjangkau konsumen terlalu luas, karena cakupannya lokal dan kerabat saja (Rahsel, Y.,& Gumanti, Meter. 2022).



Wisuda, I. K. P.( 2019), Media sosial merupakan media berbasis Internet yang membolehkan pengguna berkesempatan buat berhubungan serta mempresentasikan diri, baik secara mendadak maupun tertunda, dengan khalayak luas ataupun tidak yang mendesak nilai dari user-generated content serta anggapan interaksi dengan orang lain. Tetapi dengan terdapatnya media sosial yang mengandalkan gambar yang menarik, hingga seharusnya pengguna produk pula hendak menggunakan ini untuk bisa menjangkau pelanggan lebih banyak lagi. Produk pisang sudah sangat menjamur di Indonesia. Dalam usaha produk olahan pisang yang terletak di Kelurahan pekkabata Kecamatan polewali, ada sebagian produk olahan pisang yang mau dibesarkan, antara lain pisang coklat lumer pisang nugget serta pisang roll. Hingga dari itu, periset mengangkat judul riset ialah Strategi Pemasaran Produk Olahan Pisang Lewat Media Sosial Di Kecamatan Polewali". Alibi periset mengangkat judul tersebut sebab dalam usaha olahan produk pisang tersebut ada sebagian kasus ialah strategi pemasaran produk olahan pisang yang masih memakai tata cara offline ataupun pemasaran secara manual. Dengan terdapatnya pemasaran dengan metode digital marketing diharapkan bisa tingkatkan jumlah penjualan serta pemasukan yang hendak tingkatkan laba ataupun keuntungan dari owner usaha tersebut.

## Metode

### Tempat dan waktu penelitian

Riset tentang Strategi Pemasaran Produk Olahan Pisang Lewat Media Sosial Kelurahan pekkabata Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar berlangsung pada bulan Mei 2024 hingga Juli.

### Penentuan responden

Populasi merupakan daerah generalisasi yang terdiri atas obyek ataupun subyek yang memiliki mutu serta ciri tertentu yang diresmikan oleh periset buat dipelajari serta setelah itu ditarik kesimpulannya.

Arikunto( 2019) Ilustrasi/ responden merupakan sebagian ataupun wakil dari populasi yang hendak diteliti. Bisa disimpulkan kalau ilustrasi merupakan sebagian ataupun wakil representatif dari populasi yang hendak diteliti. Bagi Arikunto( 2019) bila jumlah populasinya kurang dari 100 orang, hingga hendaknya ilustrasi diambil secara totalitas( pakai populasi), namun bila populasinya lebih besar dari 100 orang, hingga dapat diambil ilustrasi 10- 15% ataupun 20- 25% dari jumlah populasinya.

Dalam riset ini jumlah populasi totalitas yang digunakan periset berjumlah 6838 orang hingga di kalikan dengan 10% dengan menciptakan hasil responden sebanyak 683 dibulatkan jadi 680 responden, riset buat menguatkan kenyataan ataupun informasi yang terdapat di lapangan.

## Jenis dan sumber data

### 1. Informasi Primer

Informasi primer merupakan informasi yang diperoleh ataupun dikumpulkan langsung oleh periset dari orang yang bersangkutan. Informasi primer didapatkan oleh periset secara langsung lewat wawancara, survey, eksperimen, serta sebagainya.

### 2. Informasi Sekunder

Informasi sekunder ialah informasi yang berhubungan dengan data dari sumber yang sudah terdapat lebih dahulu semacam dokumen- dokumen berarti, web website, serta yang lain. sumber informasi sekunder bisa digunakan dalam riset, dalam gunanya selaku sumber informasi aksesoris maupun maupun yang utama apabila tidak ada narasumber dalam gunanya selaku informasi primer.( Oktaviani, D. 2019).

