

ANALISIS MARKETING MIX 4P'S PADA PENJUALAN KERIPIK PISANG ASKHA JAYA

Muhammad Alfin Azhari¹,
Muhamad Emil Rachman²

Program Studi Manajemen¹, Program Studi Manajemen²
Ekonomi dan Bisnis¹, Ekonomi dan Bisnis²
Universitas Bandar Lampung¹, Universitas Bandar Lampung².

muhamad.19011271@student.ubl.ac.id¹, emil.rachman@ubl.ac.id².

Received: April 8, 2022. **Revised:** April 18, 2023. **Accepted:** April 17, 2023. **Issue Period:** Vol.7 No.2 (2023), Pp.412-420

Abstrak: Penjualan keripik Askha Jaya turun karena bauran pemasaran yang salah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui aspek-aspek yang terlibat dalam penerapan bauran pemasaran 4p pada penjualan Keripik Pisang Askha Jaya dan bagaimana meningkatkan penjualan Keripik Pisang Askha Jaya. Pendekatan analisis penelitian ini adalah analisis SWOT dengan menggunakan informan yaitu pemilik dan pekerja Askha Jaya. Berdasarkan temuan diagram matriks SWOT, Keripik Pisang Askha Jaya berada pada Kuadran I yang kondisinya sangat menguntungkan. Keripik Pisang Askha Jaya memiliki peluang dan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada; dengan demikian, Keripik Pisang Askha Jaya harus menyusun rencana yang mendukung strategi pertumbuhan yang agresif guna meningkatkan penjualan.

Kata kunci: Marketing Mix dan Penjualan.

Abstract: Askha Jaya chip sales were down owing to an incorrect marketing mix. The goal of this study is to discover the aspects involved in applying the 4p marketing mix to Askha Jaya Banana Chips sales and how to boost Askha Jaya Banana Chips sales. This study's analytical approach is SWOT analysis using informants, namely the owners and workers of Askha Jaya. According to the SWOT matrix diagram findings, Askha Jaya Banana Chips are in Quadrant I, where the conditions are highly favorable. Askha Jaya Banana Chips has the chance and strength to capitalize on current possibilities; thus, Askha Jaya Banana Chips must develop a plan that supports aggressive growth strategies in order to increase sales.

Keywords: Marketing Mix and Sales.

I. PENDAHULUAN

Potensi pisang sebagai sumber pangan ditunjukkan dengan pemantauan proses penanganan dan pengolahan pascapanen yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk mengembangkan bahan baku pisang sebagai sumber daya alam, dan masyarakat melakukan diversifikasi sumber pangan tersebut. Pisang juga merupakan sumber pangan, oleh karena itu pengolahan pisang dapat dijadikan sarana industri, seperti bahan baku industri yaitu tepung pisang serta olahan-olahan lainnya. (Tanaiyo, 2014).



DOI: 10.52362/jisamar.v7i2.1083

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Selain untuk sumber aplikasi teknologi, penggunaan varietas unggul, dan peningkatan varietas, pengembangan bahan baku pisang pertanian tetap terbuka untuk keberhasilan perusahaan budidaya pisang. Kultivar unggul adalah yang tahan terhadap hama dan penyakit, memiliki hasil yang tinggi dan kualitas buah yang baik, serta sangat disukai oleh masyarakat umum. Keripik pisang merupakan salah satu jenis makanan olahan pisang. (Rahman & Rohman, 2022).

Tantangan dalam usaha keripik pisang rata-rata pengusaha keripik pisang masih menggunakan cara manual sedangkan masalah pengemasan yang ada masih sangat terbatas yaitu dengan tangan. Mempersiapkan produk pertanian untuk konsumsi adalah proses yang lebih higienis, tetapi perubahan fisik dan kimia yang diinginkan atau tidak diinginkan terjadi dalam pengolahan makanan. Selain itu, setelah diproses, makanan tersebut tidak tetap stabil, terus berubah, sehingga perlu pemilihan kemasan yang tepat untuk memperpanjang umur simpan dan nilai gizi makanan tersebut. Makanan masih bisa disimpan. Produk seperti kripik pisang yang diolah agar lebih menarik konsumen dan memiliki nilai jual yang sangat menguntungkan baik untuk dikonsumsi, maka produk seperti kripik pisang harus dikemas dalam kemasan yang dirancang dengan baik dan menarik. (Tanaiyo, 2014).

