



Marketing Planning for Melted Banana Chips

Allya Ega Annisa Hutaauruk^{1*}, Naomi Simanjuntak², Selvia Santa Maria Siallagan³, Lenti Susana Saragih⁴

Universitas Negeri Medan

Corresponding Author: Allya Hutaauruk allyahutaauruk.18@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Planning,
Marketing, Chips

Received : 27 October

Revised : 25 November

Accepted: 21 December

©2023 Hutaauruk, Simanjuntak, Siallagan, Saragih: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



ABSTRACT

Marketing Plan for Melted Banana Chips at Lymivi Chips Micro Business. This research aims to determine the marketing plan for the Lymivi Chips melted banana chips microbusiness in 2023 as a business unit that has just been initiated and has brilliant sales. Data analysis uses library study observation techniques and questionnaires. Observation is expressing a direct observation of an object. The company does not implement sales targets. Based on the results of the analysis of internal and external factors by maximizing strengths and exploiting existing opportunities as well as minimizing weaknesses and threats from outside by improving the quality of melted banana chips products and services to consumers, looking for potential new supplier areas, promotion via the internet and mass media and additional personnel as a company salesperson, and if you buy fishing rods you get free shipping. The strategy implemented by the company is a marketing mix strategy which consists of a product strategy using a packaging system using plastic vacuum, a pricing strategy based on competitor prices, and the main selling price for determining the selling price of melted banana chips, the company's distribution strategy through local sales around the fishing line, company promotion strategy with a good company name and through social media.

Perencanaan Pemasaran Keripik Pisang Lumer

Allya Ega Annisa Hutaauruk^{1*}, Naomi Simanjuntak², Selvia Santa Maria Siallagan³, Lenti Susana Saragih⁴

Universitas Negeri Medan

Corresponding Author: Allya Hutaauruk allyahutaauruk.18@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Perencanaan,
Pemasaran

Received : 27 Oktober

Revised : 25 November

Accepted: 21 Desember

©2023 Hutaauruk, Simanjuntak, Siallagan, Saragih: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



ABSTRAK

Rencana Pemasaran Keripik Pisang Lumer pada Usaha Mikro *Lymivi Chips*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui rencana pemasaran usaha mikro keripik pisang lumer *Lymivi Chips* pada tahun 2023 sebagai unit usaha yang baru dirintis dan memiliki penjualan yang cemerlang. Analisis data menggunakan Teknik observasi studi pustaka dan angket. Observasi adalah mengemukakan sebuah pengamatan secara langsung terhadap suatu objek. Perusahaan tidak menerapkan target dalam penjualan. Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal dengan memaksimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada serta meminimalkan kelemahan dan ancaman dari luar dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan keripik pisang lumer kepada konsumen, mencari daerah pemasok baru yang potensial, promosi melalui internet dan media massa serta personel tambahan sebagai sales perusahaan, dan apabila pembelian sekitar pancing mendapatkan gratis ongkir. Strategi yang diterapkan perusahaan adalah bauran pemasaran strategi yang terdiri dari strategi produk menggunakan sistem pengemasan menggunakan vakum plastik, strategi penetapan harga berdasarkan harga pesaing, dan harga pokok harga jual pada penentuan harga jual keripik pisang lumer, strategi distribusi perusahaan melalui lokal penjualan di sekitar pancing, strategi promosi perusahaan dengan nama perusahaan yang baik dan melalui sosial media.

