

## STRATEGI BRANDING DAN MARKETING DALAM MEMPOPULERKAN MAKANAN BARU SEBAGAI OLEH-OLEH KHAS DAERAH

Syabrina Azahara  
Universitas Muhammadiyah Bengkulu  
[syabrinaazahara@gmail.com](mailto:syabrinaazahara@gmail.com)

### Abstract

How is the right branding strategy to build the brand image of Moringa leaf chips as an attractive Bengkulu souvenir integrating Bengkulu's visual and cultural characteristics into the branding of Moringa leaf chips, logo, packaging, Formulating the right branding strategy to build a unique Moringa leaf chips brand image Designing branding elements of logos, packaging, which integrate Bengkulu's visual and cultural characteristics The study entitled Branding and Marketing Strategy in Popularizing New Food as a typical regional souvenir, uses the Qualitative method, the qualitative method is a research approach that focuses on an in-depth understanding of a phenomenon. This method emphasizes the words of meaning and interpretation. This study also focuses on the type of qualitative case study research: is a method of in-depth research on an event, individual, group, or organization. With marketing strategies and professionalism of service and quality, Akilah2r has succeeded in facing its competitors who are quite a lot in the surrounding area. Akilah2r is growing rapidly and prospectively until now. Very tight competition such as a souvenir shop with a taste where the shop also has several branches and opens around. The beginning of the existence of moringa leaf chips was in 2021. In this study, the author found that the latest innovation regarding moringa leaves was processed into food and then made into Bengkulu's typical souvenirs are very interesting to be a local specialty of Bengkulu city. Although there are still many people who do not know about these souvenirs, an interesting marketing is made.

Keywords: *branding strategy, marketing, innovation*

### PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini, termasuk sarana cetak, telepon, dan Website telah mengurangi kendala fisik untuk komunikasi dan memungkinkan orang untuk saling berhubungan secara bebas dalam skala worldwide. Teknologi merupakan keharusan yang mana banyak orang tidak dapat dihindarkan. Menurut Siaha Widodo (2018) informasi teknologi tidak hanya meningkatkan operasi di tempat kerja tertentu, tetapi juga dapat menghasilkan keuntungan dan harga tambah bagi bisnis atau lembaga tersebut. Alat elektronik seperti smartphone, komputer, laptop, tablet, dan e-reader yang memiliki kemampuan internet dapat digunakan untuk mendapatkan informasi.

Perkembangan teknologi berbasis internet yang memungkinkan setiap orang berkomunikasi, berbagi, dan membentuk jaringan online dikenal sebagai media sosial. Beberapa contoh bentuk media sosial populer termasuk Twitter, Facebook, Instagram, WhatsApp, dan lainnya. Marketing online, yang dipengaruhi oleh teknologi informasi, khususnya internet, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap industri marketing. Bahkan, penggunaan internet dalam marketing dianggap sebagai tren baru. Penggunaan internet meningkat seiring dengan pemanfaatan dalam bidang marketing (Akhmad et al., 2015).

Media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga dapat digunakan untuk berbisnis. Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, dan YouTube adalah beberapa situs media sosial populer saat ini. Media sosial sangat membantu orang-orang yang memiliki bisnis untuk mempromosikan bisnis mereka karena sebagian besar orang menggunakan ponsel mereka untuk membeli makanan, pakaian. Media sosial adalah segala jenis media komunikasi interaktif yang memungkinkan interaksi dua arah dan sasaran balik. berkembangnya media sosial telah mendorong orang untuk melakukan analisis dari berbagai perspektif (Tanjung et al., 2021).

