

ANALISIS STRATEGI *BRANDING* DAN *LABELING* DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN PADA *HOME INDUSTRY* KERIPIK PISANG LUMER KRIBAL DI BANJARBARU

Regina Maharani¹, Hairul², Lamsah³

¹Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 18311077

²Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 1125096201

³Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 1125126201

E-mail: Reginamaharani0@gmail.com/087753927287

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi (1) bagaimana strategi branding dan labeling meningkatkan loyalitas pelanggan pada industri rumah tangga keripik pisang Lumer Kribal Banjarbaru, dan (2) kendala yang dihadapi industri rumah tangga keripik pisang Lumer Kribal Banjarbaru. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah primer dan sekunder, dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa industri rumahan telah menerapkan strategi branding dan pelabelan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen pada industri rumahan Kribal Leleh Kripik Pisang: strategi segmentasi, penargetan, positioning, khususnya bauran pemasaran diskusi 7P. Tidak sempurna, tetapi terbuat dari keripik pisang kastanye yang meleleh. Usaha ini melakukan inovasi kemasan pada produk, menciptakan ciri khas produk, membuat izin edar produk sesuai dengan ketentuan pemerintah, memperluas pasar penjualan, dan menambahkan kegiatan promosi.

Kata Kunci: *home industry; strategi pemasaran; branding; labeling*

ABSTRACT

The objectives of this study are (1) how branding and labeling strategies increase customer loyalty to Banjarbal's cottage industry Cribal's melted banana chips, and (2) Banjarbal's cottage industry's Lumark Rival banana chips. Is to identify the obstacles that you face. This study uses a qualitative method. The data collection methods for this study were primary and secondary, using observation, interview, and documentation techniques. The results of this study show that Crival's cottage industry has implemented branding and labeling strategies to increase consumer involvement in Crival's melted banana chip cottage industry, including segmentation strategies, targeting and positioning, especially the 7P marketing mix. It shows that. Not perfect, but melted banana chips. The company introduces innovative product packages, creates product features, issues product distribution licenses in accordance with legislation, expands the sales market and adds promotional activities.

Keywords: *home industry; marketing strategy; branding; labeling*

PENDAHULUAN

Industri rumahan atau industri rumah tangga merupakan peluang bisnis yang sedang berkembang di era ini seiring dengan semakin sempitnya kesempatan kerja. Jenis industri ini dapat dikelola di mana saja, termasuk di rumah, sehingga dapat dipantau setiap hari. Dibutuhkan modal yang terjangkau untuk menjalankan bisnis seperti ini dan sebagian besar alat-alat yang digunakan bersifat manual sehingga modal usaha yang diperlukan tidak terlalu banyak.

Bisnis camilan ini berkembang di Indonesia sangat pesat karena disebabkan Karena tingginya permintaan snack bar di masyarakat, persaingan antar snack bar ramah menjadi sengit. 71 persen masyarakat mengonsumsi makanan ringan untuk mencari kenyamanan ditengah stress pandemi. Dibandingkan data tahun 2019 yang hanya 64 persen. (Persant, 2021).

Persaingan ini diakibatkan karena banyaknya usaha penjual camilan atau makanan ringan yang mengalami kenaikan keuntungan dan juga bisnis ini dapat bertahan hidup lebih baik dan lama di kalangan konsumen. Oleh karena itu, berbisnis karena tingginya permintaan snack bar di masyarakat, persaingan antar snack bar ramah

menjadi sengit. Tentunya dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui pasar dari produk dan jasa yang diproduksi, ditawarkan atau dijual.

Keripik atau chips adalah jenis makanan ringan yang terbuat dari bahan utama umbi-umbian, buah-buahan dan sayur-sayuran. yang proses pengolahannya adalah dengan cara digoreng di dalam minyak kelapa sawit sampai menjadi tekstur agak keras yang bisa kita sebut dengan keripik. Untuk menghasilkan keripik yang renyah dengan rasa yang gurih biasanya keripik ini dicampur dan diaduk dengan adonan berbahan dasar tepung yang diberi bumbu rempah tertentu. Secara umum, keripik diolah dengan tahap penggorengan tetapi ada juga yang menggunakan tahap penjemuran atau pengeringan. Keripik dapat juga diolah dengan berbagai macam rasa seperti dominan gurih, pedas, manis, asam, asin, atau paduan dari semuanya. (Prasetyo, 2014)

Keripik pisang merupakan salah satu jenis produk makanan camilan atau makanan ringan yang banyak digemari dan dijumpai oleh kalangan orang banyak. Memiliki cita rasa yang renyah dan juga harga dari camilan yang ditawarkan oleh pemilik bisnis ini juga terjangkau oleh semua kalangan menjadikan produk makanan ringan ini sebagai alternatif yang pas untuk menemani di waktu santai atau untuk menghilangkan stress. Seiring dengan peningkatannya permintaan konsumen, kini keripik pisang lumer ini mulai diinovasikan dan diberi aneka ragam oleh pemilik bisnis ke berbagai rasa, bentuk dan ukuran. Banyak produksi keripik pisang mulai berpindah jalur ke produk lain dengan membuat berbagai macam rasa dan varian kedalam produk keripik pisang yang telah diciptakannya.

Kemunculan usaha camilan atau makanan ringan Keripik Pisang Lumer Kribal di Kota Banjarbaru adalah kegiatan perdagangan kecil menengah yang harus ditunjukkan pada saat-saat ini. Sebab. Sekarang ini dan khususnya di wilayah Kota Banjarbaru banyak kegiatan *home industry* membuka usaha camilan atau makanan ringan dengan berbagai macam dan rasa.

