

**PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PELAKU  
USAHA MIKRO MAKANAN RINGAN DALAM MENARIK MINAT  
BELI KONSUMEN**  
**(Studi Kasus pada Gipang Lestari di Kecamatan Citangkil Kota Cilegon)**

Isniyunisyafna Diah Delima  
Universitas Islam Syekh –Yusuf, Tangerang  
[isni@unis.ac.id](mailto:isni@unis.ac.id)  
Luna Safitri Salsabil  
Universitas Islam Syekh –Yusuf, Tangerang  
[lunasafitrisalsabil@gmail.com](mailto:lunasafitrisalsabil@gmail.com)  
Delima Widyatari  
Universitas Islam Syekh – Yusuf, Tangerang  
[1901030174@student.unis.ac.id](mailto:1901030174@student.unis.ac.id)

**Abstrak**

Dalam dunia bisnis, manajemen strategi pemasaran memiliki peran yang amat sangat penting dalam tahap pembentukan kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, sebuah perusahaan membutuhkan perencanaan strategi yang tepat agar dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Penelitian ini dengan judul “Penerapan strategi komunikasi pemasaran pelaku usaha mikro makanan ringan Gipang Lestari” dalam menarik minat beli konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran pelaku usaha mikro makanan ringan “Gipang Lestari” di Kecamatan Citangkil Kota Cilegon dalam menarik minat beli konsumen dan menentukan dan menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro makanan ringan “Gipang Lestari” di Kecamatan Citangkil Kota Cilegon dalam menarik minat beli konsumen dengan menggunakan metode analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif pendekatan studi kasus. Adapun sumber data yang digunakan adalah data-data primer dan sekunder dari wawancara mendalam, studi kepustakaan dan dokumentasi. Data akan dianalisa dengan metode deskriptif analisis. Landasan teori yang digunakan adalah teori bauran pemasaran dan analisis SWOT. Berdasarkan analisa data yang dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari ini adalah dengan menggunakan menggunakan direct marketing melalui SW atau *Story WhatsApp* untuk mempromosikan produknya kepada konsumen dan pemasaran langsung dengan cara berjualan langsung dirumah. Whatsapp sebagai salah satu media sosial saat ini banyak yang menggunakan untuk kepentingan bersosialisasi maupun sebagai penyampaian pesan baik oleh individu maupun kelompok. Berdasarkan analisis SWOT strategi dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang bisa dilakukan oleh Pelaku Usaha Makanan Ringan Gipang Lestari diantaranya: meningkatkan strategi pemasaran melalui sosial media dengan mengikuti kemajuan teknologi, melakukan kegiatan sebagai event agar dapat meningkatkan kepopuleritas merek Gipang Lestari dimata masyarakat, mempertahankan harga produk makanan ringan yang terjangkau agar tidak kalah saing dengan pelaku usaha mikro yang mengeluarkan produk yang sama dan harus memanfaatkan teknologi komunikasi dengan baik.

**Kata kunci:** strategi pemasaran, pelaku usaha, makanan ringan khas Banten, analisis SWOT.

*Abstract*

*In the business world, marketing strategy management has a very important role in the stage of forming consumer awareness and understanding of the products offered. Thus, a company needs the right strategic planning so that it can be easily accepted by the community. This research is entitled "Application of marketing communication strategy for micro snack food business actors Gipang Lestari" in attracting consumer buying interest. The purpose of this study was to analyze the marketing communication strategy of the "Gipang Lestari" small producers snacks in Cilegon City in attracting consumer buying interest and to determine and analyze the marketing strategy carried out by the "Gipang Lestari" small producers snacks in Citangkil City District. Cilegon in attracting consumer buying interest using the SWOT analysis method. This research uses a qualitative case study approach. The data sources used are primary and secondary data from in-depth interviews, literature studies and documentation. The data will be analyzed by descriptive analysis method. The theoretical basis used is marketing mix theory and SWOT analysis. Based on the data analysis carried out, it was concluded that the application of the marketing communication strategy carried out by the Gipang Lestari small producers snacks was to use direct marketing through SW or WhatsApp Story to promote their products to consumers and direct marketing by selling directly at home. Whatsapp as one of the social media nowadays is widely used for the purpose of socializing as well as for conveying messages both by individuals and groups. Media by following technological advances, carrying out activities as events in order to increase the popularity of the Gipang Lestari brand in the eyes of the public, maintaining affordable snack product prices so that they are not less competitive with small producers snacks who issue the same product and must utilize communication technology properly.*

**Keywords:** *marketing strategy, small producers snacks, Banten snacks, SWOT analysis.*

**A. Pendahuluan**

Perkembangan bisnis yang sangat pesat dapat menimbulkan persaingan pasar yang cukup kuat. Setiap harinya, muncul pelaku bisnis yang mengenalkan produk dengan kreativitas dan inovasi baru sehingga persaingan pasar pun tidak dapat dihindari lagi. Jika para pelaku usaha tidak berusaha menjadi diri yang kreatif serta inovatif dalam penjaminan kualitas produknya. Maka usahanya akan tersingkirkan dari persaingan pasar yang ada. Pemasaran produk pada setiap perusahaan menjadi salah satu kunci untuk dapat memaksimalkan tujuan perusahaan dalam menghasilkan laba atau keuntungan. Tanpa adanya pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro, maka usaha atau bisnis yang dijalankan tidak akan berkembang dengan pesat. Selain itu, menarik minat beli konsumen dan membangun ketertarikan konsumen juga merupakan salah satu kunci dalam memaksimalkan tujuan perusahaan.

