

**PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN KERIPIK
PISANG (STUDI KASUS UKM SELERAKU BANJARNEGARA)**

**APPLICATION OF BANANA CHIPS MARKETING MIX
STRATEGY (CASE STUDY OF SME SELERAKU
BANJARNEGARA)**

Sarno^{1*}

Fanny Tri Raditya²

Program Studi Agroindustri Politeknik Banjarnegara^{1,2}

Email ^{1*} *abisarno1@gmail.com*

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah; a) mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran; b) mengetahui faktor-faktor yang mendukung dan menghambat strategi bauran pemasaran keripik pisang dengan memperhatikan kondisi internal dan eksternal usaha. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *Participatory Action Research* (Penelitian Aksi Partisipatif) yang selanjutnya dianalisis secara deskriptif. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan adalah analisis bauran pemasaran dan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threatment*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ; a) Penerapan strategi bauran pemasaran meliputi strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi; b) faktor kekuatan meliputi bahan baku melimpah, motivasi usaha kuat, merk dagang, P-IRT, halal, kualitas produk, dan tingkat keterampilan. Faktor kelemahan seperti akses pemasaran, kerjasama pemasaran, jaringan distribusi, tingkat adopsi teknologi, dan permodalan; c) faktor yang menjadi peluang meliputi diversifikasi produk, pemasaran online, kebutuhan konsumen, pasar ekspor, dan pengembangan usaha. Faktor ancamannya perubahan selera konsumen, persaingan pasar bebas, kebijakan impor, produk sejenis di pasar, dan produk substitusi; d) posisi perusahaan berada pada Kuadran I progresif yang berarti perusahaan dalam kondisi baik dan mantap. Strategi pengembangan bauran pemasaran yang dapat dilakukan adalah memanfaatkan keberadaan bahan baku melimpah disertai adanya motivasi kuat, merk dagang, P-IRT, halal, kualitas produk, tingkat keterampilan, untuk mengembangkan usaha dan memperluas pasar ekspor dengan cara meningkatkan diversifikasi produk secara maksimal. Hasil produknya dapat dipasarkan secara online sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen

Kata kunci: Strategi, Bauran, Pemasaran, Produk, Keripik Pisang, Banjarnegara

ABSTRACT

Seleraku Banjarnegara UKM is one of the companies engaged in the production and marketing of banana chips. Marketing mix strategy is an important business strategy

in marketing activities. The research objectives are; a) knowing the implementation of the marketing mix strategy; b) knowing the factors that support and hinder the marketing mix strategy of banana chips by taking into account the internal and external conditions of the business. The research method used is the Participatory Action Research method which is then analyzed descriptively. The types of data used are primary data and secondary data. Data analysis used is marketing mix analysis and SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threatment) analysis. The results showed that; a) The implementation of marketing mix strategy includes product strategy, price strategy, place strategy, and promotion strategy; b) strength factors include abundant raw materials, strong business motivation, trademark, P-IRT, halal, product quality, and skill level. Weakness factors such as access to marketing, marketing cooperation, distribution network, level of technology adoption, and capital; c) factors that become opportunities include product diversification, online marketing, consumer needs, export markets, and business development. Threat factors are changes in consumer tastes, free market competition, import policies, similar products in the market, and substitute products; d) the company's position is in Quadrant I progressive which means the company is in good and steady condition. The marketing mix development strategy that can be done is to take advantage of the presence of abundant raw materials accompanied by strong motivation, trademark, P-IRT, halal, product quality, skill level, to develop business and expand export markets by increasing product diversification maximally. The results of their products can be marketed online so that they can meet consumer needs.

Keywords: Strategy, Mix, Marketing, Product, Banana Chips, Banjarnegara

PENDAHULUAN

Keberadaan pelaku usaha kecil menengah secara umum merupakan kekuatan penggerak roda perekonomian bangsa Indonesia. Kekuatan UKM dapat menunjukkan situasi dan kondisi perekonomian yang berdampak pada tingkat kesejahteraan masyarakat. Melihat keadaan kesejahteraan UKM saat ini yang diukur dari parameter pendapatan, menuntut pelaku usaha harus mampu mensiasati perubahan lingkungan usaha dengan kebiasaan konsumen. Beberapa metode pemerintah untuk kegiatan dari rumah menjadi sasaran perubahan UKM melakukan kegiatan yang dapat menunjang usaha (Darung & Kristiane, 2020). Berbagai upaya terus dilakukan untuk mendukung sektor UKM agar tetap dapat bertahan

dan bahkan dapat mengembangkan strategi bisnisnya. Upaya tersebut dilakukan untuk mendukung keberlangsungan usaha yang dijalankan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan mengkaji penerapan strategi pemasaran produk yang dijalankan selama ini. Penerapan strategi pemasaran yang tidak tepat berakibat perkembangan usaha berada pada kondisi stagnan. Apalagi bila dikaitkan dengan situasi sekarang dimana segala sesuatunya melibatkan peran teknologi informasi secara digital atau serba *online*, menuntut para pelaku UKM mau tidak mau harus menyesuaikan dengan kondisi tersebut. Melihat kondisi tersebut maka orientasi dan semangat kewirausahaan para pelaku UKM menjadi penting bagi

keberlangsungan usaha. Ketika UKM mampu menerapkan orientasi kewirausahaan dan inovasi, maka mereka harus mampu menyusun strategi bisnis agar dapat digunakan sebagai alat untuk menghadapi persaingan. Strategi yang tepat sangat diperlukan bagi pengusaha UKM, mengingat dalam mengembangkan usahanya dituntut kemampuan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan bisnisnya. Penentuan strategi bisnis yang baik akan berdampak pada pencapaian kinerja perusahaan (Mustikowati & Tyasari, 2015).