Keripik pisang adalah keripik goreng yang berasal dari olahan pisang. Biasanya, kompor kosong digunakan. Pisang tidak akan renyah jika dimasak dalam panci atau wajan karena terlalu banyak panas dapat merusak buah. Untuk menghindari kerusakan pisang, jaga suhu antara 50 dan 60 derajat Celcius. Selain itu, aroma dan warnanya tetap hampir konstan dan dapat disimpan untuk waktu yang lama tanpa memerlukan pengawet tambahan. (Santoso, 2016).

Rasa keripik pisang yang asin dan renyah, serta aromanya yang khas, menjadikannya salah satu makanan ringan yang paling digemari masyarakat umum. Saking terkenalnya keripik pisang Lampung di dunia internasional, Sentra Industri Keripik Pisang Pondokan Bandar Lampung ini menjadi salah satu tempat yang wajib dikunjungi bagi pengunjung yang berbelanja oleh-oleh, atau bagi warga Lampung, keripik pisang menjadi salah satu barang yang wajib dimiliki saat berkunjung ke provinsi lain.

Industri keripik di Bandar Lampung berpotensi untuk berkembang. Hal ini disebabkan pertumbuhan jumlah pemasok dan barang yang tersedia: selain keripik pisang, pengusaha juga menyediakan keripik singkong, talas, ubi dan sukun. Terciptanya keripik yang sangat asli ini memotivasi para pendatang dan Pemerintah Kota Bandarlampung untuk mendongkrak pangsa pasarnya dan menjadikan keripik pisang sebagai salah satu barang unggulan Kota Bandarlampung. Hal ini didukung oleh peningkatan produksi pisang dan kebijakan pemerintah provinsi untuk lebih mendorong pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Provinsi Lampung.

Keripik Pisang Askha Jaya Bandar Lampung dipilih sebagai bahan penelitian oleh peneliti. Peneliti melakukan observasi dan menemukan beberapa informasi bauran pemasaran tentang Keripik Pisang Askha Jaya.

Bauran pemasaran yang pertama adalah produk, bahan baku pisang yang diterima Askha Jaya berasal dari petani pisang langsung dari desa Sidomulyo Lampung Selatan. Untuk produksi kripik pisang, Askha Jaya juga memiliki pabrik di Sidomulyo, sehingga bahan baku yang didapat bisa langsung diolah menjadi kripik pisang dan pengolahannya juga langsung dikontrol oleh tim. Askha Jaya mempekerjakan masyarakat setempat sebagai buruh untuk membantu mengolah keripik. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar dengan cara memperkuat masyarakat.

Proses pembuatan Keripik Pisang Askha Jaya adalah sebagai berikut: Pisang mentah yang sudah tua diiris tipis-tipis dengan pisau lalu digoreng, kemudian dilumuri dengan berbagai isian. Keripik Pisang Askha Jaya memiliki rasa yang manis, asin dan renyah. Perpaduan rasa berasal dari keripik pisang yang renyah, perpaduan bumbu asin.





Gambar 1.1 Produk Keripik Pisang Askha Jaya

Bauran pemasaran lainnya adalah harga, keripik pisang yang dijual Askha Jaya Keripik Pisang ini hadir dalam berbagai rasa seperti : Cokelat, Green Tea, Balado, Jagung Manis, Original, Tiramisu, Strawberry, Melon dan masih banyak lagi. Harga untuk 250 gr adalah Rp. 15.000 sedangkan harga untuk 1 kg adalah Rp. 60.000.

Ruang promosi Askha Jaya Pisang Bandar Lampung ini dibagikan langsung kepada konsumen yang sering membeli langsung dari Askha Jaya Pisang Bandar Lampung. Selain pisang, Pisang Askha Jaya Bandar Lampung juga menawarkan aneka gorengan sesuai selera konsumen. Hal ini bertujuan untuk menarik lebih banyak konsumen dengan berusaha mempertahankan kualitas produk dan layanan yang memadai serta harapan konsumen agar konsumen dapat terpuaskan.