Para pelaku usaha mikro harus memikirkan bagaimana strategi yang harus dilakukan dalam memperkenalkan produk yang mereka jual kepada konsumen serta membentuk pemahaman mereka terhadap

produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membeli. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Melalui strategi komunikasi pemasaran, maka perusahaan akan dapat melihat sejauh mana target sasaran terpenuhi sehingga dapat melihat perkembangan melalui jumlah konsumen yang tertarik dengan produk yang ditawarkan serta dapat mengetahui peningkatan penjualan.

Dalam hal ini yang akan dibahas adalah pelaku usaha dalam bidang kuliner, yaitu pelaku usaha yang menjual makanan ringan atau dalam hal ini adalah Gipang. Dalam bisnisnya, Gipang Lestari merupakan usaha mikro pengolahan makanan ringan Gipang merupakan usaha keluarga yang dilakukan secara turun temurun. Sejak tahun 2010, usaha Gipang ini telah dikembangkan oleh Ibu Muhiyam. Dengan memberikan kualitas makanan ringan Gipang Lestari yang diklaim memiliki komposisi yang pas dan tidak mudah hancur atau rapuh dari Gipang yang lainnya serta bentuk Gipang yang tak sama dari Gipang lainnya, dikarenakan bentuk Gipang pun bervariasi.

Pelaku usaha mikro makanan ringan Gipang Lestari ini selalu mencoba menarik minat beli konsumen di Cilegon bahkan para pengunjung yang berasal dari luar daerah Banten khususnya untuk terus mempercayakan akan makanan ringan Gipang ini dalam meningkatkan penjualan. Untuk itu dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan sesuai agar dapat menarik minat beli konsumen. Dalam menganalisis masalah peneliti menggunakan teori dan landasan konseptual tentang tahapan-tahapan strategi komunikasi untuk mengetahui lebih mendalam penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen

## **B. Metode Penelitian**

Paradigma menurut Bodgan dan Biklen adalah kumpulan longgar dai sejumlah asumsi yang dipegang bersama, konsep atau proposisi yang mengarahkan cara berpikir dan penelitian. (Moleong L. J., 2018, p. 49)

Dalam penelitian yang berjudul “Penerapan strategi komunikasi pemasaran pelaku usaha mikro makanan ringan “Gipang Lestari” dalam menarik minat beli konsumen.” Peneliti akan membahas dengan menggunakan paradigma konstruktivis dengan mempelajari beragam realita dan fenomena yang terjadi pada pelaku usaha mikro makanan ringan Gipang Lestari terkait dengan penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen kemudian berusaha untuk memahami dan mengkonstruksi suatu masalah yang terjadi sehingga menjadi pemahaman pada subjek yang akan diteliti.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono Metode penelitian kualitatif muncul karena terjadi perubahan paradigma dalam memandang suatu realitas atau fenomena atau gejala. Dalam realitas sosial dipandang sebagai sesuatu yang holistic atau utuh, kompleks, dinamis dan penuh makna. (Sugiyono, 2018, p. 9)

Alasan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif adalah untuk memperoleh gambaran sedalam-dalamnya tentang fenomena yang terjadi dilapangan terkait dengan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen dan menentukan serta menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro makanan

ringan “Gipang Lestari” di Kecamatan Citangkil Kota Cilegon dalam menarik minat beli konsumen dengan menggunakan metode analisis SWOT.

Tradisi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Menurut Creswell (2012) Studi kasus adalah merupakan salah satu jenis penelitian kualitatif, dimana peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap program, kejadian, proses, aktivitas, terhadap satu atau lebih orang. Suatu kasus terikat oleh waktu dan aktif dan peneliti melakukan pengumpulan data secara mendetail dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data dan dalam waktu yang berkesinambungan. (Sugiyono, 2018, p. 6)

Peneliti menggunakan tradisi penelitian studi kasus karena studi kasus yang mengamati suatu fenomena yang terjadi pada situasi tertentu yang tengah terjadi, yang dimaksud situasi tertentu dalam penelitian ini adalah penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen dan menentukan serta menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro makanan ringan “Gipang Lestari” di Kecamatan Citangkil Kota Cilegon dalam menarik minat beli konsumen dengan menggunakan metode analisis SWOT.

## **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

### **1. Profil Usaha Makanan Ringan Gipang Lestari**

Pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari. Usaha makanan ringan Gipang Lestari merupakan usaha keluarga yang terdiri dari: Ibu Muhiyam (62 tahun) selaku pemilik usaha, dengan dibantu pelaku usaha Bapak Sanusi (66 tahun), Eva Novalinda (29 tahun), Tati (35 tahun) dan Amri (24 tahun). Sejak tahun 2010, usaha Gipang Lestari telah dikembangkan oleh Ibu Muhiyam. Usaha ini beralamat: Kp. Weri RT 01/02, Kelurahan Kebonsari, Kecamatan Citangkil, Kota Cilegon. Arti dari pemberian nama produk makanan ringan gipang ini diberikan merek “Gipang Lestari”, nama ini diberikan berdasarkan gabungan nama-nama dari pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari. Karena usaha ini dilakukan oleh satu keluarga. Jadi nama produk pun diambil berdasarkan dari gabungan nama-nama pengolahan makanan ringan Gipang Lestari.

