

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pisjusu

Efri Yelis Yeni¹, Yeremia Niaga Atlantika²

^{1,2}Program Studi Kewirausahaan, Institut Shanti Bhuana

Corresponding Author: efriyelisyeni@gmail.com, yeremia@shantibhuana.ac.id

Published: June, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk PISJUSU, penelitian ini menggunakan metode deskriptif melalui pendekatan kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data penelitian ini yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi penelitian dengan wawancara yang dilakukan di Bengkayang, ada 5 informan yang akan diwawancarai terkait dengan strategi pemasaran dalam pengembangan penjualan produk PISJUSU. Ada beberapa hal yang perlu dilakukan yaitu melakukan pengembangan inovasi produk dari segi topping, dan bentuk produk dan mempertahankan kualitas produk.

Kata Kunci: Produk, Strategi Pemasaran, Penjualan

ABSTRACT

This research aims to determine how marketing strategies can enhance the sales of PISJUSU products. This study uses a descriptive method with a qualitative approach. The data collection techniques for this research include observation, interviews, and documentation, with interviews conducted in Bengkayang involving 5 informants related to marketing strategies in the development of PISJUSU product sales. There are several things that need to be done, including developing product innovations in terms of toppings and product forms, as well as maintaining product quality.

Keywords: Product, Marketing Strategy, Sales

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

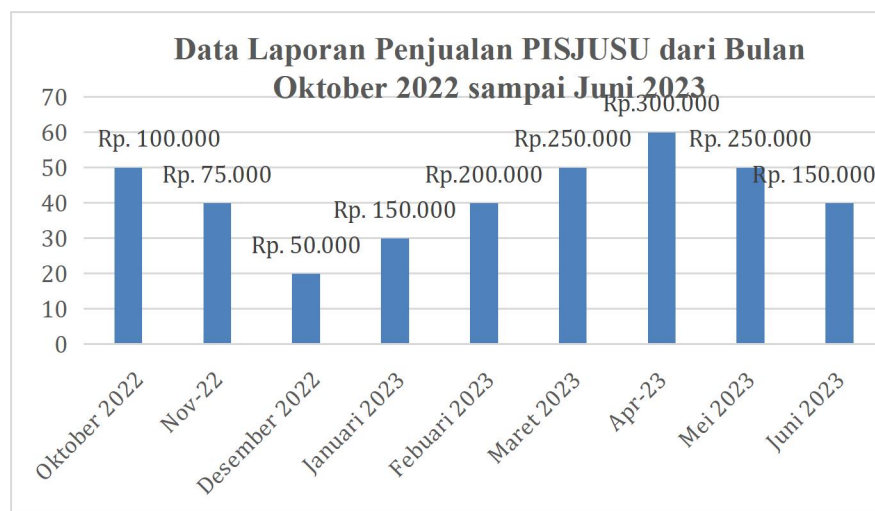
Indonesia sejak jaman dahulu terkenal didunia karena kekayaannya, meliputi kekayaan alam dan tanah atau dilaut, kekayaan budaya, terdiri dari ribuan suku dan wasiat kesuburan tanah kekayaan ini merupakan wilayah Indonesia permata dan menjadi rebutan antar Bangsa Eropa. Tanah Indonesia yang sangat subur memungkinkan tumbuhnya banyak tanaman subur di Indonesia keduanya juga digunakan untuk tujuan konsumsi dengan kebutuhan industri salah satu tanaman konsumsi yang tumbuh subur hampir disetiap wilayah Indonesia memiliki tanaman pisang tumbuhan yang tumbuh subur didaerah tropis seperti indonesia. Pisang juga merupakan tanaman yang memiliki kandungan energi dan mineralnya sehingga menjadikannya sebagai salah satu makanan yang digemari orang indonesia karena dapat dikonsumsi langsung atau diolah terlebih dahulu (Bimantara, 2022).