Pisang merupakan salah satu komoditas hortikultura buah-buahan yang banyak dijumpai di Kabupaten Banjarnegara. Kabupaten Banjarnegara merupakan salah satu sentra produksi pisang dengan jumlah pohon panen mencapai 392.663 rumpun, jumlah produksi 16.533.300 kg dan rata-ratanya 42,11 kg/rumpun (Badan Pusat Statistik Kabupaten Banjarnegara, 2018). Kondisi geografis, kondisi tanah dan iklim di Kabupaten Banjarnegara sangat mendukung pengembangan budidaya pisang. Pisang juga dibudidayakan di seluruh kecamatan yang ada di Kabupaten Banjarnegara. Kondisi tersebut membuka peluang usaha bagi industri makanan dan tentu saja memiliki prospek yang cukup menjanjikan dibanding bidang usaha lainnya. Disamping itu, usaha industri makanan relatif mudah, menggunakan teknologi yang relatif sederhana dan ketersediaan bahan baku dari produk primer hasil pertanian (Rukka, Busthanul, & Fatonny, 2018). UKM Seleraku yang beralamat di Desa Lengkong Kecamatan Rakit Kabupaten Banjarnegara merupakan salah satu UKM yang bergerak dibidang produksi dan pemasaran

keripik pisang. Desa dengan mayoritas penduduknya sebagai petani tersebut memiliki luas wilayah 403.310 hektar atau sekitar 12,43 % dari luas wilayah Kecamatan Rakit yang mencapai 3.244,264 hektar. Desa dengan ketinggian mencapai 223 meter diatas permukaan laut (m dpl), memiliki jarak tempuh ke Kabupaten Banjarnegara 14.90 km. Keberadaan penggunaan lahan di Desa Lengkong meliputi tanah pekarangan 76.823 hektar, tegal/kebun 99.620 hektar, lahan sawah 140.620 hektar dan lahan bukan sawah 262.690 hektar.

Pisang (*Musa paradisiaca* L.) pada umumnya termasuk tanaman monokotil dan umumnya tidak berbiji. Perkembangbiakan alamnya menggunakan tunas atau pucuk lateral dari bonggol. Pertumbuhan tanaman optimalnya terjadi pada ketinggian di bawah 500 m dpl dengan pH tanah 4,5-7,5 dan suhu harian berkisar antara 25-27 °C serta curah hujan 2.000-3.000 mm/tahun (Gardjito, Saifudin, & Utami, 2011). Sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan nilai tambah dari komoditas pisang adalah melalui kegiatan diversifikasi produk pisang yang selama ini hanya dimanfaatkan sebagai buah menjadi olahan keripik pisang. Produk keripik pisang tersebut tentu saja memiliki daya simpan lebih lama, praktis, dan mudah proses pembuatannya. Selain itu keripik pisang juga dapat dijadikan sebagai peluang bisnis menjanjikan dan menguntungkan sehingga dapat membawa dampak bagi tumbuhnya sektor atau unit bisnis baru dibidang agroindustri pisang. Oleh karena itu, untuk mempertahankan keberlangsungan dan perkembangan bisnisnya dibutuhkan penerapan model dan strategi bisnis yang tepat.

Produksi keripik pisang yang dihasilkan UKM Seleraku mencapai

365 kg/bulan atau sekitar 3,65 kwintal/bulan. Keripik pisang tersebut dipasarkan/dijual dengan beraneka ragam kemasan dan harga jual yang bervariasi. Kemasan 150 gram dijual dengan harga Rp 7.000,-, kemasan 350 gram dengan harga Rp 14.000,-, kemasan 500 gram dengan harga Rp 18.000,-, dan kemasan 1000 gram dengan harga Rp 35.000,-. Produk keripik pisang tersebut selama dipasarkan secara langsung ke wilayah Kabupaten Banjarnegara dan sekitar. Sebagaimana diketahui bahwa kegiatan pemasaran merupakan salah hal penting yang harus diperhatikan untuk mendukung kesuksesan dan keberlanjutan usaha yang dilakukan. Inti dari kegiatan pemasaran adalah bagaimana menjual produk yang dihasilkan ke tangan konsumen dengan melalui berbagai saluran distribusinya baik secara langsung atau tidak langsung. Panjang pendeknya saluran distribusi produk akan berdampak pada perolehan keuntungan usaha. Pada kegiatan pemasaran produk juga perlu diperhatikan pentingnya mengetahui perilaku dan preferensi konsumen. Dengan mengetahui hal tersebut maka sebagai produsen akan dapat memenuhi kebutuhan produk yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal tersebut maka produsen harus menyusun kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi yang tepat sesuai dengan sasaran konsumennya (Nuraeni & Harnanik, 2017). Supaya produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas, kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan. Oleh karena itu perusahaan harus bisa mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produknya. Sedangkan alat yang

digunakan perusahaan dalam memperkenalkan produk dan mendorong masyarakat melakukan pembelian adalah promosi (Haryono, 2014).

Sebagai salah satu pelaku usaha yang dapat dikatakan relatif baru berkembang, UKM Seleraku menghadapi permasalahan utama pada kegiatan pemasaran. Hal tersebut dapat dijelaskan juga bahwa selama ini strategi pemasaran keripik pisang yang diterapkan belum jelas arah dan tujuannya. Orientasi bisnis yang dilakukan masih sederhana, sehingga belum dapat mendongkrak penjualan produk. Keterbatasan pengetahuan sumberdaya manusia yang dimiliki terkait dengan strategi pemasaran pun masih menjadi masalah. Pada umumnya penerapan strategi pemasaran belum dianggap penting pengaruhnya bagi perkembangan dan kemajuan usaha. Padahal menerapkan strategi pemasaran secara tepat dapat membawa dampak keuntungan bagi perusahaan. Penerapan strategi pemasaran secara tepat sangat penting karena membawa keuntungan seperti; a) melalui strategi pemasaran tepat dapat membantu perusahaan mendapatkan informasi tentang bagaimana, dimana dan kapan produk yang diproduksi berfungsi dengan baik, b) merancang strategi pemasaran secara tepat dapat memenangkan persaingan dengan kompetitor. Lingkungan bisnis senantiasa akan berubah menyesuaikan perkembangan zaman. Seiring dengan perubahan tersebut, maka unit bisnis akan dituntut untuk dapat bertahan menyesuaikan situasi dan kondisi perubahan lingkungannya. Belum lagi dengan adanya permintaan konsumen yang beragam akan menuntut setiap pelaku bisnis dapat menerapkan strategi bisnisnya menyesuaikan

perkembangan yang terjadi (Jabbar, 2017).

Beberapa keuntungan tersebut jika dicermati mampu membantu meningkatkan reputasi serta daya saing perusahaan, dan juga mampu membantu perusahaan memenangkan persaingan di pasar. Sebagai strategi bisnis, *marketing* merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis, baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah. Proses pemasaran diharapkan dapat menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan (Hermawan, 2015). Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah *marketing mix strategy* yang didefinisikan oleh Kotler & Armstrong, dilakukan tahun 1997 (sebagaimana telah disitasi dalam Diniaty & Agusri, 2014), menunjukkan bahwa *marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm blends to produce the response it wants in the target market*. Strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) meliputi strategi 4 P, yaitu strategi produk (*product strategy*), strategi harga (*price strategy*), strategi tempat (*place strategy*), dan strategi promosi (*promotion strategy*).