Gipang “LESTARI”: LE = EV (Eva Novalinda), S = SN (Sanusi) TARI = TA (Tati) dan RI (Amri). Bapak Sanusi merupakan suami dari Ibu Muhiyam, sedangkan yang lainnya merupakan anak-anak dari Ibu Muhiyam dan Bapak Sanusi.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dilapangan latar belakang mendirikan usaha makanan ringan Gipang Lestari, karena turun temurun. Jadi awalnya pemilik usaha Gipang Lestari Ibu Muhiyam diajarkan oleh orang tuanya membuat gipang, lalu berniat untuk mengembangkan ini menjadi suatu usaha dan akhirnya membuka usaha gipang ini dengan keluarga, jadi ini merupakan usaha keluarga. Bahkan pemberian nama dari produk gipang yang dijual pun itu dengan menggabungkan nama-nama keluarga pemilik usaha Gipang Lestari, yaitu suami dan anak-anak dari pemilik usaha Gipang Lestari. Nama pemilik usaha Gipang Lestari tidak dicantumkan karena berpikir yang pemilik usaha Gipang Lestari sudah menjadi bagian mengelolanya, artinya pemilik usaha gipang Lestari ini. Selain itu, menurut pendapat Ibu Muhiyam selaku pemilik usaha Gipang Lestari kata “Lestari” itu bisa diartikan sebagai “diperkembangkan”. Jadi pemilik usaha Gipang Lestari ingin usaha ini bisa terus dikembangkan oleh keluarga Ibu Muhiyam biar turun temurun. Kan ada anak-anak Ibu Muhiyam yang lain, jadi semisal saya sudah tidak bisa meneruskan usaha Gipang Lestari ini, nantinya usaha ini diteruskan/dikembangkan oleh anak-anak dari pemilik usaha Gipang Lestari yang lain.

## 2. Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha Makanan Ringan “Gipang Lestari” Dalam Menarik Minat Beli Konsumen.

Anwar Arifin menyatakan bahwa sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan. Jadi, merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang terjadi dan yang mungkin akan terjadi di masa depan untuk mencapai efektifitas. (Isnuyunisyafna, & Isfiantie S, 2020)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada pelaku usaha

makanan ringan Gipang Lestari, yaitu Eva Novalinda (Linda) menyatakan bahwa strategi dalam mempromosikan produk Gipang Lestari sangat penting, karena strategi itu menurut saya merupakan sebuah tindakan atau sesuatu yang dilakukan oleh pemilik atau pelaku usaha atau seseorang untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Dalam kutipan wawancara di atas peneliti menganalisis berdasarkan konsep yang di pakai dalam penelitian ini, bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Strategi pemasaran yang lakukan oleh pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari kepada konsumen dalam mempromosikan produknya pelaku usaha dengan cara komunikasi langsung kepada konsumen yang datang kerumah untuk membeli gipang dan melalui *story whatsapp*. Pertanyaan ini diperkuat dengan jawaban hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada pemilik usaha makanan ringan Gipang Lestari. Biasanya konsumen datang langsung kerumah, kebetulan lokasi usaha Gipang Lestari ini berada pada lokasi yang strategis. Karena ada perumahan didaerah sini, jadi ada saja orang yang mampir untuk membeli Gipang Lestari. Terlebih usaha Gipang Lestari ini memasang palang merek Gipang didepan rumah jadi orang juga bisa tahunya dari sana.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari Eva Novalinda yang biasa dipanggil dengan nama Linda mengatakan bahwa pesan yang disampaikan oleh pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari sehingga menarik minat beli konsumen, pelaku usaha Gipang Lestari sebagai berikut:

- 1) Assalamualaikum. Kue gipangnya ready, enak, gurih, manis lagi 😊

- Arti dari emoji meneteskan air liur (🤤) umumnya diartikan sebagai orang yang tergoda terhadap sesuatu, biasanya makanan, barang favorit, atau bahkan kepada lawan jenis (atraktif).
- 2) Kue gipang ya, ready ya.
- 3) Monggo kue gipangnya, ready.
- 4) Kue gipang ready ya.. Bentar lagi lebaran lho. (catatan: ini pada saat menjelang lebaran haji/Idul Adha)
- 5) Hari senin. Bismillahirrahmannirrahiim. Kue gipang anger ready ya.
- 6) Kue gipang ready ya. Silahkan buat ngemil, atau buat ngiring penganten, kan musim nikahan 🤗 😊
- Arti dari emoji tangan menutupi mulut (🤐) memiliki arti terkejut, keprihatinan, atau permintaan maaf. Namun beberapa platform menampilkan emoji ini dengan pipi kemerahan sehingga maknanya bisa menjadi candaan, seperti ungkapan “oops” karena salah menyebut sesuatu.
- Emoji ini (😊) menggambarkan wajah dengan senyum lebar menampakkan gigi dan mata berbinar/terbuka. Ekspresi ini menunjukkan kebahagiaan yang dirasakan penggunanya.
- 7) Alhamdulillah gipang *sold* 7 toples. Yang beli teman waktu sekolah SMA 12 tahun yg lalu, ingat wajah tapi lupa nama, abis gak satu kelas 🤗 😊. Gipangnya mau dibawa pulang ke Jawa. Terima kasih ya 🙏
- Emoji (🙏) Tangan Berdoa memiliki arti yang beragam, seperti gestur sedang berdoa, meminta maaf, meminta tolong, memohon, atau ucapan terimakasih. Dalam beberapa kultur, gestur ini juga dapat diartikan sebagai salam ramah (namaste) ketika bertemu orang lain.