## Teknik pengumpulan data

Langkah yang berikutnya dicoba oleh penulis sehabis mengumpulkan informasi merupakan memastikan metode pengumpulan informasi yang hendak dipakai. Metode pengumpulan informasi merupakan tata cara yang digunakan buat menghimpun data dari bermacam sumber buat keperluan riset. Dengan begitu, periset hendak memiliki informasi yang lumayan buat menanggapi persoalan riset ataupun mengambil keputusan.( Anufia, B.,& Alhamid, T. 2019). Metode pengumpulan informasi ialah langkah yang sangat strategis dalam riset, sebab tujuan utama dari periset merupakan memperoleh informasi. pada biasanya pada tujuan kualitatif bisa di kumpulkan lewat kuesioner, observasi, serta wawancara.

### 1. Observasi

Observasi ialah metode pengumpulan informasi dengan metode melaksanakan pengamatan diiringi dengan pencatatan- pencatatan menimpa indikasi yang nampak pada objek riset. informasi yang diperoleh dari hasil observasi langsung berbentuk perincian ataupun informasi deksriptif tentang aktivitas.

### 2. Wawancara

Wawancara ialah metode pengumpulan informasi dengan metode tanya jawab langsung ke responden ataupun pihak terpaut dengan objek riset. Tata cara ini memakai pertanyaan- pertanyaan terstruktur ataupun tidak terstruktur buat mengumpulkan informasi dari informan ataupun responden buat mendukung informasi riset.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sesuatu proses yang sistematis buat mengumpulkan, memilah, mencerna, serta menaruh data dalam bidang pengetahuan. Tujuannya merupakan buat memperoleh penjelasan, penerangan pengetahuan serta fakta, dan menyebarkannya kepada pengguna

## Metode analisis data

Metode analisis informasi merupakan proses pengumpulan informasi secara sistematis buat



memudahkan periset dalam mendapatkan kesimpulan. Analisis informasi bagi Noor, J. (2011) ialah proses mencari serta menyusun secara sistematis informasi yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, serta bahan-bahan lain sehingga bisa gampang dimengerti serta temuannya bisa diinformasikan kepada orang lain. Analisis informasi kualitatif bertabiat induktif, ialah analisis bersumber pada informasi yang diperoleh. Bagi Miles & Huberman (2021: 16) analisis terdiri dari 3 alur aktivitas yang terjalin secara bertepatan ialah: reduksi informasi, penyajian informasi, penarikan kesimpulan/ verifikasi. Menimpa ketiga alur tersebut secara lebih lengkapnya merupakan selaku berikut:

#### 1. Reduksi Informasi

Reduksi informasi dimaksud selaku proses pemilihan, pemusatan atensi pada penyederhanaan, pengabstrakan, serta transformasi informasi agresif yang timbul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi informasi berlangsung selalu sepanjang proyek yang berorientasi riset kualitatif berlangsung. Prediksi hendak terdapatnya reduksi informasi telah nampak waktu penelitiannya memutuskan (seringkali tanpa disadari seluruhnya) kerangka konseptual daerah riset, kasus riset, serta pendekatan pengumpulan informasi mana yang dipilihnya. Sepanjang pengumpulan informasi berlangsung, terjadilah tahapan reduksi berikutnya (membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugusgugus, membuat partisi, membuat memo). Reduksi informasi/ transformasi ini bersinambung terus setelah penelian lapangan, hingga laporan akhir lengkap tersusun. Reduksi informasi ialah bagian dari analisis. Reduksi informasi ialah sesuatu wujud analisis yang menajamkan, menggolongkan, memusatkan, membuang yang tidak butuh, serta mengorganisasi informasi dengan metode sedemikian rupa sampai kesimpulan-kesimpulan akhirnya bisa ditarik serta diverifikasi. Dengan reduksi informasi periset tidak butuh mengartikannya selaku kuantifikasi. Informasi kualitatif bisa disederhanakan serta ditransformasikan dalam aneka berbagai metode, ialah: lewat pilih yang ketat, lewat ringkasan ataupun penjelasan pendek, menggolongkannya dalam satu pola yang lebih luas, serta sebagainya. Kadang bisa pula mengganti informasi ke dalam angka-angka ataupun peringkat-peringkat, namun aksi ini tidak senantiasa bijaksana.

