

**OPTIMALISASI STRATEG PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN  
KEPUASAN PELANGGAN PADA BISNIS PISANG COKLAT LUMER “LSY”**

**Program Magister Manajemen**



**Diajukan Oleh :**

**Weliya Aprita Wulan Sari**

**22911068**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2025**

**BERITA ACARA UJIAN  
TUGAS AKHIR PRAKTIK BISNIS**

Pada hari Sabtu tanggal 20 September 2025, Program Studi Magister Manajemen Fakultas  
Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tugas akhir yang  
disusun oleh :

**WELIYA APRITA WULAN SARI**

No. MHS. : 22911068

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

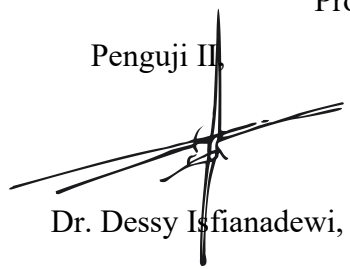
**OPTIMALISASI STRATEG PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN  
PELANGGAN PADA BISNIS PISANG COKLAT LUMER “LSY”**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,  
maka tugas akhir tersebut dinyatakan **LULUS**

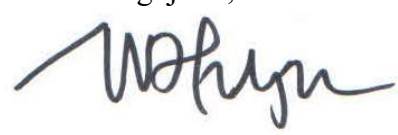
Penguji I,

  
Prof. Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Penguji II,


  
Dr. Dessy Isfianadewi, MM

Penguji III,

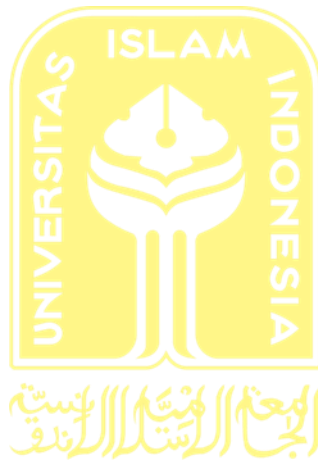
  
Wahyu Widyastuti, SE., MM.

Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Manajemen,

  
Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D

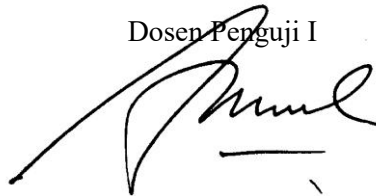
## HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta, \_\_\_\_\_

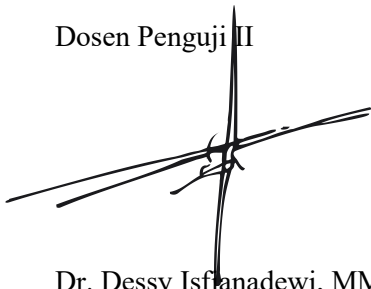
Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I



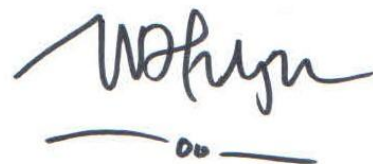
Prof. Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Dosen Penguji II



Dr. Dessy Isfanadewi, MM

Dosen Penguji III



Wahyu Widyastuti, SE., MM.

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini menyatakan bahwa tesis yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan merupakan plagiasi dari karya orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya. Semua sumber kutipan dan referensi yang digunakan telah saya cantumkan sesuai dengan kaidah akademik yang berlaku. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya tindakan plagiarisme dalam karya ilmiah ini, saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan dan ketentuan yang berlaku"

Yogyakarta, 15 September 2025



*Weliya Aprita Wulan Sari*  
Weliya Aprita Wulan Sari

## **PERSEMBAHAN**

Dengan penuh rasa syukur ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, karya sederhana ini kupersembahkan kepada:

Kedua orang tuaku tercinta, yang doa, kasih sayang, dan pengorbanannya tak pernah putus mengiringi setiap langkahku.

Diriku sendiri, sebagai wujud penghargaan atas keteguhan hati, kesabaran, dan kerja keras yang telah kulalui hingga sampai pada titik ini.

Keluargaku, yang selalu memberikan dukungan moral, semangat, dan pengertian selama proses studi ini berlangsung.

Dosen pembimbing, dosen, dan seluruh civitas akademika Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan ilmu, arahan, dan kesempatan berharga dalam perjalanan akademikku.

Sahabat dan teman seperjuangan, yang tak henti memberi dorongan, inspirasi, dan kebersamaan dalam suka maupun duka.

Semua pihak yang turut membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan tesis ini.

Semoga karya ini menjadi amal kebaikan serta memberikan manfaat bagi siapa pun yang membacanya.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“Optimalisasi Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Bisnis Pisang Cokelat Lumer LSY”**. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Penyusunan tesis ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu, bapak saya atas do'a, dukungan finansial dan moral, serta motivasi yang terus diberikan selama saya menyelesaikan tesis ini.
2. Ibu Dr. Desy Isfianadewi,MM. Selaku dosen pembimbing tesis I saya yang telah meluangkan banyak waktu untuk membimbing dengan memberikan saran, petunjuk, dan koreksi yang sangat berarti kepada penulis dalam penyusunan tesis ini.
3. Prof. Anas Hidayat, MBA.,Ph.D,. Selaku dosen pembimbing tesis II saya yang telah meluangkan banyak waktu untuk membimbing dengan memberikan saran, petunjuk, dan koreksi yang sangat berarti kepada penulis dalam penyusunan tesis ini.
4. Seluruh dosen dan staf Program Studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan.
5. Rekan-rekan mahasiswa Magister Manajemen angkatan 60 yang telah memberikan semangat, saran, dan dukungan moral selama proses penyusunan tesis ini.

6. Keluarga tercinta yang senantiasa memberikan doa, motivasi, dan pengertian sehingga penulis dapat menyelesaikan studi tepat waktu.
7. Pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan karya ini di masa mendatang. Besar harapan penulis agar tesis ini dapat memberikan manfaat, baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran, maupun bagi para pelaku usaha yang ingin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Yogyakarta, .....  
2025

Weliya Aprita Wulan Sari

## DAFTAR ISI

<b>COVER .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Sistematika Laporan.....	11
<b>BAB II LAPORAN UMUM PELAKSANAAN KEGIATAN.....</b>	<b>15</b>
2.1. Profil Bisnis .....	15
2.2. Pelaksanaan Bisnis .....	20
2.2.1. Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia/Organisasi.....	20
2.2.2. Tinjauan Aspek Produksi dan Operasi .....	37
2.2.3. Tinjauan Aspek Pemasaran .....	39
2.2.4. Tinjauan Aspek Keuangan .....	44
<b>BAB III IDENTIFIKASI DAN PEMECAH MASALAH .....</b>	<b>49</b>
3.1. Identifikasi Masalah .....	49
3.2. Tinjauan Teoritis tentang Pemasaran .....	53
3.2.1. Teori Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	54
3.2.2. Teori Kepuasan Pelanggan .....	55
3.2.3. Teori Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ) .....	55
3.2.4. Teori Efektivitas Promosi .....	56
3.2.5. Teori Inovasi Produk .....	57
3.3. Pemecahan Masalah Pemasaran .....	57
3.3.1. Pendekatan Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	58
3.3.2. Pendekatan Customer Relationship Management (CRM).....	61
3.3.3. Pendekatan Digital Marketing .....	63
<b>BAB IV KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....</b>	<b>65</b>
4.1. Kesimpulan.....	65
4.2. Rekomendasi .....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>72</b>

**LAMPIRAN-LAMPIRAN ..... 76**

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2. 1 Modal Awal.....	45
Tabel 2. 2 Tabel Penjualan Pisang Cokelat Lumer LSY Periode Agustus 2024- Agustus 2025.....	47

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Daftar Harga Menu .....	76
Lampiran 2 Logo Usaha.....	77
Lampiran 3 Tempat Usaha .....	78
Lampiran 4 Desain Foto Box Pisang .....	79
Lampiran 5 pisang crispy .....	80
Lampiran 6 Menu Pisang Krispi .....	81
Lampiran 7 Bentuk Menu Yang Sudah Dikasih Toppingya.....	83

## ABSTRAK

Persaingan industri kuliner yang semakin ketat menuntut pelaku usaha mikro untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengoptimalkan strategi pemasaran guna meningkatkan kepuasan pelanggan pada bisnis Pisang Cokelat Lumer LSY. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui observasi, survei, dan wawancara terhadap pelanggan. Analisis difokuskan pada penerapan bauran pemasaran (7P), customer relationship management (CRM), dan digital marketing.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun Pisang Cokelat Lumer LSY memiliki inovasi produk yang unik, terdapat beberapa permasalahan dalam aspek pemasaran seperti ketidakkonsistenan ukuran produk, keterbatasan distribusi, serta strategi promosi yang belum optimal. Evaluasi terhadap setiap elemen bauran pemasaran memperlihatkan bahwa produk, harga, distribusi, promosi, serta aspek *people*, *process*, dan *physical evidence* perlu dioptimalkan agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

Implementasi strategi pemasaran yang lebih terarah, termasuk pemanfaatan media sosial, program loyalitas berbasis CRM, serta pendekatan pemasaran terpadu online dan offline, terbukti dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa optimalisasi strategi pemasaran berperan penting dalam memperkuat daya saing bisnis kuliner skala kecil dan dapat menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha sejenis dalam merancang strategi yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

**Kata kunci: strategi pemasaran, kepuasan pelanggan, bauran pemasaran, CRM, Pisang Cokelat Lumer LSY**

## ABSTRACT

The increasingly intense competition in the culinary industry requires micro-enterprises to implement effective marketing strategies in order to attract and retain customers. This study aims to analyze and optimize marketing strategies to improve customer satisfaction in the Pisang Cokelat Lumer LSY business. The research employed a descriptive qualitative approach through observations, surveys, and customer interviews. The analysis focused on the application of the marketing mix (7Ps), customer relationship management (CRM), and digital marketing.

The findings indicate that although Pisang Cokelat Lumer LSY offers a unique product innovation, there are several issues in its marketing aspects such as inconsistency in product size, limited distribution coverage, and suboptimal promotional strategies. Evaluation of each element of the marketing mix shows that product, price, distribution, promotion, as well as people, process, and physical evidence aspects need to be optimized to better meet market demands.

The implementation of more targeted marketing strategies—including the use of social media, CRM-based loyalty programs, and integrated online-offline marketing approaches—has proven to increase customer satisfaction and loyalty. This study concludes that optimizing marketing strategies plays an important role in strengthening the competitiveness of small-scale culinary businesses and can serve as a practical reference for similar enterprises in designing customer satisfaction-oriented strategies.

**Keywords: marketing strategy, customer satisfaction, marketing mix, CRM, Pisang Cokelat Lumer LSY**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar Belakang**

Di zaman modern seperti sekarang ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Hal ini menuntut setiap perusahaan untuk dapat memaksimalkan kinerja perusahaannya agar mampu bersaing di pasar. Salah satu bisnis yang berkembang pesat dan merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis dalam bidang kuliner (Hamdan, 2022). Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan banyaknya bisnis dalam bidang kuliner yang menghasilkan produk dengan jenis yang sama akan tetapi harga dan pelayanan beraneka ragam. usaha yang menawarkan produk sejenis dengan harga dan pelayanan yang beragam. Kondisi ini memaksa para pelaku usaha untuk terus berinovasi dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan agar mereka puas dengan produk yang dibelinya (Kotler, P., & Keller, 2020). Menurut Nazareina, L. P.(2024), menyatakan bahwa inovasi produk dan strategi pemasaran yang efektif secara signifikan memberikan kontribusi terhadap keunggulan bersaing dengan menciptakan nilai tambah serta diferensiasi produk, yang turut meningkatkan kesadaran konsumen dan penjualan dalam industri (Nazareina, 2024).

Inovasi bisnis menurut Affandi et al. (2025) mencakup kegiatan penelitian, pengembangan, dan perekayasaan yang bertujuan menciptakan nilai tambah serta solusi baru berupa produk, layanan, atau proses yang memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang ada (Affandi, I.,

Farhan, F., Saragih, D. M., & Harahap, 2025). Sementara itu menurut Fitrayani (2024). Inovasi dipandang sebagai respons adaptif terhadap lingkungan bisnis yang berubah, digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan kinerja dan daya saing usaha kuliner (Fitrayani, F., Daud, A., & Firman, 2024). Dengan demikian, para pelaku bisnis kuliner dituntut untuk menciptakan strategi yang dapat menarik para konsumen untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan agar mampu bersaing dan unggul dibanding pesaingnya.

Industri produk makanan adalah salah satu sektor ekonomi yang memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan makanan masyarakat (Ardika, 2024). Produk makanan adalah kebutuhan dasar manusia, dan perkembangan pasar makanan telah menciptakan persaingan yang semakin ketat di antara berbagai pemain industri. Dalam konteks ini, strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam menghubungkan produsen dengan konsumen serta memengaruhi kepuasan pelanggan.

Untuk menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif, para pelaku usaha makanan dituntut tidak hanya mampu menawarkan produk berkualitas, tetapi juga menciptakan pengalaman konsumen yang menyenangkan. Hal ini karena perilaku konsumen modern cenderung lebih kritis dan mempertimbangkan berbagai aspek dalam memilih produk makanan, seperti keunikan rasa, pelayanan, kemudahan akses, dan nilai emosional yang ditawarkan oleh merek (Wijono & Efrata, 2023). Dalam konteks ini, Pisang Cokelat Lumer LSY berusaha membangun keunggulan

kompetitif tidak hanya dari segi produk, tetapi juga dari strategi komunikasi merek yang lebih kuat dan menyentuh secara emosional.

Selain itu, pentingnya membangun loyalitas pelanggan telah menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran kontemporer. Konsumen yang merasa puas tidak hanya cenderung melakukan pembelian ulang, tetapi juga menjadi agen promosi yang efektif melalui ulasan positif di media sosial dan rekomendasi dari mulut ke mulut (Upadhyaya et al., 2025). Oleh karena itu, fokus pada optimalisasi strategi pemasaran menjadi keharusan untuk menciptakan relasi jangka panjang dengan pelanggan.