PENDAHULUAN

Mewujudkan Indonesia menjadi negara yang mandiri serta mampu mengikuti perkembangan era globalisasi Indonesia menghadapi banyak sekali tantangan serta peluang. Memerlukan peningkatan efisiensi ekonomi, produktivitas tenaga kerja, dan kontribusi yang signifikan dari sektor pembangunan untuk dapat mencapai tujuan tersebut (Santoso, 2008). Salah satu cara yang dapat dilakukan agar nilai tambah suatu komoditas pertanian meningkat adalah dengan mengaitkan pertanian dengan industri pengolahan. Jika pertanian hanya berhenti sebagai aktifitas budidaya (on farm agribusiness), maka nilai tambah yang dihasilkan akan relatif sangat kecil. Nilai tambah pertanian akan meningkat jika melalui proses pengolahan lebih lanjut atau kegiatan sampai kepada sektor hilir (off-farm agribusiness) yang menghasilkan bermacam-macam produk olahan (Sorga, 2016). Hasil olahan yang berbahan baku buah pisang menjadi makanan seperti kripik aneka rasa. (Adisarwanto (2005) dalam Sorga (2016)). Hampir seluruh komoditas pertanian di Indonesia dapat diolah, salah satunya adalah buah pisang. Hasil olahan yang berbahan baku buah pisang menjadi makanan seperti kripik aneka rasa. Kripik Pisang lumer merupakan salah satu olahan pangan, yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan observasi kami Kripik Pisang sudah di kenal sejak 2000 tahun lalu. Di Indonesia pertama kali muncul di kota lampung yaitu (Aneka Yen - Yen Kripik Pisang) sejak Abad 20 . Jenis kripik pisang pada awalnya hanya ada satu macam, yaitu kripik putih dengan di tambah bumbu bubuk. Seiring dengan perkembangan kuliner, jenis dan rasa kripik Pisang banyak mengalami perkembangan. Salah satu bentuk olahannya adalah kripik Pisang lumer. Lymivi Chips merupakan salah satu usaha mikro kripik Pisang lumer dari banyak usaha pengolahan kripik Pisang lumer yang ada di pancing/ kota Medan, Lymivi Chips masih terbilang perusahaan yang baru dibangun dibandingkan dengan perusahaan pesaing lainnya sehingga omset dari perusahaan ini masih terbilang rendah. Selain omset juga dari segi pemasaran masih terbilang terbatas.

TINJAUAN PUSTAKA

Perencanaan Pemasaran

Perencanaan pemasaran adalah proses penyusunan rencana yang menyeluruh untuk mencapai tujuan pemasaran melalui analisis, penyusunan, implementasi, dan pengendalian strategi pemasaran. Perencanaan pemasaran merupakan salah satu fungsi utama manajemen pemasaran yang bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh kegiatan pemasaran perusahaan terintegrasi dan saling mendukung untuk mencapai tujuan perusahaan.

Proses perencanaan pemasaran terdiri dari beberapa tahap, yaitu:

1) Analisis situasi

Tahap ini bertujuan untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi tentang lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Informasi yang dikumpulkan dapat berupa informasi tentang persaingan, konsumen, pasar, dan lingkungan makro.

2) Penetapan tujuan pemasaran

Tahap ini bertujuan untuk menetapkan tujuan pemasaran yang ingin dicapai perusahaan. Tujuan pemasaran dapat berupa tujuan kuantitatif, seperti pangsa pasar atau penjualan, maupun tujuan kualitatif, seperti kepuasan konsumen atau citra merek.

3) Pengembangan strategi pemasaran

Tahap ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari empat komponen utama, yaitu:

- Segmentasi pasar
- Target pasar
- Posisi pasar
- Bauran pemasaran

4) Implementasi strategi pemasaran

Tahap ini bertujuan untuk melaksanakan strategi pemasaran yang telah dikembangkan. Implementasi strategi pemasaran dapat dilakukan melalui kegiatan-kegiatan, seperti:

- Pengembangan produk
- Harga
- Distribusi
- Promosi

5) Pengendalian pemasaran

Tahap ini bertujuan untuk mengukur kinerja pemasaran dan mengambil tindakan koreksi jika diperlukan. Pengendalian pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai alat ukur, seperti:

- Target penjualan
- Margin laba
- Kepuasan konsumen

METODOLOGI

Penelitian mini riset ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif, pengamatan pada manusia baik dalamawasannya maupun dalam peristilahannya. Pengumpulan data tersebut menggunakan cara mencari sumber dan menkontruksi dari berbagai sumber contohnya seperti buku, jurnal dan riset-riset yang sudah pernah dilakukan. Penelitian kualitatif adalah salah satu metode penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang kenyataan melalui proses berfikir induktif Dalam penelitian ini, peneliti terlibat dalam situasi dan setting fenomenanya yang diteliti(Mirza, Hanifa, sarah, dkk 2022). Peneliti diharapkan selalu memusatkan perhatian pada kenyataan atau kejadian dalam konteks yang diteliti. Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan dengan metode purposive sampling, yaitu suatu metode penentuan lokasi penelitian secara sengaja berdasarkan beberapa pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut dikarenakan Lymivi Chips merupakan salah satu usaha mikro yang menjual olahan Buah Pisang yaitu Kripik Pisang Lumer.

Penelitian ini akan dilakukan dalam jangka waktu 2 bulan, yakni September sampai November 2023. Penelitian ini dilaksanakan karena bertujuan agar peneliti mengetahui segmentasi pasar pada ketertarikan konsumen pada olahan Makanan ringan yaitu Kripik Pisang lumer di kalangan masyarakat, terkhusus mahasiswa/i.