Pemasaran keripik pisang UKM Seleraku selama ini sasaran konsumennya adalah golongan menengah ke bawah, dengan kualitas produk yang baik, memiliki ijin P-IRT, ijin usaha, dan sertifikat label halal dari MUI. Sedangkan strategi harga jual yang ditetapkan bervariasi untuk setiap kemasan dengan kemasan plastik bening biasa. Untuk tempat selama ini penjualan keripik pisang dilakukan secara langsung ke

konsumen, menitipkan produk di toko atau kios oleh-oleh. Sementara strategi promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut. Berbagai masalah yang dihadapi UKM secara umum adalah keterbatasan informasi pasar, daya saing rendah, jaringan kerjasama atau *networking* yang masih relatif rendah, tingkat penguasaan teknologi dan informasi dibidang pemasaran rendah, dan sarana dan prasarana pemasaran terbatas. Untuk mengatasi masalah tersebut peneliti ingin mengetahui apa dan bagaimana strategi bisnis dan strategi pemasaran secara terpadu keripik pisang yang dapat diterapkan untuk membantu meningkatkan daya saing dan peningkatan pendapatan usaha. Untuk mengetahui strategi bisnis diperlukan upaya memperhatikan faktor internal dan faktor eksternal yang berpengaruh pada perkembangan usaha. Upaya tersebut dilakukan melalui analisis SWOT. Strategi pemasaran secara terpadu tersebut perlu diterapkan dengan memperhatikan secara detail faktor-faktor yang mendukung dan menghambat usaha. Selain itu juga harus diperhatikan adanya peluang yang dapat diraih dengan memperhatikan kendala atau hambatan yang muncul.

Analisis SWOT digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan dengan cara mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis (Rangkuti, 2014). Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi

harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Analisis SWOT digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. Dengan melihat kekuatan yang dimiliki serta mengembangkan kekuatan tersebut dipastikan bahwa perusahaan akan lebih maju dibanding pesaing yang ada. Demikian juga dengan kelemahan yang dimiliki harus diperbaiki agar perusahaan bisa eksis. Peluang yang harus dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh perusahaan agar volume penjualan dapat meningkat, dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan haruslah dihadapi dengan mengembangkan strategi pemasaran yang baik (Rahmayati, 2015). Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan tersebut, maka tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut : 1) mengetahui bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran keripik pisang pada UKM Seleraku Banjarnegara; 2) mengetahui faktor-faktor yang mendukung dan menghambat strategi bauran pemasaran keripik pisang dengan memperhatikan kondisi internal dan eksternal usaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di UKM Seleraku yang memproduksi dan memasarkan keripik pisang, berlokasi di Desa Lengkong RT 004/RW 005 Kecamatan Rakit Kabupaten Banjarnegara. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan merupakan perusahaan relatif baru dan adanya keterbukaan data dan informasi dari pemilik bisnis untuk

bersama-sama merumuskan strategi pengembangan bisnis. Penelitian dilaksanakan pada bulan April sampai dengan Mei 2021. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *Participatory Action Research* (Penelitian Aksi Partisipatif), yaitu peneliti memperoleh data dan informasi sesuai kebutuhan dengan cara terlibat langsung dalam kegiatan bersama pemilik bisnis. Selanjutnya data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif. berdasarkan masalah-masalah aktual yang ada pada masa sekarang. Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan situasi, kejadian dan memberikan gambaran hubungan antar fenomena, menguji hipotesis, membuat prediksi serta implikasi dari suatu masalah yang ingin dipecahkan Agung, dilakukan tahun 1998 (sebagaimana telah disitasi dalam Widyarini, Darmawati, & Karim, 2013).

Metode pengambilan data pada penelitian ini dilakukan melalui kegiatan wawancara, yaitu pengambilan data secara langsung dengan cara tanya jawab kepada para anggota kelompok wanita tani menggunakan instrument kuesioner yang telah disediakan, kegiatan pencatatan yaitu pengambilan data sekunder dari berbagai sumber pustaka, jurnal ilmiah, sumber referensi yang berkaitan dengan penelitian, dan kegiatan observasi yaitu pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap obyek yang diteliti. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, baik data yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Data primer diperoleh melalui pengamatan langsung (observasi), wawancara langsung dan pengisian kuisisioner yang diajukan kepada responden. Data

sekunder dikumpulkan dari literatur-literatur yang relevan seperti buku, majalah pertanian, jurnal penelitian, internet, Badan Pusat Statistik, Kecamatan Rakit, Balai Penyuluhan Pertanian, perpustakaan, dan instansi lainnya yang membantu untuk ketersediaan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keadaan Umum Perusahaan

UKM Seleraku merupakan salah satu perusahaan agroindustri yang mengolah dan memasarkan produk hasil pertanian yaitu keripik pisang. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2017 dan berlokasi di Desa Lengkong RT 004/RW 005 Kecamatan Rakit Kabupaten Banjarnegara. Kegiatan agroindustri berbasis pangan lokal pisang menjadi keripik pisang merupakan kegiatan utama perusahaan. Mengolah pisang menjadi keripik pisang dilakukan sejak dahulu dengan cara atau teknik sederhana. Pemilik perusahaan menilai bahwa olahan keripik pisang dapat menjadi salah satu alternatif makanan ringan yang praktis dan memiliki daya simpan lama serta memiliki peluang pasar menjanjikan sebagai camilan atau snack yang dibutuhkan konsumen. Selain itu juga dapat meningkatkan nilai tambah dari produk pisang yang dihasilkan, mengingat saat ini pisang hanya dikonsumsi sebagai buah saja. Keripik pisang dibuat dengan menggunakan bahan baku berupa pisang. Sebanyak 90 kg pisang dibutuhkan dalam produksi keripik pisang setiap bulannya. Melalui teknik pengolahan sederhana mulai dari pengupasan pisang, pengirisan pisang sesuai dengan bentuk yang diinginkan, perendaman dalam rempah atau bumbu, serta penggorengan dan

pengemasan keripik pisang. Semua kegiatan agroindustri keripik pisang dilakukan di rumah produksi milik perusahaan sendiri yang letak lokasinya berada di pinggir jalan raya umum sehingga memudahkan akses konsumen menuju perusahaan dan tentu saja memberikan banyak keuntungan dalam proses produksi keripik pisang.