Menurut Tandjung (2011) mengatakan bahwa banyak usaha mulai mencoba menawarkan berbagai macam produknya melalui internet. Ini terbukti dengan banyaknya usaha yang mulai mencoba menggunakan media internet untuk memasarkan berbagai macam produknya, karena fakta bahwa internet mudah diakses, murah, dan luas. Dengan demikian, pemasaran produk usaha kecil dan menengah melalui e-commerce dapat menguntungkan pelanggan dengan menawarkan produk dengan harga yang lebih murah. Dengan adanya salah satu contoh oleh-oleh khas yang terkenal dikalangan masyarakat yaitu bakpia, dimana bakpia memiliki minat serta ciri khas kotanya yaitu Yogyakarta, yang awalnya bakpia hanya memiliki satu jenis bakpia kering lalu muncul inovasi yaitu bakpia kukus dan ternyata bisa diterima oleh masyarakat sebagai oleh-oleh.

Bakpia Kukus Tugu Jogja dari DI Yogyakarta adalah salah satu oleh-oleh makanan khas daerah yang memiliki desain kemasan menarik dan unik. Dengan memiliki 8 toko resmi dan 45 toko mitra di berbagai wilayah, produk ini dianggap mampu menarik banyak pelanggan. Selain itu, kemasan produk tersebut tampaknya lebih panjang daripada bakpia biasa, dan di dalamnya masih ada plastik yang membungkus bakpia. Gambar blangkon pada wajah membuatnya lebih menarik (Atiqoh et al., 2022).

Keberhasilan Bakpia Kukus Tugu Jogja dalam menarik minat beli konsumen salah satunya dipengaruhi oleh citra merek yang diimplementasikan di dalam kemasannya. Citra merek yang dibangun oleh tim Bakpia Kukus Tugu Jogja telah mampu meyakinkan calon pembeli bahwa produk tersebut adalah oleh-oleh khas dari Yogyakarta. Berdasarkan hasil temuan tersebut, calon konsumen yang kebanyakan berasal dari wisatawan luar Yogyakarta menyimpulkan sendiri bahwa produk otentik suatu daerah dapat diidentifikasi melalui citra merek yang tertera pada kemasannya (Dewa, 2018). Pada penelitian ini muncul ide untuk bisa mempopulerkan makanan oleh-oleh yang ada di Bengkulu agar memiliki ciri khas yang sama dengan oleh-oleh Yogyakarta.

Kota Bengkulu adalah provinsi yang terletak pada pulau Sumatera, yang merupakan kota pesisir memiliki banyak pantai dan keindahan lautnya, Bengkulu juga memiliki banyak tempat wisata dan oleh-oleh khasnya yang tak kalah enak seperti: kue tat, perut punai, lempuk durian, emping Bengkulu, sirup kalamansi dan masih banyak lagi. Dari berbagai macam oleh-oleh ada inovasi yang akan di buat seperti Keripik daun kelor. Keripik daun kelor adalah olahan keripik yang berasal dari daun kelor sehingga menghasilkan bentuk unik. Untuk bahannya tidak terlalu sulit ditemukan karena ada banyak di sekitaran kota Bengkulu. Maka dari itu sangat diperlukan strategi yang tepat agar makanan ini dapat menjadi makanan khas asli kota Bengkulu, seperti halnya Bakpia Kukus. Memerlukan strategi branding marketing yang tepat.

Dalam persaingan pasar produk makanan dan minuman oleh-oleh, kemasan sangat penting untuk kesuksesan produk. Akibatnya, desain kemasan produk makanan oleh-oleh harus dibuat sehingga menarik pelanggan. Makanan dan minuman oleh-oleh dianggap sebagai produk "*memorabilia*" atau sebagai pengingat atau kenang-kenangan sehingga harus menampatkan dan peningkatan daya tarik kemasan produk oleh-oleh dapat dicapai dengan memanfaatkan ciri visual dan budaya lokal (Milne, 2010).

Dengan demikian penelitian ini melihat aspek tanda visual yang berlatar belakang budaya lokal dalam desain kemasan produk oleh-oleh keripik daun kelor. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menciptakan hubungan antara objek tanda dan maknanya dengan

menggunakan aspek tanda pada tampilan visual kemasan dengan budaya masyarakat yang memproduksi tanda tersebut. Tanda-tanda tersebut dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan sasaran yang berisi pesan dan inovasi terhadap penjualan oleh-oleh keripik daun kelor yang harus terkenal dikalangan masyarakat terutama luar Provinsi Kota Bengkulu.