Indonesia memiliki banyak makanan tradisional namun seiring dengan Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat para pelaku usaha menciptakan produk makanan modern salah satunya PISJUSU yang diketahui bahwa makanan ringan ini yang sebelumnya dikenal dengan pisang goreng yang tentunya sangat populer di Indonesia kemudian di inovasikan dengan diberi berbagai *topping* atau varian rasa seperti rasa keju susu, coklat, dan selai *strawberry*. PISJUSU ini sendiri

memiliki cita rasa yang manis dan nagih dan produk ini juga digemari oleh banyak orang mulai dari anak-anak hingga orang dewasa.

Kabupaten Bengkayang, Kalimantan Barat memiliki jumlah penduduk sebesar 286.366 jiwa dan tersebar di 17 kecamatan menurut (BPS, 2021) . Menurut temuan peneliti, masyarakat di wilayah Bengkayang gemar menikmati produk pisang. Ketertarikan masyarakat dalam mengkonsumsi pisang dapat dijadikan sebagai peluang sehingga munculah sebuah ide penulis untuk membuka usaha pisjusu karena untuk membuka usaha ini tidak terlalu membutuhkan modal besar. Dengan melihat banyak masyarakat yang gemar konsumsi makanan ringan maka terdapat peluang yang cukup besar untuk mengembangkan usaha produk pisjusu, datangnya suatu peluang usaha tidak boleh di sia siakan dan harus dimanfaatkan dengan baik usaha PISJUSU juga diawali dari kegemaran mengkonsumsi pisang dari kegemaran yang dimiliki pelaku usaha melihat suatu peluang bisnis sehingga akhirnya memutuskan untuk membuka usaha PISJUSU.

Usaha PISJUSU sudah berjalan sejak pertengahan tahun 2022 sampai 2023 Strategi pemasaran yang digunakan dalam Produk PISJUSU adalah dengan melakukan promosi melalui media sosial dan juga *offline*. pemilik usaha PISJUSU mempromosikan produk melalui aplikasi *Instagram*, dan *Whatsapp*, kedua aplikasi tersebut merupakan pengguna paling banyak dan mudah untuk jangkauan pertemanannya juga jauh lebih luas sedangkan secara *offline* (mulut ke mulut) juga sangat penting karena penulis bisa langsung bertatap muka dengan konsumen dan berkomunikasi dengan baik supaya konsumen tertarik pada produk pisang yang dijual. Berikut ini adalah data laporan penjualan produk pisjusu yang dilakukan selama produksi dari bulan Oktober 2022 sampai Juni 2023.



Gambar 1. Laporan Penjualan PISJUSU Bulan Oktober 2022 Sampai Juni 2023
Sumber : Data olahan 2022-2023

Berdasarkan data laporan penjualan bulan Oktober tahun 2022 sampai Juni 2023 dapat disimpulkan bahwa pada bulan Oktober mengalami pendapatan yang masih standar tidak tinggi dan tidak terlalu rendah, sedangkan pada saat memasuki bulan November pendapatan mengalami peningkatan yang signifikan, hingga pada bulan Desember mengalami sedikit penurunan dibandingkan dengan pendapatan bulan November 2022. Penurunan pendapatan yang terjadi perlu dilakukan penelitian strategi pemasaran yang tepat dengan melakukan promosi melalui media sosial dan dari mulut ke mulut sehingga hal ini yang mempengaruhi pendapatan penjualan produk PISJUSU.

METODE

Penelitian dilakukan untuk memudahkan dalam memperoleh informasi dan data yang diperlukan. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti sebuah objek dan mengungkapkan permasalahan yang akan diteliti. Penelitian ini dilaksanakan di daerah Kabupaten Bengkayang, Kompleks Bangunsari, Asrama Institut Shanti Bhuana. Adapun tiga Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Afiyanti, 2008) observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN

Hasil Wawancara

Hasil wawancara adalah data yang didapatkan dari hasil wawancara antara peneliti dan narasumber (konsumen pisjusu) hasil wawancara diteliti kemudian disimpulkan sebagai pemecah dalam permasalahan, dari penelitian yang dilakukan narasumber diambil dari pelanggan PISJUSU hasil wawancara didapati dalam waktu yang tidak ditentukan. Para calon informan diambil dari pelanggan PISJUSU dan sudah dipilih 5 konsumen yang akan diwawancarai, perolehan dari hasil wawancara beberapa memiliki jawaban yang serupa antara narasumber satu dengan lainnya. Berikut pertanyaan dan jawaban dari hasil wawancara dengan narasumber yang telah dikumpulkan berdasarkan hasil penelitian:

1. Indikator Strategi Peningkatan Penjualan Produk Dan Pengembangan Produk PISJUSU Melalui Bauran Pemasaran 4P *Product, Price, Promotion, Place*

Berikut hasil wawancara dari 5 informan inisial A.W, I.T, KL, D, E Indikator terkait dengan strategi peningkatan dan pengembangan produk PISJUSU:

"iya saya melihat usaha pisjusu memiliki peningkatan peminat dan banyak yang memesan produk pisjusu, karena penerapan 4p "(A.W. senin 10 Juni 2024, pukul 08:00 WIB)

Sesuai dengan AW strategi peningkatan produk dan pengembangan produk melalui 4p dengan penelitian yang berjudul "*Analisis Strategi Marketing Mix (4P) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan BigEvo di Jakarta Selatan Tahun 2019*".

Merupakan pendapat yang sejalan karena strategi 4p yang digunakan perusahaan Jasa Periklanan BigEvo membuat banyak konsumen yang menyukai produk bigevo. (Vildayanti, 2020)

"menurut saya inovasi dari produk pisjusu penting bagi loyalitas pelanggan"(I.T. Senin 10 Juni 2024, pukul 08:30 WIB)

Sesuai dengan I.T penelitian yang berjudul "Pengaruh Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bisnis Pada UMKM Keripik Pisang Dharma Jaya" berpendapat bahwa inovasi produk sangat penting dalam meningkatkan penjualan dan perkembangan produk serta berkat inovasi produk mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. (N. E. Sari & Roza, 2017)

"menurut saya, kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang memberikan peningkatan terhadap perkembangan usaha PISJUSU "(K.L. Senin, 10 Juni 2024 Pukul 09:00 WIB)

Sesuai dengan K.L dari hasil penelitian "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen Depot Madiun masakan khas Bu Rudy" bahwa kualitas dan pelayanan produk yang baik dapat

membantu dalam perkembangan usaha yang dijalankan serta mampu memberikan kepuasan bagi konsumen. (C. V. Wijaya, 2017)

“menurut saya, kemasan produk juga merupakan aspek penting dalam peningkatkan dan perkembangan produk PISJUSU” (D. Senin, 10 Juni 2024 Pukul 10:00 WIB)

Sependapat dengan D dari hasil penelitian “ Analisis Pengaruh Penerapan Atribut Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Keripik Pisang Pada Wilayah Pasar Gresik” disimpulkan bahwa kemasan produk memiliki peran penting dalam keputusan pembelian produk oleh konsumen. (Wardhana, 2022)

“menurut saya, bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk PISJUSU”(E. Senin, 10 Juni 2024 Pukul 12:00 WIB)

Sependapat dengan E bahwa dari penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk” yang meliputi *product, price, promotion* dan *place* merupakan hal yang menjadi point penting dalam keputusan pembelian produk.(Sutrisno et al., 2018)

Berdasarkan dari hasil wawancara diatas menyatakan bahwa peningkatan dan pengembangan penjualan produk dengan melakukan bauran pemasaran atau 4p yang sangatlah membri dampak yang baik pada usaha yang dijalankan.

2. Aspek harga produk PISJUSU

Harga produk merupakan salah satu aspek dari bauran pemasaran (*marketing mix*). yang menjadi poin penting dalam perkembangan dan peningkatan penjualan produk karena harga merupakan hal utama dalam penentuan pembelian bagi konsumen. Maka tujuan dari wawancara adalah untuk peneliti mengetahui produk PISJUSU apakah sudah memiliki harga yang tepat dan mempengaruhi minat beli konsumen.