Dari wawancara tersebut peneliti memeriksa SW atau *Story WhatsApp* yang merupakan media sosial yang di gunakan oleh pelaku usaha Gipang Lestari dalam melakukan promosi produk Gipang Lestari.

Adapun contoh pesan yang diposting oleh pelaku usaha Gipang Lestari di SW atau *Story WhatsApp* sebagai berikut:



Strategi pemasaran yang dilakukan pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari dalam menghadapi pesaing yang muncul, pelaku usaha Gipang Lestari (Linda) mengatakan strategi yang dilakukan untuk menghadapi pesaing yaitu dengan cara selalu

mengutamakan kualitas dari bahan baku yang digunakan dalam proses pembuatan gipang dan produk gipang ini bisa menyesuaikan dengan permintaan konsumen. Misalnya saja pernah ada konsumen yang request untuk meminta dibuatkan gipang menggunakan ketan hitam saja semuanya tidak usah ada ketan putihnya. Terus ada juga permintaan konsumen yang meminta dibuatkan gipang tapi jangan terlalu manis, bahkan ada juga yang pernah request minta dibuatkan gipang jangan yang terlalu keras, gurih tapi aga lunak karena untuk orang tua.

Peneliti menanyakan kepada pemilik usaha Gipang Lestari mengenai bagaimana cara mempertahankan eksistensi usaha hingga dapat bertahan hingga saat ini, Ibu Muhiyam selaku pemilik usaha Gipang Lestari mengatakan cara yang dilakukan itu dengan cara menjaga kualitas produk yang digunakan dalam pembuatan gipang. Misalnya dalam hal bahan baku saja, bahan-bahan yang digunakan dalam membuat gipang itu diantaranya: beras ketan putih, beras ketan hitam, kacang tanah (kacang lokal), gula, asam dan minyak. Itu ketannya benar-benar menggunakan beras ketan artinya tidak dicampur dengan beras, karena menurut pemilik usaha makanan ringan Gipang Lestari apabila dicampur dengan beras bahkan kadang banyak yang menjual gipang tidak semuanya berbahan dasar beras ketan akan tetapi dicampur dengan beras, menurut itu bisa mengurangi kualitas yang dihasilkan dari gipang itu sendiri. Lalu pemilik usaha makanan ringan Gipang Lestari pun mengatakan dalam menggunakan bahan-bahan pembuatan gipang. Gula yang digunakan itu gula asli dan asam muda. Pernyataan ini pun diperkuat dengan salah satu konsumen Gipang Lestari yang mengatakan bahwa Gipang Lestari ini memiliki kualitas yang bagus dibandingkan dengan gipang yang lain. Menggunakan bahan – bahan yang bagus dalam proses pembuatan gipangnya. Misalnya beras ketannya itu asli tidak dicampur dengan beras atau kebanyakan gipang pada umumnya itu dicampur dengan beras dan berasnya kebanyakan sehingga secara tekstur itu gipangnya mudah hancur atau rapuh. Rasanya pun lebih enak dari gipang yang lainnya. Misalnya gula yang digunakan oleh Gipang Lestari ini asli tidak menggunakan biang gula. Jadi tidak pahit dimulut pada saat dikonsumsi.

Intinya produk Gipang Lestari ini dari segi kualitas lebih bagus.

### 3. Analisis Teori Bauran Pemasaran 7P

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang digunakan perusahaan untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan dan memelihara bauran pemasaran yang kemudian dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Kereh & Tumbel, 2018). Strategi pemasaran yang diperlukan ialah bauran pemasaran atau *Marketing Mix*. *Marketing mix* merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern dan kumpulan alat pemasaran terkendali yang dipadukan oleh perusahaan dengan tujuan dapat menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

#### 1. Produk (Product)

Dalam hal produk makanan ringan Gipang Lestari memperoleh bahan baku dari pemilik pelaku usahanya itu sendiri. Sehingga kualitas dan rasa yang dihasilkan oleh makanan ringan Gipang Lestari ini akan selalu terjaga dan sama. Karena dalam mengolah produk makanan ringan Gipang Lestari pelaku usaha ini dilakukan secara turun temurun sejak tahun 2010. Adapun aspek produk makanan ringan Gipang Lestari ini meliputi :

#### a) Klasifikasi produk

Produk yang diproduksi oleh pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari ini merupakan produk yang berwujud, artinya produk makanan ringan Gipang Lestari ini memproduksi suatu produk yang bisa terlihat dan nyata, serta dapat digunakan secara fisik oleh konsumen sehingga konsumen dapat melakukan penilaian terhadap produk tersebut.