UKM Seleraku dalam melakukan kegiatan agroindustri keripik pisang melibatkan sumberdaya manusia atau tenaga kerja sebanyak 3 orang setiap harinya. Selain sumberdaya manusia juga terdapat adanya sumberdaya peralatan yang relative masih sederhana seperti mesin *spinner*, *handsealler*, alat pemotong, wajan penggorengan, kompor, *box container* dan serta beberapa peralatan pendukung lainnya. Keberadaan peralatan tersebut telah memenuhi standar produksi keripik pisang dan keberadaannya selalu terjaga dan terawat kebersihannya. Kondisi lingkungan juga mendukung kegiatan produksi keripik pisang dimana sanitasi dan pengelolaan limbahnya dikelola dengan baik. Bahan baku utama produksi keripik pisang diperoleh dari daerah sekitar perusahaan. Keripik pisang tidak membutuhkan banyak bahan baku atau bahan baku yang dibutuhkan relatif sederhana serta mudah dicari dan terjangkau. Jumlah pengeluaran biaya bahan baku pisang sebanyak 90 tandan sebesar Rp 2.700.000,-/bulan, bahan pendukung lainnya (minyak goreng, rempah atau bumbu, kemasan, bahan bakar) sebesar Rp 3.440.000,-/bulan, sedangkan biaya operasional lainnya (tenaga kerja, listrik, air, transportasi) sebesar Rp 3.950.000,-. Oleh karena itu total biaya yang dikeluarkan perusahaan tiap bulannya sebesar Rp 10.090.000,-. Jumlah produksi dan

penerimaan produk keripik pisang UKM Seleraku setiap bulannya mencapai 3,65 kwintal. Untuk penerimaan keripik pisang setiap bulan mencapai Rp 14.400.000,- diperoleh dari penjualan produk dengan berbagai berat kemasan.

Berdasarkan total biaya yang dikeluarkan dan penerimaan yang diperoleh perusahaan setiap bulannya, maka laba bersih yang diterima perusahaan adalah sebesar Rp 4.310.000,-/bulan. Selama ini perusahaan melakukan kegiatan pemasaran produk keripik pisang ke toko-toko dan *reseller* di sekitar wilayah Kabupaten Banjarnegara. Sebagai langkah awal untuk mengetahui kebutuhan konsumen, perusahaan menjajaki pasar dengan cara bekerjasama dengan toko-toko dan *reseller* untuk menjual produk. Selain itu perusahaan juga mengikuti kegiatan seperti pameran dan bazar agar dapat bertemu langsung dengan konsumen sehingga dapat mendengar langsung kritik dan saran. Selain itu juga dapat melakukan pertimbangan terhadap selera konsumen dan analisis produk yang akan ditawarkan. Sementara promosi produknya dilakukan dengan berbagai cara mulai dari mulut ke mulut, media sosial, pameran, bazar dan lain sebagainya.

Penerapan strategi bauran pemasaran keripik pisang pada UKM Seleraku Banjarnegara

Strategi pemasaran merupakan salah satu hal penting dalam perkembangan usaha. Sebaik apapun kualitas produk yang dihasilkan, tanpa disertai strategi pemasaran produk yang tepat, target pasar dan segmentasi pasar yang jelas, maka usaha juga tidak akan berkembang. Secara teknis kegiatan pemasaran produk harus dikuasai sebagai upaya

untuk meningkatkan pendapatan usaha. Strategi bauran pemasaran keripik pisang UKM Seleraku dilakukan secara terpadu atau terintegrasi yaitu strategi pemasaran dengan mengkombinasikan strategi produk, harga, tempat, dan promosi atau dikenal dengan bauran pemasaran atau strategi pemasaran 4 P dapat dijelaskan sebagai berikut :

Strategi Produk (*Product Strategy*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Keputusan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan suatu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk. Kepuasan tersebut merupakan akumulasi kepuasan fisik, psikis, simbolis, dan pelayanan yang diberikan oleh produsen. Produk dapat menjadi salah satu aspek yang dijadikan nilai kepuasan konsumen. Kepuasan yang dimaksud disini tidak hanya terbatas pada kepuasan terhadap bentuk fisik produk semata namun juga menyangkut kepuasan dari proses pembelian produk dan manfaat dari produk (Nuraeni & Harnanik, 2017). UKM Seleraku menerapkan strategi produk keripik pisang selama ini dengan mengutamakan kualitas produk, yaitu kualitas utama keripik pisang yang bersih, tidak berbau apek, dan rasa khas pisang asli. Strategi yang dilakukan dengan menjual keripik pisang label dan kemasan *standing pouch aluminium foil* dan kemasan plastik transparan. Perbedaan produk dengan masing-masing kemasan tersebut disesuaikan dengan target pasarnya. Kemasan *aluminium foil* untuk target pasar menengah ke atas seperti para pedagang besar di kota besar, kios oleh-oleh sedangkan kemasan plastik transparan target pasar masyarakat bawah seperti

konsumen eceran, perorangan, dan grosiran. Pengambilan keputusan terkait kemasan dan berat produk dilakukan dengan mempertimbangkan keberadaan produk yang sudah ada di pasaran khususnya di Kabupaten Banjarnegara. Artinya UKM Seleraku menerapkan strategi produk dengan cara mengamati, meniru dan memodifikasi sehingga melahirkan inovasi produk. Selain itu produk yang dijual sudah terdaftar atau memiliki izin nomor P-IRT dan sertifikat halal dari MUI.

Strategi Harga (*Price Strategy*)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa. Strategi harga jual produk keripik pisang berbeda-beda untuk setiap berat kemasan seperti tertera pada Tabel 1. Perbedaan harga jual tersebut didasarkan pada sasaran atau target pasar yang dituju. UKM Seleraku mencoba melayani selera konsumen terhadap permintaan produk keripik pisang. Harga jual yang ditetapkan mempertimbangkan semua biaya-biaya yang dikeluarkan saat proses produksi seperti biaya pengadaan bahan baku, peralatan yang digunakan, tenaga kerja yang terlibat, kemasan, label produk dan tentu saja harga jual produk ditingkat pesaing.