Berikut jawaban mengenai aspek harga produk menurut 5 informan yang berinisial A.W, I.T, KL, D, E:

“menurut saya, konsumen melakukan keputusan untuk membeli produk yaitu melihat dari harga apakah sesuai dengan uang yang dimiliki, dan produk pisjusu memberikan harga jual yang sesuai dengan kemampuan konsumen”(A.W. Senin, 10 Juni 2024 Pukul 13:00 WIB)

Sependapat dengan A.W penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga” bahwa harga menjadi aspek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosumen terhadap suatu produk.(Agustina et al., 2018)

“menurut saya, dari harga jual produk dapat menarik loyalitas pelanggan dan untuk usaha pisjusu sudah memberikan harga jual sesuai dengan kebutuhan konsumen” (I.T. Senin, 10 Juni 2024 Pukul 14:00 WIB)

Sependapat dengan I.T penelitian yang berjudul “ Pengaruh Kualitas produk Harga, Promosi Terhadap loyalitas pelanggan bahwa harga merupakan sumber pendapatan dalam usaha yang dijalankan sehingga menjadi aspek penting dan tentunya dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk maka konsumen akan terus untuk membeli produk dan usaha berhasil mendapatkan loyalitas pelanggan.(Cardia et al., 2019)

“menurut saya, harga dari produk pisjusu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan harga yang terjangkau membuat produk dapat dinikmati semua kalangan baik kalangan bawah, atas, maupun kalangan menengah”(K.L. Senin, 10 Juni 2024 Pukul 15:00 WIB)

Sependapat dengan K.L penelitian yang berjudul “Peran Kualitas Produk, Harga, dan pelayanan dalam Membangun kepuasan Konsumen pada Bisnis Online pisang Selimut Situbondo”. Bahwa harga dijadikan hal terpenting bauran pemasaran yang memperoleh pendapatan. (Fandiyanto et al., 2021)

“menurut saya, dalam membeli produk PISJUSU yang menarik perhatian adalah harga produk karena harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen”(D. Selasa 11 Juni 2024 Pukul 08:30 WIB)

Sependapat dengan D bahwa penelitian yang berjudul “ pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan sale pisang mawar”. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian. (Luthfiani & Habib, 2024)

“menurut saya, harga produk berkaitan dengan kualitas produk karena dengan kualitas yang baik meskipun produk PISJUSU dijual dengan harga tinggi produk tetap akan dibeli konsumen”(E. Selasa, 11 Juni 2024 pukul 09:00 WIB)

Sependapat dengan E penelitian yang berjudul “pengaruh kualitas pelayanan kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen”. Bahwa produk yang memiliki kualitas baik meskipun harga jual tinggi tetap akan menarik konsumen untuk membeli karena ada harga ada kualitas. (Asti & Ayuningtyas, 2020)

3. Aspek strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk PISJUSU

Promosi merupakan suatu rencana yang digunakan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan, mempromosikan dan memasarkan produk ke target pasar. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan sehingga menghasilkan peningkatan penjualan dan keberhasilan bisnis.

Berikut adalah hasil wawancara dari 5 informan yaitu A.W, I.T, K.L, D, E:

“menurut saya, strategi promosi melalui sosial media sangat membantu sehingga membuat banyak orang dapat mengenal produk PISJUSU”(A.W. Selasa, 11 juni 2024 pukul 10:00 WIB)

Sependapat dengan A.W penelitian berjudul “pengaruh iklan media sosial instagram dan celebrity endorse terhadap minat beli”. Bahwa promosi melalui sosial media memberikan dampak positif yang signifikan. (Herawati, 2020)

“menurut saya, strategi promosi yang dilakukan PISJUSU secara langsung atau tatap muka memudahkan konsumen untuk mengetahui lebih banyak tentang produk PISJUSU”(I.T. Selasa, 11 Juni 2024 pukul 11:00 WIB)

Sependapat dengan I.T penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Online dan Offline Terhadap Keinginan UMKM untuk Bermitra dengan SMESCO INDONESIA. Bahwa dengan melakukan strategi promosi offline tingkat keinginan untuk bermitra meningkat secara signifikan. (Nur et al., 2020)