Populasi dalam penelitian ini adalah sebagian besar masyarakat dari kota Medan. Kemudian, sampel dari penelitian ini diambil dari masyarakat sekitar daerah aksara/pancing. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan observasi, studi pustaka dan angket. Observasi adalah mengemukakan. Observasi merupakan sebuah pengamatan secara langsung terhadap suatu objek. Teknik analisis data dalam suatu penelitian dilakukan menggunakan analisis data kualitatif deskriptif, sehingga peneliti menggambarkan keadaan atau fenomena yang diperoleh kemudian menganalisisnya dengan bentuk kata-kata untuk memperoleh kesimpulan. pengungkapan data dengan cara menyebar angket, observasi dan studi pustaka terhadap apa yang dilakukan para informan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Misi dan Sasaran Perusahaan

Misi dari usaha mikro Lymivi Chips adalah untuk membantu memenuhi kebutuhan nutrisi konsumen dan membantu menyeimbangkan mood konsumen. Dengan memaksimalkan penjualan 30pcs keripik pisang lumer/minggu. Setiap bungkus kripik pisang lumer memiliki berat masing - masing Uk. Fancy (50 gr), Uk. Grande (90gr), Uk. Tall (130 gr).

Tabel 1. Penjualan Keripik Pisang Lumer

Bulan September

Minggu	Ukuran fancy	Ukuran grande	Ukuran tall	Hasil
Minggu pertama	10 bungkus	8 bungkus	12 bungkus	30pcs/minggu
Minggu kedua	12 bungkus	7 bungkus	11 bungkus	30pcs/minggu
Minggu ketiga	12 bungkus	10 bungkus	8 bungkus	30pcs/minggu
Minggu keempat	14 bungkus	9 bungkus	7 bungkus	30pcs/minggu

Bulan Oktober

Minggu	Ukuran fancy	Ukuran grande	Ukuran tall	hasil
Minggu pertama	12 bungkus	9 bungkus	9 bungkus	30pcs/minggu
Minggu kedua	13 bungkus	9 bungkus	8 bungkus	30pcs/minggu
Minggu ketiga	13 bungkus	11 bungkus	6 bungkus	30pcs/minggu

Minggu keempat	15 bungkus	8 bungkus	7 bungkus	30pcs/minggu
----------------	------------	-----------	-----------	--------------

Pada bulan September terjadi Peningkatan volume penjualan pada penjualan kripik pisang lumer ukuran Fancy di bulan kedua penjualan bulan September meningkat sebesar 53 bungkus penjualan, dari 42 bungkus penjualan sebelumnya di bulan oktober. dengan penghitungan least square method pada bulan Oktober Dan November perusahaan diproyeksi mampu meningkatkan penjualan sebesar 53 bungkus pada penjualan kripik Pisang lumer ukuran Fancy atau meningkat sebesar 20 % dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Perusahaan merasa optimis dengan proyeksi peningkatan penjualan sebesar 20% karena pada bulan Oktober perusahaan berencana untuk menambah pasokan produk kripik Pisang lumer ke dalam toko oleh - oleh yang berada di kota Medan (Pancing)

Bisnis Perusahaan

Lymivi Chips merupakan sebuah perusahaan yang sedang membuat perencanaan pemasaran kripik Pisang aneka rasa. didirikan oleh tiga mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Medan (Allya ega annisa,Naomi simanjuntak, Selvia santa maria siallagan)Perusahaan ini bergerak dalam bidang pengolahan dan pemasaran kripik Pisang .Perusahaan ini mulai berdiri pada bulan Oktober 2023 dan mulai beroperasi pada bulan September 2023.merupakan olahan yang berbahan dasar buah pisang. Produk ini berkembang untuk memenuhi permintaan konsumen akan kripik Pisang lumer. Produk ini termasuk dalam kategori makanan ringan atau cemila. Pemasaran kripik Pisang lumer pada Perusahaan Lymivi Chips dilakukan dengan tiga cara yaitu melalui telepon menawarkan ke konsumen lokal, pembeli datang langsung ke lokasi untuk membeli barang, serta pembeli mengorder barang, dan meminta untuk mengantarkannya.

Analisis Pasar

Pasar Lymivi Chips masih dalam tahap pasar lokal. Pasar lokal tersebut merupakan konsumen dari kota Medan/ Pancing Dan sekitar nya. Perusahaan menyadari bahwa harus mampu untuk mengetahui keinginan atau kebutuhan konsumen agar bergerak lebih luas lagi.