Agar usaha camilan atau makanan ringan ini mampu bersaing dengan usaha Keripik Pisang Lumer sejenisnya maka usaha Keripik Pisang Lumer Kribal ini harus mampu dan bisa mengatur strategi dan megolah usahanya dengan sangat baik. Agar konsumen tetap loyal untuk usaha ini dan tidak berpindah kepada pesaing. Maka dari itu Keripik Pisang Lumer Kribal sangat penting untuk menggunakan startegi pemasaran untuk produk yang akan dipasarkan dengan baik sehingga dapat dipastikan usaha camilan atau makanan ringan ini akan mendapatkan keuntungan dengan maksimal, begitu juga sebaliknya apabila strategi pemasaran produk pada bisnis ini kurang baik maka bisa dipastikan usaha tersebut mengakibatkan kuran dan menurunnya pendapatan laba pada *home industry* ini. *Home industry* tersebut yang ingin sekali memenangkan persaingan dalam pasar atau tetap bertahan lebih lama di dunia perbisnisan ini juga sangat nenerlerlukan penggunaan strategi pemasaran yang baik untuk lebih menghadapi para pesaing di luar sana. Jika sebuah usaha atau bisnis tidak mempunyai strategi pemasaran untuk bertahan di lingkup pasar, maka usaha tersebut dapat dipastikan akan cepat mengalami gulung tikar atau bisa kita sebut bangkrut. Dikutip dari jurnal Swastha bahwastrategi dapat disimpulkan sebagai sebuah serangkaian atau rancangan yang besar dan juga menggambarkan perusahaan itu sebagaimana perusahaan itu harus bisa beroperasi untuk lebih bisa mencapai mencapai tujuannya (Nurahmi, 2012).

Mengutip dari buku Kotler dan Amstrong, pemasaran juga dianggap sebagai sebuah alur sosial dan bisnis. Artinya, sebuah perorangan atau kelompok pasti bisa mencapai suatu yang mereka perlukan dan inginkan. Oleh karena itu, hal ini dapat dilakukan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk serta bertukar nilai dengan pihak lain. (Kotler, 2012)

Strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang komprehensif, terintegrasi, terpadu dan juga memberikan panduan mengenai kegiatan akan yang dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan organisasi melalui strategi pemasaran seperti periklanan produk, program promosi produk, penjualan produk, program produk, dan juga distribusi produk. (Assuari, 2017). Dikutip oleh Alma (2018), Strategi dari sebuah pemasaran terdiri dari memilih dan menganalisis pasar sasaran, yaitu perusahaan atau sekelompok orang yang ingin dijangkau oleh perusahaan, dan menciptakan bauran pemasaran yang sesuai untuk memuaskan pasar sasaran.

Strategi pemasaran pemasaran produk adalah upaya untuk menjual produk, produk, atau layanan dengan menggunakan pola atau rencana tertentu untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai serangkaian upaya para pelaku usaha untuk mencapai tujuan tertentu. Ini karena kami mungkin menjual sejumlah orang yang tahu tentang produk tersebut.

Dengan strategi seperti itu, perusahaan dapat memainkan peran penting bagi perusahaan dengan meningkatkan nilai ekonominya, seperti: B. Anda dapat menentukan harga produk. Ada beberapa faktor yang menentukan harga suatu produk. B. Produksi, pemasaran dan konsumsi.

Pemasaran adalah kegiatan yang menyeluruh, terpadu dan terencana. Untuk dapat memenuhi permintaan pasar dengan menciptakan produk, penetapan harga yang kompetitif di pasar yang bernilai eceran, dan mengkomunikasikan, menawarkan, dan menukarkan penawaran yang berhubungan dengan konsumen. Yang dilakukan perusahaan atau institusi dalam menjalankan bisnisnya adalah: Masyarakat umum, termasuk nilai, pelanggan, mitra dan konsumen.

Penjualan adalah kegiatan atau bisnis yang menjual produk atau layanan. Penyedia atau penjual barang atau jasa mengalihkan kepemilikan barang kepada pembeli pada harga yang ditentukan. Anda dapat menjual dengan cara yang berbeda. B. Penjualan langsung dan melalui perwakilan penjualan.

Peran manajemen tidak hanya untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan produk, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui penawaran dan permintaan produk dan pertukaran nilai. Pemasaran yang

baik dan terencana akan menjadi penentu keberhasilan setiap perusahaan besar maupun perusahaan kecil, berorientasi pada laba atau nirlaba, domestik, ataupun global.

Pemasaran yang berlanjut selama perusahaan memproduksi produknya berusaha untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan meningkatkan daya tarik dan kinerjanya. Jika sebuah perusahaan yang memberikan nilai unggul, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan dengan efektif, maka produk-produk yang dipasarkan tersebut akan terjual dengan mudah dan perusahaan akan mendapatkan omzet yang maksimal.

Strategi dari pemasaran memiliki istilah yaitu bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran adalah alat yang dapat membantu pemasar menentukan tingkat kesuksesan. Perusahaan telah terbukti memuaskan segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada dasarnya, bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan mengelola unsur-unsur bauran pemasaran dan memproduksi serta menjual produk dan jasa yang dapat memberikan pilihan kepada konsumen. Unsur-unsur bauran pemasaran, yang biasa disebut sebagai 7P, adalah: Produk, harga, lokasi, iklan, proses, orang, dan bukti fisik (physical evidence) merupakan variabel yang dapat dikendalikan perusahaan sebagai sarana komunikasi. Konsumen mengerti dan puas.