“menurut saya, strategi promosi melalui sosial media juga dapat menjadi faktor keputusan pembelian konsumen”(K.L. Selasa, 12 Juni 2024 pukul 13:00 WIB)

Sependapat dengan K.L penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi di Media Sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian) mengatakan bahwa strategi promosi melalui sosial media memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.(Pamungkas & Zuhroh, 2016)

“menurut saya, strategi promosi produk PISJUSU melalui media sosial sangat membantu saya dalam mengenali produk pisjusu”(D. Selasa, 12 Juni 2024 pukul 14:00 WIB)

Sependapat dengan D penelitian berjudul “Strategi Promosi Melalui Sosial Media pada Padjadjaran suites and convetion hotel bogor ”. Bahwa melakukan promosi melalui sosial media membuat banyak orang menegtahui produk dan tertarik akan produk atau jasa yang ditawarkan. (Radini et al., 2021)

“menurut saya, melakukan strategi promosi produk PISJUSU melalui sosial media merupakan hal perlu dilakukan untuk meningkatkan daya saing usaha”(E. Selasa, 12 Juni 2024 pukul 15:00 WIB)

Sependapat dengan E penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran UMKM Keripik Pisang Tunas Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. Bahwa dengan melakukan strategi promosi melalui sosial media memberikan dampak yang positif karena jangkauan penjualan produk menjadi lebih luas. (Rindiani et al., 2023)

4. Aspek tempat penjualan produk PISJUSU

Strategi bauran pemasaran yang meliputi tempat sebagai salah satu elemen *marketing mix* yang merupakan aspek lokasi penjualan. Usaha PISJUSU untuk saat ini belum memiliki lokasi fisik secara langsung untuk menjalankan usaha melainkan melalui tempat online yaitu sosial media.

Berikut data hasil wawancara dari 5 informan yaitu AW, I.T, K.L, D, E

“menurut saya, memiliki tempat penjualan yang strategis sangat berpengaruh dalam perkembangan usaha yang dijalankan”(A.W. Rabu, 13 Juni 2024 pukul 08:00 WIB)

Sependapat dengan A.W penelitian berjudul “Pengaruh modal sendiri dan lokasi usaha terhadap pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Tabanan”. Bahwa tempat penjualan memiliki dampak positif yang signifikan bagi perkembangan usaha. (N. Putri & Jember, 2016)

“menurut saya, tempat penjualan yang strategis berpengaruh terhadap keberhasilan usaha” (I.T. Rabu, 13 Juni 2024 pukul 08:30 WIB)

Sependapat dengan I.T penelitian yang berjudul “Pengaruh Lokasi Usaha dan Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha”. Yang dimana dampak positif diantara lokasi usaha dengan keberhasilan usaha Pada pelaku usaha Coffee Shop di Kecamatan Sumur Bandung. Artinya semakin tinggi kompetensi kewirausahaan maka keberhasilan usaha akan meningkat. (Iffan & Suharlin, 2022)

“menurut saya, tempat penjualan yang strategis dapat menarik konsumen”(K.L. Rabu, 13 Juni 2024 pukul 09:00WIB)

Sependapat dengan K.L penelitian yang berjudul “Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Konsumen”. Mengatakan bahwa Memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh para konsumen sehingga dengan adanya lokasi yang strategis ini diharapkan pemilik usaha dapat meningkatkan minat beli konsumen.(Tania et al., 2022)

“menurut saya, tempat penjualan PISJUSU yang strategis juga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen”(D. Rabu, 13 Juni 2024 pukul 10:00 WIB)

Sesuai dengan D penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan”. Mengatakan bahwa untuk lokasi usaha segera dipindahkan agar dekat dengan konsumen. (Haromain & Suprihadi, 2016)

“penjualan PISJUSU memiliki tempat yang mudah dijangkau serta tidak memiliki ogkir”(E. Rabu, 13 Juni 2024 pukul 11:00 WIB)

Sesuai dengan E penelitian dengan judul “Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian konsumen PADA Perumahan Kawanua Emerald City Manado”. Bahwa lokasi yang mudah dijangkau memberikan penjualan memiliki dampak positif yang signifikan. (Senggetang et al., 2019)