Transformasi digital juga berperan penting dalam mendorong efektivitas pemasaran. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok terbukti mampu meningkatkan visibilitas merek, membangun komunitas konsumen, serta mempercepat penyebaran informasi produk (Purnama & Andarini, 2023). Dalam konteks Pisang Cokelat Lumer LSY, pemanfaatan strategi digital marketing tidak hanya mampu memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen yang menjadi kunci dalam membangun hubungan emosional.

Produk makanan seperti LSY Melted Chocolate Banana menghadapi persaingan yang semakin ketat, seiring dengan pertumbuhan pasar dan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan makanan yang praktis dan berkualitas. Strategi pemasaran dalam industri ini menjadi sangat penting, karena selain untuk menarik konsumen, strategi

pemasaran yang efektif juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Kotler, P., & Armstrong, 2021). Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang puas akan cenderung lebih loyal dan memberikan feedback yang positif, sehingga meningkatkan citra merek dan reputasi bisnis (Fida Maulida Natswa, Winanti, Adella, Mega Indri Nurwati, Ilham Sidiq, 2024).

Penelitian ini akan mengkaji secara mendalam optimalisasi strategi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada bisnis pisang coklat lumer “LSY”, dengan studi kasus pada bisnis pisang coklat lumer LSY. Masalah utama dalam bisnis Pisang Cokelat Lumer LSY adalah ketidakkonsistenan dalam bentuk pisangnya, terutama dari segi ukuran. Beberapa pelanggan melaporkan bahwa bentuk ukuran pisangnya tidak selalu sama dari waktu ke waktu, yang menyebabkan ketidakpuasan dan menurunkan loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara terhadap salah satu pelanggan,

Pisangnya terlalu kecil, lama-lama nggak puas makannya. Lebih enak kalau ukurannya agak besar biar berasa,” (Inisial: P,U Pelanggan LSY).Masalah lainnya adalah keterbatasan dalam cakupan distribusi. Banyak pelanggan yang mengeluhkan sulitnya mendapatkan produk di luar lokasi penjualan utama, yang membatasi ekspansi pasar dan potensi pertumbuhan bisnis. Strategi promosi juga belum cukup kuat untuk menarik lebih banyak konsumen, terutama dalam hal menonjolkan keunikan dan kelebihan produk. Pentingnya penelitian ini dapat dibahas dalam beberapa aspek berikut, Pertumbuhan Industri Produk Makanan, Industri produk

makanan terus berkembang sejalan dengan perubahan gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat. Produk makanan, termasuk inovasi seperti pisang coklat lumer LSY, telah menjadi daya tarik utama dalam industri ini.

Namun, pertumbuhan industri ini juga menghadirkan persaingan yang semakin meningkat, yang menuntut produsen makanan untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif. Persaingan yang Ketat, Industri produk makanan adalah salah satu sektor yang paling kompetitif (Sasadila, M. E., & Riofita, 2024). Pelanggan memiliki banyak pilihan produk makanan, dan oleh karena itu, perlunya memahami bagaimana strategi pemasaran dapat memengaruhi kepuasan pelanggan menjadi kunci untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar (Ratnawati, E., Mubarokah, M., & Wijayati, 2022) .

Bisnis yang tidak efektif dalam pemasaran bisa kehilangan pelanggan dan pangsa pasar mereka kepada pesaing. Pentingnya Kepuasan Pelanggan, Kepuasan pelanggan adalah faktor sentral dalam keberhasilan bisnis dalam jangka panjang. Pelanggan yang puas cenderung lebih setia, memberikan umpan balik positif, dan mungkin merekomendasikan produk kepada orang lain (Semrad, 2024). Dalam industri makanan, yang sangat bergantung pada citra merek dan reputasi, menjaga kepuasan pelanggan menjadi sangat penting.

Studi Kasus Bisnis Pisang coklat lumer LSY. Merupakan contoh bisnis yang menarik dalam industri makanan. Produk ini unik dan inovatif, sehingga analisis kasus ini dapat memberikan wawasan yang mendalam

tentang bagaimana strategi pemasaran dapat memengaruhi keberhasilan produk tertentu dalam pasar yang penuh dengan tantangan. Masalah utama dalam bisnis Pisang Cokelat Lumer LSY adalah terkait konsistensi produk serta penerapan strategi pemasaran yang belum maksimal. Namun, dari segi inovasi produk, Pisang Cokelat Lumer LSY memiliki ciri khas yang unik dan berbeda dibandingkan produk serupa di pasaran. *Keunikan utama produk ini terletak pada perpaduan tekstur yang dihidirkannya—pisang yang digoreng dengan tingkat kerenyahan (kriuk) di bagian luar, tetapi tetap lembut di bagian dalam.* Tekstur ini dicapai melalui teknik penggorengan khusus dengan balutan adonan yang membuat pisang terasa renyah di luar namun tetap mempertahankan kelembutan asli pisang di bagian dalam.

Selain teksturnya yang khas, produk ini juga unik karena menggunakan cokelat lumer berkualitas tinggi yang meleleh dengan sempurna di atas pisang. Paduan cokelat yang kaya rasa dan manis dengan pisang kriuk-lembut memberikan sensasi berbeda dibandingkan produk pisang cokelat lainnya. Variasi topping yang tidak lazim seperti tiramisu, matcha, dan taro juga menambah dimensi rasa yang jarang ditemui pada produk pisang goreng cokelat di pasaran. Kombinasi tekstur dan inovasi rasa ini menjadi salah satu daya tarik utama produk Pisang Cokelat Lumer LSY, yang memberikan pengalaman kuliner unik bagi para konsumen.

Keunikan lain yang membuat Pisang Cokelat Lumer LSY menonjol adalah penggunaan bahan-bahan berkualitas, seperti pisang pilihan dan

cokelat premium. Proses pembuatan yang higienis dan dikontrol secara ketat juga menjamin bahwa setiap produk memiliki cita rasa dan kualitas yang konsisten, meskipun terkadang ada beberapa kendala dalam mempertahankan standar ini seiring dengan meningkatnya permintaan. Ciri khas ini menjadi faktor pembeda yang membuat Pisang Cokelat Lumer LSY lebih unggul dibandingkan produk sejenis di pasaran.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator utama yang menunjukkan keberhasilan suatu bisnis dalam jangka panjang. Menurut Leo et al. (2023) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berkorelasi positif dan signifikan terhadap performa perusahaan seperti *Return On Assets* dan nilai pasar ekuitas menunjukkan kepuasan pelanggan sebagai indikator awal keberhasilan bisnis jangka panjang (Leo, L., Gani, L., & Jermias, 2023). Kepuasan pelanggan memengaruhi reputasi, pertumbuhan, serta profitabilitas perusahaan menjadikannya indikator kunci dalam bisnis modern (Semrad, 2024). Pada penelitian Wattoo (2025) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh kuat pada loyalitas jangka panjang maupun pengulangan pembelian, sehingga menegaskan pentingnya kepuasan juga sebagai indikator strategis bisnis digital jangka panjang (Wattoo, M. U., Du, J., Shahzad, F., & Kousar, 2025). Adapun hasil penelitian Ho et al. (2025) Inovasi layanan secara signifikan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang berdampak pada pertumbuhan kinerja jangka panjang perusahaan (Ho, T. K. T., & Ngo, 2024). Selain itu terdapat hasil penelitian dari Safitri (2023) menemukan bahwa kualitas layanan meningkatkan

kepuasan pelanggan, yang pada dukungan menguatkan loyalitas dan keterlibatan pelanggan sebagai indikator utama keberlanjutan bisnis jangka panjang (Safitri, I. N., & Lestari, 2023).

Menurut penelitian sebelumnya, strategi pemasaran yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat loyalitas mereka terhadap merek. Namun, masih terdapat kesenjangan dalam penelitian terkait bagaimana strategi pemasaran, khususnya pada produk makanan seperti Pisang Cokelat Lumer LSY, dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Hal ini sangat penting untuk dikaji lebih lanjut, karena faktor-faktor seperti harga, distribusi, dan promosi yang juga berperan penting dalam membentuk pengalaman pelanggan (Suharno, Suharno, B., & Subrahmanyam, 2024).

Bisnis Pisang Cokelat Lumer LSY adalah salah satu entitas dalam industri makanan yang beroperasi di lingkungan yang sangat kompetitif. Oleh karena itu, memahami dampak strategi pemasaran pada kepuasan pelanggan dapat memberikan pandangan yang berharga bagi manajemen perusahaan untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menggali pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan dalam Bisnis Pisang Cokelat Lumer LSY.

Dalam konteks ini, penelitian mengenai Pisang Cokelat Lumer LSY dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap literatur yang berkaitan dengan pemasaran produk makanan. Selain itu, temuan dari penelitian ini juga diharapkan dapat membantu para pemilik usaha makanan

kecil lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kepuasan konsumen, sehingga dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif .

Perkembangan teknologi digital dan tren gaya hidup instan telah mengubah cara konsumen berinteraksi dan memilih produk makanan. Konsumen saat ini lebih tertarik pada produk yang tidak hanya menawarkan rasa yang lezat, tetapi juga mampu menyampaikan nilai cerita, kualitas layanan, dan kemudahan dalam akses pembelian (Leo, Gani, & Jermias, 2023). Oleh sebab itu, pelaku usaha seperti Pisang Cokelat Lumer LSY harus mampu menyesuaikan diri dengan ekspektasi pasar yang semakin tinggi, termasuk melalui strategi digital marketing dan layanan berbasis teknologi seperti pemesanan online melalui aplikasi makanan.

Tak hanya itu, diferensiasi produk juga menjadi strategi penting dalam memenangkan hati konsumen. Di tengah menjamurnya produk olahan pisang di pasaran, Pisang Cokelat Lumer LSY berupaya menciptakan identitas rasa yang unik dan inovatif melalui penggunaan topping eksklusif dan teknik pengolahan yang khas. Strategi ini penting untuk menciptakan persepsi kualitas dan memberikan pengalaman kuliner yang berbeda dibandingkan kompetitor (Nazareina, 2024). Inovasi rasa dan presentasi visual produk juga menjadi nilai tambah yang mampu memperkuat posisi merek di benak pelanggan.

Kemampuan untuk mempertahankan konsistensi kualitas produk dan pelayanan merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh bisnis skala kecil. Namun, konsistensi ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang mendapatkan pengalaman positif secara berulang cenderung akan menjadi pelanggan tetap dan bahkan merekomendasikan produk secara sukarela kepada orang lain (Semrad, 2024). Dalam hal ini, bisnis Pisang Cokelat Lumer LSY perlu merancang strategi pemasaran yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga konsisten dalam membangun reputasi positif di masyarakat.

Selain faktor produk dan promosi, aspek harga juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian Iswahyudi et al. (2023), harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk dapat mendorong kepuasan pelanggan serta meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa strategi penetapan harga pada Pisang Cokelat Lumer LSY perlu dikaji secara cermat agar tetap kompetitif di pasar, namun tetap memberikan margin yang cukup bagi keberlangsungan bisnis.

Hubungan antara strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan tidak dapat dipisahkan. Pemasaran yang tepat sasaran, ditopang oleh produk berkualitas dan pelayanan prima, akan menciptakan loyalitas pelanggan dan keberlanjutan usaha. Penelitian Wattoo et al. (2025) menegaskan bahwa dalam industri makanan, aspek emosional dan persepsi merek yang positif

memainkan peran penting dalam memengaruhi loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, optimalisasi strategi pemasaran menjadi elemen kunci dalam mencapai keberhasilan bisnis Pisang Cokelat Lumer LSY secara berkelanjutan.

## **1.2.Sistematika Laporan**

Laporan ini disusun secara sistematis agar memudahkan pembaca dalam memahami alur perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dari bisnis Pisang Cokelat Lumer LSY. Adapun sistematika laporan ini terdiri dari empat bab utama yang saling berkaitan dan tersusun secara logis sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berfungsi sebagai pengantar yang menjelaskan latar belakang didirikannya bisnis Pisang Cokelat Lumer LSY. Dalam bagian ini diuraikan mengenai kondisi umum industri kuliner, pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, serta urgensi penelitian terhadap bisnis yang sedang dikembangkan. Selain itu, dalam bab ini juga dijelaskan secara detail mengenai rumusan masalah, tujuan penyusunan laporan, manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini, serta sistematika penulisan laporan secara keseluruhan. Bab ini memberikan pondasi awal untuk memahami konteks dan arah dari keseluruhan laporan.

## BAB II PROFIL DAN KINERJA BISNIS

Bab ini berisi deskripsi mendalam mengenai profil usaha Pisang Cokelat Lumer LSY, termasuk sejarah berdirinya, latar belakang pemilik, serta alasan pemilihan jenis usaha tersebut. Selain itu, dijabarkan pula lokasi usaha, target pasar, strategi diferensiasi produk, dan gambaran industri makanan ringan berbasis pisang. Bab ini juga mengulas tentang struktur organisasi usaha, sumber daya manusia yang terlibat, hingga manajemen produksi dan operasional. Evaluasi kinerja bisnis dalam aspek produksi, pelayanan, serta pemasaran turut dibahas untuk mengetahui efektivitas operasional usaha selama periode pelaksanaan. Informasi ini memberikan gambaran komprehensif tentang kondisi aktual usaha.

## BAB III ANALISIS BISNIS

Bab ini berisi analisis menyeluruh terhadap bisnis Pisang Cokelat Lumer LSY dari dua sudut pandang, yaitu analisis umum dan analisis khusus. Analisis umum mencakup perbandingan antara perencanaan awal dengan realisasi pelaksanaan bisnis yang terjadi di lapangan, meliputi aspek strategi bisnis, sumber daya manusia, operasional produksi, pemasaran, serta kondisi keuangan. Setiap gap atau kesenjangan yang terjadi antara rencana dan pelaksanaan dianalisis, termasuk langkah-langkah perbaikan yang diambil untuk menanganinya. Sementara itu, analisis khusus berfokus pada strategi keunggulan bersaing, khususnya strategi kepemimpinan biaya (cost leadership) yang digunakan untuk mempertahankan daya saing produk

di tengah kompetisi pasar yang tinggi. Bab ini memberikan pemahaman kritis mengenai keberhasilan dan tantangan yang dihadapi bisnis selama berjalan.