Pandemi global COVID-19 saat ini tentunya berdampak besar pada berbagai sektor industri, khususnya sektor ekonomi.

Dampak ekonomi ini dirasakan tidak hanya di satu negara, tetapi di seluruh dunia. Dana Moneter Internasional (IMF), organisasi yang memprediksi ekonomi dunia atau ekonomi dunia, akan tumbuh sebesar -3%. Tentunya di Indonesia sendiri hal ini juga berdampak signifikan terhadap sektor pariwisata dan perdagangan, termasuk para pelaku usaha mikro dan kecil yang biasa disebut dengan UMKM atau industri dalam negeri.

Berdasarkan pantauan, rata-rata industri rumahan merasakan penurunan penjualan selama pandemi Covid-19. Hal ini dikarenakan aktivitas masyarakat yang berlangsung di luar rumah lebih sedikit. Kesulitan perusahaan dalam memperoleh bahan baku karena terjadi karena berbagai macam kendala contohnya kendala transportasi yang kurang memadai, kelangkaan bahan pokok dan alat bantu masak seperti minyak goreng dan tabung gas elpigi, serta mulai turunnya kepercayaan konsumen terhadap produk-produk olahan luar terutama di bidang kuliner karna maraknya kasus penularan Covid-19 yang sangat cepat. *Home industry* yang merupakan salah satu dari sekian banyaknya penopang perekonomian Indonesia karena juga banyak menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Dengan adanya virus Covid-19 yang penularannya sangat signifikan cepat, maka sebagian banyak perusahaan banyak yang merumahkan karyawannya sementara atau bahkan melakukan PHK (Pemutusan Hubungan Kerja) kepada sebagian karyawannya karena perusahaan/usaha mereka harus tutup sementara waktu hingga virus Covid-19 mulai mereda.

Tidak semua *home industry* merasakan penurunan omzet penjualan dan harus gulung tikar untuk usahanya. Tetapi ada juga *home industry* yang stabil dan berdiri tegak yang mengalami peningkatan omzet penjualannya karena mereka melakukan penyesuaian diri dalam hal produk dan melakukan strategi pemasaran untuk bertahan di kasus Covid-19 ini. Seperti *home industry* Keripik Pisang Lumer Kribal yang berada di Banjarbaru ini.

Keripik Pisang Lumer Kribal yang di produksi oleh Ibu Rafeeka Amanda yang berada di Kota Banjarbaru ini merupakan jenis camilan atau makanan ringan yang di olah dari bahan baku pisang, lalu ditambahkan dengan coklat lumer dengan berbagai macam varian rasa dan dihias dengan berbagai macam topping sesuai dengan varian rasanya masing-masing. Keripik Keripik Pisang.

Lumer Kribal dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui pemasaran langsung dan juga melalui online atau situs-situs *e-commerce*. Sehingga market untuk Keripik Pisang Lumer Kribal ini sudah keluar pulau Kalimantan. Disamping itu juga Keripik Pisang Lumer Kribal cukup enak dan gurih rasanya dengan harga yang relatif murah dan terjangkau oleh setiap kalangan masyarakat, baik itu masyarakat di bawah umur hingga orang dewasa. Sehingga hingga saat ini Keripik Pisang Lumer Kribal bisa bertahan di saat wabah Covid-19 menyebar dan cukup disukai banyak orang hingga berbagai pulau diluar Kota Banjarbaru.

Agar pemilik bisnis keripik pisang dapat menghasilkan produksi keripik pisang dengan sangat baik dan bisa memuaskan pelanggan, pemerintah akan memberikan pembinaan atau pelatihan untuk membantu pengusaha keripik pisang mendapatkan pengetahuan yang lebih baik dari hasil pelatihan mereka, membuat produk keripik pisang layak jual, meningkatkan permintaan dan menarik lebih banyak pembeli. pada. Dan juga pemerintah perlu mengadakan fasilitas gratis pendaftaran izin edar untuk para UMKM atau *home industry* camilan ini agar bisa bersaing dengan produk pabrik yang dijual di supermarket. Seperti izin edar makanan, sertifikasi halal, dan sertifikasi aman dari bahan berbahaya. Pemilik usaha juga harus memastikan bahwa camilan yang akan di konsumsi sudah layak untuk di edarkan di pasaran. Dan penjual juga harus memperhatikan kebersihan kemasan maupun bahan baku yang akan digunakan untuk memproduksi camilan atau makanan ringan tersebut.

PENJUALAN HOME INDUSTRY KERIPIK PISANG LUMER KRIBAL TAHUN 2018-2022

Tabel 1.1

Penjualan Keripik Pisang Lumer Kribal Tahun 2018-2022

No.	Tahun	Volume Produksi (pcs)	Penjualan Secara Langsung	Penjualan Secara Daring/Online
1.	2017	600	9.000 pcs	23.000 pcs
2.	2018	600	10.000 pcs	24.000 pcs
3.	2019	600	11.000 pcs	24.500 pcs
4.	2020	600	12.000 pcs	26.000 pcs
5.	2021	600	13.000 pcs	28.000 pcs

Sumber : usaha Keripik Pisang Lumer Kribal Banjarbaru, 2018-2022

Berdasarkan dari tabel diatas ini maka dapat kita lihat bahwa tingkat penjualan Keripik Pisang Kribal meningkat pesat dari tahun 2017 hingga 2021. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik dalam melakukan penelitian ini di Pwusahaan Keripik Pisang Lumer Kribal di Kota Banjarbaru. Peneliti ingin mengetahui lebih mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh *home industry* ini dan omzet yang dihasilkan oleh usaha ini. Peneliti akan melakukan analisis mengenai strategi *branding* dan *labeling* yang dilakukan usaha tersebut agar menarik loyalitas konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk ini. Dengan demikian, maka judul penelitian ini adalah “ANALISIS STRATEGI *BRANDING* DAN *LABELING* DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN PADA *HOME INDUSTRY* KERIPIK PISANG LUMER KRIBAL DI BANJARBARU”.