Pembahasan

Hasil penelitian merupakan suatu uraian informan yang telah disusun secara terstruktur berdasarkan data yang telah diperoleh dari lapangan yang telah diolah sebelumnya. Berdasarkan metode penelitian deskriptif kualitatif, peneliti mendapatkan informasi dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi. Berikut pembahasan mengenai indikator pertanyaan:

Indikator Strategi Peningkatan Penjualan Produk Dan Pengembangan Produk PISJUSU

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi peningkatan penjualan produk dan pengembangan produk PISJUSU sudah mengalami kenaikan penjualan. Strategi pengembangan produk yang dilakukan yaitu melalui pembauran pemasaran (*marketing mix*) 4p dari hasil wawancara terhadap 5 informan dapat diketahui bahwa usaha PISJUSU mengalami peningkatan penjualan dari segi pengembangan inovasi produk, kemasan produk, kualitas produk. Dengan beberapa pengembangan produk ini membuat banyak konsumen yang membeli produk dan mengenal produk PISJUSU.

Indikator Harga Produk PISJUSU

Hasil penelitian dari 5 informan terkait dengan harga produk menunjukkan bahwa dengan memiliki harga jual maka usaha yang dijalankan akan menghasilkan pendapatan dan harga merupakan salah satu poin penting dalam menjalankan usaha karena harga merupakan hal utama dalam penentuan pembelian bagi konsumen. Produk PISJUSU dijual dengan harga 10/mika dan dapat dinikmati oleh semua kalangan baik kalangan atas, bawah dan menengah.

Indikator Pemasaran Produk PISJUSU

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran merupakan bagian penting dalam pengembangan usaha PISJUSU dan pemasaran yang tepat digunakan untuk memasarkan produk atau promosi yaitu sosial media seperti *instagram* dan *whatsapp*. Berdasarkan hasil penelitian wawancara dari 5 informan mengatakan bahwa promosi melalui sosial media atau offline merupakan hal yang masing masing memiliki peran penting dalam pemasaran produk, karena dengan kedua cara tersebut konsumen bisa melakukan proses pembelian produk, mengenali produk, dan mengetahui produk PISJUSU, sehingga dapat diketahui bahwa strategi pemasaran memiliki peran penting dalam pengembangan proses penjualan produk.

Indikator Tempat Penjualan Produk PISJUSU

Berdasarkan hasil penelitian wawancara dari 5 informan dapat diketahui bahwa tempat penjualan merupakan bagian penting dalam proses pengembangan usaha karena dengan memiliki lokasi penjualan yang strategis dapat memberikan dampak yang positif yaitu dapat menarik minat beli konsumen, mudah dijangkau oleh

konsumen, serta memberi kepuasan tersendiri bagi konsumen. Usaha PISJUSU untuk saat ini belum memiliki lokasi fisik secara langsung untuk menjalankan usaha melainkan melalui tempat online yaitu sosial media.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk PISJUSU di kabupaten Bengkayang. berdasarkan hasil penelitian dari lima 5 informan jawaban yang dimiliki hampir mempunyai kesamaan, yang dimana menurut hasil penelitian bahwa PISJUSU perlu melakukan pengembangan produk seperti meningkatkan inovasi dari produk. Serta melakukan promosi melalui sosial media maupun promosi secara tatap muka dengan konsumen serta untuk meningkatkan perkembangan usaha PISJUSU, diharapkan juga agar PISJUSU tetap mempertahankan cita rasa, pelayanan, kualitas produk, kemasan dan harga produk yang sudah memiliki ciri khas nya sendiri bagi konsumen. Karena beberapa hal ini memiliki pengaruh terhadap perkembangan usaha PISJUSU sehingga harus dipertahankan. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa untuk pengembangan usaha produk PISJUSU melalui strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* yang digunakan dapat disimpulkan bahwa yang perlu diperhatikan adalah dari segi produk, harga, promosi dan tempat dan promosi merupakan strategi yang penting dalam proses pemasaran produk PISJUSU karena memberi dampak baik untuk kedepannya agar usaha PISJUSU dapat terus berjalan dan berkembang.