Tabel 1. Strategi harga keripik pisang UKM Seleraku Banjarnegara

Berat	Bahan Kemasan	Harga (Rp)	Target Pasar
150 gram	Alumini-um foil	7.000,-	Menengah ke atas, kios oleh-oleh

350 gram	Alumini-um foil	14.000,-	Menengah ke atas, kios oleh-oleh
500 gram	Plastik biasa	18.000,-	Menengah ke bawah, reseller, pasar
1000 gram	Plastik biasa	35.000,-	Menengah ke bawah, reseller, pasar

Sumber: data primer diolah, 2021

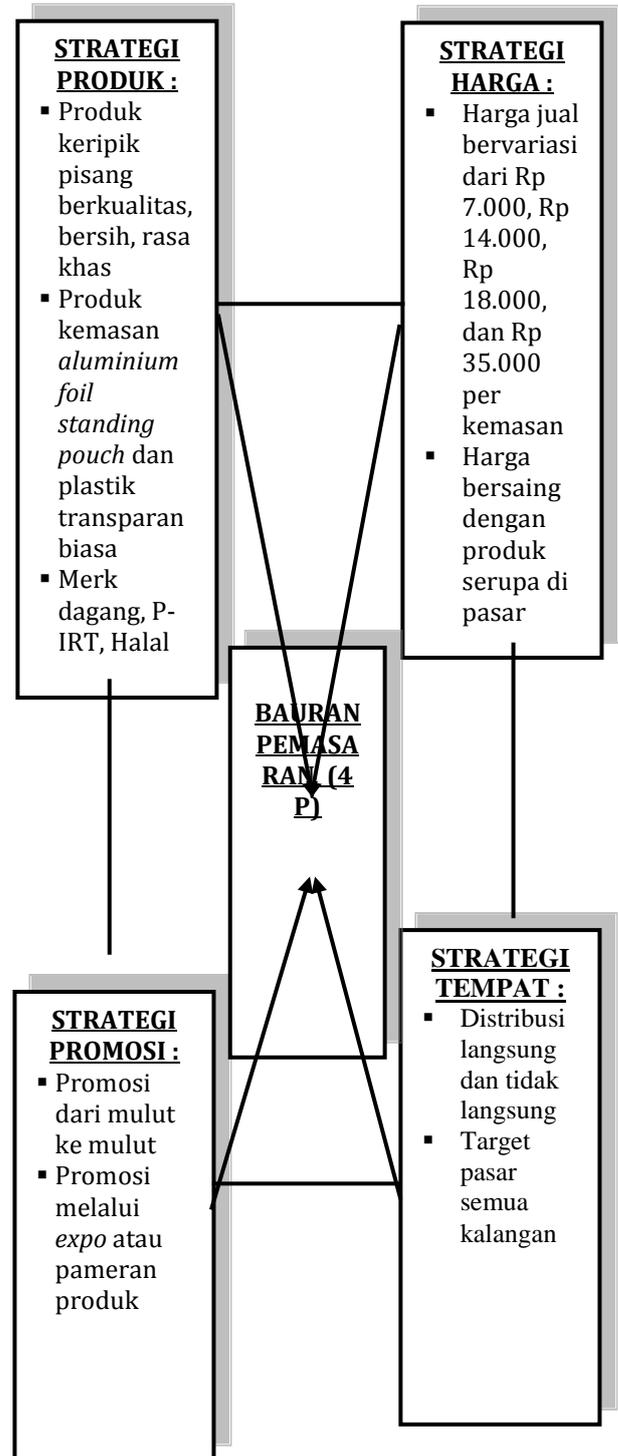
Strategi Tempat (*Place Strategy*)

Strategi tempat atau distribusi merupakan salah satu strategi dalam sistem bauran pemasaran. Tempat atau distribusi berkaitan dengan kegiatan penyampaian atau penjualan produk dari pihak produsen ke pihak konsumen. Dalam kegiatan tersebut maka perlu diperhatikan adalah kualitas produk yang diminta harus sesuai dengan keinginan konsumen, harus tepat waktu, dan tepat guna atau manfaat. Saluran distribusi yang dilakukan adalah saluran distribusi langsung, yaitu menjual produk keripik pisang secara langsung ke konsumen. Sementara saluran distribusi tidak langsung menjual ke pedagang besar dan pengecer sebelum akhirnya ke konsumen akhir. Sementara konsumen akhir rata-rata adalah mereka yang umumnya berada di wilayah lokal Banjarnegara dan sekitarnya.

Strategi Promosi (*Promotion Strategy*)

Menurut hasil penelitian tentang strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran MC Donald's Manado didapatkan hasil bahwa secara simultan menunjukkan bahwa variabel strategi promosi, kualitas produk, dan kualitas layanan mempunyai hubungan yang positif dan searah dengan variabel kepuasan pelanggan serta mempunyai hubungan yang sangat erat. Strategi promosi adalah salah satu cara yang biasa

digunakan untuk meningkatkan citra perusahaan. Cara promosi yang paling umum adalah dengan mengiklankan produk dan *brand* perusahaan melalui siaran televisi, media cetak, atau media *online*. Promosi tidak hanya bersifat memberitahukan, namun juga dengan menyatakan suatu produk lebih baik dibandingkan produk lainnya (Haryanto, 2013). Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Ahli-ahli ekonomi menekankan adanya faedah atau kegunaan waktu, tempat, bentuk dan milik dalam pemasaran. Suatu barang akan berguna apabila si pemakai dapat dengan mudah mendapatkannya pada waktu yang tepat serta tempat yang mudah diakses. Strategi promosi yang dilakukan oleh UKM Seleraku selama ini dilakukan utamanya dari mulut ke mulut, selain itu menggunakan berbagai kegiatan *expo* atau pameran produk. Promosi yang dilakukan sudah mempunyai pangsa pasarnya sendiri yaitu dengan mengirimkan produk ke para pedagang besar dan pedagang sentra oleh-oleh. Adapun promosi produk secara *online* secara optimal belum dilakukan mengingat keterbatasan yang dimiliki.