Modal awal Usaha Pisang Askha Jaya Bandar Lampung untuk membeli pisang kapok adalah Rp. 10.000.000. Selain modal juga terdapat biaya dalam perawatan mesin pembuatan keripik dan pres yang bernilai Rp. 50.000 per-hari, dalam sebulan Pisang Askha Jaya Bandar Lampung mengeluarkan biaya sebesar Rp. 16.500.000. Dari aspek sumber daya manusia dan operasional, karyawan digaji sesuai dengan UMR Bandar Lampung. Selain modal awal dan biaya aspek keuangan juga dilihat dari jumlah pendapatan pada Pisang Askha Jaya Bandar Lampung yang sesuai target. persaingan antar pelaku usaha bisnis lainnya begitu ketat sehingga berdampak pada jumlah penjualan yang tercatat setiap bulannya pada Pisang Askha Jaya Bandar Lampung. Berikut data jumlah Penjualan yang terlihat di Tabel 1. sebagai berikut :

Tabel 1. Data Perkembangan Penjualan Keripik Pisang Askha Jaya

Bulan	Penjualan target (Rp)	Penjualan tercapai (Rp)	Pencapaian (%)	Perkembangan Penjualan (%)
Januari	45.000.000	60.000.000	133%	
Febuari	45.000.000	50.000.000	111%	-17%
Maret	45.000.000	55.000.000	122%	10%
Mei	45.000.000	50.000.000	111%	-9%
Juni	45.000.000	64.000.000	142%	28%
Juli	45.000.000	35.000.000	78%	-45%
Agustus	45.000.000	40.000.000	89%	14%
September	45.000.000	38.000.000	84%	-5%
Oktober	45.000.000	50.000.000	111%	32%
November	45.000.000	40.000.000	89%	-20%
Desember	45.000.000	30.000.000	67%	-25%
Rata-rata	45.000.000	46.545.455	103%	-4%

Sumber: Keripik Pisang Askha Jaya, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa omset penjualan periode Tahun 2021 mengalami fluktuasi dengan perkembangan penjualan mengalami penurunan dengan rata-rata sebesar -4%. Indikasi menurunnya penjualan ini disebabkan oleh penerapan marketing mix 4P Keripik Pisang Askha Jaya tidak optimal.



DOI: 10.52362/jisamar.v7i2.1083

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Berdasarkan uraian ini, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Marketing Mix 4p’s pada Penjualan Keripik Pisang Askha Jaya”

II. METODE DAN MATERI

Manajemen pemasaran, menurut Philip Kotler/Armstrong, adalah analisis, perencanaan, pengembangan, dan pelaksanaan program yang ditargetkan untuk menghasilkan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pelanggan untuk memenuhi tujuan organisasi dan manajemen.

Redaputri dan Barusman (2018) mendefinisikan strategi sebagai keputusan operasional utama dan tindakan potensial yang membutuhkan sumber daya perusahaan. Oleh karena itu, strategi adalah tindakan atau aktivitas yang dilakukan oleh individu atau perusahaan untuk mencapai tujuan atau sasaran yang ditetapkan. Dari definisi tersebut dapat kita simpulkan bahwa konsep strategi adalah suatu proses tindakan atau perencanaan untuk mencapai suatu tujuan tertentu dengan melakukan sesuatu setelah suatu keputusan bersama.

Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan, pedoman, dan aturan yang memandu kegiatan pemasaran perusahaan di setiap tingkat, dengan referensi dan atribusi dari waktu ke waktu, terutama sebagai respons perusahaan terhadap lingkungan dan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, keputusan strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan serta peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungan tersebut.

Eddy Yunus (2016) menyatakan bahwa analisis SWOT secara sistematis mengkaji kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta peluang internal perusahaan dan ancaman lingkungan yang dihadapinya. , juga merupakan alat strategis untuk merumuskan dan mengeksekusi strategi. Mencapai tujuan Anda.