REFERENCES

- Adiyanto, Y. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Ranginang (Rengginang) di Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(2), 267–276.
- Afiyanti, Y. (2008). Focus group discussion (diskusi kelompok terfokus) sebagai metode pengumpulan data penelitian kualitatif. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 12(1), 58–62.
- Agustina, N. A., Sumowo, S., & Wijayantini, B. (2018). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 186–196.
- Amanah, D. (2010). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada majestyk bakery & cake shop cabang HM Yamin Medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis*, 2(1), 71–87.
- Andhikasari, R. dan A. M. (2021). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Rina di Kabupaten Brebes. *Jurnal Akrab Juara*, 6(2), 92–103.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96.
- Bimantara, L. (2022). *Analisis Bauran Promosi Pada Usaha Pisang Goreng Kipas Kuantan II Di Kota Pekanbaru*. Universitas Islam Riau.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan*. Udayana University.
- Christianti, C. C., Suswatiningsih, T. E., & Trimerani, R. (2022). ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN KERIPIK PISANG SUSU LAMPUNG. *Jurnal Agribisnis Terpadu*, 15(2), 1–16.
- Djaelani, A. R. (2013). Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif. *Majalah Ilmiah Pawiyatan*, 20(1), 82–92.
- Fandiyanto, R., Karnadi, K., & Prianto, F. W. (2021). PERAN KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PELAYANAN DALAM MEMBANGUN KEPUASAN KONSUMEN

- PADA BISNIS ONLINE PISANG SELIMUT SITUBONDO. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 5(1), 194–204.
- Haromain, I., & Suprihadi, H. (2016). Pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di AHASS Z618. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).
- Herawati, H. (2020). PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN CELEBRITY ENDORSER (SELEBGRAM) TERHADAP MINAT BELI (studi kasus pada toko online shop Keripik pisang coklat Krispbo. id). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Kreatif*, 6(1), 81–97.
- Iffan, M., & Suharlin, S. (2022). Pengaruh Lokasi Usaha dan Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha. *Journal of Economics, Management, Business and Accounting (JEMBA)*, 2(1), 57–65.
- Ika, M. K. (2022). *Perilaku Produsen Menyertakan Sertifikat Halal Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Sosiologi Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada UKM Gethuk Pisang UD Sumber Pisang Alam Kepung Kabupaten Kediri)*. IAIN Kediri.
- Irfansyah, A. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kue Bolu Pada Usaha Delima Banjarmasin*. Universitas Islam Kalimantan MAB.
- Lestari, P. (2017). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN TEH BOTOL SOSRO (Studi Pada Mahasiswa Reguler Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung.
- Luthfiani, A., & Habib, M. A. F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Sale Pisang “Mawar” Jabalsari Tulungagung. *Maslahah: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(2), 328–341.
- Mahmud, M. (2022). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN SALE PISANG “HANNY” INDUSTRY RUMAH TANGGA DI KECAMATAN BINUANG*. Universitas Islam Kalimantan MAB.
- Martono, N. (2010). *Metode penelitian kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder (sampel halaman gratis)*. RajaGrafindo Persada.
- MAYMUNAH, M. (2017). PERANCANGAN WEBSITE E-ECOMMERCE PENJUALAN KRIPIK PISANG PADA WIRA USAHA MANDIRI PARDASUKA. *PROCIDING KMSI*, 2(1).
- Nur, A., Sinaga, A. B., & Effendi, C. (2020). Pengaruh Promosi Offline Dan Online Terhadap Keinginan Umkm Untuk Bermitra Dengan Smesco Indonesia. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 4(2), 155–165.
- 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.
- NURFUADI, A., & ZUHRI, U. I. N. P. K. H. S. (n.d.). *ANALISIS STRATEGI SALURAN DISTRIBUSI PRODUK SALE PISANG DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN*.
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 144–158.
- Pardani, C. (2021). Kajian Pemasaran Agroindustri Sale Pisang Goreng Pada Pd Barkah Kersanagara Tasikmalaya. *AGRITEKH (Jurnal Agribisnis Dan Teknologi Pangan)*, 2(1).
- Pertiwi, N. A. (2019). Strategi Pemasaran Hydro Coco Dengan Analisis Swot Pada Pt. Enseval Putera Megatrading Tbk Cabang Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 5(2).
- Putri, D. D., Mulyani, A., & Satriani, R. (2012). Strategi Pemasaran Keripik Pisang