METODE

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa tingkat penjualan Keripik Pisang Crival meningkat pesat dari tahun ke tahun dengan menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif hanya bertujuan untuk Menggunakan diri peneliti sebagai alat penting untuk mengungkapkan gejala secara holistik-kontekstual melalui pengumpulan data dan lingkungan alam. Data dalam penelitian kualitatif ini umumnya berupa data deskriptif berupa kata-kata, gambar, atau catatan. Kriteria data untuk penelitian kualitatif ini adalah data yang jelas dan dapat dipercaya dari sumber yang tervalidasi.

Teknik kualitatif digunakan untuk menemukan, menjelaskan dan menjelaskan strategi branding dan labelling industri rumahan pilihan bagi pemilik usaha Keripik Pisang Snack Lumer Kribal. Penelitian dilakukan dengan cara mereduksi data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan yang diambil dari hasil wawancara lapangan dengan pemilik usaha. Penelitian kualitatif adalah survei yang tidak menggunakan statistik, tetapi menggunakan teknik pengumpulan data, analisis, dan interpretasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan dan Pembahasan Bab ini menyajikan beberapa data kunci dari hasil wawancara yang dilakukan oleh para whistleblower di industri dalam negeri Keripik Pisang Crival di Banjarbal untuk penelitian ini. Subyek penelitian adalah orang dalam, Lozareena, pengelola dan pemilik industri perumahan Banjarbaru Keripik Pisang Lumer Kribal, dan data deskriptif terkini.

Home Industry Keripik Pisang Lumer Kribal di Banjarbaru merupakan merek (*brand*) yang berasal dari kota Banjarbaru yang menyajikan keripik pisang dengan lumuran coklat yang nikmat dan manis. Usaha *Home Industry* Keripik Pisang Lumer Kribal ini merupakan usaha yang sudah lama dikenal masyarakat warga Banjarbaru dan sekitarnya. Ide mendirikan bisnis ini didasari oleh ide usaha sendiri dari pemikiran pemilik *Home Industry* Keripik Pisang Lumer Kribal oleh Ibu Rosalina ini. Karena melihat tingginya minat masyarakat terhadap makanan ringan dari bahan baku keripik pisang dan sejenisnya.

Pemilik *Home Industry* Keripik Pisang Lumer Kribal ini menyadari bahwa persaingan dengan pembisnis makanan ringan keripik pisang lainnya ini semakin ketat, sehingga pemilik bisnis ini sangat perlu melakukan pemasaran hasil produksi dengan menggunakan strategi pemasaran yaitu, segmentasi pasar (*market segmentation*), target pasar (*market targeting*), positioning, dan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), manusia (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*).

1. Strategi Pemasaran *Home Industry* Keripik Pisang Lumer Kribal Banjarbaru

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemimpin usaha *Home Industry* Keripik Pisang Lumer Kribal pada tanggal 3 juni 2022 di rumah Ibu Rosalina sekaligus pemimpin dan pemilik usaha pada pukul 17.00 WITA sampai dengan selesai. Strategi pemasaran yang dilakukan usaha *Home Industry* Keripik Pisang Lumer Kribal saat ini yakni

dengan cara pemasaran langsung, konsumen dapat langsung membelinya di tempat outlenya, yang berada di jalan Golf Komp Amaco No. 98. Cara pemasaran yang dilakukan oleh pihak usaha dapat dianalisis berdasarkan strategi pemasaran dan bauran pemasaran. Hal ini bertujuan untuk menarik konsumen dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Rincian strategi pemasaran industri Crival Banana Chip Cottage adalah sebagai berikut: Segmentasi, Targeting dan Positioning

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), bahwa analisa STP dibagi menjadi 3 bagian, yaitu:

1. Segmentasi pada pasar (*market segmentation*)

1. Segmenting Consumer Markets

Berdasarkan wawancara dengan responden, mengidentifikasi tipe konsumen dan karakteristik Ketika permintaan pasar dengan membaginya ke dalam segmen-segmen tertentu seperti segmentasi berbasis psikografis (segmentasi psikografis) dan segmentasi berbasis perilaku (behavioral segmentation).

2. Segmenting Business Markets

Penentuan dari segmen pangsa pasar yang sangat luas, bertuju semua kalangan, masyarakat Banjarbaru.

3. Segmenting international markets

Usaha ini belum mempunyai pasar lingkup internasional untuk saat ini. Namun *Home Industry* Keripik Pisang Lumer Kribal ini sudah menjualkan produknya ke berbagai macam provinsi di Indonesia seperti Pulau Jawa, Sumatera, Sulawesi, hingga Nusa Tenggara.

2. Target Pasar (*Market Targeting*)

Dari analisis segmentasi yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa target pasar yang dibidik oleh usaha *Home Industry* Keripik Pisang Lumer Kribal adalah semua kalangan. Dengan target semua kalangan yang dapat menikmati Keripik Pisang Lumer Kribal yang manis dan nikmat. Penikmat Keripik Pisang Lumer Kribal ini dari anak-anak, remaja hingga orang dewasa. Karena sangat aman dikonsumsi oleh masyarakat.