#### 2. Penyajian Informasi

Sulistiyani, S. (2020) menghalangi sesuatu penyajian selaku sekumpulan data tersusun yang berikan mungkin terdapatnya penarikan kesimpulan serta pengambilan aksi. Mereka meyakini kalau penyajian-penyajian yang lebih baik ialah sesuatu metode yang utama untuk analisis kualitatif yang valid, yang meliputi: bermacam tipe matrik, grafik, jaringan serta bagan. Seluruhnya dirancang guna mencampurkan data yang tersusun dalam sesuatu wujud yang padu serta gampang diraih. Dengan demikian seseorang penganalisis bisa memandang apa yang lagi terjalin, serta memastikan apakah menarik kesimpulan yang benar ataukah terus melangkah melaksanakan analisis yang bagi anjuran yang diceritakan oleh penyajian selaku suatu yang bisa jadi bermanfaat.

#### 3. Penarikan kesimpulan

Bagi Luthfia, L., & Zanthi, L. S. (2019) cumalah sebagian dari satu aktivitas dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan pula diverifikasi sepanjang riset berlangsung. Verifikasi itu bisa jadi sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam benak penganalisis (periset) sepanjang dia menulis, sesuatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan, ataupun bisa jadi jadi begitu seksama serta menghabiskan tenaga dengan peninjauan kembali dan ubah benak di antara sahabat sejawat buat meningkatkan konvensi intersubjektif ataupun pula upaya-upaya yang luas buat menempatkan kopian sesuatu penemuan dalam seperangkat informasi yang lain. Singkatnya, makna-makna yang timbul dari informasi yang lain wajib diuji kebenarannya, kekuatannya, serta kecocokannya, ialah yang ialah validitasnya. Kesimpulan akhir tidak cuma terjalin pada waktu proses pengumpulan informasi saja, hendak namun butuh diverifikasi supaya betul-betul bisa dipertanggungjawabkan.

### Hasil

#### Identitas responden

Bukti diri responden merupakan cerminan universal dari orang yang dijadikan ilustrasi dalam suatu riset. Bukti diri responden bisa diperoleh dari informasi kuisioner yang disebarkan oleh periset ataupun dari aktivitas wawancara. (Sutoyo, 2021). Buat lebih jelasnya bisa dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Jumlah Responden Bersumber pada Usia di Kelurahan Pekkabata Kecamatan Polewali

No	Rasa	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Biasa	0	0
2	Baik	5	12
3	Sangat Baik	34	87
<b>Jumlah</b>	-	<b>39</b>	<b>100</b>

Sumber Data; Data Primer Setelah Diolah 2024

Bersumber pada Tabel diatas menarangkan besaran responden yang berusia antara 15- 25 sebanyak 9 orang dengan persentase (23%), yang berusia 30- 45 sebanyak 15 orang dengan persentase (38%), serta yang berusia antara 46- 60 sebanyak 15 orang dengan persentase (38%).

#### Produk olahan pisang

Produk olahan pisang yang dibuat dibagi jadi 3 tipe produk ialah:

1. Banana roll ialah santapan kemilan yang garing berasal dari olahan pisang yang dibalut dengan kulit lumpia serta diberi toping manis diatasnya supaya nampak menarik bahan bawah pembuatan banana roll pisang kulit lumpia.



2. Pisang nugget merupakan santapan ringan yang berasal dari olahan pisang yang divariasikan dengan bermacam tipe topping yang disukai. Cocok dengan namanya, pisang nugget ini wujudnya semacam nugget lengkap serta sensasi krenyes krenyes yang berasal dari tepung roti.
3. Pisang coklat lumer ialah kemilan yang berbahan pisang, rasanya yang gurih serta pula manis sebab diberi lelehan cokelat yang lumer. Usaha produk olahan pisang di kelurahan pekkabata memakai media promosi lewat media sosial.

### Strategi Permasaran Produk Olahan Pisang

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan implementasi dari konsep, pricing, promosi serta distribusi (ilham, produk ataupun jasa), sehingga bisa diciptakan pertukaran supaya dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Pertumbuhan Ilmu Pengetahuan serta Teknologi jadi suatu tolak ukur dalam pertumbuhan suatu negeri, yang mana apabila negeri tersebut telah tumbuh lebih maju negeri tersebut hendak mempunyai warga yang bisa dimaksud cakap digital. Salah satu tata cara pemasaran yang berbasis pada pertumbuhan IPTEK merupakan dengan merubah pola pemasaran yang masih konvensional jadi moderen.