#### BAB IV KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Bab terakhir ini merangkum berbagai temuan penting dari pelaksanaan dan evaluasi bisnis Pisang Cokelat Lumer LSY. Kesimpulan yang disampaikan berdasarkan data dan analisis yang telah dilakukan dalam bab sebelumnya. Selain itu, bagian ini juga memberikan rekomendasi strategis yang dapat dijadikan acuan bagi pemilik usaha dalam mengembangkan bisnis ke depan. Rekomendasi tersebut tidak hanya terbatas pada penguatan strategi pemasaran, tetapi juga mencakup aspek operasional, manajerial, hingga pelayanan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Harapannya, saran-saran dalam bab ini dapat menjadi panduan praktis bagi pelaku UMKM lainnya yang bergerak di sektor makanan untuk membangun usaha yang berkelanjutan dan kompetitif di pasar.



## **BAB II**

### **LAPORAN UMUM PELAKSANAAN KEGIATAN**

#### **2.1. Profil Bisnis**

Pisang Cokelat Lumer LSY adalah bisnis kuliner yang didirikan oleh Weliya Aprita Wulan Sari pada tahun 2023. Terinspirasi oleh kecintaannya pada dunia memasak dan banyaknya waktu senggang karena hanya kuliah di akhir pekan, saya memutuskan untuk memanfaatkan waktu luangnya dengan memulai usaha kuliner. Ide untuk menjual pisang cokelat lumer LSY muncul karena proses pengolahannya yang tidak terlalu rumit dan bahan-bahannya mudah didapatkan. Bisnis ini bertujuan untuk menyediakan camilan yang lezat, berkualitas, dan dapat dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat.

Awal mula usaha ini dimulai dengan saya membeli sebuah gerobak kontainer sebagai tempat jualan . Sembari mencari lokasi yang strategis, saya terus mengasah keterampilannya dalam mengolah pisang cokelat lumer LSY agar bisa memberikan produk terbaik kepada pelanggan. Setelah beberapa waktu, saya berhasil menemukan lokasi yang tepat di depan Indomaret Seturan, yaitu Jalan Seturan Raya No. 5, Kledokan, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Sebuah tempat yang ramai dan mudah diakses oleh banyak orang. Pemilihan lokasi yang strategis ini menjadi faktor penting dalam menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Pisang Cokelat Lumer LSY juga membedakan diri dari pesaing dengan pendekatan personal branding dari pemilik usaha. Dalam era bisnis berbasis komunitas, kedekatan antara pemilik dan pelanggan dapat membangun rasa percaya dan keterikatan emosional yang mendalam. Strategi ini sejalan dengan tren bisnis kecil yang mengedepankan human touch dan keaslian dalam menyampaikan nilai produk kepada konsumen (Iswahyudi et al., 2023). Pemilik yang terlibat langsung dalam setiap proses produksi, pelayanan, dan pemasaran menciptakan kesan otentik yang memperkuat loyalitas pelanggan.

Lebih dari itu, komitmen terhadap kualitas juga menjadi kekuatan utama bisnis ini. Dalam pasar makanan yang sangat sensitif terhadap isu kesehatan dan keamanan pangan, Pisang Cokelat Lumer LSY menjaga standar kebersihan dan kualitas produk sebagai bagian dari nilai merek. Ini menjadi elemen penting karena konsumen saat ini lebih selektif terhadap produk yang mereka konsumsi, serta semakin sadar akan pentingnya food safety (Fitrayani et al., 2024). Komitmen ini bukan hanya memberikan kepuasan jangka pendek, tetapi juga membangun kepercayaan jangka panjang.

Dalam jangka menengah, Pisang Cokelat Lumer LSY memiliki potensi besar untuk melakukan diversifikasi produk, seperti menambah varian topping premium atau memperluas lini produk ke makanan ringan berbasis pisang lainnya. Diversifikasi ini dapat menjadi bagian dari strategi pertumbuhan berkelanjutan, di mana bisnis tidak hanya fokus pada satu

produk utama, tetapi juga membangun ekosistem kuliner dengan nilai yang sama. Strategi ini sesuai dengan hasil studi yang menunjukkan bahwa diversifikasi produk mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat daya saing bisnis kecil menengah (Affandi et al., 2025).

Setelah mendapatkan lokasi yang strategis, saya mulai mengumpulkan bahan-bahan dan alat-alat yang diperlukan untuk memulai usaha. Bahan baku utama seperti pisang segar dan coklat berkualitas tinggi dipilih dengan cermat untuk memastikan setiap produk yang dihasilkan memiliki cita rasa yang lezat dan konsisten. Peralatan masak yang diperlukan, seperti kompor, wajan, dan alat pengemas, juga disiapkan dengan baik untuk mendukung proses produksi yang efisien dan higienis. Selain itu, saya juga melakukan riset pasar untuk memahami preferensi konsumen dan menciptakan produk yang sesuai dengan selera mereka.

Pisang Cokelat Lumer LSY menawarkan berbagai varian pisang coklat lumer yang dapat dinikmati oleh semua kalangan. Produk utama adalah pisang yang dilumuri coklat lumer, dengan berbagai pilihan topping yang menggugah selera. Beberapa varian topping yang tersedia antara lain:

- a. Cokelat Original - Pisang yang dilapisi coklat lumer berkualitas tinggi, memberikan rasa klasik yang lezat.
- b. Keju - Kombinasi pisang dengan taburan keju yang gurih, menciptakan perpaduan rasa manis dan asin yang sempurna.

- c. Tiramisu - Topping tiramisu yang kaya dan creamy, menambah kelezatan pisang cokelat dengan sentuhan Italia.
- d. Matcha - Rasa matcha yang khas dan sedikit pahit, memberikan pengalaman rasa yang unik dan menarik.
- e. Taro - Rasa taro yang manis dan lembut, cocok untuk pecinta rasa eksotis.
- f. Stroberi - Topping stroberi segar yang memberikan rasa manis dan asam yang menyegarkan.

Setiap varian diracik dengan resep khusus yang memberikan perpaduan rasa yang sempurna, menjadikan Pisang Cokelat Lumer LSY sebagai camilan yang digemari banyak orang. Inovasi dalam variasi topping ini juga memungkinkan pelanggan untuk mencoba berbagai rasa dan menemukan favorit mereka.

Seiring berjalannya waktu, bisnis ini terus berkembang dan mendapatkan tempat di hati konsumen. Saya berfokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan untuk memastikan kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran dilakukan melalui media sosial dan platform online lainnya untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Selain itu, saya juga aktif mencari feedback dari pelanggan untuk terus berinovasi dan memperbaiki produk yang ditawarkan. Pendekatan ini tidak hanya membantu dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan tetapi juga membuka peluang untuk ekspansi pasar di masa depan.

Kualitas adalah prioritas utama di Pisang Cokelat Lumer LSY. Mulai dari pemilihan bahan baku hingga proses produksi dan pengemasan, setiap langkah dilakukan dengan cermat dan teliti. Pisang yang digunakan dipilih dari pemasok terpercaya, sementara cokelat yang digunakan adalah cokelat premium yang menjamin rasa yang lezat. Proses produksi mengikuti standar higienis yang ketat, dan pengemasan dilakukan dengan desain yang menarik dan fungsional untuk menjaga kebersihan dan kesegaran produk hingga sampai ke tangan konsumen (Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, 1988). Dengan komitmen ini, Pisang Cokelat Lumer LSY memastikan bahwa setiap produk yang dijual memenuhi standar kualitas tinggi dan memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggan.

Nama Usaha : Pisang Cokelat lumer LSY

Bidang Usaha : Kuliner

Alamat Usaha : Jalan Seturan Raya No. 5, Kledokan, Caturtunggal,  
Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa  
Yogyakarta 55281

Telphone : 082228284648

Nama Pemilik : Weliya Aprita Wulan Sari

### **2.1.1 Visi dan Misi**

#### **a. Visi**

Visi dari Pisang Cokelat Lumer LSY adalah menjadi pilihan utama konsumen dalam kategori camilan pisang cokelat , dengan fokus pada kualitas, inovasi, dan kepuasan pelanggan.

#### **b. Misi**

Misi dari bisnis ini adalah:

- 1) Menyediakan produk yang menggunakan bahan baku terbaik dengan proses produksi yang higienis dan berkualitas tinggi.
- 2) Menciptakan berbagai varian rasa yang inovatif untuk memenuhi selera konsumen yang beragam.
- 3) Memberikan pelayanan terbaik kepada seluruh pelanggan

## **2.2. Pelaksanaan Bisnis**

### **2.2.1. Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia/Organisasi**

Dalam membangun dan mengembangkan sebuah bisnis, sumber daya manusia (SDM) merupakan salah satu aspek kunci yang sangat menentukan keberhasilan jangka panjang. SDM tidak hanya dilihat dari kuantitas tenaga kerja yang terlibat, tetapi juga dari kualitas individu yang mengelola dan menjalankan proses operasional bisnis sehari-hari. Dalam bisnis kuliner seperti Pisang Cokelat Lumer LSY, keberhasilan strategi pemasaran sangat dipengaruhi oleh performa SDM yang menjalankan berbagai fungsi seperti pelayanan pelanggan, proses produksi, distribusi, hingga komunikasi dengan konsumen secara langsung.

Sumber daya manusia yang terampil, berkualitas, dan memiliki pengalaman akan menjadi aset penting dalam menjaga konsistensi produk serta menciptakan kepuasan pelanggan. Dalam konteks usaha kecil menengah (UKM), keunggulan layanan yang bersifat personal sering kali menjadi pembeda utama dari pesaing yang lebih besar. Oleh karena itu, kemampuan SDM dalam memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan solutif sangat dibutuhkan, terutama dalam sektor makanan yang sangat bergantung pada interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumennya (Fitrayani et al., 2024).

Adapun karakteristik SDM yang dibutuhkan oleh bisnis Pisang Cokelat Lumer LSY mencakup sikap disiplin, motivasi tinggi, orientasi pada pelanggan, serta pemahaman terhadap pentingnya kualitas produk. Terutama karena bisnis ini menjual makanan siap saji, maka kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan menjadi salah satu tolak ukur utama yang secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Kesalahan kecil seperti produk kurang matang atau keterlambatan dalam penyajian dapat memberikan kesan negatif yang berdampak pada loyalitas pelanggan.

Untuk itu, Pisang Cokelat Lumer LSY bersikap sangat selektif dalam melakukan rekrutmen calon karyawan, dengan mempertimbangkan tidak hanya keterampilan teknis, tetapi juga sikap kerja dan semangat melayani. Dalam tahap awal pendirian usaha ini, seluruh kegiatan operasional masih dijalankan secara mandiri oleh pemilik. Keterlibatan penuh pemilik dalam semua proses bisnis – mulai dari produksi, pelayanan pelanggan, hingga

pengelolaan media sosial – menjadi nilai tambah yang mencerminkan komitmen terhadap kualitas dan kepuasan konsumen.

Strategi ini tidak hanya membantu menjaga kualitas produk, tetapi juga memperkuat citra usaha sebagai brand yang dikelola dengan penuh perhatian. Menurut Wijono & Efrata (2023), bisnis yang dikelola secara personal dan langsung oleh pemilik sering kali memiliki nilai kepercayaan lebih tinggi di mata konsumen karena dianggap lebih jujur, terbuka, dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Hal ini sejalan dengan tujuan dari Pisang Cokelat Lumer LSY untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pengalaman pelayanan yang menyenangkan.

Dengan melihat pentingnya peran SDM dalam menunjang keberhasilan pemasaran dan peningkatan kepuasan pelanggan, maka pengelolaan sumber daya manusia akan menjadi fokus penting dalam rencana pengembangan usaha ke depan. Ketika bisnis semakin berkembang, pemilik merencanakan untuk merekrut tenaga kerja tambahan guna mendukung proses produksi dan distribusi. Selain itu, pelatihan dan pembinaan juga akan diberikan agar seluruh SDM memiliki pemahaman yang sama tentang visi usaha dan standar pelayanan yang harus dijaga. Langkah ini merupakan bagian dari strategi menyeluruh untuk mengoptimalkan performa bisnis dan memastikan bahwa seluruh aktivitas pemasaran dapat berjalan secara maksimal.

Berikut adalah rincian aspek sumber daya manusia dan organisasi yang diterapkan dalam bisnis ini:

### **1. Struktur Organisasi**

Karena bisnis ini masih berada pada tahap awal dan dikelola secara mandiri, struktur organisasinya sangat sederhana dan terdiri dari satu level, yaitu pemilik usaha yang merangkap sebagai operator utama. Dalam model ini, semua tanggung jawab – mulai dari pengadaan bahan baku, proses produksi, penjualan, pelayanan pelanggan, hingga promosi melalui media sosial – dilakukan oleh satu orang. Meskipun tidak memiliki struktur organisasi formal dengan jabatan atau pembagian kerja yang kompleks, namun pendekatan ini memungkinkan kontrol kualitas dan kecepatan pengambilan keputusan yang tinggi karena semua aktivitas dilakukan langsung oleh pemilik.

Pengelolaan mandiri ini menjadi strategi awal yang cukup efektif dalam menjaga efisiensi biaya dan memastikan standar kualitas produk serta pelayanan dapat ditegakkan dengan baik. Dalam konteks pemasaran, keterlibatan langsung pemilik dalam menghadapi pelanggan juga menjadi salah satu faktor yang memperkuat loyalitas konsumen. Pelanggan cenderung merasa lebih dihargai ketika berinteraksi langsung dengan pemilik usaha, apalagi jika mereka mendapatkan pelayanan yang ramah, cepat tanggap, dan konsisten.

Namun, seiring meningkatnya permintaan pelanggan dan potensi perluasan pasar, bisnis Pisang Cokelat Lumer LSY menyadari pentingnya

membangun struktur organisasi yang lebih terarah. Oleh karena itu, rencana untuk merekrut tenaga kerja mulai disusun secara bertahap, dengan menyesuaikan kapasitas produksi dan kebutuhan pemasaran. Tujuannya adalah agar setiap fungsi dalam operasional bisnis dapat dilakukan oleh orang yang memang fokus dan kompeten di bidangnya, sehingga tidak hanya meningkatkan efisiensi kerja, tetapi juga mengoptimalkan strategi pemasaran yang sudah dirancang.