3. Positioning

Home Industry Keripik Pisang Lumer Kribal ini menanamkan produk di benak masyarakat bahwa keripik pisang yang dihasilkan oleh *Home Industry* Keripik Pisang Lumer Kribal ini berkualitas, dibandingkan keripik pisang Rasa dan tampilan yang menarik pesaing dan banyak pelanggan. *Home Industry* Keripik Pisang Leleh Crival ini sangat aman dan halal bagi konsumen karena tidak mengandung bahan berbahaya.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) *Home Industry* Keripik Pisang Lumer Kribal Banjarbaru

1. Produk (*Product*)

Produk adalah suatu bentuk organisasi jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mencapai tujuannya. Sebuah produk adalah salah satu yang ditawarkan ke pasar untuk perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tubuh, jasa, orang, atau ide. Aktivitas produk, keragaman produk, kualitas, desain, nama merek.

Home Industry Keripik Pisang Lumer Kribal ini hanya mempunyai satu produk dengan berkualitas dengan rasa yang enak dan aman di konsumsi oleh konsumen. Desain yang digunakan oleh usaha ini memiliki ciri khas pada stiker menggunakan warna per varian yang digunakan. Dengan mencantumkan komposisi, nama brand, nama varian. Untuk kemasan menggunakan kemasan thinwall ukuran 500ml berwarna transparan. Pemilik usaha ini memiliki ide dari pemikiran sendiri dengan membuka usaha keripik pisang dengan nama (brand) "Keripik Pisang Lumer Kribal."

2. Harga (*Price*)

Bauran harga membahas pedoman strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga antara kelompok pelanggan yang berbeda. Harga merupakan jumlah rupiah yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk, dan harganya harus terjangkau.

Dalam menjalankan kegiatan usahanya pihak usaha *Home Industry* Keripik Pisang Lumer Kribal ini menerapkan strategi harga yang sangat terjangkau untuk semua kalangan yang mengkonsumsi makanan ringan ini.

3. Tempat (*Place*)

Dalam menjalankan kegiatan *Home Industry* Keripik Pisang Lumer Kribal ini menerapkan strategi tempat yang sangat strategis mudah dijangkau oleh konsumen. Selain itu, usaha *Home Industry* Keripik Pisang Lumer Kribal berlokasi di sepertiga jalan dan pembeli sangat mudah menuju tempatnya.

4. Promosi (*Promotion*)

Dalam menjalankan kegiatan usaha *Home Industry* Keripik Pisang Lumer Kribal ini menerapkan strategi promosi dari mulut ke mulut dan promosi penjualan potongan harga ke konsumen. *Home Industry* Keripik Pisang Lumer Kribal juga memasarkan produknya melalui *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia.

5. Manusia (*People*)

Dalam menjalankan kegiatan usaha *Home Industry* Keripik Pisang Lumer Kribal ini menerapkan strategi tersebut. Pemilik usaha *Home Industry* Keripik Pisang Lumer Kribal ini menganggap karyawan itu sangat penting dalam menjalankan usaha.

6. Strategi Proses (*Process*)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen. Dalam menjalankan kegiatan usaha *Home Industry* Keripik Pisang Lumer Kribal konsumen langsung datang ke outlenya untuk membeli Keripik Pisang Lumer Kribal ini atau bisa juga memesan melalui *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia, hanya saja jika memesan melalui online shop produk tersebut akan melalui proses pengiriman yang memakan waktu 3-5 hari.

7. Bentuk Fisik (*Physical evidence*)

Strategi ini merupakan salah satu elemen kunci dari bauran pemasaran untuk mengurangi tingkat risiko dengan memberikan bukti fisik dan atribut layanan. Dalam menjalankan kegiatan usaha *Home Industry* Keripik Pisang Lumer Kribal menerapkan strategi ini. *Home Industry* Keripik Pisang Lumer Kribal outlet yang bagus.

3. Kendala yang dihadapi oleh *Home Industry* Keripik Pisang Lumer Kribal di Banjarbaru

Ditengah berkembangnya Usaha *Home Industry* Keripik Pisang Lumer Kribal di Banjarbaru terdapatbeberapa kendala yang dihadapi, kendala yang dihadapi pemilik *Home Industry* Keripik Pisang Lumer Kribal ini yaitu, bahan mentah yang langka seperti pisang dan minyak goreng. dengan langka nya bahan baku, bahan lain akan banyak tersisa tersisa seperti coklat lumer, topping sehingga mengalami kerugian walaupun kerugiannya tidak terlalu besar. Dan juga pendapatan kribal akan menurun akibat masalah ini.

Home Industry Keripik Pisang Lumer Kribal ini dikelola dengan baik menggunakan bahan seperti pisang, minyak goreng sawit, coklat lumer, berbagai macam topping seperti kacang, seres, sprinkle, palm sugar, biskuit, oreo, susu bubuk, chocochips. Keripik Pisang Lumer ini memiliki keunggulan rasa yang enak dan aman di konsumsi tanpa bahan berbahaya.

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti pada usaha Keripik Pisang Lumer Kribal industri perumahan mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan hambatan dalam menjalankan usaha ini dapat kami jelaskan :

1 Strategi Pemasaran *Home Industry* Keripik Pisang Lumer Kribal

1. Segmentasi, Targeting dan Positioning

Di tahap ini, analisis pasar akan dimulai dengan menentukan segmentasi pasar, lalu mengidentifikasi target pasar pada perusahaan, dan mengidentifikasi posisi perusahaan terhadap kompetitornya. Dikutip Kotler dan Armstrong (2016), analisis STP dapat dibagi menjadi tiga bagian.