#### b) Ciri khas produk

Produk makanan ringan Gipang Lestari memiliki ciri khas yaitu beras ketannya itu asli tidak dicampur dengan beras atau kebanyakan gipang pada umumnya itu dicampur dengan beras dan berasnya kebanyakan sehingga secara tekstur itu gipangnya mudah hancur atau rapuh. Gula yang digunakan oleh Gipang Lestari ini asli tidak menggunakan biang gula. Jadi tidak pahit dimulut pada saat dikonsumsi. Seperti yang disampaikan oleh pemilik usaha makanan ringan Gipang Lestari bahwasanya semakin banyaknya usaha yang sejenis, maka persaingan juga semakin ketat untuk memperebutkan pasar. Maka dari itu produk

makanan ringan Gipang Lestari berusaha menjaga kualitas produk dan ciri khas produk makanan ringan Gipang Lestari.

c) Atribut produk

Untuk dapat mempermudah konsumen agar mengetahui suatu produk yang dihasilkan oleh pemilik usaha makanan ringan Gipang Lestari, maka pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari memperhatikan atribut-atribut produk yang diproduksinya. Adapun atribut-atribut produknya antara lain :

- Merek (Brand)

Produk makanan ringan Gipang Lestari telah memiliki nama merek yang paten yaitu dengan nama “Gipang Lestari”. Dengan lambang atau simbolnya nama produk makanan ringan Gipang Lestari. Dalam pemilihan tulisan/font produk makanan ringan Gipang Lestari, pemilik dan pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari tidak asal memilih warna, adalah merah dimana warna tersebut identik dengan mengundang nafsu makan.



- Kualitas

Makanan ringan Gipang Lestari dalam menjaga kualitas produknya yaitu dengan melakukan pengolahan produk dengan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas. Mulai dari beras ketannya itu asli tidak dicampur dengan beras atau kebanyakan gipang pada umumnya itu dicampur dengan beras dan berasnya kebanyakan sehingga secara tekstur itu gipangnya mudah hancur atau rapuh. Semua bahan baku yang digunakan dalam pembuatan gipang ini selalu menggunakan bahan baku yang berkualitas.

- Pengemasan

Pengemasan pada makanan ringan Gipang Lestari ini dengan menggunakan toples plastik. Dari hasil wawancara dengan pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari mengatakan bahwa produknya ini dikemas dengan menggunakan toples plastik. Karena dianggap memiliki daya tahan yang lebih lama

dibandingkan dengan menggunakan kemasan plastik, tidak mudah rusak, fleksibel, ringan dan mudah disimpan serta lebih tahan cuaca panas maupun dingin.



2. Harga (Price)

Harga pada produk makanan ringan Gipang Lestari ini dinilai cukup terjangkau serta disesuaikan dengan varian beras ketan pada Gipang Lestari misalnya harga Gipang Lestari beras ketan hitamnya saja itu dibandrol dengan harga 60.000 per toples sedangkan harga Gipang Lestari beras ketan putih campur hitam dibandrol dengan harga 50.000 per toplesnya dan yang terakhir Gipang Lestari beras putih saja itu dibandrol dengan harga 50.000 per toplesnya. Akan tetapi yang biasanya diproduksi oleh Gipang Lestari ini lebih banyak Gipang Lestari beras ketan hitam dan beras ketan putih. Sedangkan yang satu jenis beras ketan hitam/putih biasanya tergantung dari permintaan konsumen.

3. Tempat (Place)

Produk makanan ringan Gipang Lestari berlokasi di di Kp. Weri RT 01/02, Kelurahan Kebonsari, Kecamatan Citangkil, Kota Cilegon. Gipang Lestari berada di lokasi yang strategis. Seperti yang disampaikan oleh pemilik usaha makanan ringan Gipang Lestari Ibu Muhiyam, lokasi Gipang Lestari yang strategis atau mudah dijangkau bisa dilihat dengan lokasi yang berada didekat perumahan didaerah ini, jadi ada saja orang yang mampir untuk membeli Gipang Lestari, serta pemasangan papan nama didepan rumah pemilik usaha Gipang Lestari yang cukup besar dilakukan agar pelanggan atau konsumen mudah dalam menemukan lokasi Gipang Lestari dan agar orang yang lewat bisa melihat papan nama tersebut.



#### 4. Promosi (Promotion)

##### a. *Direct Marketing*

merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam direct marketing, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, yang bertujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi oleh konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau mendatangi langsung ke tempat pemasar (Tjiptono, 1997,232). Jenis direct marketing yang digunakan oleh pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari ini adalah dengan cara menggunakan pemasaran online (media sosial marketing) berupa SW atau Story WhatsApp untuk mempromosikan produknya kepada konsumen. Dimana whatsapp sebagai salah satu media sosial saat ini banyak yang menggunakan untuk kepentingan bersosialisasi maupun sebagai penyampaian pesan baik oleh individu maupun kelompok. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Samsul Fuat (Fuat, 2020) yang berjudul :“Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada *Home Industry* Iwan Bubut Di Badamita, Rakit, Kabupaten Banjarnegara”. Hasil penelitian menunjukkan strategi promosi yang telah digunakan oleh home industry Iwan Bubut untuk memperkenalkan hasil produksinya kepada masyarakat yaitu kegiatan pemasaran tidak terbatas dan murah yang sering digunakan oleh home industry Iwan Bubut adalah menggunakan media sosial. Pada dasarnya promosi online memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, dan sebab itulah salah satu solusi produk yang ditawarkan akan berbeda bagi setiap konsumen.