Pertumbuhan tata cara itu bisa dilihat dari pertumbuhan pasar digital di masa saa ini, telah banyak wirausaha muda yang berkecimpung didunia usaha memakai tata cara pemasaran baru yang lebih efektif serta efektif. Perihal tersebut dirasa sebab dengan memakai media online kita tidak butuh memasarkan hasil penciptaan kita kepasar, lumayan dengan beriklan di media sosial semacam market place, Facebook, Instragam, Grab Food serta lain sebagainya. Dari responden yang sudah diwawancari secara mendalam banyak memakai tata cara online selaku tata cara mereka dalam menjual hasil benda produksinya. Produk olahan pisang jadi banana roll serta coklat lumer pisang ini ialah terobosan baru sebab mempunyai keunikan rasa, wujud serta tampilan sehingga konsumen khususnya golongan muda jadi leih tertarik. Atensi hendak pisang coklat lumer serta banan roll ini bisa dikenal dari jumlah pesanan pisang nuget yang terus menjadi bertambah. Pemakaian tata cara pemasaran secara online sanggup membagikan pengaruh terhasap keputusan pembeli suatu produk.

Pemasaran online lewat media internet ialah salah satu upaya dalam membagikan pelayanan kepada konsumen yang bisa memudahkan konsumen buat dapat bisa menikmati produk yang diinginkan. Proses pencatuman iklan bisa pengaruhi secara langsung konsumen buat memandang produk tersebut secara langsung serta membagikan banyak sekali kemudahan. Pemasaran ialah salah satu proses sosial serta manajerial yang di dalamnya orang dalam memperoleh apa saja yang hendak dibutuhkan dengan menawarkan serta mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

### Sikap Konsumen Dalam Pembelian Media Sosial

Perilaku pembelian konsumen memberikan gambaran tentang kebiasaan konsumsi. Studi tentang perilaku konsumen terkait dengan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Perilaku beli konsumen antara lain jumlah pembelian, frekuensi pembelian dan peran pembeli dalam memutuskan membeli produk olahan pisang berdasarkan rasa, warna dan kemasan. (Pagala, M. A. Y., Kandatong, H., *et.al.* 2024).

Dalam pemilihan media sosial selaku media promosi, pelaku usaha produk olahan pisang memikirkan sebagian aspek antara lain selaku berikut:

#### 1. Perilaku Pemakaian Media Sosial

Sebagian konsumen lebih memilah media sosial sebgal media dalam pembelian produk olahan pisang. Cocok dengan isi kuesioner dari sebagian konsumen kalau para pembeli memandang langsung produk olahan pisang tersebut di media sosial semacam facebook, instagram serta whatsapp sehingga mereka lebih memilah membeli lewat ketiga media sosial tersebut. Ada pula sebagian pertimbangan lain merupakan kemudahan akses data yang dirasa lebih efektif serta aktual tentang produk olahan pisang ini. Bisa dilihat pada tabel 5 berikut:

Tabel 5. Sikap Konsumen Berdasarkan Pemakaian Media Sosial Buat Membeli Produk.

No	Media Sosial	Jumlah (orang)	Presentase(%)
1	Facebook	10	34
2	Instagram	12	41
3	Whatsapp	17	43
<b>Jumlah</b>		<b>39</b>	<b>100</b>

Sumber Data; Data Primer Setelah Diolah 2024

Tabel 5 diatas menampilkan jumlah pemakaian media sosial Facebook sebanyak 10 orang (34%), Instagram sebanyak 12 orang (41%), serta Whatsapp sebanyak 17 orang (43%). Ini menarangkan kalau sikap konsumen dalam pembelian produk lebih banyak yang memakai media sosial Instagram.