1) Segmentasi pasar (*market segmentation*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), penentuan segmentasi pasar terbagi dalam 3 kategori, yaitu:

1. Segmenting Consumer Markets

Ada beberapa variabel kunci dan segmentasi pasar konsumen: segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, segmentasi perilaku.

2. Segmenting Business Markets

Definisi segmen pasar bisnis ini berfokus pada pedagang menengah dan bawah, termasuk: B. Penjual keripik pisang lumer dan masyarakat sekitar lokasi toko ini.

3. Segmenting International Markets

Usaha ini belum mempunyai segmen pasar internasional untuk saat ini. Masih di lingkungan antar Provinsi di Indonesia.

2. Target Pasar (*Market Targeting*)

Analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa target pasar adalah untuk semua kelas atas, menengah dan bawah. Peminat home industri, Kribal Banana Chips berasal dari kalangan anak-anak, remaja, dan dewasa seperti anak sekolah, pelajar dan masyarakat umum. Keripik pisang yang dilelehkan rasanya enak dan manis, sehingga Anda bisa makan dengan percaya diri.

3. Positioning

Berdasarkan hasil wawancara, pemilik industri rumahan Keripik Pisang Lumer Kribal telah menanamkan produk yang berkualitas higienis dan aman dikonsumsi, yaitu keripik pisang lumer, ke dalam kesadaran masyarakat. Keripik pisang leleh yang dihasilkan bebas dari bahan berbahaya dan dapat dikonsumsi dengan aman.

2. Bauran Pemasaran (*marketing mix*) *Home Industry* Keripik Pisang Lumer Kribal

1. Produk (*Product*)

Strategi produk dari pemilik Home Industry Keripik Pisang Lumer Kribal memandang strategi pengembangan produk menjadi sangat penting. Dengan melestarikan rasa dan menghadirkan cita rasa unik yang tak terlupakan bagi masyarakat umum, konsumen akan puas dan menularkan kepada orang lain.

Pengembangan produk tiba-tiba menimbulkan kekecewaan konsumen, dan ketika konsumen kecewa, penjualan menurun, sehingga ada rasa kewajiban yang tidak berubah.

2. Harga (Price)

Penetapan harga dilakukan oleh pemilik Keripik Pisang Lumer Kribal di industri rumah tangga dengan menetapkan harga produk yang ditawarkan dengan cara yang sama seperti menjual keripik pisang lainnya di Banjarbaru. Harga merupakan strategi yang sangat penting karena tidak dapat dipungkiri bahwa faktor harga adalah permintaan konsumen. Harga bahan naik dari waktu ke waktu, tetapi dengan harga produk yang terjangkau dan tidak berubah.

Tabel 4. 1
Harga Keripik Pisang Lumer Kribal Banjarbaru

Harga Keripik Pisang Lumer Kribal	
Nama	Harga
Choconut	Rp.10.000 / box
Tiramisu Cake	Rp.10.000 / box
Cookies & Cream	Rp.10.000 / box
Greentea Chips	Rp.10.000 / box
Strawberry Sundae	Rp.10.000 / box
Hi! Taro	Rp.10.000 / box
Capuccinno Latte	Rp.10.000 / box
Mango Boom	Rp.10.000 / box
Banana Milk	Rp.10.000 / box
Blueberry Ocean	Rp.10.000 / box
Milk Crunchy	Rp.12.000 / box
Greentea Crunchy	Rp.12.000 / box
Tiramisu Crunchy	Rp.12.000 / box
Choco Crunchy	Rp.12.000 / box
Unicorn Rainbow	Rp.12.000 / box
Cheese Regal	Rp.12.000 / box
Caramel Dulce	Rp.12.000 / box

Sumber: Usaha Home Industry Keripik Pisang Lumer Kribal Banjarbaru

Usaha *Home Industry* Keripik Pisang Lumer Kribal dapat menjual keripiknya setiap hari kurang lebih sebanyak 100 box Sistem pembayaran pelanggan adalah dengan uang tunai QR dan transfer bank.

3. Tempat (*Place*)

Pemilik usaha *Home Industry* Keripik Pisang Lumer Kribal ini memikirkan lokasi strategi sebagai tempat sangat penting. Oleh karena itu, pilihlah lokasi yang strategis sebelum memulai bisnis. Lokasi lokasi berkaitan dengan pendapatan yang dihasilkan dari lokasi yang strategis dan penjualan yang tinggi. Dalam hal ini, keripik Pisang Lumer untuk bisnis industri perumahan di Jl. Golf komp Amaco Galaxy No.98.

2. Promosi (*Promotion*)

Usaha Home Industri Keripik Pisang Lumer Kribal mengelola promosi produk yang baik, tidak ada unsur menyimpang seperti pelecehan atau penipuan, memperlakukan semua konsumen secara adil, menghina atau mendiskriminasi konsumen yang berbeda suku, agama dan ras saya tidak melakukannya.

Adapun dari beberapa strategi promosi sebuah produk yang dilakukan oleh *Home Industry* Keripik Pisang Lumer Kribal yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Usaha *Home Industry* Keripik Pisang Lumer Kribal gunakan hanya satu spanduk di depan toko untuk menunjukkan kepada pembeli di jalan apa yang dijual perusahaan dan memudahkan konsumen menemukan alamat perusahaan. Usaha *Home Industry* Keripik Pisang Lumer Kribal ini menjual produknya ditempat dan juga memasarkan produknya via online, seperti whatsapp,facebook shopee dan tokopedia.