##### b. Pemasaran langsung

Pemasaran secara langsung dilakukan oleh pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari

ketika ada konsumen yang datang kerumah untuk melakukan pembelian Gipang Lestari.

##### 5. Orang/ SDM (People)

Pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari sangat terlatih, karena keterampilan yang dimiliki oleh pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari ini diperoleh secara turun temurun dan sudah sejak lama. Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan pemilik usaha makanan ringan Gipang Lestari Ibu Muhiyam mengatakan bahwa berawal dari Ibu Muhiyam selaku pemilik usaha makanan ringan Gipang Lestari diajarkan oleh orang tua untuk membuat gipang, lalu Ibu Muhiyam berniat untuk mengembangkan ini menjadi suatu usaha dan akhirnya Ibu Muhiyam membuka usaha gipang ini bersama dengan keluarganya yaitu suami dan anaknya, usaha ini merupakan usaha keluarga.

##### 6. Proses (Procces)

Pelayanan yang dilakukan oleh pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari ini yaitu diawali konsumen yang datang kerumah lalu melakukan pembelian Gipang Lestari akan tetapi ada juga konsumen yang memesan terlebih dahulu via whatsapp setelah melihat SW atau StoryWhatspp yang buat oleh pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari baru nanti setelah itu datang kerumah untuk mengambil pesanan gipangnya.

##### 7. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Penataan ruangan turut serta diperhatikan dalam sebuah bisnis makanan ringan oleh-oleh khas Banten yaitu Gipang. Tata ruang yang rapih berpengaruh dalam kenyamanan pelanggan ketika berkunjung untuk membeli Gipang Lestari.

#### 4. Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha Makanan Ringan “Gipang Lestari” Dalam Menarik Minat Beli Konsumen.

Analisis SWOT merupakan suatu analisis yang digunakan untuk identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (Oppurtunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats), (Rangkuti 2004:18).



**A. Analisis Lingkungan Internal****1) Kekuatan (Strength)**

- 1) Keterampilan yang dimiliki oleh pelaku usaha Gipang Lestari diperoleh secara turun temurun. Pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari memiliki keterampilan secara turun temurun, hal ini dapat meningkatkan potensi kreativitas mereka dalam hal keahlian pengolahan pangan yang tinggi, makanan ringan gipang, yang biasa hanya dibuat dengan memakai ketan putih saja, akan tetapi sekarang sudah mulai berkembang dengan menggunakan kombinasi ketan hitam. Hal ini merupakan kekuatan yang bisa dikembangkan lebih lanjut mengingat produk yang dihasilkan mayoritas berupa makanan ringan khas Banten.
- 2) Mengutamakan kualitas dari bahan baku yang digunakan dalam proses pembuatan makanan ringan Gipang Lestari.
- 3) Lokasi yang strategis, berjualan dirumah pemilik usaha makanan ringan Gipang Lestari.
- 4) Produk Gipang Lestari bisa menyesuaikan dengan permintaan konsumen. Contohnya Contohnya seperti ini, ada salah satu konsumen yang meminta tolong dibuatkan gipang tapi menggunakan ketan hitam saja semuanya tidak usah ada ketan putihnya. Terus ada juga permintaan konsumen yang meminta dibuatkan gipang tapi jangan terlalu manis, bahkan ada juga yang pernah request minta dibuatkan gipang jangan yang terlalu keras, gurih tapi aga lembek untuk orang tua.
- 5) Sudah memiliki label pada produk yang dihasilkan.

**2) Kelemahan (Weakness)**

- 1) Proses pembuatan makanan ringan gipang ini masih dilakukan secara manual.
- 2) Kurang menguasai teknologi komunikasi. Dalam melakukan promosi pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari belum memanfaatkan semua media sosial yang ada pada masa kini secara maksimal sebagai media promosi. Kemampuan pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari dalam melakukan promosi masih kurang efektif karena masih secara sendiri dalam promosi.
- 3) Pengiriman produk masih terbatas.
- 4) Belum ada izin dari BPOM untuk label produk halal.
- 5) Ketersediaan stok produk terbatas.

**B. Analisis Lingkungan Eksternal****1. Peluang (Opportunity)**

- 1) Ditingkatkannya pendampingan dan pelatihan tentang teknologi komunikasi pemasaran, sehingga dapat meningkatkan kompetensi pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari dalam meningkatkan promosi penjualannya: Pemerintah, BUMN, Perusahaan Swasta, dan Perguruan Tinggi dan Institusi Pendamping dapat membantu memberikan pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan keterampilan dan teknologi komunikasi pemasaran berusaha kepada pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari.
- 2) Mengikuti banyaknya permintaan konsumen di pasaran.
- 3) Kualitas mutu produk makanan ringan Gipang Lestari diakui oleh konsumen.
- 4) Pangsa pasar yang luas.
- 5) Pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari mengikuti setiap *event-event* kuliner yang ada.
- 6) Terbukanya toko *online* dengan perkembangan teknologi informasi membuat pasar bagi usaha mikro menjadi lebih luas. Di masa depan pelaku usaha gipang bisa membuat toko *online* di berbagai portal bisnis *online* yang saat ini menjamur di Indonesia bahkan luar negeri. Salah satu keterbatasan pelaku usaha mikro gipang saat ini adalah tidak dapat menjualkan produk produknya langsung ke konsumen karena mereka tidak memiliki toko, dengan peningkatan kompetensi pengelolaan secara *online*, membuka peluang adanya toko *online* sehingga diharapkan mereka akan mampu menjualkan produknya dengan lebih mudah serta lebih luas.