#### 2. Informasi Produk Lewat Media Sosial

Produsen ataupun owner usaha produk olahan pisang lebih memilah media sosial selaku media promosi sebab kemudahan akses pembeli serta berhadapan langsung dengan pembeli. Pembeli pula merasa lebih puas memakai media sosial selaku media data dari produk olahan pisang tersebut sebab kemudahan akses data serta keaktualan dari owner usaha dari produk olahan pisang tersebut. Pembeli pula mengaku kalau dengan memakai media sosial selaku media promosi serta pemasaran sangat menolong dalam segi efisiensi waktu serta tenaga. Buat lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel 6 berikut:



Tabel 6. Data Produk Lewat Media Sosial

No	Jenis Informasi	Jumlah (orang)	Persentase(%)
1	Tidak Jelas	4	10
2	Jelas	5	12
3	Sangat Jelas	30	76
<b>Jumlah</b>		<b>39</b>	<b>100</b>

Sumber Data; Data Primer Setelah Diolah 2024

Tabel 6 diatas hingga bisa dilihat data lewat media sosial tidak jelas sebanyak 4 orang( 10%), jelas sebanyak 5 orang( 12%), serta sangat jelas sebanyak 30 orang( 76%). Ini menandakan kalau data produk lewat media sosial telah sangat jelas.

### 3. Kemajuan teknologi digital

Kemajuan teknologi di masa dikala ini sangat menolong manusia dalam melaksanakan kegiatan serta pekerjaan, tanpa terkecuali merupakan pemasaran serta promosi produk olahan pisang di kelurahan pekkabata kecamatan polewali. Dengan memandang kesempatan ini, owner usaha bisa mengendalikan strategi pemasaran produk olahan pisangnya dengan memakai media sosial.

### Strategi Dalam Kenaikan Usaha Produk Olahan Pisang

Beberapa konsumen pula membagikan masukan tentang strategi kenaikan usaha produk olahan pisang ini. Antara lain ialah dari segi rasa. Bagi sebagian responden berkata kalau rasa dari produk olahan pisang ini butuh ditingkatkan sebab mereka terkesan bosan dengan rasa produk ini yang cuma sebatas sebagian tipe tanpa varian rasa yang berbeda.

Reaksi lain dari sebagian konsumen pula berkata strategi dalam kenaikan produk olahan pisang ini dapat pula dengan menaikkan varian produk baru produk olahan pisang, baik dari wujud, rasa, ataupun tampilan yang bisa menarik atensi konsumen.

#### 1. Meningkatkan Varian Produk Baru

Tingkatkan varian produk baru bisa menolong Kamu menjangkau lebih banyak konsumen serta tingkatkan loyalitas konsumen lama. Berikut merupakan sebagian strategi buat tingkatkan varian produk baru. Buat lebih jelasnya bisa dilihat pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7. Pembuatan Varian Baru

No	Varian Baru	Jumlah (orang)	Persentasi(%)
1	Tidak Penting	15	38
2	Penting	10	25
3	Sangat Penting	14	35
<b>Jumlah</b>		<b>39</b>	<b>100</b>

Sumber Data; Data Primer Setelah Diolah 2024

Dari Tabel diatas bisa dilihat jumlah responden berkata tidak berarti sebanyak 15 orang, berarti sebanyak 10 orang, sebaliknya yang berkata sangat berarti sebanyak 14 orang.

#### 2. Peningkatan Mutu Produk

Kenaikan mutu produk merupakan upaya buat menciptakan mutu yang baik dalam rangka mengganti suatu ke mutu yang lebih besar. Kenaikan mutu produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk ataupun jasa yang diberikan serta hendak pengaruhi pelanggan buat membeli kembali produk tersebut. Buat lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel 8 berikut:

Tabel 8. Pembelian Konsumen Terhadap Mutu Produk

No	Rasa	Jumlah (orang)	Persentase(%)
1	Biasa	0	0
2	Baik	5	12
3	Sangat Baik	34	87
<b>Jumlah</b>		<b>39</b>	<b>100</b>

Sumber Data; Data Primer Setelah Diolah 2024

Dari Tabel 8 diatas menjelaskan kalau sikap konsumen terhadap mutu produk ada 3 kriteria ialah biasa, baik serta sangat baik. Ada pula yang berkata baik sebanyak 5 orang, sangat baik sebanyak 34 orang, serta buat biasa tidak terdapat.