## **METODE**

### **Sumber Data Penelitian**

#### **Data Primer**

Data primer adalah data dalam bentuk verbal yang dapat dipercaya. Data primer penulis peroleh dengan melakukan pengamatan langsung ditoko oleh-oleh Akilah2r dikotaBengkulu serta melakukan wawancara mendalam dengan pengolah toko Akilah2r tersebut.

#### **Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang sudah ada. Peneliti menggunakan studi kepustakaan dan literatur-literatur lainnya yang ada hubungannya dengan peneliti yang dilakukan dimana akan didapatkan data-data yang dibutuhkan peneliti guna melengkapi hasil dari peneliti. Data sekunder pada penelitian ini juga Informasi berasal dari bisnis toko Akilah2r.

### **Subjek dan Objek Penelitian**

Produsen makanan: individu atau perusahaan yang memproduksi makanan dan minuman untuk dikonsumsi oleh masyarakat, mengubah bahan mentah menjadi produk akhir yang siap di konsumsi. Pada penelitian ini produsen makananya yaitu pemilik atau pencipta keripik daun kelor itu sendiri. Produsen yang akan di teliti yaitu si pemilik usaha kerupuk gurita dan Penjual Oleh-oleh Bengkulu.

- a. Konsumen: seseorang yang menggunakan barang atau jasa atau orang yang membeli dan menggunakan produk layanan, sedangkan untuk konsumen dialah orang yang gemar dan pernah mencoba makanan khas tersebut seperti masyarakat atau pun selebgram.
- b. Pakar kuliner: seseorang yang ahli memiliki pengetahuan mendalam tentang makanan dan minuman, memiliki pemahaman yang luas tentang berbagai jenis masakan hingga sejarah kuliner. Pakar ahli sejarawan yang ada di daerah Kota Bengkulu.

#### **Objek penelitian:**

Pada objek penelitian ini menerapkan strategi branding dan marketing untuk menilai apakah makanan keripik daun kelor memiliki ciri khas sebagai oleh-oleh bengkulu yang baru.

- a. Faktor pendukung: Bengkulu memiliki banyak tempat wisata terutama pantainya yang terkenal dengan ke indahan, hal ini dapat memberi daya minat wisatawan dalam menjelajahi sekaligus mengeksplor kuliner makanan khas oleh-olehnya.
- b. Faktor penghambat: terdapat persaingan antar sesama dalam menciptakan oleh-oleh yang laku dipasaran.
- c. Persepsi: masih banyak khalayak yang belum mengetahui apa itu keripik daun kelor sebagai ciri khas oleh-oleh Bengkulu.

### **Teknik pengumpulan data**

Teknik Pengumpulan Data Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan teknik dengan:

#### **1. Pengamatan (Observasi)**

Observasi adalah teknik pengumpulan data di mana peneliti harus mengamati tempat, ruang, pelaku, kegiatan, waktu, peristiwa, tujuan, dan perasaan.

#### **2. Wawancara**

Wawancara biasanya bertujuan untuk mendapatkan keterangan, pendirian, dan pendapat dari orang tersebut. Dengan demikian wawancara beda dengan ngobrol. Teknik wawancara merupakan salah satu cara pengumpulan data dalam suatu penelitian. Karena menyangkut data maka wawancara salah satu elemen penting dalam proses penelitian. Salah satu metode untuk mengumpulkan informasi dari responden adalah wawancara atau interview (Moleong, 1988).

### 3. Dokumentasi

Data yang digunakan dalam penelitian kualitatif sebagian besar berasal dari sumber manusia atau sumber daya manusia, yang dikumpulkan melalui observasi dan wawancara. Sumber daya bukan manusia, seperti dokumen, foto, dan bahan statistik, juga termasuk. Menurut Goetz (1984), dokumen yang menyangkut para partisipan penelitian akan menyediakan kerangka bagi data yang mendasar.