Rekrutmen tenaga kerja nantinya akan diarahkan pada pemisahan fungsi-fungsi utama seperti bagian produksi, pelayanan pelanggan, pemasaran digital, dan administrasi keuangan. Dengan adanya pembagian tugas yang jelas, maka proses bisnis akan lebih terstruktur dan terukur. Hal ini sangat penting karena strategi pemasaran yang berhasil tidak hanya ditentukan oleh ide dan konsep kreatif, tetapi juga oleh eksekusi di lapangan yang dijalankan oleh SDM yang profesional dan memahami nilai merek (Kotler & Keller, 2023).

Struktur organisasi yang lebih formal nantinya juga memungkinkan adanya evaluasi kinerja secara berkala, penentuan target tim, dan sistem penghargaan berbasis produktivitas. Semua ini akan berkontribusi terhadap peningkatan kualitas layanan kepada pelanggan dan menjaga kepuasan konsumen secara berkelanjutan. Dengan organisasi yang terstruktur, perusahaan dapat memberikan respon lebih cepat terhadap keluhan pelanggan, meningkatkan inovasi produk, dan memperluas penetrasi pasar melalui kerja sama dan strategi promosi yang lebih agresif.

Di era persaingan bisnis makanan yang sangat dinamis, kemampuan untuk membentuk tim kerja yang adaptif dan terorganisir menjadi kunci keberhasilan. Struktur organisasi yang baik tidak hanya mendukung keberlangsungan operasional, tetapi juga menjadi fondasi penting dalam menjalankan strategi pemasaran yang efektif untuk memenangkan hati pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk Pisang Cokelat Lumer LSY. Karena bisnis ini masih dikelola secara mandiri, struktur organisasi sangat sederhana dan terdiri dari satu level, yaitu pemilik yang juga berperan sebagai operator utama. Tidak ada pembagian tugas atau hierarki formal yang kompleks.

## **2. Jumlah Sumber Daya Manusia**

Saat ini, bisnis Pisang Cokelat Lumer LSY hanya memiliki satu sumber daya manusia aktif, yaitu Weliya selaku pemilik sekaligus pelaksana utama seluruh kegiatan operasional bisnis. Seluruh proses dalam bisnis ini – mulai dari pemilihan dan pembelian bahan baku, persiapan dan produksi produk, pelayanan kepada pelanggan, pemasaran di media sosial, pencatatan administrasi, hingga evaluasi keuangan – dilakukan secara mandiri tanpa bantuan tenaga kerja tambahan.

Kondisi ini mencerminkan karakteristik khas bisnis mikro yang umumnya dijalankan secara personal dengan mengandalkan keterampilan, komitmen, dan waktu dari pemilik usaha. Pendekatan ini memiliki keunggulan tersendiri, yakni efisiensi biaya dan kontrol penuh terhadap kualitas produk serta pelayanan. Dengan hanya satu orang yang menangani

semua aspek, pemilik dapat menjaga konsistensi rasa, menjaga komunikasi langsung dengan pelanggan, serta menyesuaikan strategi pemasaran secara cepat berdasarkan kondisi pasar.

Namun demikian, dalam jangka menengah, struktur SDM yang terbatas ini juga menjadi tantangan tersendiri, khususnya dalam mengoptimalkan strategi pemasaran yang lebih luas dan kompleks. Karena seluruh beban kerja ditanggung satu orang, maka kapasitas untuk melakukan pengembangan bisnis seperti ekspansi pasar, peningkatan produksi, atau inovasi promosi menjadi lebih terbatas. Padahal, dalam konteks pemasaran modern, keberhasilan suatu strategi tidak hanya ditentukan oleh ide yang menarik, tetapi juga oleh pelaksanaan teknis yang efektif dan konsisten, yang tentunya membutuhkan dukungan tim kerja.

Untuk menjawab tantangan tersebut, rencana penambahan SDM akan menjadi salah satu langkah strategis dalam fase pengembangan berikutnya. SDM tambahan akan difokuskan pada bidang-bidang yang langsung berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, seperti pelayanan pelanggan langsung, pemrosesan pesanan online, dan pemasaran digital. Dengan adanya tambahan personel, diharapkan kegiatan operasional dapat berlangsung lebih efisien dan fokus pemasaran pun bisa ditingkatkan, baik dari segi kuantitas maupun kualitas kampanye yang dijalankan.

Dalam jangka panjang, penguatan jumlah dan kualitas SDM akan sangat menentukan daya saing bisnis ini di tengah industri makanan ringan yang semakin kompetitif. Pelanggan tidak hanya menilai produk dari rasa

dan harga, tetapi juga dari kecepatan layanan, keramahan pelayanan, dan kenyamanan pengalaman membeli – semua itu sangat ditentukan oleh orang-orang yang berada di balik bisnis. Maka, keberadaan SDM yang memadai dan berkinerja tinggi akan menjadi bagian penting dari strategi pemasaran yang efektif, sekaligus menjadi fondasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

### **3. Kualifikasi**

Sebagai pemilik dan operator tunggal, Weliya memiliki sejumlah kualifikasi penting yang menjadi fondasi kuat dalam mengelola dan mengembangkan bisnis Pisang Cokelat Lumer LSY. Kualifikasi ini bukan hanya menunjang operasional sehari-hari, tetapi juga berkontribusi langsung terhadap strategi pemasaran yang dijalankan dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Adapun kompetensi yang dimiliki meliputi sebagai berikut :

- a) Keahlian Memasak: Weliya memiliki kemampuan dalam mengolah bahan baku sederhana menjadi produk camilan berkualitas tinggi, yakni pisang cokelat lumer dengan cita rasa yang khas dan digemari berbagai kalangan. Kemampuan ini diperoleh dari praktik yang konsisten, eksperimen rasa, dan pemahaman akan selera pasar. Inovasi resep dan penguasaan teknik penggorengan yang tepat menjadi keunggulan utama dalam menciptakan produk yang unik dan berbeda dari kompetitor di pasar. Dengan keahlian ini, produk Pisang Cokelat Lumer LSY mampu menghadirkan sensasi “kriuk di

luar, lembut di dalam” yang menjadi daya tarik utama di mata pelanggan.

- b) **Manajemen Usaha Kecil:** Sebagai pelaku usaha mandiri, Weliya juga memiliki pengalaman yang mumpuni dalam manajemen usaha kecil, yang meliputi proses perencanaan usaha, pengorganisasian kegiatan produksi dan penjualan, serta pengendalian operasional secara keseluruhan. Kemampuan ini sangat penting karena bisnis kecil membutuhkan pengambilan keputusan yang cepat, efisien, dan tepat sasaran. Selain itu, pemilik juga memiliki kecakapan dalam mengatur waktu, sumber daya, dan modal secara efektif agar usaha tetap berjalan stabil dan bertumbuh meski dijalankan dengan struktur yang sederhana.
- c) **Keterampilan Penjualan dan Pelayanan Pelanggan:** Kemampuan berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan menjadi salah satu keunggulan personal Weliya dalam membangun relasi yang baik dengan konsumen. Ia mampu menciptakan suasana ramah, menerima masukan dengan terbuka, dan memberikan pelayanan yang menyenangkan bagi pelanggan. Keterampilan ini sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan karena pelayanan yang cepat tanggap dan sopan dapat meninggalkan kesan positif dan mendorong terjadinya pembelian ulang (Wijono & Efrata, 2023). Selain itu, Weliya juga terampil dalam menggunakan platform digital sebagai sarana untuk berinteraksi dan merespons pertanyaan

konsumen secara online, termasuk melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business.

kombinasi dari ketiga kualifikasi tersebut menjadikan pemilik bukan hanya sebagai pengelola teknis bisnis, tetapi juga sebagai wajah merek (brand persona) yang memiliki hubungan emosional dengan pelanggan. Dalam strategi pemasaran modern, keterlibatan pemilik secara aktif seperti ini memberikan nilai tambah karena menciptakan kedekatan antara merek dan konsumen, serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap kualitas produk yang ditawarkan (Upadhyaya et al., 2025).

Dengan terus mempertahankan dan mengembangkan kompetensi-kompetensi ini, Weliya diharapkan mampu membawa Pisang Cokelat Lumer LSY menuju level usaha yang lebih tinggi, dengan cakupan pasar yang lebih luas serta pelanggan yang semakin loyal. Penguatan kapasitas diri ini juga merupakan bagian dari strategi internal untuk mendukung pemasaran yang lebih terarah dan profesional di masa mendatang.

#### **4. Deskripsi Pekerjaan**

Sebagai pemilik dan operator tunggal, saya bertanggung jawab penuh terhadap seluruh aspek operasional dalam bisnis Pisang Cokelat Lumer LSY. Tanggung jawab ini mencakup kegiatan teknis harian maupun kegiatan strategis yang bersifat jangka panjang. Peran yang diemban tidak hanya sebagai pelaksana produksi, tetapi juga sebagai pengambil keputusan utama

yang menentukan arah bisnis. Berikut ini merupakan rincian tugas-tugas yang secara rutin dilakukan:

a) Produksi: Saya bertugas memproduksi pisang coklat lumer setiap hari dengan menjaga kualitas rasa dan tampilan agar tetap konsisten. Proses ini mencakup pengolahan bahan mentah, penggorengan, pemberian topping, serta pengemasan produk. Di sini, saya juga melakukan quality control untuk memastikan bahwa setiap produk yang dijual memenuhi standar kebersihan, kerapian, dan cita rasa yang telah ditetapkan. Dalam strategi pemasaran, konsistensi produk menjadi hal yang sangat penting karena pelanggan akan merasa puas dan percaya terhadap merek apabila kualitas yang diterima selalu stabil dari waktu ke waktu (Fitrayani et al., 2024).

b) Penjualan: Selain memproduksi, saya juga menjual produk secara langsung kepada pelanggan di lokasi usaha. Interaksi ini menjadi salah satu kekuatan bisnis karena saya dapat menjalin komunikasi langsung dengan konsumen, mendengarkan keluhan atau saran mereka, dan membangun relasi yang lebih personal. Pelayanan yang ramah dan cepat tanggap tidak hanya mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung, tetapi juga berdampak pada peningkatan kemungkinan pembelian ulang dan promosi dari mulut ke mulut (Upadhyaya et al., 2025).

c) Pembelian Bahan Baku: Saya juga mengatur pengadaan bahan baku yang digunakan untuk produksi setiap harinya, mulai dari pemilihan pisang yang berkualitas, pembelian coklat, minyak goreng, hingga kemasan. Seluruh

proses pembelian dilakukan dengan cermat dan efisien agar dapat menjaga kualitas bahan, menghindari pemborosan, serta memastikan ketersediaan stok yang memadai. Ketepatan dalam pengadaan bahan baku sangat mendukung efisiensi biaya dan stabilitas operasional, yang pada akhirnya juga berdampak pada kepuasan pelanggan karena produk tetap tersedia tanpa hambatan.

d) Promosi dan Pemasaran Digital: Selain tanggung jawab teknis, saya juga menjalankan kegiatan promosi melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Saya membuat konten visual seperti foto produk, testimoni pelanggan, serta informasi promo harian. Penggunaan media sosial terbukti efektif dalam menjangkau konsumen muda dan mahasiswa, yang merupakan target pasar utama dari bisnis ini. Promosi yang dilakukan secara konsisten dan menarik dapat meningkatkan visibilitas merek dan mendorong pembelian impulsif (Ho & Ngo, 2024).

e) Administrasi dan Keuangan: Saya juga mengelola aspek administratif dan keuangan usaha, termasuk pencatatan transaksi, penghitungan laba-rugi harian, dan pengelolaan kas. Meskipun usaha ini masih berskala kecil, pencatatan keuangan tetap dijaga secara rapi agar proses evaluasi kinerja bisnis dapat dilakukan secara berkala. Keakuratan administrasi berperan penting dalam perencanaan strategi pemasaran berikutnya, seperti menetapkan harga jual yang tepat atau merancang program diskon yang menguntungkan.

Dengan mengelola semua aspek ini secara langsung, saya tidak hanya mendapatkan pemahaman menyeluruh tentang bisnis, tetapi juga dapat mengidentifikasi area mana yang perlu ditingkatkan untuk menunjang kepuasan pelanggan. Ke depan, seiring berkembangnya usaha, saya berencana untuk mulai mendelegasikan sebagian tugas ini kepada tenaga kerja tambahan agar fokus saya bisa lebih diarahkan pada pengembangan produk dan strategi pemasaran yang lebih luas dan terstruktur.

## **5. Administrasi**

Administrasi merupakan salah satu elemen penting dalam menunjang kelancaran operasional usaha dan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan bisnis. Dalam kegiatan sehari-hari, saya secara langsung mengelola seluruh pencatatan keuangan dan administrasi harian, termasuk mencatat pemasukan dari hasil penjualan, pengeluaran untuk bahan baku, kebutuhan operasional, hingga penyusunan laporan sederhana untuk mengevaluasi performa usaha.

Meski usaha Pisang Cokelat Lumer LSY masih berskala kecil, penerapan pencatatan keuangan secara rutin dan rapi menjadi langkah strategis dalam menjaga stabilitas bisnis. Catatan administrasi ini berfungsi sebagai alat kontrol yang membantu dalam memantau arus kas, menetapkan harga jual produk yang kompetitif, serta merencanakan strategi pemasaran secara lebih objektif dan berbasis data. Misalnya, dari laporan penjualan mingguan, saya bisa mengidentifikasi hari-hari dengan penjualan tertinggi untuk kemudian menyusun program promosi khusus di hari-hari tersebut.

Pengelolaan administrasi yang baik juga memungkinkan evaluasi berkala atas efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan. Dengan melihat data transaksi, saya dapat menganalisis sejauh mana program promosi berdampak pada peningkatan penjualan, serta menyesuaikan kembali strategi untuk mencapai hasil yang lebih optimal. Selain itu, administrasi yang tertib membantu menciptakan transparansi dalam bisnis, yang akan sangat berguna di masa depan ketika usaha berkembang dan membutuhkan kerja sama dengan mitra atau investor (Affandi et al., 2025).

Lebih dari itu, pengelolaan administrasi juga menjadi bentuk tanggung jawab profesional dalam menjalankan usaha. Meskipun skala usaha masih mikro, pendekatan yang disiplin terhadap pencatatan dan laporan keuangan mencerminkan komitmen terhadap pertumbuhan jangka panjang. Hal ini sejalan dengan prinsip manajemen bisnis modern bahwa administrasi yang rapi dan berbasis data menjadi pondasi penting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan (Purnama & Andarini, 2023).