- Dalam Rangka Mencapai Ketahanan Pangan Di Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 8(2).
- Putri, G. A. M., Maharani, S. P., & Nisrina, G. (2022). Literature view pengorganisasian: SDM, tujuan organisasi dan struktur organisasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(3), 286–299.
- Putri, N., & Jember, I. M. (2016). Pengaruh modal sendiri dan lokasi usaha terhadap pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Tabanan (modal pinjaman sebagai variabel intervening). *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 9(2), 142–150.
- Radini, S. P., Mulyana, M., & Noor, T. D. F. S. (2021). Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada Padjadjaran Suites And Convention Hotel Bogor. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 1(1), 71–80.
- Rahardjo, M. (2011). *Metode pengumpulan data penelitian kualitatif*.
- Rahmah, P. (2019). Prospek Pemasaran Pisang di Kecamatan Lilirilau Kabupaten Soppeng. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*, 2(2), 23–30.
- Rijali, A. (2019). Analisis data kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81–95.
- Rindiani, F., Putri, H. M., Rhositawati, N., & Carmidah, C. (2023). Strategi Pemasaran Umkm Keripik Pisang Tunas Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 1–14.
- Rini, A. D., Burhan, S. Y., Agusalm, L., Panjaitan, M., Purwandaya, B., Abdullah, Z., & Pasaribu, B. (2022). Pemberdayaan Kaum Perempuan dalam Pengembangan Model Bisnis Berbasis Ekonomi Biru. *Jurnal KARINOV*, 5(1), 70–74.
- Rusli, T. (2012). Tanggung Jawab Produk Dalam Hukum Perlindungan Konsumen. *Pranata Hukum*, 7(1).
- Sabatini, A. N. (2021). *KELAYAKAN USAHA DAN SISTEM PENJUALAN KERIPIK PISANG*. Universitas Siliwangi.
- Sari, I. P. (2019). *Analisis Bauran Pemasaran Pisang Goreng Kipas Pada Usaha Banana House GM di Jl. KaHaruddin Nasution No. 98 Kota Pekanbaru*. Universitas Islam Riau.
- Sari, N. E., & Roza, S. (2017). Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen bisnis pada UMKM keripik pisang Dharma Jaya. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 6(3), 195–207.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Sutrisno, N. A.-R. R. A., Widodo, J., & Zulianto, M. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(2), 259–263.
- Tambunan, W., Sukmono, Y., & Aggreani, L. O. (2021). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan dan Daya Saing. *Jurnal Optimalisasi*, 7(1), 48–59.
- Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75–84.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.
- Vildayanti, R. A. (2020). Analisis Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo Di Jakarta Selatan Tahun 2019. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 3(2), 248–272.
- Wardhana, G. C. (2022). *Analisis Pengaruh Penerapan Atribut Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Keripik Pisang Pada Wilayah Pasar Gresik (Study*

- Kasus Pada UMKM Keripik Pisang Milkha Snack Desa Sumber Blangkrik, Kecamatan Tirtuyudo, Kab. Malang*). Universitas Internasional Semen Indonesia.
- Wibowo, D. H., & Zainul Arifin, S. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1).
- Wijaya, C. V. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. *Agora*, 5(1).
- Wijaya, H. (2018). *Analisis data kualitatif ilmu pendidikan teologi*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- William, S. J. (2021). Pengertian Pemasaran menurut para ahli. *Ilmu Ekonomi ID*, 1.
- Wisesa, I., Setiawan, I. K., Utami, N., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar) I Putu Widya Artana. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 8, 369–394.