Menurut Robert K. Yin (2008), jenis penelitian yang digunakan adalah metode studi lapangan (studi kasus), dimana pertanyaan utama penelitian adalah bagaimana, mengapa, Jika demikian, umumnya strategi yang lebih baik. Peristiwa, peristiwa yang diteliti, dan di mana peneliti terlibat langsung dalam penelitian, dan di mana fokus penelitiannya adalah pada masa kini dan pernyataan-pernyataan yang terkandung di dalamnya dalam konteks yang sebenarnya.

Menurut Robert K. Yin (2008), logika menjelaskan hubungan antara data yang dikumpulkan (dan kesimpulan yang ditarik darinya) dan pertanyaan survei awal. Definisi atau deskripsi singkat tentang topik atau pola yang digunakan dalam penelitian ini disediakan. Karakter metode yang kreatif, fleksibel, dan terbuka, serta semua materi yang diperoleh, dianggap penting untuk menganalisis topik ini. Analisis SWOT adalah metode analisis yang digunakan dalam analisis strategi bersaing untuk mengkaji masalah dan menemukan solusi (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman). Strategi ini didasarkan pada kekuatan internal dan eksternal atau saingan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

III. PEMBAHASA DAN HASIL

Strategi Bauran Pemasaran Keripik Pisang Askha Jaya diimplementasikan secara terpadu atau terpadu yaitu Strategi Bauran Pemasaran melalui perpaduan antara Strategi Produk, Harga, Tempat dan Promosi atau dikenal dengan Marketing Mix atau Strategi Pemasaran 4P yang dapat dijelaskan sebagai berikut. :

1. Produk

Keripik pisang Askha Jaya selama ini mengikuti strategi pembuatan keripik pisang yang menitikberatkan pada kualitas produk yaitu atribut utama keripik pisang yaitu bersih, bebas bau mukoid, dan memiliki rasa pisang yang sesungguhnya. Teknik ini dilakukan dengan menjual keripik pisang bermerek dan kemasan pouch yang ditopang dengan aluminium foil, serta kemasan plastik transparan. Variasi produk dalam setiap kemasan disesuaikan dengan target pasar. Kemasan aluminium ditujukan untuk target pasar menengah ke atas, seperti grosir dan kios souvenir di Bandar Lampung,



DOI: 10.52362/jisamar.v7i2.1083

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

sedangkan kemasan plastik transparan ditujukan untuk pasar kelas bawah, yang meliputi konsumen eceran, individu dan grosir. Keputusan kemasan dan berat produk diambil dengan pertimbangan bahwa produk tersebut sudah ada di pasaran, khususnya di kota Bandar Lampung. Askha Jaya Keripik Pisang menggunakan strategi pengamatan, peniruan, dan adaptasi produk untuk menciptakan inovasi produk. Selanjutnya, barang yang dijual memiliki izin nomor P-IRT dan sertifikat Halal dari MUI.

2. Harga

Keripik pisang Askha Jaya memiliki pendekatan harga yang berbeda untuk setiap paket berat. Diferensial harga jual ditentukan oleh target atau target pasar yang diinginkan. Askha Jaya Keripik Pisang berusaha memenuhi permintaan pasar akan keripik pisang. Harga jual mencakup semua pengeluaran yang dibayarkan selama proses pembuatan, seperti biaya untuk memperoleh bahan baku, peralatan yang digunakan, tenaga kerja, pengemasan, label produk, dan tentu saja, harga jual barang yang bersaing.

3. Tempat

Askha Jaya Keripik Pisang menggunakan jalur distribusi langsung yaitu menjual keripik pisang langsung ke konsumen. Terlepas dari kenyataan bahwa jalur distribusi tidak menjual langsung ke grosir, permintaan akhirnya mencapai pelanggan akhir. Pengguna tingkat menengah biasanya ditemukan di dalam dan sekitar Bandar Lampung.

4. Promosi

Selain pameran atau pameran produk lainnya, pendekatan promosi Keripik Pisang Askha Jaya lebih banyak dilakukan dari mulut ke mulut. Kampanye yang sudah selesai sudah memiliki pangsa pasarnya sendiri, berkat distribusi barang ke grosir dan penjual souvenir. Sementara karena keterbatasannya, iklan produk internet menjadi tidak efektif.

Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity and Threat)

Aspek internal (kekuatan dan kelemahan) dan variabel eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan Keripik Pisang Askha Jaya diperoleh melalui survei dan interaksi dengan peritel Keripik Pisang Askha Jaya. Lampiran 1 menawarkan bibliografi. Lampiran 2 menyertakan template untuk menilai respons survei terhadap faktor internal dan eksternal. Menyusul survei terhadap pemilik dan karyawan Keripik Pisang Askha Jaya, temuan survei dikumpulkan baik secara internal maupun eksternal. Tabel Ringkasan Analisis Faktor Internal (IFAS) kemudian digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal yang mewakili kekuatan dan kelemahan, sedangkan Tabel Ringkasan Analisis Faktor Eksternal (EFAS) digunakan untuk mengidentifikasi variabel eksternal yang mewakili peluang. serta Keripik Pisang Askha Jaya.

Analisis Faktor Internal dan Eksternal Menggunakan IFAS dan EFAS

Langkah-langkah pembuatan External Factor Analysis Summary (EFAS), yaitu elemen eksternal yang menjadi peluang dan bahaya. Setiap komponen dalam tabel IFAS dan EFAS diberi bobot pada skala 0,0 (tidak penting) sampai 1,0. (sangat penting). Jika penjumlahan bobot tersebut tidak melebihi 1,00, maka faktor tersebut kemungkinan berpengaruh terhadap Keripik Pisang Askha Jaya. Setelah memberikan bobot pada setiap elemen, langkah selanjutnya adalah menghitung skor untuk setiap faktor, dengan menggunakan skala 1 (di bawah rata-rata) hingga 4 (di atas rata-rata) (sangat baik). Penilaian nilai kekuatan dan kelemahan, serta peluang dan bahaya, selalu bertentangan. Setelah masing-masing komponen diberi bobot dan diberi skor, kalikan bobot masing-masing faktor untuk mendapatkan skor. Tabel 2. dan 3. menunjukkan tabel IFAS dan EFAS untuk Keripik Pisang Askha Jaya:



Tabel 2. *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS)

No	Analisis Internal Faktor	Nilai pembobotan	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan				
1	Varian produk keripik pisang beraneka ragam	0.15	4	0.60
2	Produk keripik pisang sangat terjaga mutu dan kualitasnya	0.10	4	0.40
3	Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Keripik Pisang Askha Jaya sangat baik	0.10	2	0.20
4	Penggunaan teknologi yang baik dalam menyajikan makanan	0.15	3	0.45
5	Cita rasa keripik pisang sangat enak	0.05	3	0.15
Sub Jumlah		0.55		1.80
Kelemahan				
1	Karyawan melakukan kesalahan dalam variasi yang disukai konsumen	0.05	2	0.10
2	Menyajikan dalam waktu yang lama jika stok pisang habis	0.10	2	0.20
3	Karyawan sangat acuh	0.10	3	0.30
4	Pelayanan yang kurang baik dari karyawan	0.10	4	0.40
5	Tidak cepat dalam melayani	0.10	3	0.30
Sub Jumlah		0.45		1.30
Keseluruhan		1.00		3.10

Sumber : Data diolah, 2022.

Adapun faktor-faktor strategi eksternal juga dilakukan identifikasi yang hasilnya ada pada tabel 4.6 *eksternal factor analysis summary* (EFAS) berikut ini:

Tabel 4.1 *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS)

No	Analisis Eksternal Faktor	Nilai pembobotan	Rating	Bobot x Rating
Peluang				
1	Selalu inovatif dalam menambah jumlah variasi	0.10	4	0.40
2	Banyak konsumen Keripik Pisang Askha Jaya yang loyal	0.05	4	0.20
3	Konsumen membeli dalam jumlah yang banyak	0.15	3	0.45
4	Melakukan promosi iklan pada media sosial untuk menarik minat konsumen	0.10	3	0.30
5	Banyak konsumen yang percaya kepada kualitas produk mamikeki	0.10	3	0.30
Sub Jumlah		0.50		1.65
Ancaman				
1	Banyaknya pesaing	0.05	4	0.20