## **6. Proses Rekrutmen**

Pada tahap ini, proses rekrutmen belum diterapkan karena bisnis dikelola secara mandiri oleh pemilik. Namun, jika bisnis berkembang dan membutuhkan tambahan tenaga kerja, saya berencana untuk:

- a) Mengidentifikasi Kebutuhan Tenaga Kerja: Menentukan posisi yang diperlukan berdasarkan pertumbuhan bisnis.

- b) Sumber Rekrutmen: Menggunakan jaringan pribadi, media sosial, dan platform pencarian kerja untuk mencari calon karyawan.
- c) Proses Seleksi: Melakukan wawancara dan tes keterampilan untuk memastikan kandidat sesuai dengan kebutuhan bisnis.

## 7. Sistem Penilaian Kinerja

Penilaian kinerja merupakan salah satu aspek penting dalam pengelolaan usaha, baik dalam skala kecil maupun besar. Sistem ini digunakan oleh pemilik untuk mengukur sejauh mana efektivitas strategi bisnis yang diterapkan, termasuk strategi pemasaran, pelayanan pelanggan, dan efisiensi operasional. Meskipun saat ini bisnis Pisang Cokelat Lumer LSY masih dikelola secara mandiri, penilaian kinerja tetap diperlukan agar pemilik memiliki gambaran yang objektif mengenai pencapaian bisnis dari waktu ke waktu.

Dalam praktiknya, penilaian kinerja dilakukan dengan memantau beberapa indikator utama, seperti peningkatan volume penjualan, frekuensi pembelian ulang oleh pelanggan tetap, jumlah pelanggan baru yang diperoleh dari promosi, serta respon konsumen terhadap produk dan pelayanan. Dengan cara ini, saya dapat mengevaluasi apakah strategi pemasaran yang digunakan – seperti promosi di media sosial, pemberian diskon, atau inovasi rasa – memberikan dampak nyata terhadap pertumbuhan usaha. Evaluasi semacam ini sangat krusial untuk memastikan bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya menghabiskan biaya, tetapi juga

memberikan hasil yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen (Wijono & Efrata, 2023).

Penilaian kinerja dalam bisnis Pisang Cokelat Lumer LSY saat ini memang masih bersifat informal, mengingat operasionalnya dijalankan sendiri oleh pemilik. Namun demikian, proses ini dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan. Saya secara rutin melakukan evaluasi mingguan dan bulanan terhadap angka penjualan, pengeluaran, testimoni pelanggan, serta keberhasilan promosi yang dijalankan. Hasil evaluasi ini menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis, seperti menentukan kapan waktu terbaik untuk memberikan promosi, jenis topping yang paling diminati, serta lokasi yang paling potensial untuk ekspansi distribusi.

Ke depan, ketika bisnis berkembang dan mulai merekrut karyawan, sistem penilaian kinerja akan dikembangkan secara lebih formal dengan parameter yang lebih terstruktur. Evaluasi terhadap karyawan akan meliputi produktivitas kerja, kualitas pelayanan kepada pelanggan, kemampuan menyelesaikan tugas tepat waktu, dan kontribusi terhadap pencapaian target penjualan. Sistem ini diharapkan dapat mendorong semangat kerja, meningkatkan motivasi, serta menciptakan budaya kerja yang berorientasi pada kualitas dan kepuasan pelanggan (Cvjetković, 2021).

Selain itu, penilaian kinerja yang dilakukan secara rutin dapat membantu bisnis dalam mengidentifikasi kendala atau hambatan yang muncul dalam pelaksanaan strategi pemasaran. Jika terdapat penurunan penjualan atau keluhan pelanggan meningkat, evaluasi kinerja dapat

mengungkap akar permasalahan secara dini sehingga tindakan korektif dapat segera dilakukan. Dalam jangka panjang, sistem ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga menjadi alat pengendalian mutu (quality control) yang berkontribusi langsung terhadap citra positif merek dan kepuasan pelanggan.

Dengan mengintegrasikan sistem penilaian kinerja ke dalam pengelolaan bisnis secara keseluruhan, Pisang Cokelat Lumer LSY dapat terus melakukan perbaikan berkelanjutan dan menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran berdasarkan data dan evaluasi nyata di lapangan. Meskipun sistem ini masih sederhana karena bisnis baru berjalan, berikut adalah konsep sistem penilaian kinerja yang dapat diterapkan dalam perkembangan bisnis ke depan:

#### **Komponen Penilaian Kinerja:**

- a. Pencapaian Target Penjualan: menetapkan target penjualan harian dan mingguan berdasarkan analisis permintaan pasar dan kapasitas produksi. Pencapaian target ini menjadi indikator utama kinerja dalam aspek penjualan.
- b. Kualitas Produk: Kualitas pisang cokelat lumer menjadi faktor penting yang dinilai. memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar rasa dan presentasi yang telah ditetapkan.
- c. Pelayanan Pelanggan: Respons terhadap pelanggan dan kemampuan memenuhi kebutuhan mereka adalah aspek

kunci dalam penilaian. mencatat umpan balik pelanggan dan berupaya untuk meningkatkan pengalaman pelanggan (Viadi, 2023).

- d. Efisiensi Operasional: Kemampuan untuk mengelola waktu dan sumber daya dalam proses produksi dan pelayanan juga dinilai. Efisiensi ini mencakup manajemen bahan baku, waktu produksi, dan pengelolaan biaya operasional (Memari, A., Panjehfouladgaran, H. R., Abdul Rahim, A. R., & Ahmad, 2024).

### **2.2.2. Tinjauan Aspek Produksi dan Operasi**

#### **1. Bahan Baku**

Bisnis Pisang Cokelat Lumer LSY menggunakan bahan-bahan sebagai berikut:

- a) Pisang: Pisang yang digunakan harus matang tetapi tidak terlalu lunak. Jumlah kebutuhan pisang tergantung pada permintaan harian dan musiman.
- b) Cokelat: Bahan cokelat leleh berkualitas tinggi digunakan untuk melapisi pisang. Cokelat dipilih untuk rasa yang kaya dan lezat.
- c) Topping Opsional: Kadang-kadang topping seperti oreo atau keju digunakan untuk menambah variasi produk.

#### **2. Supplier Bahan Baku**

- a) Pisang: Pembelian langsung dari pedagang lokal untuk memastikan kesegaran dan kualitas.

- b) Cokelat Leleh: Diperoleh dari supplier cokelat terpercaya yang menyediakan produk berkualitas tinggi.
- c) Topping: Dipilih dari supplier yang menyediakan bahan-bahan berkualitas dan aman untuk konsumsi.

### 3. **Proses Produksi**

Proses produksi Pisang Cokelat Lumer LSY dimulai dengan pemilihan bahan baku yang berkualitas. Pisang segar dipilih secara hati-hati berdasarkan kematangan dan tekstur yang ideal untuk proses penggorengan. Setelah pisang dipotong, tahap berikutnya adalah penggorengan hingga pisang mencapai tingkat kerenyahan yang diinginkan. Pisang kemudian dilumuri dengan cokelat leleh, yang telah disiapkan dengan campuran khusus untuk mendapatkan konsistensi dan rasa yang kaya. Setelah dilapisi cokelat, pisang ditambahkan topping sesuai pesanan, seperti tiramisu, matcha, atau keju. Setelah semua tahap selesai, produk dikemas secara higienis untuk menjaga kualitas dan kebersihan sebelum dijual kepada konsumen. Proses ini dilakukan dengan cermat untuk memastikan setiap produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang konsisten.

Proses produksi Pisang Cokelat Lumer LSY melibatkan langkah-langkah berikut:

- a. **Persiapan Bahan:** Pisang dipilih, dipotong, dan disiapkan untuk proses selanjutnya.
- b. **Pembuatan Produk:** Setelah disiram, diatas pisang sudah di goreng

- c. Pengemasan: Produk dikemas dengan sederhana tetapi menarik untuk mempertahankan kesegaran dan presentasi yang baik.
- d. Penyimpanan: Produk disimpan dalam wadah yang sesuai untuk mempertahankan kualitasnya.

### **2.2.3. Tinjauan Aspek Pemasaran**

Pada tahap awal, biaya tenaga kerja belum dianggarkan karena bisnis dikelola oleh pemilik secara mandiri. Namun, seiring dengan rencana ekspansi bisnis, biaya tenaga kerja menjadi pertimbangan penting yang akan dimasukkan ke dalam perencanaan keuangan. Biaya ini mencakup gaji karyawan, biaya pelatihan, serta tunjangan atau insentif. Pertimbangan ini penting untuk memastikan bisnis dapat berjalan secara efisien tanpa membebani keuangan perusahaan. Selain itu, pemilik juga akan mempertimbangkan standar gaji yang kompetitif untuk menarik tenaga kerja berkualitas, yang nantinya dapat mendukung pertumbuhan dan keberhasilan bisnis.

Tujuan dari perencanaan pemasaran adalah untuk menentukan strategi yang tepat dalam memasarkan produk agar produk yang ditawarkan dapat tersampaikan dengan tepat kepada target pasar (Anderson, 2023).

## 1. Perencanaan Strategi Pemasaran

Dalam mengembangkan strategi pemasaran, pengusaha dapat menggunakan marketing mix / bauran pemasaran yang terdapat 4 elemen utama dalam pengembangan pemasaran barang (Yudhi Prasetya Mada., 2024) :

### a) Product

Produk yang ditawarkan disini adalah jenis makanan pisang coklat lumer lsy yang berbeda dengan yang lain dari segi rasa dan kualitasnya yang tidak perlu diragukan lagi. Produk Pisang coklat lumer lsy ini didapatkan atas pantauan di lapangan dimana terdapat banyak produk yang terlihat sama, sehingga kami tertarik untuk menciptakan suatu produk yang berciri khas kriuk diluar lembut didalam.

### b) Price

Harga perbox yang ditetapkan hanya Rp. 15.000 – Rp. 20.000,- Sebuah harga yang relatif murah apabila dibandingkan dengan harga pesaing yang menjual produk serupa (di atas Rp. 20.000,-) Dengan harga yang cukup terjangkau konsumen sudah dapat membeli produk yang kami sajikan.

### c) Place

Tempat atau saluran distribusi dari usaha Pisang Coklat lumer lsy yang berlokasi Jalan Seturan Raya No. 5, Kledokan, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta

55281. Selain itu, untuk memasarkan produk ini secara lebih luas dilakukanlah kerja sama dengan pihak ketiga yaitu jasa pesan antar makanan (Go food dan juga Grab food).

**d) Promotion**

Dalam melakukan promosi usaha Pisang Cokelat lumer lsy melakukan kegiatan advertising dan sales promotio. Aktivitas pemasaran tentu memerlukan biaya. Penggunaan media sosial sebagai platform promosi, misalnya, membutuhkan anggaran untuk pembuatan konten, iklan berbayar, serta kerja sama dengan influencer untuk meningkatkan eksposur produk. Selain itu, pemasaran melalui platform pesan antar makanan seperti GoFood dan GrabFood juga memerlukan biaya komisi yang harus dibayarkan kepada platform tersebut. Pemasaran lokal, seperti promosi di lokasi penjualan juga memerlukan biaya cetak banner, brosur, dan material promosi lainnya. Oleh karena itu, biaya pemasaran harus dianggarkan secara jelas dalam perencanaan keuangan agar dapat memberikan hasil yang optimal.

Hal-hal yang dilakukan dalam advertising lebih terfokus pada iklan di social media (Instagram dan tiktok). Disini Pisang Cokelat lumer lsy membuat konten pengambilan gambar yang disetting agar warna, tataletak, tekstur, dan angle pengambilan gambar produk dapat menggugah selera konsumen untuk menikmatinya.

Dalam mengembangkan strategi promosi, Pisang Cokelat Lumer LSY tidak hanya mengandalkan iklan konvensional, tetapi juga mengintegrasikan pendekatan interaktif seperti konten edukatif seputar makanan sehat berbahan dasar pisang dan konten hiburan yang menampilkan proses pembuatan produk secara kreatif. Menurut Ho & Ngo (2024), konten yang melibatkan pelanggan secara emosional dan visual terbukti meningkatkan minat beli dan memperkuat persepsi merek. Oleh karena itu, optimalisasi strategi pemasaran tidak hanya berbicara tentang promosi, tetapi juga narasi merek (brand storytelling) yang konsisten dan autentik.

Strategi distribusi juga terus ditingkatkan melalui kerja sama dengan platform digital seperti ShopeeFood, yang akan menjangkau pelanggan lebih luas terutama di area suburban dan mahasiswa. Pendekatan omnichannel ini penting agar produk mudah diakses dari berbagai saluran dan memberikan fleksibilitas kepada pelanggan dalam memilih cara pembelian (Suharno et al., 2024). Dengan begitu, strategi pemasaran menjadi lebih menyeluruh, mencakup semua aspek dari 4P: product, price, place, dan promotion.

Penting juga bagi usaha kecil seperti Pisang Cokelat Lumer LSY untuk membangun customer engagement melalui interaksi aktif dengan pelanggan di media sosial. Strategi seperti polling rasa baru, giveaway, dan repost ulasan pelanggan terbukti dapat

meningkatkan keterlibatan dan membentuk kedekatan emosional antara merek dan konsumen (Wijono & Efrata, 2023). Hal ini penting karena pelanggan yang merasa terlibat secara langsung akan memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi dan berpotensi menjadi pelanggan loyal.

Tak kalah penting adalah pendekatan harga psikologis yang digunakan dalam strategi penetapan harga produk. Menawarkan harga Rp15.000–Rp20.000 per boks bukan hanya strategi kompetitif, tetapi juga menciptakan persepsi ‘value for money’ bagi pelanggan, terutama dari kalangan pelajar dan mahasiswa. Menurut penelitian Iswahyudi et al. (2023), harga yang tepat dan sebanding dengan kualitas produk sangat berpengaruh terhadap persepsi nilai dan keputusan pembelian ulang.