**2. Ancaman (Threat)**

- 1) Adanya kemungkinan pelaku usaha di daerah lain sudah menghasilkan kualitas produk yang lebih baik karena pelatihan yang dilakukan di daerahnya.
- 2) Pelaku usaha mikro pesaing yang banyak menciptakan produk yang lebih bervariasi. Pesaing: dari dalam negeri → pesaing makanan ringan terdapat di beberapa wilayah di Indonesia. Jika produk Gipang Lestari ini tidak berusaha menjaga kualitas mutu produk, maka akan dapat terkalahkan dengan gipang yang lainnya. Contohnya : dari segi bentuk, warna yang lebih menarik, kemasan dan rasa yang lebih bervariasi misalnya gipang rasa buah.

- 3) Ketersediaan bahan baku dan harga bahan baku yang digunakan dalam proses pembuatan makanan ringan Gipang Lestari dapat naik sewaktu-waktu.
- 4) Promosi dari pelaku usaha makanan ringan gipang lain yang lebih baik.
- 5) Harga yang ditawarkan oleh pelaku usaha gipang yang lain lebih murah.

Adapun matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis seperti berikut ini:

**Tabel 1. Strategi dalam Meningkatkan Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha Makanan Ringan “Gipang Lestari” Dalam Menarik Minat Beli Konsumen.**

<b>FAKTOR INTERNAL</b>	<b>STRENGTHS (S)</b>	<b>WEAKNESS (W)</b>
	Keterampilan yang dimiliki oleh pelaku usaha gipang diperoleh secara turun temurun Mengutamakan kualitas dari bahan baku yang digunakan Lokasi yang strategis Produk Gipang Lestari bisa menyesuaikan dengan permintaan konsumen Sudah memiliki label pada produk yang dihasilkan	Proses pembuatan makanan ringan Gipang Lestari masih secara manual Kurang menguasai teknologi komunikasi Pengiriman produk masih terbatas Belum ada izin dari BPOM untuk label produk halal Ketersediaan stok produk terbatas
<b>FAKTOR EKSTERNAL</b>	<b>STRATEGI SO</b>	<b>STRATEGI WO</b>
<b>OPPORTUNITIES (O)</b> Ditingkatkannya pendampingan dan pelatihan tentang teknologi komunikasi pemasaran. Mengikuti banyaknya permintaan konsumen di pasaran Kualitas mutu produk makanan ringan Gipang Lestari diakui oleh konsumen. Pangsa pasar yang luas. Pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari mengikuti setiap <i>event-event</i> kuliner yang ada. Terbukanya toko <i>online</i> dengan perkembangan teknologi infomasi	Meningkatkan strategi pemasaran melalui sosial media dengan mengikuti kemajuan teknologi. Melakukan kegiatan sebagai even agar dapat meningkatkan kepopuleritas merek Gipang Lestari dimata masyarakat. Harus dapat menjaga hubungan baik dengankonsumen. Pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari harus mempertahankan kualitas produk makanan ringan yang telah mereka lakukan saat ini. Lokasi yang mudah dijangkau tentunya akan menjadi kenyamanan bagi konsumen makanan ringan Gipang Lestari.	Pada era digitalisasi saat ini penggunaan media sosial tidak dapat dihindari. Media sosial dapat menjadi salah satu sarana promosi yang mudah sehingga pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari harus memanfaatkan teknologi komunikasi dengan baik. Promosi harus semakin gencar dilakukan oleh pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari. Selalu mengikuti berbagai event kuliner yang ada agar tidak kalah saing dengan pesaing yang mengeluarkan produk yang sama.
<b>THREATS (T)</b>	<b>STRATEGI ST</b>	<b>STRATEGI WT</b>
Adanya kemungkinan pelaku usaha di daerah lain sudah menghasilkan kualitas produk yang lebih baik karena pelatihan yang dilakukan di daerahnya. Pelaku usaha mikro pesaing yang banyak menciptakan produk yang lebih bervariasi. Ketersediaan bahan baku dan harga bahan baku yang digunakan dalam proses	Mempertahankan harga produk makanan ringan yang terjangkau agar tidak kalah saing dengan pelaku usaha mikro yang mengeluarkan produk yang sama. Melayani konsumen dengan sebaik-baiknya karena konsumen/pembeli adalah raja. Mengurangi ukuran gipang dengan tetap mempertahankan kualitas.	Pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari harus dapat meningkatkan daya saing. Pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari harus dapat menjalin kerjasama antara pesaing misalkan dengan cara melakukan promosi, ataupun <i>event - event</i> . Menciptakan produk yang lebih bervariasi dengan memperhatikan kualitas dari bahan baku.