DOI: 10.52362/jisamar.v7i2.1083

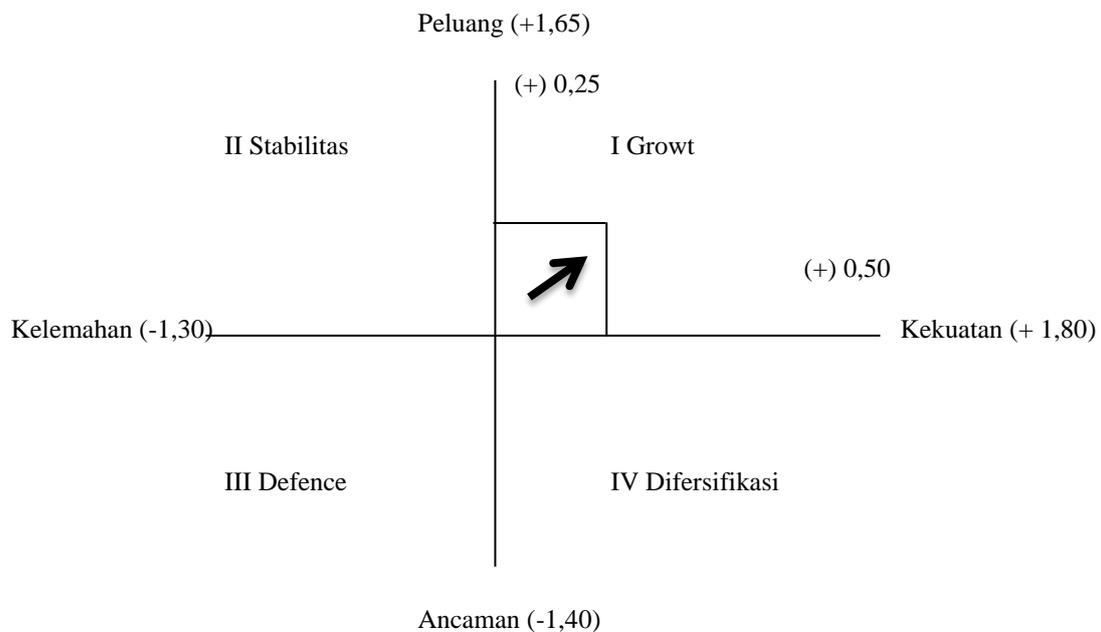
Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

2	Kesamaan produk dengan pesaing	0.15	3	0.45
3	Pesaing lebih sering memberikan promosi	0.15	2	0.30
4	Pesaing sering melakukan iklan	0.10	3	0.30
5	Pesaing melakukan diskon menambah variasi	0.05	3	0.15
Sub jumlah		0.50		1.40
Keseluruhan		1.00		3.05

Sumber : Data diolah, 2022.

Berdasarkan perhitungan, poin dari faktor individu dapat dibagi, kekuatannya: 1,80, kelemahan: 1.30, opsi: 1.65 dan ancaman: 1:40 pagi Sedangkan nilai total dari skor total faktor internal adalah : 3,10 dan koefisien eksternalnya adalah 3,05.

Gambar Matrix SWOT Keripik Pisang Askha Jaya



Berdasarkan model Matriks SWOT di atas, Keripik Pisang Askha Jaya berada pada kuadran I, dimana skenarionya sangat baik. Keripik Pisang Askha Jaya memiliki kemungkinan dan kekuatan di kuadran ini, memungkinkan mereka memanfaatkan peluang yang ada. Solusi untuk menghadapi situasi ini adalah dengan mengadopsi program pertumbuhan yang ambisius (growth oriented strategy).



IV. KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, kita dapat menarik Berdasarkan uraian pembahasan maka dapat ditarik faktor yang menjadi kesimpulan dalam penulisan ini yaitu, dari analisis SWOT dapat disimpulkan beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh Keripik Pisang Askha Jaya dalam upaya untuk meningkatkan penjualan, adalah :