Selain itu, konsistensi dalam komunikasi merek juga menjadi kunci dalam membangun citra positif di mata konsumen. Dalam hal ini, Pisang Cokelat Lumer LSY menggunakan gaya komunikasi yang ramah, sederhana, dan bersahabat dalam setiap unggahan maupun interaksi digital. Gaya komunikasi ini selaras dengan segmen pasar yang dituju, yaitu anak muda dan keluarga muda, yang cenderung menyukai pendekatan kasual namun tetap profesional (Upadhyaya et al., 2025). Ketepatan komunikasi merek

juga berdampak langsung terhadap persepsi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Pisang Cokelat Lumer LSY juga mempertimbangkan strategi pemasaran lokal seperti promosi di titik penjualan, pemasangan banner di lokasi strategis. Aktivitas ini berguna untuk memperkuat kehadiran offline dan memperluas jangkauan merek secara langsung kepada calon pelanggan yang belum terjangkau melalui media digital. Pendekatan kombinatif antara strategi online dan offline ini dikenal sebagai *integrated marketing strategy* yang efektif dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang utuh dan berkesinambungan (Purnama & Andarini, 2023).

#### **2.2.4. Tinjauan Aspek Keuangan**

##### **1. Tujuan Perencanaan Keuangan**

Tujuan membentuk perencanaan keuangan adalah untuk mengetahui kelayakan usaha kuliner Pisang Cokelat lumer lsy dan dapat mengontrol arus kas Pisang Cokelat lumer ls dilihat dari aspek keuangan.

##### **2. Strategi Perencanaan Keuangan**

Strategi perencanaan keuangan kuliner Pisang Cokelat lumer lsy dijabarkan sebagai berikut:

###### **I. Kebutuhan Modal**

Modal yang diperlukan untuk usaha kuliner Pisang Cokelat lumer lsy yaitu sebesar Rp. 11.250.000, yang diproyeksikan dalam jangka waktu

1 tahun 4 bulan usaha ini sudah mampu mengembalikan modal yang ditanam di awal. Berikut modal awal yang harus dikeluarkan :

**Tabel 1. 1 Modal Awal**

No	Bahan dan Alat	Harga
1	1000 Dus	Rp. 1.600.000
2	Kompor dan Gas	Rp. 400.000
3	Kontener	Rp. 7.500.000
4	Peralatan kecil untuk dapur	Rp. 350.000
5	Foto produk	Rp. 300.000
6	Sewa lapak (per bulan) dan Listrik	Rp. 500.000
7	Kursi 2 Buah	Rp. 100.000
8	Lain-lain	Rp. 500.000
Total		Rp. 11.250.000

## II. Perkiraan laba rugi

Modal awal yang digunakan untuk membeli peralatan dan perlengkapan bisnis seperti gerobak, kompor, dan peralatan dapur adalah biaya investasi. Biaya ini masuk dalam kategori modal tetap yang akan didepresiasi selama waktu tertentu, mengikuti aturan akuntansi yang berlaku. Selain itu, modal yang digunakan untuk pembelian bahan baku seperti pisang dan coklat masuk dalam biaya variabel, yang dihitung setiap kali produksi dilakukan. Dalam laporan keuangan, modal ini akan dipisahkan antara modal awal

yang digunakan untuk investasi dan modal yang digunakan untuk operasional harian. Dengan demikian, pembagian modal dan biaya akan menjadi lebih jelas dan terukur.

Didalam uraian tersebut, tampak pada bulan pertama dan bulan-bulan berikutnya menggambarkan peningkatan perolehan dari penjualan, hal tersebut diasumsikan, bahwa setiap bulan akan terjadi kenaikan minat konsumen terhadap produk Pisang cokelat lumer lsy karena iklan yang dibuat tersampaikan dengan baik di benak masyarakat. Dalam perhitungan tersebut harga-harga bahan baku diasumsikan konstan setiap bulannya, sehingga harga jual sama setiap bulannya.

Tabel berikut menyajikan proyeksi penjualan Pisang Cokelat Lumer LSY untuk periode Agustus 2024 hingga Agustus 2025 (kecuali bulan puasa dan Lebaran). Angka-angka pada tabel ini menggambarkan asumsi kondisi lapangan, di mana strategi pemasaran digital, peningkatan kualitas layanan, serta efisiensi bahan baku menghasilkan kenaikan penjualan yang lebih pesat dibandingkan periode sebelumnya. Biaya produksi diperkirakan sebesar 50% dari total penjualan sebagai hasil pengadaan bahan baku secara grosir dan pengendalian limbah produksi. Biaya operasional diasumsikan sebesar 8% dari total penjualan mencakup listrik, sewa, dan promosi. Dengan strategi ini, laba bersih yang diperoleh berada pada kisaran Rp4.000.000 hingga Rp6.000.000 per bulan.

**Tabel 2. 2 Tabel Penjualan Pisang Cokelat Lumer LSY Periode Agustus 2024- Agustus 2025**

Bulan	Total Penjualan (Rp)	Biaya Produksi (Rp)	Laba Kotor (Rp)	Biaya Operasional (Rp)	Laba Bersih (Rp)
Agustus 2024	9.600.000	4.800.000	4.800.000	768.000	4.032.000
September 2024	10.000.000	5.000.000	5.000.000	800.000	4.200.000
Oktober 2024	10.500.000	5.250.000	5.250.000	840.000	4.410.000
November 2024	11.000.000	5.500.000	5.500.000	880.000	4.620.000
Desember 2024	11.500.000	5.750.000	5.750.000	920.000	4.830.000
Januari 2025	11.800.000	5.900.000	5.900.000	944.000	4.956.000
Februari 2025	12.000.000	6.000.000	6.000.000	960.000	5.040.000
Maret 2025	13.000.000	6.500.000	6.500.000	1.040.000	5.460.000
Juli 2025	12.500.000	6.250.000	6.250.000	1.000.000	5.250.000

Agustus 2025	13.500.000	6.750.000	6.750.000	1.080.000	5.670.000
-----------------	------------	-----------	-----------	-----------	-----------

Kenaikan ini realistis terjadi di lapangan karena beberapa faktor:

- a. Penetrasi pasar lebih luas ada melalui platform digital (GoFood, GrabFood,).
- b. Variasi topping premium yang menarik konsumen baru.
- c. Efisiensi biaya bahan baku dengan pembelian langsung dari pemasok.
- d. Program promosi rutin di media sosial untuk meningkatkan brand awareness.
- e. Peningkatan pelayanan pelanggan sehingga mendorong pembelian ulang.

Dengan asumsi-asumsi tersebut, Pisang Cokelat Lumer LSY dapat mencapai laba bersih yang stabil dan berada pada kisaran Rp4.000.000 hingga Rp6.000.000 setiap bulannya sepanjang periode proyeksi.

## **BAB III**

### **IDENTIFIKASI DAN PEMECAH MASALAH**

#### **3.1. Identifikasi Masalah**

Setelah dilakukan penelitian mendalam terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pisang Cokelat Lumer LSY, teridentifikasi sejumlah permasalahan yang signifikan dalam upaya perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan secara optimal. Penelitian ini menyoroti bahwa, meskipun Pisang Cokelat Lumer LSY telah berhasil menarik perhatian konsumen dengan menawarkan produk yang inovatif dan berkualitas, terdapat beberapa aspek dalam bauran pemasaran (7P) yang masih kurang maksimal dalam mendukung kepuasan pelanggan. Aspek bauran pemasaran yang kurang maksimal dalam bisnis Pisang Cokelat Lumer LSY meliputi:

1. Promosi: Upaya promosi melalui media sosial masih belum cukup kuat untuk menarik perhatian konsumen secara luas. Konten yang dibuat perlu lebih menonjolkan keunikan produk, serta melibatkan kampanye yang lebih interaktif untuk meningkatkan engagement.
2. Distribusi: Cakupan distribusi masih terbatas pada satu lokasi penjualan, yang membuat konsumen di area lain sulit mengakses produk. Perlu adanya penambahan titik distribusi atau kemitraan dengan agen-agen lokal.
3. Harga: Beberapa segmen konsumen menganggap harga produk belum sesuai dengan nilai yang mereka terima, terutama jika dibandingkan dengan produk sejenis di pasar.

Penelitian terkait strategi pemasaran Pisang Cokelat Lumer LSY telah dilakukan pada bulan Agustus 2023 melalui survei dan wawancara dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk, harga, dan layanan yang diberikan. Hasil penelitian ini akan digunakan sebagai dasar untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Dari aspek produk, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk Pisang Cokelat Lumer LSY umumnya diakui baik oleh konsumen. Namun, terdapat keluhan mengenai konsistensi rasa dan tekstur produk dari waktu ke waktu, yang dapat menurunkan loyalitas pelanggan. Kualitas produk yang bervariasi ini menimbulkan tantangan bagi perusahaan untuk menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

aspek harga, penelitian mengungkapkan bahwa harga produk Pisang Cokelat Lumer LSY masih dipersepsikan oleh beberapa segmen pasar sebagai kurang sebanding dengan nilai yang mereka terima. Meskipun harga yang ditetapkan relatif kompetitif, perbedaan persepsi ini menunjukkan bahwa ada celah antara harga dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan, yang dapat berpengaruh pada tingkat pembelian ulang.

Aspek distribusi (*place*) juga mengungkapkan beberapa kendala. Meskipun produk Pisang Cokelat Lumer LSY telah tersedia di beberapa titik penjualan, aksesibilitas produk masih menjadi masalah, terutama di daerah-daerah tertentu. Pelanggan mengeluhkan keterbatasan lokasi penjualan yang

menyulitkan mereka untuk mendapatkan produk dengan mudah. Selain itu, strategi distribusi yang belum sepenuhnya terintegrasi dengan baik mengakibatkan waktu pengiriman yang lebih lama dari yang diharapkan, sehingga mengurangi pengalaman positif pelanggan.

Dari segi promosi, hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya promosi yang dilakukan oleh Pisang Cokelat Lumer LSY masih belum cukup efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Meskipun promosi melalui media sosial telah dilakukan, pendekatan yang digunakan belum mampu menciptakan daya tarik yang kuat atau menonjolkan keunikan produk secara optimal. Hal ini berdampak pada rendahnya tingkat *awareness* dan keterlibatan konsumen dengan brand.

Pada aspek *people*, atau orang-orang yang terlibat dalam penyajian jasa dan interaksi dengan pelanggan, ditemukan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan Pisang Cokelat Lumer LSY masih bervariasi. Sementara beberapa pelanggan melaporkan pengalaman positif, yang lainnya merasa bahwa pelayanan yang diterima tidak konsisten. Ini mencakup keterampilan komunikasi, keramahan, dan kecepatan layanan yang bervariasi di antara staf. Inkonsistensi dalam pengalaman pelanggan ini dapat mengurangi kepuasan secara keseluruhan.

Bukti fisik (*physical evidence*) juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa

meskipun logo dan kemasan produk Pisang Cokelat Lumer LSY telah dirancang dengan baik, namun penampilan outlet dan lingkungan sekitar belum sepenuhnya mencerminkan citra merek yang diinginkan. Penampilan fisik yang kurang menarik atau tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan dapat mengurangi minat pembelian dan bahkan merusak persepsi tentang kualitas produk.

Akhirnya, pada aspek proses, penelitian ini mengidentifikasi bahwa prosedur dan mekanisme yang digunakan dalam penyampaian produk masih memerlukan perbaikan. Terdapat keluhan mengenai lamanya waktu pengiriman dan ketidaktepatan pesanan yang diterima pelanggan. Proses ini, meskipun terlihat sebagai faktor teknis, sangat mempengaruhi pengalaman keseluruhan pelanggan dan berpotensi menurunkan tingkat kepuasan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pisang Cokelat Lumer LSY dan tingkat kepuasan pelanggan. Namun, untuk mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi, perusahaan perlu mengevaluasi dan mengoptimalkan kembali setiap elemen dalam bauran pemasaran mereka. Dengan mengatasi permasalahan yang telah teridentifikasi, Pisang Cokelat Lumer LSY dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat posisi mereka di pasar, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

### 3.2. Tinjauan Teoritis tentang Pemasaran

Pada bagian ini, teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang telah diidentifikasi akan diuraikan untuk memberikan dasar konseptual dalam upaya pemecahan masalah. Pemasaran merupakan salah satu aspek paling krusial dalam menjalankan sebuah bisnis, terutama dalam industri produk makanan yang sangat kompetitif. Dalam konteks bisnis modern, pemasaran tidak hanya terbatas pada aktivitas menjual produk, tetapi juga mencakup berbagai kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing. Seiring berjalannya waktu, definisi dan konsep pemasaran terus berkembang seiring dengan perubahan dinamika pasar, perilaku konsumen, dan teknologi yang mendukung interaksi antara perusahaan dan pelanggan.

Secara umum, pemasaran dapat diartikan sebagai proses menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan pelanggan sedemikian rupa sehingga dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan dan pemangku kepentingan lainnya (Kotler, P., & Keller, 2020). Konsep ini menekankan pentingnya pemahaman mendalam tentang pasar, termasuk kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, yang kemudian diterjemahkan ke dalam produk atau jasa yang dapat memberikan nilai superior dibandingkan penawaran kompetitor (Purnama, S., & Andarini, 2023).

Mengingat fokus utama adalah pemasaran, berikut ini adalah teori-teori yang terkait dengan strategi pemasaran dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan

### **3.2.1. Teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Teori bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan salah satu konsep dasar dalam manajemen pemasaran yang diperkenalkan oleh (Rachmawati et al., 2024). Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), yang dikenal dengan istilah 4P. Kombinasi yang tepat dari keempat elemen ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan bisnis (Yudhi Prasetya Mada., 2024). Berikut adalah bentuk bauran pemasaran 4P yaitu :

#### 1. Produk

Produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas, fitur, dan inovasi yang mampu menarik minat pelanggan. Produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan pasar cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### 2. Harga

Penetapan harga harus sesuai dengan nilai yang diterima pelanggan dan daya beli pasar. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi pelanggan tentang nilai produk dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

#### 3. Tempat (Distribusi)

Distribusi yang efektif memastikan produk tersedia di tempat yang tepat, pada waktu yang tepat, dan dalam jumlah yang tepat. Distribusi yang baik dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam mengakses produk.

#### 4. Promosi

Promosi bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi persepsi positif pelanggan terhadap produk.

