

ABSTRAK

Desa Cipinang memiliki potensi agraris yang besar, terutama dalam produksi pisang, yang dapat dikembangkan menjadi produk unggulan desa. Namun, keterbatasan akses pasar, rendahnya nilai tambah produk, serta kurangnya inovasi dalam branding dan pemasaran menjadi tantangan utama bagi para pelaku usaha lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) dalam mengembangkan produk unggulan desa berbasis kearifan lokal, khususnya dalam meningkatkan daya saing keripik pisang sebagai produk unggulan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi literatur. Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi BUMDes dalam pengembangan produk unggulan desa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BUMDes berperan sebagai fasilitator dalam pengelolaan produk unggulan desa melalui peningkatan kapasitas produksi, inovasi dalam kemasan dan branding, serta pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas pasar. Pemanfaatan kearifan lokal dalam proses produksi, seperti penggunaan teknik pengolahan tradisional dan keterlibatan komunitas dalam produksi, terbukti meningkatkan nilai tambah produk. Meskipun demikian, terdapat kendala yang harus diatasi, seperti keterbatasan akses permodalan, kurangnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM, serta persaingan dengan produk industri besar. Oleh karena itu, strategi yang dapat diterapkan meliputi diversifikasi produk berbasis pisang, optimalisasi pemasaran digital melalui e-commerce dan media sosial, serta peningkatan kemitraan dengan berbagai pihak untuk memperluas jaringan distribusi. Dengan strategi yang tepat, produk unggulan desa dapat berdaya saing lebih tinggi dan berkontribusi terhadap peningkatan ekonomi masyarakat desa secara berkelanjutan.

Kata kunci: BUMDes, produk unggulan desa, kearifan lokal, strategi pemasaran, keripik pisang.

ABSTRACT

Cipinang Village has great agrarian potential, particularly in banana production, which can be developed into a village's flagship product. However, limited market access, low added value, and lack of innovation in branding and marketing are the main challenges for local entrepreneurs. This study aims to analyze the strategies of Village-Owned Enterprises (BUMDes) in developing village flagship products based on local wisdom, specifically in enhancing the competitiveness of banana chips as a flagship product. This research employs a descriptive qualitative method with data collection techniques including observation, interviews, and literature studies. SWOT analysis is used to evaluate the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by BUMDes in developing village flagship products. The results indicate that BUMDes acts as a facilitator in managing village flagship products through capacity building, innovation in packaging and branding, and the utilization of digital technology to expand market reach. The incorporation of local wisdom in production processes, such as traditional processing techniques and community involvement, has been proven to increase product value. However, challenges such as limited access to capital, low digital literacy among micro, small, and medium enterprises (MSMEs), and competition with large-scale industries must be addressed. Therefore, recommended strategies include product diversification based on banana processing, optimizing digital marketing through e-commerce and social media, and strengthening partnerships with various stakeholders to expand distribution networks. With the right strategies, village flagship products can become more competitive and contribute to sustainable economic development in rural communities.

Keywords: BUMDes, village flagship product, local wisdom, marketing strategy, banana chips.