Gambar 2. Skematis penerapan bauran pemasaran UKM Seleraku Banjarnegara

Analisis SWOT Pengembangan Strategi Bauran Pemasaran Keripik Pisang UKM Seleraku Banjarnegara

Strategi bauran pemasaran keripik pisang UKM Seleraku Banjarnegara dipengaruhi oleh faktor baik secara internal atau pun eksternal berupa kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman. Penjelasan terkait dengan hasil analisis SWOT sebagai berikut :

Faktor Internal

Faktor internal yang berupa kekuatan dan kelemahan pada Tabel 1. Adapun faktor yang berpotensi untuk dikembangkan adalah adanya bahan baku pisang yang melimpah dan banyak tersedia dilingkungan perusahaan, sehingga memudahkan proses produksi. Selain itu adanya motivasi yang kuat untuk berusaha dan tingkat keterampilan yang dimiliki perusahaan sangat membantu kelancaran produksi. Seperti halnya penelitian terdahulu menyebutkan bahwa faktor kualitas produk merupakan faktor kekuatan yang perlu diperhatikan pada strategi bauran pemasaran, karena tanpa produk yang baik maka strategi pemasaran tidak akan terjadi. Kekuatan lain yang mendukung adalah adanya merk dagang atau *brand product* sehingga mudah dikenal konsumen. Selain itu yang tidak kalah pentingnya adalah ijin P-IRT dan sertifikat halal MUI yang memperkuat legalitas pemasaran (Sarno, 2020).

Tabel 1. Faktor internal (kekuatan dan kelemahan) strategi bauran pemasaran keripik pisang UKM Seleraku Banjarnegara

No	Faktor Internal	Kekuatan (+)			Kelemahan (-)		
		Bobot	Rating	Nilai	Bobot	Rating	Nilai
1	Bahan baku melimpah	0,24	5,0	1,2			
2	Motivasi usaha kuat	0,24	4,0	1,0			
3	Merk	0,20	3,5	0,7			

.	dagang, P-IRT, halal						
4	Kualitas produk	0,16	4,0	0,6			
5	Tingkat keterampilan	0,16	4,0	0,6			
	Jumlah			4,1			
1	Akses pemasaran				0,23	2,5	0,6
2	Kerjasama pemasaran				0,23	2,5	0,6
3	Jaringan distribusi				0,15	2,0	0,3
4	Tingkat adopsi teknologi				0,15	2,0	0,3
5	Permodalan				0,23	2,8	0,6
	Jumlah						2,4
Selisih Jumlah Kekuatan – Jumlah Kelemahan = S – W = X							
Keterangan : Nilai faktor internal = (+4,1) + (-2,4) = +1,7							
Sumber : data primer diolah, 2021							

Faktor kelemahan yang perlu diperhatikan adalah akses pemasaran yang cenderung masih tertutup dan kerjasama dibidang pemasaran belum cukup mendukung berjalannya proses produksi. Begitu pula dengan jaringan distribusi yang masih lemah masih menjadi masalah bagi perusahaan. Selain itu yang menjadi kelemahan perusahaan adalah adanya tingkat adopsi teknologi dibidang pemasaran dan peranannya pada pengembangan agroindustri pisang masih rendah, sehingga hal tersebut merupakan kelemahan yang perlu diatasi. Kelemahan lainnya umumnya perusahaan lemah dibidang permodalan. Beberapa faktor kelemahan tersebut segera harus diatasi permasalahannya.

Faktor Eksternal

Peluang dan ancaman pengembangan strategi bauran pemasaran keripik pisang UKM Seleraku Banjarnegara secara jelas tersaji pada Tabel 2.

Tabel 2. Faktor eksternal (peluang dan ancaman) strategi bauran pemasaran keripik pisang UKM Seleraku Banjarnegara

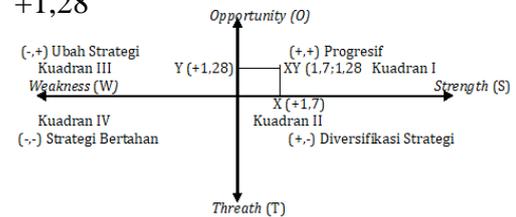
No	Faktor Eksternal	Peluang (+)			Ancaman (-)		
		Bobot	Rating	Nilai	Bobot	Rating	Nilai
1	Diversifikasi produk	0,25	4,0	1,00			
2	Pemasaran online	0,25	4,0	1,00			
3	Kebutuhan konsumen	0,17	3,5	0,58			
4	Pasar ekspor	0,17	3,5	0,58			
5	Pengembangan usaha	0,17	3,2	0,53			
	Jumlah			3,7			
1	Perubahan selera konsumen				0,23	2,5	0,58
2	Persaingan pasar bebas				0,23	2,5	0,58
3	Kebijakan impor				0,15	2,0	0,31
4	Produk sejenis di pasar				0,23	2,5	0,58
5	Produk substitusi				0,15	2,5	0,38
	Jumlah						2,42
Selisih Jumlah Peluang – Jumlah Ancaman = O – T = Y							
Keterangan : Nilai faktor eksternal = (+3,7) + (-2,42) = +1,28							
Sumber : data primer diolah, 2021							

Faktor adanya diversifikasi produk olahan pisang membuka peluang menjanjikan untuk bisnis keripik pisang, belum lagi jika dikaitkan dengan sistem pemasaran secara online maka kebutuhan konsumen akan produk makanan ringan yang

praktis akan terpenuhi dan tercukupi. Sementara itu keberadaan pasar ekspor merupakan peluang yang harus dimanfaatkan oleh para produsen mengingat terbuka lebar peluang untuk meningkatkan pendapatan usaha lebih besar. Peluang besar untuk melakukan diversifikasi produk olahan pisang selain keripik pisang sehingga membuka peluang keuntungan usaha yang semakin besar (Sarno,2020). Peluang besar yang tidak kalah penting adalah adanya peluang untuk pengembangan usaha lebih besar dari bisnis keripik pisang. Adanya perubahan selera konsumen menjadi ancaman bagi perusahaan sehingga harus diantisipasi. Selain itu kondisi adanya persaingan pasar bebas pada era sekarang menuntut perusahaan harus mulai merencanakan adanya produk substitusi untuk menjamin keberlangsungan usaha. Sementara itu adanya kebijakan impor yang dikeluarkan oleh pemerintah akan menjadi ancaman bagi produsen, apalagi banyak terdapat produk sejenis di pasaran yang akan menjadi pesaing perusahaan.