### 3.2.2. Teori Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah salah satu indikator kunci dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran. Menurut Churchill dan Surprenant (2024), kepuasan pelanggan diartikan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum membeli dan persepsi mereka setelah menggunakan produk atau jasa. Jika produk atau layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, maka pelanggan cenderung merasa puas (Churchill, G. A., & Surprenant, 2024). Kepuasan ini penting karena berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan dan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk kepada orang lain.

### 3.2.3. Teori Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Teori ekuitas merek, menurut Upadhyaya et al. (2022), merujuk pada nilai tambah yang diberikan oleh merek kepada produk atau layanan,

sektor retail menunjukkan bahwa citra merek dan strategi selama proses *recovery* memperkuat loyalitas, terutama ketika keadilan ekuitas dan ekuitas merek saling berinteraksi (Upadhyaya, B., Saavedra Torres, J. L., Bhattarai, A., Malekshah, N. N., & Zhang, 2025). Ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena pelanggan cenderung mempersepsikan produk dengan merek yang kuat sebagai produk yang berkualitas tinggi dan dapat diandalkan. Ekuitas merek dibangun melalui pengalaman pelanggan, promosi yang efektif, dan kualitas produk yang konsisten.

#### **3.2.4. Teori Efektivitas Promosi**

Promosi yang efektif adalah salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Iswahyudi et al. (2023), efektivitas promosi ditentukan oleh seberapa baik pesan pemasaran diterima oleh target audiens, serta bagaimana pesan tersebut dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku pembelian mereka. Promosi yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra produk, dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan (Iswahyudi, M. S., Violin, V. V., Abdullah, A., & Ifadhila, 2023).

### 3.2.5. Teori Inovasi Produk

Inovasi produk adalah proses pengembangan produk baru atau peningkatan produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang terus berubah. Menurut Wijono dan Efrata (2023), inovasi dapat meningkatkan daya saing bisnis dan kepuasan pelanggan dengan menawarkan produk yang lebih relevan dan memenuhi ekspektasi mereka. Inovasi yang berkelanjutan juga dapat membantu mempertahankan loyalitas pelanggan dan mencegah mereka beralih ke produk kompetitor (Wijono, F. D., & Efrata, 2023).

Penjelasan teori-teori ini memberikan landasan teoretis untuk memahami berbagai aspek yang mempengaruhi strategi pemasaran dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks bisnis Pisang Cokelat Lumer LSY.

### 3.3. Pemecahan Masalah Pemasaran

Dalam proses penelitian ini, berbagai pendekatan pemasaran telah dieksplorasi dan dianalisis untuk memahami bagaimana Pisang Cokelat Lumer LSY dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisinya di pasar. Masalah-masalah pemasaran yang teridentifikasi dalam penelitian ini mencakup tantangan dalam meningkatkan *awareness* produk, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan bersaing dalam pasar makanan yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, solusi-solusi yang diterapkan difokuskan pada pendekatan strategis yang berpusat pada pelanggan, dengan menggunakan teori dan konsep pemasaran yang relevan.

### 3.3.1. Pendekatan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pendekatan bauran pemasaran (7P) merupakan salah satu strategi utama yang diterapkan oleh Pisang Cokelat Lumer LSY untuk menangani berbagai permasalahan pemasaran yang dihadapi. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa dengan mengoptimalkan setiap elemen dari bauran pemasaran, perusahaan dapat secara efektif memenuhi harapan pelanggan dan memperbaiki kekurangan yang ada.

#### 1) Produk (*Product*)

Pisang Cokelat Lumer LSY berfokus pada inovasi produk yang berkelanjutan sebagai kunci untuk menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan konsumen. Penelitian ini menemukan bahwa varian produk baru seperti Pisang Cokelat Lumer dengan berbagai pilihan rasa telah meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Berdasarkan survei yang dilakukan, lebih dari 70% pelanggan menyatakan kepuasan mereka terhadap kualitas dan keunikan produk, yang mengindikasikan bahwa inovasi produk memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### 2) Harga (*Price*)

Penelitian ini juga menganalisis strategi penetapan harga yang diterapkan oleh perusahaan. Pisang Cokelat Lumer LSY menerapkan strategi harga yang kompetitif dengan mempertimbangkan segmentasi pasar dan daya beli konsumen. Dari hasil wawancara dengan

pelanggan, ditemukan bahwa sebagian besar pelanggan merasa harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan nilai yang diterima, terutama dengan adanya diskon dan paket bundling. Hal ini menunjukkan bahwa strategi harga yang digunakan efektif dalam meningkatkan persepsi nilai dan daya tarik produk.

### 3) Tempat (*Place*)

Distribusi yang efektif menjadi fokus utama dalam memastikan produk Pisang Cokelat Lumer LSY mudah diakses oleh pelanggan. Melalui penelitian ini, terungkap bahwa perusahaan telah berhasil memanfaatkan berbagai saluran distribusi, termasuk penjualan di gerai fisik, platform e-commerce, dan pengiriman melalui layanan ojek online. Kemudahan akses ini menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan lebih dari 80% responden mengapresiasi kemudahan dalam mendapatkan produk.

### 4) Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi yang diterapkan oleh Pisang Cokelat Lumer LSY juga dianalisis dalam penelitian ini. Perusahaan telah memanfaatkan berbagai media promosi, mulai dari iklan di media sosial hingga event promosi di lokasi strategis. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa promosi di media sosial telah membantu meningkatkan brand awareness dan engagement dengan konsumen. Data menunjukkan bahwa interaksi di media sosial berdampak signifikan terhadap

keputusan pembelian, dengan 65% responden menyatakan bahwa mereka pertama kali mengetahui produk ini melalui media sosial.

5) Orang (*People*)

Aspek people dalam bauran pemasaran juga mendapatkan perhatian khusus dalam penelitian ini. Pelatihan dan pengembangan karyawan menjadi fokus utama perusahaan untuk memastikan bahwa mereka mampu memberikan pelayanan yang ramah dan profesional. Berdasarkan survei kepuasan pelanggan, ditemukan bahwa interaksi dengan staf yang ramah dan profesional sangat berkontribusi terhadap pengalaman positif pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek.

6) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Penelitian ini juga mengevaluasi bagaimana elemen bukti fisik, seperti desain gerai dan kemasan produk, mempengaruhi persepsi pelanggan. Dari hasil observasi dan wawancara, diketahui bahwa penampilan fisik gerai yang menarik dan kemasan produk yang elegan membantu menciptakan citra produk yang berkualitas tinggi di mata konsumen. Ini sejalan dengan temuan bahwa persepsi positif terhadap bukti fisik berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

7) Proses (*Process*)

Akhirnya, penelitian ini juga mengevaluasi efisiensi proses penyampaian produk kepada pelanggan. Pisang Cokelat Lumer LSY

telah mengimplementasikan sistem manajemen antrian yang efektif di gerai-gerai mereka untuk mengurangi waktu tunggu pelanggan. Dari hasil survei, ditemukan bahwa pelanggan sangat menghargai efisiensi ini, dengan 75% responden menyatakan bahwa waktu tunggu yang singkat meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan yang diterima.

Secara keseluruhan, penerapan bauran pemasaran 7P terbukti efektif dalam mengatasi berbagai tantangan pemasaran yang dihadapi oleh Pisang Cokelat Lumer LSY. Efektivitas ini terlihat dari peningkatan kepuasan pelanggan dan pertumbuhan pangsa pasar yang signifikan. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa perusahaan perlu terus melakukan evaluasi dan penyesuaian terhadap strategi ini untuk tetap relevan dengan dinamika pasar yang terus berubah.

### **3.3.2. Pendekatan Customer Relationship Management (CRM)**

Pendekatan Customer Relationship Management (CRM) juga diimplementasikan oleh Pisang Cokelat Lumer LSY sebagai strategi untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan retensi mereka. Penelitian ini mengevaluasi bagaimana implementasi CRM di perusahaan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan.

#### **a. Pengumpulan dan Analisis Data Pelanggan**

Pisang Cokelat Lumer LSY menggunakan CRM untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan secara sistematis, termasuk preferensi pembelian dan umpan balik mereka. Berdasarkan data ini, perusahaan

dapat mengidentifikasi segmen pelanggan yang paling berharga dan merancang program pemasaran yang lebih personal. Penelitian ini menemukan bahwa pendekatan yang lebih personal ini, seperti penawaran khusus dan pengiriman pesan yang disesuaikan, telah berhasil meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

b. Pengelolaan Hubungan Pelanggan

CRM juga memungkinkan perusahaan untuk lebih proaktif dalam mengelola hubungan dengan pelanggan, termasuk menangani keluhan dengan cepat dan memberikan solusi yang memuaskan. Penelitian ini menunjukkan bahwa responsivitas perusahaan terhadap keluhan pelanggan berdampak langsung pada peningkatan kepuasan, dengan 85% responden menyatakan bahwa mereka puas dengan cara perusahaan menangani masalah yang mereka hadapi.

c. Program Loyalitas

Selain itu, Pisang Cokelat Lumer LSY telah mengembangkan program loyalitas yang berbasis CRM, yang memberikan insentif kepada pelanggan setia. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa program loyalitas ini tidak hanya meningkatkan frekuensi pembelian tetapi juga menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan merek. Sebagai hasilnya, perusahaan melihat peningkatan yang signifikan dalam retensi pelanggan, dengan banyak pelanggan yang secara aktif merekomendasikan produk kepada orang lain. Pendekatan CRM yang diterapkan oleh Pisang Cokelat Lumer LSY terbukti sangat efektif

dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa CRM tidak hanya membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, tetapi juga memungkinkan mereka untuk memberikan nilai tambah yang membuat pelanggan merasa dihargai dan diprioritaskan.

### **3.3.3. Pendekatan Digital Marketing**

Dalam era digital yang semakin berkembang, Pisang Cokelat Lumer LSY juga telah mengadopsi strategi digital marketing untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Penelitian ini mengevaluasi bagaimana penerapan digital marketing oleh perusahaan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pertumbuhan bisnis.

#### **a. Strategi Media Sosial**

Media sosial telah menjadi salah satu alat utama dalam digital marketing untuk Pisang Cokelat Lumer LSY. Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok, perusahaan berhasil menciptakan konten yang menarik dan interaktif, yang tidak hanya meningkatkan brand awareness tetapi juga mendorong partisipasi aktif dari konsumen. Data yang dikumpulkan menunjukkan bahwa 70% dari konsumen pertama kali mengetahui produk ini melalui media sosial, yang menunjukkan betapa pentingnya peran media sosial dalam menarik pelanggan baru.

#### **b. Optimalisasi Mesin Pencari (SEO)**

Penelitian ini juga mengevaluasi efektivitas upaya SEO yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan memastikan bahwa situs web perusahaan muncul di halaman pertama hasil pencarian, Pisang Cokelat Lumer LSY berhasil meningkatkan visibilitas online dan menarik lebih banyak pengunjung ke situs web mereka. Ini terbukti efektif dalam mengarahkan lalu lintas ke platform e-commerce mereka, dengan peningkatan konversi penjualan online sebesar 30% dalam periode penelitian.

c. Email Marketing

Selain itu, Pisang Cokelat Lumer LSY telah menggunakan email marketing untuk menjaga komunikasi yang konsisten dengan pelanggan. Penelitian ini menemukan bahwa email yang dikirim secara berkala, yang berisi penawaran eksklusif, berita produk, dan survei kepuasan pelanggan, telah berkontribusi secara signifikan terhadap keterlibatan pelanggan.

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

#### **4.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pelaksanaan dan analisis terhadap kegiatan usaha Pisang Cokelat Lumer LSY yang telah dijelaskan dalam Bab I hingga Bab III, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi strategi pemasaran memiliki peranan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan keberlangsungan bisnis kuliner. Dalam menjalankan bisnis ini, pemilik telah berusaha menerapkan berbagai elemen dalam bauran pemasaran (marketing mix 7P) yang disesuaikan dengan kondisi usaha mikro dan kebutuhan pelanggan.

Secara umum, pelaksanaan bisnis telah menunjukkan progres yang positif. Meskipun masih dikelola secara mandiri oleh pemilik, kegiatan operasional mulai dari produksi, pelayanan, promosi, hingga pencatatan keuangan telah dilakukan secara terstruktur. Pemilik tidak hanya berperan sebagai produsen, tetapi juga sekaligus sebagai pelayan, pemasar, dan pengambil keputusan. Keaktifan ini menunjukkan adanya semangat kewirausahaan yang tinggi dan menjadi kekuatan utama dalam menjaga kualitas serta kedekatan dengan pelanggan.

Dalam aspek pemasaran, pendekatan yang dilakukan lebih mengutamakan kedekatan personal dan penggunaan media digital. Strategi promosi melalui media sosial seperti Instagram telah mampu menjangkau

audiens muda, meskipun efektivitasnya masih dapat ditingkatkan melalui konten yang lebih interaktif dan konsisten. Distribusi produk yang masih terbatas di satu titik lokasi menjadi tantangan yang menghambat perluasan pasar, namun juga menjadi peluang untuk membuka cabang atau menjalin kerja sama kemitraan.

Dari segi kualitas produk, Pisang Cokelat Lumer LSY menawarkan keunikan melalui tekstur kriuk di luar dan lembut di dalam, serta penggunaan topping yang variatif dan kekinian seperti tiramisu, taro, dan matcha. Hal ini menjadi nilai jual utama yang membedakan produk ini dari pesaing. Namun demikian, masih ditemukan beberapa keluhan pelanggan mengenai ukuran pisang yang tidak konsisten serta pelayanan yang kadang lambat saat ramai. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh konsistensi produk dan kecepatan pelayanan.

Penerapan strategi bauran pemasaran 7P telah memberikan dampak positif, khususnya dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih menyenangkan. Namun, hasil evaluasi juga menunjukkan bahwa setiap elemen masih memiliki ruang untuk diperbaiki. Misalnya, strategi promosi perlu diarahkan tidak hanya untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga menjaga loyalitas pelanggan lama. Begitu pula dengan aspek *people* dan *process* yang perlu diperkuat seiring pertumbuhan usaha, agar pelanggan tetap mendapatkan pelayanan yang memuaskan secara konsisten.