Untuk dapat memenuhi mutu dan kualitas produk yang unggul. kebutuhan konsumen untuk kripik pisang lumer antara lain rasa yang lezat, kemasan yang praktis dan kualitas bahan baku pisang yang segar. Pesaing perusahaan adalah usaha mikro chips ahoy banana. Perusahaan ini memiliki persamaan dalam hal produk yang dipasarkan, sistem pengemasan, pemasaran produk, dan harga jual.

Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan

Faktor lingkungan dapat dibagi menjadi dua yaitu faktor lingkungan internal dan faktor lingkungan eksternal (Swasta dan Irawan, 2005).

1. Faktor Internal

Faktor internal perusahaan lymivi chips meliputi promosi, lokasi, pasar, volume penjualan, keragaman produk, sumberdaya manusia serta hari dan jam kerja.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal perusahaan lymivi chips meliputi Inflasi, kenaikan tariff BBM, listrik dan telepon, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, persaingan antara perusahaan keripik pisang lumer, pertumbuhan penduduk, daya tawar konsumen, daya tawar pemasok,

3. Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2001), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal perusahaan, maka dapat diidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha mikro lymivi chips.

- a) Kekuatan : Sistem packing keripik pisang lumer yang bagus, nama baik perusahaan, karyawan berpengalaman, hari dan jam kerja yang efektif, lokasi perusahaan strategis
- b) Kelemahan: pasar yang relatif kecil, produk yang hanya mampu bertahan selama 24 jam dalam suhu ruang promosi yang lemah, modal untuk mengembangkan usaha yang rendah.
- c) Peluang kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, perdagangan bebas, banyaknya jumlah tenaga kerja di pasar tenaga kerja, pertumbuhan penduduk dunia yang tinggi, pertumbuhan pasar yang baik
- d) Ancaman: inflasi yang dapat memicu kenaikan upah dan gaji, kenaikan tarif BBM, listrik, dan telepon, kemungkinan pindahnya tenaga kerja ke perusahaan lain, munculnya perusahaan pesaing baru.

Sesuai dengan analisis SWOT didapatkan hasil sebagai berikut:

- 1) Berusaha meningkatkan pangsa pasar keripik pisang lumer,
- 2) Berusaha mencari atau menambah jaringan distribusi baru,
- 3) Berusaha meningkatkan penjualan dengan meningkatkan kualitas produk yang ada sekarang,
- 4) Mencoba untuk melakukan diversifikasi usaha dengan memanfaatkan fasilitas yang ada, dan
- 5) Meningkatkan kualitas dan kesejahteraan karyawan.
- 6)

Tujuan Perusahaan

Lyimivi Chips mempunyai tujuan untuk terus meningkatkan nilai penjualan agar usaha semakin terus berkembang.

Tabel 2. Perkembangan Kinerja Keuangan *Lymivi Chips*

Bulan September

Penjualan	Ukuran Fancy	Ukuran Grande	Ukuran Tall
Minggu 1	Rp 50.000	Rp 64.000	Rp 120.000
Minggu 2	Rp 60.000	Rp 56.000	Rp 110.000
Minggu 3	Rp 60.000	Rp 80.000	Rp 80.000

Minggu 4	Rp 70.000	Rp 72.000	Rp 70.000
Total	Rp 240.000	Rp 272.000	Rp 380.000

Bulan Oktober

Penjualan	Ukuran Fancy	Ukuran Grande	Ukuran Tall
Minggu 1	Rp 60.000	Rp 72.000	Rp 90.000
Minggu 2	Rp 65.000	Rp 72.000	Rp 80.000
Minggu 3	Rp 65.000	Rp 88.000	Rp 60.000
Minggu 4	Rp 75.000	Rp 64.000	Rp 70.000
Total	Rp 265.000	Rp 296.000	Rp 300.000

Dari data kinerja keuangan diatas dapat dilihat penjualan keripik pisang lumer ukuran *fancy* pada bulan September Rp 240.000 dan mengalami peningkatan sebesar Rp 265.000. Begitu pula dengan keripik pisang lumer ukuran Grande juga mengalami peningkatan sebesar Rp 296.000 dari Rp 272.000. Di sebabkan karena pada bulan tersebut konsumen sudah mulai mengenal produk keripik pisang lumer *Lymivi Chips*. Peningkatan penjualan dan laba pada Perusahaan berkaitan erat dengan semakin meluasnya pemasaran dan peningkatan permintaan konsumen terhadap produk keripik pisang lumer.

Strategi Pemasaran Umum

Strategi pemasaran umum meliputi target pasar dan posisi produk. Target pasar dari *Lymivi Chips* adalah pasar lokal. Pasar lokal dalam hal ini meliputi Masyarakat sekitar medan Pancing. Target pasar Perusahaan masi menysasar pada tokoh oleh-oleh dikota medan pancing dan sekitarnya. Posisi produk, keripik pisang lumer merupakan makanan yang berbahan baku pisang. Bisnis ini memiliki prospek yang cerah sehingga banyak dari Masyarakat yang kemudian mulai merintis usaha keripik pisang lumer.