1. Faktor- faktor penerapan marketing mix 4p's terhadap Penjualan Keripik Pisang Askha Jaya yg pertama merupakan Keripik Pisang Askha Jaya menerapkan taktik produk keripik pisang selama ini menggunakan mengutamakan kualitas produk, yaitu kualitas primer keripik pisang yg bersih, nir berbau apek, & rasa spesial pisang asli. Strategi harga jual produk keripik pisang Askha Jaya dari harga jual dalam target atau sasaran pasar yg dituju. Saluran distribusi yg dilakukan sang Keripik Pisang Askha Jaya merupakan saluran distribusi pribadi, yaitu menjual produk keripik pisang secara pribadi ke konsumen. Strategi kenaikan pangkat yg dilakukan sang Keripik Pisang Askha Jaya selama ini dilakukan utamanya berdasarkan lisan ke lisan, selain itu memakai aneka macam aktivitas expo atau pameran produk.
2. Berdasarkan hasil diagram matrik SWOT, Keripik Pisang Askha Jaya berada pada kuadran I yang keadaannya sangat baik. Keripik Pisang Askha Jaya memiliki kemungkinan dan kekuatan di kuadran ini, memungkinkan untuk memanfaatkan peluang yang ada; namun demikian, Keripik Pisang Askha Jaya harus menyusun strategi untuk mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy) dalam memperluas penjualan.

REFERENASI

- [1] Aji, D.P.S. 2014. Profit Increasing Strategy with Cost-Volume-Profit Analysis Approach to UMKM CV. Herlina Craft (Bogor Agricultural Institute). Bogor Agricultural Institute. Retrieved from <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/69620>
- [2] Barusman, M.Y.S., Salam, T.V., & Redaputri, A.P. 2021. Business Strategy Analysis of Marley's Cafe Coffee and Resto Bandar Lampung. OSF Preprint, 1(1), 1–16. <https://doi.org/10.31219/osf.io/25hyp>
- [3] Dharmasta, Basu S., & Irawan. 2010. Modern Marketing Management. Yogyakarta: Independence.
- [4] Efriyanti, F., & Wijaya, O. 2016. Analysis of Marketing Strategy in Increasing Sales Volume at PT. Sangga Buana As White as Many, Central Lampung. Journal of Management and Business, 6(2), 155–175.
- [5] Kotler, P., & Keller, K.L. 2011. Marketing Management. Translated By Bob Sabran (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- [6] Munadi, F. A. 2009. Analysis of Marketing Strategies to Increase Motor Vehicle Sales at CV Turangga Mas Motor. Gunadarma University.
- [7] RI government. 2008. Law of the Republic of Indonesia Number 20 of 2008 concerning Micro, Small and Medium Enterprises. Jakarta: State Secretariat.
- [8] Rahman, R.A., & Rohman, F. 2022. Analysis of the power requirements of banana cutters in the manufacture of banana chips with a capacity of 120 kg/hour. National Seminar on Technology Innovation, 345–349. Kediri: PGRI University of Kediri.
- [9] Rangkuti, F. 2006. SWOT Analysis of Business Case Dissecting Techniques. Jakarta: PT. Main Library Gramedia.
- [10] Rangkuti, F. 2008. Brand Power. Jakarta: PT. Main Library Gramedia.
- [11] Santoso, S. N. 2016. Planning a Banana Cutting Machine for Banana Chips with a Capacity of 60 kg/hour (University of Muhammadiyah Ponorogo). Muhammadiyah University of Ponorogo. Taken from <http://eprints.umpo.ac.id/2845/>
- [12] Tambunan, T. 2012. Micro, Small and Medium Enterprises in Indonesia: Important Issues. Jakarta: LP3ES.
- [13] Tanaiyo, A. 2014. The Process of Mocca Banana Chips Processing (In Flamboyan UKM, Moodu Village, Kota Timur District, Gorontalo City). Gorontalo State University.
- [14] Thryanda, A. 2013. Alternative Partnership and Community Development Program Development Strategies



DOI: 10.52362/jisamar.v7i2.1083

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

for PT. Perkebunan Nusantara VII (Case Study on Members of the Banana Chips Agroindustry Group in Bandar Lampung City). Bogor Agricultural Institute.

[15] Ulyah, N. 2016. Analysis of Marketing Strategy to Increase Sales at PT. Bhirawa Steel (STIT Perbanas Surabaya). STIT Perbanas Surabaya. Taken from <https://eprints.perbanas.ac.id/163/>

a. Yin, R.K. 2008. Case Study Research: Design and Methods. US: SAGE Publications.



DOI: 10.52362/jisamar.v7i2.1083

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).