2. Direct Marketing

Pemasaran langsung melibatkan mendapatkan tanggapan cepat dengan menggunakan email, telepon, faks, atau cara lain untuk berkomunikasi dengan konsumen. Industri Pondok Keripik Pisang Lumer Kribal ini menggunakan strategi ini. Konsumen dapat langsung menghubungi staff Keripik Pisang Lumer melalui telepon untuk memesan minuman ini.

3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Konsumen akan segera disiapkan untuk dijual. Dengan menerapkan 5S, home industry Keripik Pisang Lumer Kribal selalu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen: senyuman, salam, sapa, dan kesantunan.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan *Home Industry* Keripik Pisang Lumer Kribal dilakukan untuk menarik konsumen untuk segera membeli setiap produk yang di tawarkan. *Home Industry* Keripik Pisang Lumer Kribal ini memberikan promo khusus hari tertentu.

5. Manusia (*People*)

Home Industry Keripik Pisang Lumer Kribal sangat selektif sekali dalam memilih sumber daya manusia atau pekerja dan pegawai yang berkompeten dibidangnya. Pemilik Keripik Pisang Lumer Kribal Industri Rumah Tangga menganggap karyawan mereka sangat penting untuk menjalankan bisnis mereka, sehingga mempekerjakan pegawai ini terutama adalah perguruan tinggi, perguruan tinggi dan kaum muda. Karena jiwa pemuda ini bekerja sangat keras dan keras. Perusahaan memiliki aturan bahwa tidak meninggalkan shalat lima waktu, dan jika seorang karyawan melanggarnya, maka akan dihukum oleh majikan. Karyawan dilengkapi dengan baik untuk memberi mereka semangat dan kenyamanan dalam bekerja. Karyawan Home Industri Keripik Pisang Lumer Kribal ini berdomisili di sekitar Banjarbaru dan sekitarnya.

6. Proses (*Process*)

Proses merupakan suatu elemen yang paling penting dalam tahapan *marketing mix*. Konsumen dalam membeli minuman *Home Industry* Keripik Pisang Lumer Kribal ini langsung datang ke tempat outletnya. Jika stok Keripik Pisang Lumer Kribal di sini sudah habis, maka karyawan akan memberitahukan. *Home Industry* Keripik Pisang Lumer Kribal menggunakan pemesanan via online menggunakan gojek, grab dan shopeefood.

7. Bentuk Fisik (*Physical evidence*)

Industri rumah tangga keripik pisang Lumer Kribal memiliki pengecer yang cukup besar dan pengecer yang baik, dan konsumen dapat dengan mudah membeli industri rumah tangga keripik pisang Lumer Kribal ini dengan ruang yang cukup untuk kendaraan yang diparkir, terutama sepeda motor, Anda dapat membelinya. Anda harus membayar biaya parkir di sini.

3. **Kendala yang dihadapi dalam usaha *Home Industry* Keripik Pisang Lumer Kribal Banjarbaru**

Pada musim hujan terkadang *Home Industry* Keripik Pisang Lumer Kribal ini bahan mentahnya mengalami kelangkaan, seperti pisang. Karena banyaknya minat beli pisang yang menyebabkan bahan baku pisang menjadi langka dan naik harganya.

Dari penjelasan di atas, penulis menyimpulkan bahwa kendala dalam usaha ini adalah produksi. Hal ini dikarenakan kegiatan pemasaran tidak akan berjalan dengan lancar jika tidak didukung oleh kegiatan produksi.

Adapun mengatasi keterbatasan usaha industri rumahan Keripik Pisang Lumer Kribal merupakan kendala yang dihadapi industri rumah tangga Keripik Pisang Lumer Kribal dalam produksi bahan baku berupa pisang dan kenaikan harga minyak goreng.

PENUTUP

Berdasarkan hasil dan analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka kesimpulan penelitian ini adalah:

Dari sisi produk, strategi produk pemilik *Home Industry* Keripik Pisang Lumer Kribal memandang strategi pengembangan produk sangat penting. Dengan melestarikan rasa dan menghadirkan cita rasa unik yang tak terlupakan bagi masyarakat umum, konsumen akan puas dan menularkan kepada orang lain. Pengembangan produk tiba-tiba menimbulkan kekecewaan konsumen, dan ketika konsumen kecewa, penjualan menurun, sehingga ada rasa kewajiban yang tidak berubah.

Adapun harga, mereka cukup murah dan harga bahan naik dari waktu ke waktu, tetapi mereka tidak berubah.

Adapun lokasi, oleh karena itu, dari segi lokasi, pilihlah lokasi yang strategis sebelum memulai bisnis Anda. Lokasi lokasi berkaitan dengan pendapatan yang diperoleh dari lokasi strategis untuk mendapatkan penjualan yang baik.

Dalam hal promosi, cara promosi penjualan usaha *Home Industry* Keripik Pisang Lumer Kribal dilakukan untuk menarik konsumen dengan memberikan bonus untuk hari tertentu, Bagi konsumen yang membeli banyak minuman, mereka mendapatkan bonus dari deal tersebut. Iklan langsung dari mulut ke mulut. Terapkan 5S. Artinya, tersenyum, menyapa, menyapa, sopan, sopan.