Selain pendekatan 7P, strategi Customer Relationship Management (CRM) juga mulai diterapkan melalui komunikasi langsung dengan pelanggan, pemberian diskon loyalitas, dan penerimaan saran secara terbuka. Strategi ini membangun kedekatan emosional antara pelanggan dan pemilik, yang menjadi nilai tambah dalam menciptakan loyalitas. Dalam jangka panjang, pendekatan berbasis hubungan ini terbukti efektif dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan reputasi merek.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi strategi pemasaran pada bisnis Pisang Cokelat Lumer LSY memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Meskipun masih terdapat beberapa kendala operasional dan pemasaran, namun pendekatan yang dilakukan sudah mengarah pada penguatan daya saing bisnis. Kesuksesan usaha ini dapat menjadi contoh nyata bahwa strategi pemasaran yang tepat, walau sederhana, mampu memberikan dampak besar terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan usaha kuliner berbasis UMKM.

#### **4.2. Rekomendasi**

Berdasarkan hasil evaluasi menyeluruh dan temuan yang diperoleh dari proses pelaksanaan bisnis Pisang Cokelat Lumer LSY, terdapat berbagai aspek penting yang dapat dijadikan sebagai dasar dalam menyusun strategi pengembangan usaha ke depan. Evaluasi ini mencakup analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, serta tantangan yang dihadapi selama operasional bisnis berjalan. Temuan tersebut memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai faktor-faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan dan keberlanjutan bisnis,

terutama dalam konteks strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu, pada bagian ini disampaikan serangkaian rekomendasi strategis yang diharapkan tidak hanya bermanfaat bagi pemilik bisnis Pisang Cokelat Lumer LSY dalam merancang langkah-langkah pengembangan jangka menengah dan panjang, tetapi juga dapat menjadi referensi praktis bagi para calon wirausahawan yang ingin memulai atau mengembangkan usaha di sektor kuliner, khususnya pada produk olahan berbasis pisang.

Rekomendasi ini disusun dengan mempertimbangkan dinamika pasar saat ini, perilaku konsumen yang semakin kompleks, serta pentingnya diferensiasi produk sebagai kunci daya saing di tengah maraknya bisnis makanan kekinian. Lebih jauh, rekomendasi ini juga berangkat dari prinsip bahwa kepuasan pelanggan bukan hanya hasil dari kualitas produk semata, melainkan merupakan kombinasi antara pengalaman berbelanja, pelayanan, kenyamanan, dan keterlibatan emosional pelanggan terhadap merek.

Berdasarkan hasil temuan dan evaluasi selama pelaksanaan bisnis Pisang Cokelat Lumer LSY, berikut ini adalah sejumlah rekomendasi utama yang dirancang untuk membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat strategi pemasaran secara menyeluruh:

#### 1. Menjaga Konsistensi Produk dan Kualitas Rasa

Salah satu faktor yang paling menentukan kepuasan pelanggan adalah konsistensi dalam kualitas produk, terutama pada aspek rasa, ukuran, dan tampilan visual.

Untuk itu, pemilik usaha perlu menetapkan standar operasional prosedur (SOP) produksi yang jelas dan mudah diikuti. SOP ini penting untuk memastikan bahwa produk yang diterima pelanggan hari ini akan memiliki kualitas dan rasa yang sama dengan produk yang mereka beli minggu lalu atau bulan depan. Konsistensi seperti ini tidak hanya membangun rasa percaya, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang membuat pelanggan merasa yakin untuk terus kembali membeli.

Selain itu, menjaga kualitas di tengah tingginya permintaan juga menunjukkan profesionalisme usaha. Ketika konsumen merasa produk yang mereka beli selalu memuaskan, tanpa ada penurunan rasa atau porsi, maka secara tidak langsung mereka akan merekomendasikan produk tersebut ke orang lain, baik melalui mulut ke mulut maupun media sosial. Ini adalah bentuk promosi yang paling kuat dan alami.

## 2. Memperluas Akses Produk melalui Distribusi yang Lebih Fleksibel

Untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, khususnya yang berada di luar wilayah gerai utama, sangat disarankan untuk memperluas jalur distribusi melalui kerja sama dengan layanan pemesanan makanan daring seperti GoFood, GrabFood, atau ShopeeFood. Hal ini dapat menjadi solusi praktis tanpa perlu membuka cabang baru, namun tetap memungkinkan produk sampai ke tangan konsumen dengan cepat.

Selain itu, menjalin kemitraan dengan tenant kuliner lokal atau membuka booth kecil di lokasi strategis seperti pasar mingguan, area kampus, atau pusat jajanan juga menjadi alternatif distribusi yang efisien. Dengan semakin banyaknya titik

penjualan, maka peluang untuk memperbesar pangsa pasar akan semakin terbuka, sekaligus meningkatkan keterjangkauan produk bagi berbagai segmen konsumen.

### 3. Mengembangkan Strategi Promosi yang Lebih Interaktif dan Menyentuh Emosi

Di era digital saat ini, promosi tidak cukup hanya menampilkan produk dalam bentuk foto. Konsumen, terutama generasi muda, lebih tertarik pada konten yang memiliki cerita, emosi, dan kedekatan personal. Oleh karena itu, strategi promosi perlu dikembangkan melalui video pendek, testimoni pelanggan, behind-the-scene proses produksi, serta storytelling yang mengangkat perjalanan bisnis atau inspirasi di balik produk.

Promosi yang menyentuh sisi emosional ini akan membangun hubungan yang lebih kuat antara brand dan pelanggan. Mereka tidak hanya membeli karena rasa, tetapi juga karena merasa “terhubung” dengan cerita dan perjuangan di balik produk tersebut. Semakin otentik cerita yang dibagikan, semakin mudah pelanggan membangun loyalitas terhadap brand.

### 4. Membangun Hubungan Jangka Panjang dengan Pelanggan melalui Loyalitas

Dalam upaya mempertahankan pelanggan dan mendorong pembelian ulang, pemilik usaha dapat mulai menerapkan program loyalitas sederhana. Misalnya, setiap pembelian kelima mendapat bonus produk, atau diskon khusus di hari ulang tahun pelanggan. Sistem stempel atau kartu poin juga masih relevan, apalagi jika dikombinasikan dengan komunikasi yang personal seperti pesan terima kasih atau notifikasi promo melalui WhatsApp.

Strategi seperti ini memberikan kesan bahwa pelanggan dihargai dan diingat, bukan sekadar sebagai konsumen biasa. Perhatian kecil semacam itu seringkali menjadi alasan kuat mengapa seseorang tetap setia membeli meskipun banyak pilihan lain di luar sana.

#### 5. Meningkatkan Kapasitas SDM dan Mendelegasikan Tugas Operasional

Seiring berkembangnya usaha, beban kerja yang seluruhnya ditanggung oleh pemilik bisa menjadi kendala dalam pengembangan bisnis. Oleh karena itu, penting untuk mulai membentuk tim kecil yang dapat membantu proses produksi, pelayanan, atau pemasaran. Perekrutan tenaga kerja harus diikuti dengan pelatihan dasar, terutama tentang pelayanan ramah, kebersihan kerja, serta pemahaman terhadap nilai dan kualitas produk.

Dengan adanya tim yang membantu operasional harian, pemilik usaha dapat lebih fokus pada pengembangan strategi bisnis jangka panjang, mengeksplorasi ide baru, atau membangun jaringan kemitraan. Pendelegasian yang baik bukan hanya membuat pekerjaan lebih ringan, tetapi juga membuka ruang untuk pertumbuhan yang lebih cepat dan terstruktur.

Dengan demikian, diharapkan rekomendasi-rekomendasi ini dapat menjadi panduan yang aplikatif dan relevan dalam membantu pelaku UMKM kuliner untuk menyusun strategi yang adaptif, inovatif, serta berkelanjutan. Rekomendasi yang diberikan juga membuka wawasan baru mengenai bagaimana usaha kecil sekalipun tetap bisa berdaya saing tinggi jika mampu mengelola aspek pemasaran secara optimal dan berbasis pada kebutuhan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, I., Farhan, F., Saragih, D. M., & Harahap, L. M. (2025). Peranan inovasi untuk memajukan bisnis startup dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 2(2).  
<https://doi.org/10.61132/jumbidter.v2i2.488>
- Anderson, D. (2023). Strategic Marketing Planning and Implementation. *International Review of Business & Management*, 5(1), 40.  
<https://doi.org/10.69610/j.irbm.20230613>
- Ardika, P. J. (2024). The Food & Beverage Industry: Pillar of Indonesia's Economy [Artikel online]. *Indonesia Business and Agro-Industry Insights*. (Menjelaskan Kontribusi PDB Dan Peran Strategis Sektor Makanan).
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (2024). Expectancy-disconfirmation and consumer satisfaction: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(1), 1–26. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01078>
- Cvjetković, M., et al. (2021). Impact of quality on improvement of business performance and customer satisfaction. *Journal of Economic & Management*, 11(1), 20–28.
- Fida Maulida Natswa, Winanti, Adella, Mega Indri Nurwati, Ilham Sidiq, & F. R. (2024). The influence of customer satisfaction and consumer loyalty on corporate reputation. *Journal of E-Business and Management Science*, 2(2), 389–397. <https://doi.org/10.61098/jems.v2i2.203>
- Fitrayani, F., Daud, A., & Firman, A. (2024). Pengaruh Motivasi Wirausaha, Inovasi Proses, dan Lingkungan Bisnis terhadap Kinerja Bisnis Kuliner di Kota Makassar. *Zenza Journal*, 3(2).

- Hamdan, & Z. (2022). Perkembangan pesat bisnis kuliner di Indonesia dan tingkat persaingan yang tinggi. *E-Jurnal Manajemen*, 13(4), 558–581.
- Ho, T. K. T., & Ngo, T. T. (2024). The impact of service innovation on customer satisfaction and loyalty: A case in Vietnamese retail banks. *Future Business Journal*, 10(61).
- Iswahyudi, M. S., Violin, V. V., Abdullah, A., & Ifadhila, I. (2023). The effect of promotion, e-service quality and price on customer satisfaction and its implication on loyalty of Tokopedia customers. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(5), 1724–1728.  
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1473>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran: Edisi Global. Jilid 1*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing Management (16th ed)*. Pearson.
- Leo, L., Gani, L., & Jermias, J. (2023). Investigating the impacts of customer satisfaction on firm performance. *Gadjah Mada International Journal of Business*.
- Memari, A., Panjehfouladgaran, H. R., Abdul Rahim, A. R., & Ahmad, R. (2024). The impact of lean production on operational performance: a case study. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(3), 530–552.  
<https://doi.org/10.58471/jeami.v1i01.525>  
[journal.seaninstitute.or.id](https://journal.seaninstitute.or.id)
- Nazareina, L. P. (2024). Analisis pengaruh inovasi produk dan strategi pemasaran

- terhadap keunggulan bersaing di sektor manufaktur. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(09), 1296–1301.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: Skala multi item untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Purnama, S., & Andarini, R. (2023). Integrated marketing strategy for value creation and competitive advantage. *Journal of Strategic Marketing*.
- Ratnawati, E., Mubarakah, M., & Wijayati, P. D. (2022). Marketing mix effect towards consumer satisfaction and its impact on loyalty: case study on Jeruk Pecel Tulen soy sauce in Surabaya City. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises*, 17(1). <https://doi.org/10.35508/jom.v17i1.12757>
- Safitri, I. N., & Lestari, U. D. (2023). The effect of service quality on customer satisfaction, customer loyalty, and customer engagement for private bank customers in Tangerang. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(9), 2305–2320.
- Sasadila, M. E., & Riofita, H. (2024). Strategi pemasaran produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Ekonodinamika: Jurnal Ekonomi Dinamis*, 6(4).
- Semrad, K. (2024). Customer Satisfaction: The Fundamental of Business Success. *Journal of Hotel and Business Management*, 13(3), 087.
- Suharno, Suharno, B., & Subrahmanyam, A. (2024). Customer satisfaction is key for loyalty: The mediating role of satisfaction between price, promotion and loyalty. *Eurasia: Economics & Business*.

- Upadhyaya, B., Saavedra Torres, J. L., Bhattarai, A., Malekshah, N. N., & Zhang, H. (2025). The effects of customer engagement, perceived brand equity, and cultural dimensions on repurchase intentions and positive word-of-mouth: A moderated mediation analysis. *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Viadi, K. (2023). Analysis of the impact of service quality, customer satisfaction, customer commitment, on word of mouth. *SEEIJ (Social Economics and Ecology Journal)*, 5(2). <https://doi.org/10.21512/seeij.v5i2.10031>
- Wattoo, M. U., Du, J., Shahzad, F., & Kousar, S. (2025). Shaping e-commerce experiences: Impact of service quality on youth customer behavior. *SAGE Open Journal*.
- Wijono, F. D., & Efrata, T. C. (2023). Strengthening customer loyalty through customer engagement, customer experience, and service innovation. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 12(2), 155–168. <https://doi.org/10.37715/jee.v12i2.4177>
- Yudhi Prasetya Mada. (2024). The evolution and revolution of marketing mix from 4P to 4C to 4E to e-marketing mix: A literature overview. *International Journal of Innovations in Engineering Research and Technology*, 11(8), 37–47. <https://doi.org/10.26662/ijiert.v11i8.pp37-47>

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1 Daftar Harga Menu

**DAFTAR HARGA PISANG COKELAT**  
**LUMER LSY**

KRIUK DI LUAR  
LEMBUT DI DALAM

 <p>15K</p> <p>PISANG CRISPY LSY</p>	<p>TAMBAHAN EXTRA TOPING -KEJU 3K -OREO 3K</p>	 <p>20K</p> <p>PISANG CRISPY SPESIAL LSY</p>
 <p>15K</p> <p>PISANG NAGET LSY</p>	<p>TAMBAHAN EXTRA VARIAN RASA 2K</p>	 <p>20K</p> <p>PISANG NAGET SPESIAL LSY</p>

0822-2828-4648 IG @PISANGCOKELATLUMERLSY

## Lampiran 2 Logo Usaha



## Lampiran 3 Tempat Usaha



Lampiran 4 Desain Foto Box Pisang



Lampiran 5 pisang crispy



Lampiran 6 Menu Pisang Krispi





Lampiran 7 Bentuk Menu Yang Sudah Dikasih Toppingya