<p>pembuatan makanan ringan Gipang Lestari dapat naik sewaktu-waktu.                  Promosi dari pelaku usaha makanan ringan gipang lain yang lebih baik.                  Harga yang ditawarkan oleh pelaku usaha gipang yang lain lebih murah.</p>		
--	--	--

Berdasarkan analisis SWOT dengan membandingkan faktor peluang dan kekuatan (Strategi SO), peluang dan kelemahan (Strategi WO), kekuatan dan ancaman (Strategi ST), serta kelemahan dan ancaman (Strategi WT), maka dapat dimunculkan beberapa strategi dalam pengembangan penerapan strategi komunikasi pemasaran yang bisa dilakukan oleh Pelaku Usaha Gipang Lestari sebagai berikut ini:

- 1) Meningkatkan strategi pemasaran melalui sosial media dengan mengikuti kemajuan teknologi.
- 2) Melakukan kegiatan sebagai event agar dapat meningkatkan kepopuleritas merek Gipang Lestari dimata masyarakat.
- 3) Harus dapat menjaga hubungan baik dengan konsumen.
- 4) Pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari harus mempertahankan kualitas produk makanan ringan yang telah mereka lakukan saat ini.
- 5) Lokasi yang mudah dijangkau tentunya akan menjadi kenyamanan bagi konsumen makanan ringan Gipang Lestari.
- 6) Mempertahankan harga produk makanan ringan yang terjangkau agar tidak kalah saing dengan pelaku usaha mikro yang mengeluarkan produk yang sama.
- 7) Melayani konsumen dengan sebaik-baiknya karena konsumen/pembeli adalah raja.
- 8) Mengurangi ukuran gipang dengan tetap mempertahankan kualitas.
- 9) Pada era digitalisasi saat ini penggunaan media sosial tidak dapat dihindari. Media sosial dapat menjadi salah satu sarana promosi yang mudah sehingga pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari harus memanfaatkan teknologi komunikasi dengan baik
- 10) Promosi harus semakin gencar dilakukan oleh pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari.
- 11) Selalu mengikuti berbagai event kuliner yang ada agar tidak kalah saing dengan pesaing yang mengeluarkan produk yang sama.

- 12) Pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari harus dapat meningkatkan daya saing.
- 13) Pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari harus dapat menjalin kerjasama antara pesaing misalkan dengan cara melakukan promosi, ataupun event - event.
- 14) Menciptakan produk yang lebih bervariasi dengan memperhatikan kualitas dari bahan baku.

**D. Simpulan**

Penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari ini adalah dengan menggunakan direct marketing melalui SW atau Story WhatsApp untuk mempromosikan produknya kepada konsumen dan pemasaran langsung dengan cara berjualan langsung dirumah. Whatsapp sebagai salah satu media sosial saat ini banyak yang menggunakan untuk kepentingan bersosialisasi maupun sebagai penyampaian pesan baik oleh individu maupun kelompok.

Berdasarkan analisis SWOT dengan membandingkan faktor peluang dan kekuatan (Strategi SO), peluang dan kelemahan (Strategi WO), kekuatan dan ancaman (Strategi ST), serta kelemahan dan ancaman (Strategi WT), maka dapat dimunculkan beberapa strategi dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang bisa dilakukan oleh Pelaku Usaha Makanan Ringan Gipang Lestari diantaranya yaitu: meningkatkan strategi pemasaran melalui sosial media dengan mengikuti kemajuan teknologi, melakukan kegiatan sebagai event agar dapat meningkatkan kepopuleritas merek Gipang Lestari dimata masyarakat, mempertahankan harga produk makanan ringan yang terjangkau agar tidak kalah saing dengan pelaku usaha mikro yang mengeluarkan produk yang sama, pada era digitalisasi saat ini penggunaan media sosial tidak dapat dihindari. Media sosial dapat menjadi salah satu sarana promosi yang mudah sehingga pelaku usaha makanan ringan Gipang

Lestari harus memanfaatkan teknologi komunikasi dengan baik pelaku usaha makanan ringan Gipang Lestari harus dapat meningkatkan daya saing.

#### E. Daftar Pustaka

- Cleary, M. (2019). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53 (9), 1689–1699.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management*. Jakarta: Salemba Empat.
- Freddy Rangkuti, 2004, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, PT. Gramedia, Jakarta
- Roy, S.L. Diplomasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Perkasa
- Isninyunisyafna, I., & Isfiantie S, D. S. (2020). Strategi Komunikasi Internal Dalam Menumbuhkan Loyalitas Karyawan Pt Prudential Life Assurance (Studi Deskriptif Pada Pru Eternity Kota Cilegon). *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 7(1), 40–52.
- Kereh , F., Loind, S. S., & Tumbel, A. L. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi . *Jurnal EMBA*, 968 - 977
- Moleong, L. J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, H. A. (2015). Strategi Komunikasi Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN). *Jurnal ASPIKOM*, 2(4), 243.
- Samsul, Fuat (2020) Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Home Industry Iwan Bubut Di Badamita Rakit Kabupaten Banjarnegara. Thesis, IAIN Purwokerto.
- Tjiptono, Fandy, 1997, Strategy Pemasaran, penerbit: Andi offset, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Yogyakarta
- Wibowo, I. S. (2011). *Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta : Mitra Wacana Media.