Matriks analisis SWOT

Berdasarkan analisis faktor internal (Tabel 1) dan analisis faktor eksternal (Tabel 2) diperoleh hasil yang dapat digambarkan dalam matriks dengan X = (+1,7) dan Y = +1,28



Gambar 3. Matrik analisis SWOT penentuan strategi bauran pemasaran keripik pisang UKM Seleraku Banjarnegara

Berdasarkan matriks analisis SWOT (Gambar 3) menunjukkan bahwa posisi produsen atau perusahaan

berada pada kuadran I. Sama halnya dengan penelitian terdahulu yang menandakan bahwa perusahaan membuktikan merupakan organisasi yang sudah kuat dan berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah "*progresif*", artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap, oleh karena itu perusahaan sebaiknya terus menjalankan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal (Samsudin & Waluyo, 2021). UKM Seleraku sebenarnya merupakan perusahaan yang berada dalam kondisi yang baik, progresif atau terus berkembang. Oleh karena itu perusahaan harus terus mengembangkan dan memajukan usahanya. Strategi yang dapat dilakukan adalah memanfaatkan keberadaan bahan baku melimpah disertai adanya motivasi kuat, merk dagang, P-IRT, halal, kualitas produk, tingkat keterampilan, untuk mengembangkan usaha dan memperluas pasar ekspor yang dapat dilakukan dengan cara meningkatkan diversifikasi produk secara maksimal. Hasil produknya dapat dipasarkan secara online sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Tabel 3. Strategi pengembangan bauran pemasaran keripik pisang UKM Seleraku Banjarnegara

Faktor Internal Faktor Eksternal	<u>Strength (Kekuatan) :</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bahan baku melimpah ▪ Motivasi usaha kuat ▪ Merk dagang, P-IRT,halal ▪ Kualitas produk ▪ Tingkat keterampilan 	<u>Weakness (Kelemahan) :</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Akses pemasaran ▪ Kerjasama pemasaran ▪ Jaringan distribusi ▪ Tingkat adopsi teknologi ▪ Permodalan
<u>Opportunity (Peluang) :</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Diversifikasi produk ▪ Pemasaran <i>online</i> ▪ Kebutuhan konsumen ▪ Pasar ekspor ▪ Pengembangan usaha 	<u>Strategi S-O :</u> Bahan baku melimpah disertai adanya motivasi kuat, merk dagang, P-IRT, halal, kualitas produk, tingkat keterampilan, menjadi modal dasar untuk pengembangan usaha, memperluas pasar ekspor dengan meningkatkan diversifikasi produk yang dapat dipasarkan secara <i>online</i> sehingga kebutuhan konsumen terpenuhi	<u>Strategi W-O :</u> Kelemahan akses pemasaran, kerjasama pemasaran, jaringan distribusi, tingkat adopsi teknologi, dan permodalan dapat diatasi melalui pengembangan usaha dan peningkatan diversifikasi produk dengan pemasaran secara <i>online</i> sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi
<u>Threath (Ancaman) :</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Perubahan selera konsumen ▪ Persaingan pasar bebas ▪ Kebijakan impor ▪ Produk sejenis di pasar ▪ Produk substitusi 	<u>Strategi S-T :</u> Kekuatan yang ada mulai dari Bahan baku melimpah disertai adanya motivasi kuat, merk dagang, P-IRT, halal, kualitas produk, tingkat keterampilan dapat digunakan untuk mengatasi adanya perubahan selera konsumen, persaingan pasar bebas, produk substitusi, dan produk sejenis di pasar serta adanya kebijakan impor	<u>Strategi W-T :</u> Untuk mengatasi perubahan selera konsumen, persaingan pasar bebas, produk substitusi, dan produk sejenis di pasar serta adanya kebijakan impor impor, dapat dilakukan upaya mengembangkan dan membuka akses dan kerjasama pemasaran, membuka jaringan distribusi, meningkatkan adopsi teknologi serta mengakses permodalan

Sumber : data primer diolah, 2021

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada uraian tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Penerapan strategi bauran pemasaran keripik pisang UKM Seleraku Banjarnegara meliputi sebagai berikut :
 - a. Strategi produk yang dilakukan dengan mengutamakan kualitas utama keripik pisang bersih, tidak berbau apek, dan rasa khas pisang asli, dijual dengan label dan kemasan *standing pouch aluminium foil* dan kemasan plastik transparan serta didukung dengan legalitas usaha yang ada seperti P-IRT dan sertifikat halal dari MUI.
 - b. Strategi harga yang ditetapkan adalah harga jual produk keripik pisang berbeda-beda untuk setiap berat kemasan dan harga bersaing dengan produk yang ada di pasar.
 - c. Strategi tempat yang ditetapkan adalah saluran distribusi secara langsung dan tidak langsung serta menjangkau semua kalangan usia.
 - d. Strategi promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut, selain itu menggunakan berbagai kegiatan *expo* atau pameran produk.
2. Faktor kekuatan yang dimiliki meliputi bahan baku melimpah, motivasi usaha kuat, merk dagang, P-IRT, Halal, kualitas produk, dan tingkat keterampilan. Sementara faktor kelemahan yang ada seperti akses pemasaran, kerjasama pemasaran, jaringan distribusi, tingkat adopsi teknologi, dan permodalan.
3. Faktor yang menjadi peluang meliputi diversifikasi produk,

pemasaran online, kebutuhan konsumen, pasar ekspor, dan pengembangan usaha. Sementara faktor ancamannya seperti perubahan selera konsumen, persaingan pasar bebas, kebijakan impor, produk sejenis di pasar, dan produk substitusi.

4. Berdasarkan analisis SWOT posisi perusahaan berada pada Kuadran I progresif yang berarti perusahaan dalam kondisi baik dan mantap. Perusahaan harus terus mengembangkan dan meningkatkan usahanya. Strategi pengembangan bauran pemasaran yang dapat dilakukan adalah memanfaatkan keberadaan bahan baku melimpah disertai adanya motivasi kuat, merk dagang, P-IRT, halal, kualitas produk, tingkat keterampilan, untuk mengembangkan usaha dan memperluas pasar ekspor yang dapat dilakukan dengan cara meningkatkan diversifikasi produk secara maksimal. Hasil produknya dapat dipasarkan secara online sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Badan Pusat Statistik, Kabupaten Banjarnegara. (2018). *Kabupaten Banjarnegara Dalam Angka*. Banjarnegara : BPS Press.
- Gardjito, M., Saifudin, U., Utami, I. S., (2011). *Penanganan Pasca Panen Buah-Buahan Tropis*. Yogyakarta : Kanisius.
- Rangkuti, F., (2014). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT, Cara*

Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Jurnal/Prosiding/Disertasi/Tesis/Skr-ipsi

- Agustiana, V., (2018). *Pengaruh Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unggulan Keripik Pisang di Bandar Lampung (Studi Kasus Keripik Pisang A.J di Kawasan Sentra Industri Keripik Bandar Lampung)*. Thesis, Universitas Brawijaya. Retrieved from <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/10854>
- Amalia, A., (2016). Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran dan SWOT Pada Perusahaan Popsy Tubby. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 1(3):297-306. Retrieved from <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/172>
- Budiwati, H., (2012). Implementasi *Marketing Mix* dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung di Kabupaten Lumajang. *Jurnal WIGA*. 2(2) : 29-44. <https://doi.org/10.30741/wiga.v2i2.68>
- Cahyawati, N., Arifin, B., Indriani, Y., (2020). Analisis Nilai Tambah Keripik Pisang Kepok dan Sistem Pemasaran Pisang Kepok (*Musa Paradisiaca*) di Kabupaten Pesawaran. *JIIA*. 8(1):101-107. <http://dx.doi.org/10.23960/jia.v8i1.101-107>
- Darung, F., & Kristiane, V. (2020). *Arsitektur Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Kesejahteraan UKM Makanan Kecil Pada Masa Covid-19 di Kalimantan Tengah*. *Media Bina Ilmiah*, 15 (1), 3815 -3821. <https://doi.org/10.33758/mbi.v15i1.653>
- Diniaty, D., & Agusrinal. (2014). Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan. *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*. 11(2):175-184. <http://dx.doi.org/10.24014/sitekin.v11i2.745>
- Garaika, & Yansahrita., (2020). Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Produk Keripik Singkong Pedas Desa Keli Rejo Oku Timur. *Jurnal Budimas*. 2(1) : 43-49 <http://dx.doi.org/10.29040/budimas.v2i1.1024>
- Haryanto, A.R., (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran MC Donald's Manado. *Jurnal EMBA*. 1(4) : 1465-1473. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2923>
- Haryono, H. (2014). Strategi Pemasaran Produk Garam Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di CV Mutiara Laut Biru Desa Randutatah Kec. Paiton, Kab. Probolinggo). *ENERGY*, 4

- (2). Retrieved from <https://ejournal.upm.ac.id/index.php/energy/article/view/576>
- Hermawan, Haris, 2015. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria di Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 1(2):143-161
<https://doi.org/10.32528/jmbi.v1i2.21>
- Indriastuti, I., Affandi, M.I., Indriani, Y., (2015). Strategi Pemasaran Berdasarkan Perilaku Pembelian Keripik Pisang di Kota Metro. *JIIA*. 3 (2):114-121. <http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v3i2.%25p>
- Iswan, I.T., (2013). Strategi Pengembangan Produktivitas dan Pemasaran Keripik Pisang BanaChips (Studi Eksperensial Pada Wirausaha Mahasiswa Agribisnis, Universitas Hasanuddin, Kota Makassar). Skripsi, Universitas Hasanuddin. Retrieved from <https://www.cousehero.com/file/36590205/keripil-pisangdocx/>
- Jabbar, M.H.R.B.K.A., (2017). Analisis Model Bisnis Kanvas Geprek Express Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(2): 309-323. Retrieved from <https://www.portal.fisip-unmul.ac.id/site/?p=5869>
- Kharisma, I., (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Pisang Mahameru (Studi Kasus di UKM Lumajang Store Dusun Krajan Kandangtepus Kec. Senduro Kab. Lumajang). Thesis, Universitas Brawijaya. Retrieved from <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/161849>
- Mustikowati, R. I., & Tysari, I.(2015). Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, dan Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Pada UKM Sentra Kabupaten Malang). *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 10 (1), 23-37. <https://doi.org/10.21067/jem.v10i1.771>
- Nuraeni, L., & Harnanik, H. (2017). Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Keripik Bhineka di Desa Belendung Kecamatan Purwadadi Kabupaten Subang. *Economic Education Analysis Journal*, 6 (2), 647 - 655. Retrieved from <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj/article/view/16453>
- Putri, D. D., Mulyani, A., Satriani, R., (2012). Strategi Pemasaran Keripik Pisang Dalam Rangka Mencapai Ketahanan Pangan di Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas. *SEPA*. 8(2) : 162-167. <https://doi.org/10.20961/sepa.v8i2.48863>

- Rahmayati, H. M., 2015. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Utara. *Jurnal Galung Tropika*. 4(1) : 60-67. <http://dx.doi.org/10.31850/jgt.v4i1.28>
- Rizal, S., Nawangsih., Irwanto. J., (2019). Analisis Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Keripik Pisang Burno Sari Lumajang. *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*. 2(1) : 81-84. Retrieved from <https://jkm.stiewidyagalumajaan.g.ac.id/index.php/jrm/article/view/257/199>
- Rukka, R.M., N. Busthanul, N. Fatonny, 2018. Strategi Pengembangan Bisnis Keripik Bayam (*Amaranthus hybridus*) dengan Pendekatan *Business Model Canvas*. *JSEP 14 (1)* : 41 – 54. <https://doi.org/10.20956/jsep.v14i1.3622>
- Samsudin, M., Waluyo, M., (2021). Analisis Strategi Promosi Produk Kopi Tarik Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Divisi Promosi Dengan Metode SWOT dan BCG di PT XYZ. *Juminten : Jurnal Manajemen Industri dan Teknologi*. 2(2) : 144-155. Retrieved from <http://juminten.upnjatim.ac.id/index.php/juminten>
- Sarno., (2020). *Strategi Pemasaran Terpadu Produk Tiwul Instan Kelompok Wanita Tani di Kabupaten Banjarnegara. Prosiding Seminar Nasional Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Purwokerto “Pembangunan Pertanian Berkelanjutan Dalam Perspektif Teknologi, Sosial, dan Ekonomi”*. 230-243. <http://digital.library.ump.ac.id/id/eprint/995>
- Widyarini, I., Dindy, D.P., Karim, A.R., (2013). Peran Wanita Tani Dalam Pengembangan Usahatani Sayuran Organik dan Peningkatan Pendapatan Keluarga di Desa Melung Kecamatan Kedungbanteng. *Jurnal Pembangunan Pedesaan*. 13 (2) : 105 – 110. Retrieved from <http://jurnal.lppm.unsoed.ac.id/ojs/index.php/Pembangunan/article/view/194>