Home Industry Keripik Pisang Lumer Kribal, dalam hal ini, orang-orang adalah karyawan perusahaan, dan bisnis rumahan Keripik Pisang Lumer Kribal sangat berhati-hati dalam memilih karyawan yang berbakat di bidangnya masing-masing. Karena jiwa pemuda ini bekerja sangat keras dan keras. Karyawan dilengkapi dengan baik untuk memberi mereka semangat dan kenyamanan dalam bekerja.

Kendala yang dihadapi oleh Usaha *Home Industry* Keripik Pisang Lumer Kribal Banjarbaru adalah pada musim hujan terkadang *Home Industry* Keripik Pisang Lumer Kribal ini bahan mentahnya mengalami

kelangkaan, seperti pisang. Penulis berkesimpulan bahwa yang menjadi kendala dalam bisnis usaha ini dalam hal produksi.

Berdasarkan pengamatan peneliti mengenai sebuah strategi pemasaran yang diterapkan Usaha *Home Industry* Keripik Pisang Lumer Kribal, maka adapun saran yang ingin penulis sampaikan kepada Usaha *Home Industry* Keripik Pisang Lumer Kribal dapat memberikan manfaat untuk kemajuan, yaitu:

- 1 Memperbaharui tampilan outlet dengan banner yang menarik dan kekinian, menambahkan varian rasa keripik pisang yang baru dan memperbaharui bentuk dan desain kemasan agar lebih menarik perhatian.
- 2 Dengan memperluas pasar, sehingga Usaha *Home Industry* Keripik Pisang Lumer Kribal banyak memiliki pelanggan dengan membuka outlet baru luar di wilayah kota Banjarbaru. Agar pelanggan tidak hanya berada di lingkungan Banjarbaru saja.
- 3 Menambahkan kegiatan promosi baik dari sosial media seperti instagram, facebook, ataupun sosial media lainnya. Agar bertambah omzet penjualan makin meningkat
- 4 Menyiapkan bahan baku secukupnya untuk proses produksi sebelum terjadi kelangkaan akibat musim hujan.

REFERENSI

- Abdullah, T. dan Francis Tantri.(2016). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Antasari, D. W. (2019). Strategi pemasaran dan pengembangan bisnis online (Studi kasus Kediri). *Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 151-158.
- Ariani, D. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Umkm Minuman Cappucino Cincau Abude Di Banjarmasin (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Basrowi, S. (2008). Memahami penelitian kualitatif. *Jakarta: Rineka Cipta*, 12(1), 128-215.
- Handayani, M., & Marlius, D. (2017). Analisis Tingkat Kesehatan PT. BPR Batang Kapas. Philip Kotler and Gary Armstrong (2016). *Principles of Marketing sixteenth edition*. England : Pearson Education Limited.
- Hapis, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Jasa Sewa “Color Futsal” Dengan Pendekatan Metode Swot Di Bati Bati (Pelaihari) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Hasibuan, M. S. (2005). Manajemen sumber daya manusia edisi revisi. *Bumi Aksara, Jakarta*, 288.
- Hayani, N. (2012). Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi. *Pekanbaru: Suska Perss*.
- Henry, A. (2021). *Understanding strategic management*. Oxford University Press.
- Irawan, R. (2018). Prosedur Administrasi Penjualan Pada Usaha Jaya Teknik Jakarta Barat. *Jurnal Perspektif*, 16(1), 26-30.
- Kakomore, S., Dewi, L. K. C., & Mustika, I. K. (2021). Faktor-Faktor Yang Di Pertimbangkan Konsumen Dalam Membeli Produk Garnier Di Denpasar. *Journal Research of Management (JARMA)*, 2(2), 2019-233.
- Kotler, K. (2012). Phillip., Keller. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Masrulin, U. (2019). *Penjualan Minyak Kutus-kutus melalui Sistem Reseller* (Doctoral dissertation, Politeknik NSC Surabaya).
- Masrulin, U. (2019). *Penjualan Minyak Kutus-kutus melalui Sistem Reseller* (Doctoral dissertation, Politeknik NSC Surabaya).
- Muayyanah, A. (2019). *Analisis Diversifikasi Produk Berlabel Halal Sebagai Upaya Pengembangan Produk dan Pengurangan Risiko* (Doctoral dissertation, IAIN Kudus). Kotler dan Armstrong. 2012. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: PT. Penhalindo.

- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta : Indeks.
- Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3(1), 73-92.
- Philip, K., & Keller, K. L. (2005). Manajemen pemasaran jilid 1. *Jakarta: Indeks*.
- Rustianingtyas, P. (2016). Kualitas Pemimpin dan Implikasinya Terhadap Pencapaian Kinerja Organisasi. *Jurnal Paradigma Madani*, 3(2), 45-50.
- Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (Vol. 1). Sah Media.
- Sofjan, A. (2007). Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep & Strategi.
- Sugiyono, P. (2015). Metode penelitian kombinasi (mixed methods). *Bandung: Alfabeta*, 28, 1-12.
- Susan, E. (2019). Manajemen sumber daya manusia. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 9(2), 952-962.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3*. Yogyakarta: Andi, 1.
- Umikalsum, R. A., & Satriansyah, S. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Pt. Sukses Abadi Farm Di Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin. *Jurnal TriAgro*, 3(1).
- Widjaya, P. G. (2017). Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix pada PT. Murni Jaya. *Agora*, 5(1).
- Wiratna, S. V. (2015). Akuntansi Manajemen Teori dan Aplikasi.
- Zuhri, S. (2013). Analisis Pengembangan Usaha Kecil Home Industri Sangkar Ayam Dalam Rangka Pengentasan Kemiskinan. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 2(3).