#### 3. Kemasan Produk

Kemasan produk secara universal selaku sesuatu wadah ataupun pembungkus yang memiliki guna buat menghindari maupun meminimalisir terbentuknya kehancuran pada produk yang dikemas. Buat lebih jelasnya bisa dilihat pada Tabel 9 berikut:

Tabel 9. Kemasan Produk Olahan

No	Kemasan	Jumlah (orang)	Persentase(%)
1	Tidak Menarik	10	25
2	Menarik	15	38
3	Sangat Menarik	14	35
<b>Jumlah</b>		<b>39</b>	<b>100</b>

Sumber Data; Data Primer Setelah Diolah 2024

Dari Tabel diatas bisa dilihat evaluasi responden tentang kemasan produk olahan dipecah jadi 3 kriteria ialah tidak menarik, menarik, serta sangat menarik. Dimana responden yang berkata tidak menarik sebanyak 10 orang, menarik 15 orang serta sangat menarik sebanyak 14 orang.

### Kesimpulan

Hasil riset menampilkan kalau strategi pemasaran produk olahan pisang lewat media sosial sangat efisien dalam segi efisiensi waktu serta memudahkan dalam pemesanan produk sehingga bisa tingkatkan penjualan produk olahan pisang, dibanding dengan pemasaran langsung secara offline yang masih kurang efisien dari segi pemasaran serta promosi. Hasil riset pula menampilkan kalau konsumen lebih memilah media sosial dalam pembelian produk olahan pisang ini sebab lebih efektif



waktu, tenaga, serta keaktualan data dari produk olahan pisang ini.

Hasil riset menampilkan kalau sebagian aspek yang di pertimbangkan dalam pemilihan media sosial selaku media promosi merupakan sikap konsumen serta pemakaian media sosial. Dari segi sikap konsumen terhadap mutu produk ada 3 kriteria ialah biasa, baik serta sangat baik. Ada pula yang berkata baik sebanyak 5 orang, sangat baik sebanyak 34 orang, serta buat biasa tidak terdapat. Sikap Konsumen Berdasarkan Pemakaian Media Sosial Buat Membeli produk menampilkan jumlah pemakaian media sosial Facebook sebanyak 10 orang, Instagram sebanyak 12 orang, serta Whatsapp sebanyak 7 orang.

## Daftar Pustaka

- Anufia, B., & Alhamid, T. (2019). Instrumen pengumpulan data.
- Arikunto, S., (2019), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, PT.Rineka Cipta, Jakarta.
- Avriyanti, S. (2020). Peran e-commerce untuk meningkatkan keunggulan kompetitif di era industri 4.0 (studi pada ukm yang terdaftar pada dinas koperasi, usaha kecil dan menengah kabupaten tabalong). *PubBis: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis*, 4(1), 83-99.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Deepublish.
- Mahardhika, W. B., & Sunariani, N. N. (2019). Strategi Pemasaran Produk Makanan Catering Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 13-27.
- Oktaviani, D. (2019). Pengaruh media sosial terhadap gaya hidup mahasiswa IAIN metro (Doctoral dissertation, IAIN Metro).
- Rahsel, Y., & Gumanti, M. (2022). Strategi pemasaran cemilan produk produk pisang melalui media online instagram. *Co-Creation: Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Bisnis*, 1(1), 1-5.
- Wisuda, I. K. P. (2019). Efektivitas Pemasaran Jasa Photography Melalui Media Sosial Instagram di Bali. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 169-184
- Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Analisis strategi pemasaran dalam upaya peningkatan daya saing umkm. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31.
- Luthfia, L., & Zanthi, L. S. (2019). Analisis kesalahan menurut tahapan kastolan dan pemberian scaffolding dalam menyelesaikan soal sistem persamaan linear dua variabel. *Journal on Education*, 1(3), 396-404.
- Noor, J. (2011). *Metodologi penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Pagala, M. A. Y., Kandatong, H., & Nurasyiah, S. (2024, January). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tepung Sagu (Studi Kasus Pusat Pelatihan Pertanian Pedesaan Swadaya (P4s) Cahaya Duta Palili) Di Desa Bunga-Bunga Kecamatan Matakali Kabupaten Polewali Mandar. In *Journal Pegguruang: Conference Series* (Vol. 5, No. 2, pp. 892-897).