Strategi Bauran Pemasaran

Menurut William M. Pride dalam Winardi (1989) ada empat model bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi dan promosi

1. Strategi pokok

Perusahaan memasarkan produk kepada konsumen lokal pada sekitaran daerah pancing medan. lymivi chips mempunyai keunggulan dari segi produk yaitu nama baik, kualitas produk yang bisa dikonsumsi disegala usia dan pelayanan yang ramah.

2. Strategi harga

Perusahaan menerapkan harga jual keripik pisang lumer dengan berpatokan pada harga jual perusahaan pesaing, harga jual ditentukan dengan harga pokok penjualan.

3. strategi distribusi

Perusahaan melakukan pemasaran lokal dengan cara penjualan langsung yaitu pembeli langsung datang ke perusahaan untuk membeli keripik pisang lumer. Penjualan tidak langsung yaitu pembeli

menghubungi perusahaan menggunakan telepon dan kemudian perusahaan akan mengirim keripik pisang lumer kepada konsumen dengan menggunakan jasa pengiriman.

4. strategi promosi

Lymivi chips menerapkan beberapa cara promosi antara lain melalui media sosial seperti whatapps, instagram dan media sosial lainnya. Promosi produk selain melalui media sosial perusahaan juga menawarkan langsung dari mulut ke mulut.

Contingency Plans

Contingency plans merupakan perencanaan perusahaan yang akan dijalankan apabila terjadi penurunan terhadap permintaan keripik pisang lumer agar perusahaan dapat terus berproduksi.

SIMPULAN

Strategi produk perusahaan menggunakan sistem pengemasan dengan plastik klip. strategi harga berpatokan pada harga beli dan harga pesaing dalam penentuan harga jual keripik pisang lumer, strategi distribusi perusahaan melalui penjualan lokal, strategi promosi perusahaan menggunakan media sosial dan mengandalkan nama baik perusahaan serta kenalan yang menghubungkan perusahaan dengan calon pembeli baru. Sesuai dengan least square methode proyeksi penjualan tahun 2023 untuk usaha mikro lymivi chips adalah meningkat, sebesar 53 bungkus pada uk. fancy, 3 bungkus pada uk. grande, menurun 8 bungkus pada uk. tall.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisis terhadap perencanaan pemasaran keripik pisang lumer lymivi chips dapat dikemukakan saran yang dapat dijadikan pertimbangan dalam menyusun dan menjalankan perusahaan pada masa yang akan datang sebagai berikut :

- a. Perlu adanya kerjasama dengan pemasok keripik pisang untuk menjaga kelangsungan ketersediaan bahan baku keripik pisang yang berkualitas.
- b. Menambah jalur distribusi dengan cara mempererat hubungan dengan distributor yang sudah ada dan membuka jalur distribusi baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Aedi, Nur. 2010. *Bahan Belajar Mandiri Metode Penelitian Pendidikan Pengolahan dan Analisis Data Hasil Penelitian*. Diunduh pada <http://file.upi.edu>. Diakses tanggal 4 Oktober 2016.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok Pokok Metode Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor. Ghalia Indonesia.
- Moleong, Lexy J 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya

- Rahmawati, Fitri. 2016. *Materi Kegiatan Teknologi Proses Pengolahan Tahu dan Pemanfaatan Limbahnya*. Diunduh pada <http://staff.uny.ac.id.pdf>. Diakses pada tanggal 20 April 2016.
- Rangkuti, F. 2001. *Teknik Membuat Rencana Pemasaran*. Cetaka kedua. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Taufan Sukmo, 2008. *Analisis Finansal Usaha Kerupuk (Studi Kasus : Kerupuk Suka Asih (SKS) di Pondok Labu, Jakarta Selatan)*. Diunduh pada http://repository.uinjkt.ac.id/OSUK_MO_SANTOSO-FST.pdf. Diakses pada tanggal 05 Maret 2016.
- Sorga, Sitri. 2016. *Analisis Komparasi Nilai Tambah Dalam Berbagai Produk Olahan Kedelai Pada UD Di Kota Medan*. Diunduh pada <http://repository.usu.ac>. Diakses tanggal 29 April 2016.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung. Alfabeta
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta Liberty
- Winardi, 1989. *Aspek- Aspek Bauran Pemasaran*. Bandung. Mandar Maju