### **Teknik Analisis Data**

Ada banyak teknik yang digunakan untuk mengolah dan memahami data yang telah dikumpulkan, salah satunya:

- a. Reduksi data: proses menyederhanakan dan mengorganisasikan data yang kompleks menjadi bentuk yang lebih mudah dipahami dan dianalisis.
- b. Penyajian data: proses menampilkan data yang sudah dikumpulkan agar mudah dipahami dan ditafsirkan.
- c. Penarikan kesimpulan dan verifikasi: proses mengambil keputusan atau pernyataan secara umum berdasarkan bukti yang ada dan memastikan kembali apakah kesimpulan yang ditarik benar dan valid.

### **Pengecekan Keabsahan Data**

- a. Triangulasi Data  
Dengan menggunakan berbagai sumber data untuk yang sama supaya lebih meyakinkan kebenaran data tersebut. Jadi data informasi yang diperoleh dapat diuji dan dicocorkan dari data informasi yang lain. Dengan demikian peneliti menggunakan beberapa sumber data informasi atau wawancara beberapa orang untuk memperoleh data yang benar. (Norman, 1960) mendefinisikan triangulasi sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda.
- b. ember check: meminta konfirmasi kepada subjek penelitian.
- c. Audit trail: mendokumentasikan proses peneliti secara rinci

### **Teknik Sampling**

Teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebarannya populasi agar diperoleh sampel yang representative atau benar-benar mewakili populasi". Dalam purposive sampling, dengan kecenderungan peneliti untuk memilih informan yang dianggap mengetahui informasi dan masalahnya secara mendalam dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang mantap.(H.B. Sutopo, 2002: 56).

## Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian dan merupakan orang yang benar-benar mengetahui permasalahan yang akan diteliti (moleong, 2015). Informan dalam penelitian ini adalah pemilik toko oleh-oleh cita rasa Bengkulu dan pemilik produsen keripik daun kelor. Sehingga total informan dari pihak karyawan toko oleh-oleh ada 3 dan satu pemilik toko tersebut. Berikut merupakan informan dalam penelitian ini:

1. Pemilik Toko oleh-oleh Akilah2r yaitu ibu rika, ibu rika adalah pemilik toko oleh-oleh Akilah2r yang ada dibengkulu beralamat di jalan anggut atas, Kota Bengkulu awal mula berdiri pada tahun 2010 sebelumnya toko tersebut belum sebesar toko sekarang ibu Rika merintis usahanya dari nol dan belum menjual banyak oleh-oleh, sebelumnya oleh-oleh tersebut hanya ada beberapa macam saja seperti kue bay tat, lempuk durian. Lama kelamaan barulah usaha tersebut berkembang hingga sekarang dan memiliki ragam oleh-oleh yang dapat kita cicipi.
2. Karyawan Dian merupakan karyawan toko oleh-oleh Akilah2r
3. Karyawan Mayang merupakan karyawan toko oleh-oleh Akilah2r
4. Pakar kuliner Bengkulu: ibu Darnita sekaligus pemilik toko oleh-oleh cita rasa bengkulu, toko oleh-oleh tersebut telah lama berdiri sejak 25 tahun lalu, dan ada beberapa produk yang mereka produksi sendiri dan ada juga Sebagian titipan produsen lain seperti keripik daun kelor.

## HASIL

### Analisis Faktor-faktor penentu strategi bersaing

**Tabel 1**  
**Hasil Wawancara dengan Pemilik Toko Akilah2r**  
**Bu Rika**

Pertanyaan	Jawaban
1. Apa keunggulan dari keripik daun kelor di bandingkan produk lainnya?	Yaitu untuk Sebagian orang yang tidak mengetahui ternyata banyak manfaat dari daun kelor seperti untuk Kesehatan, kalau untuk anak kecil yang tidak menyukai sayur ini bisa menjadi alternatif pengganti sayur. Keripik daun kelor juga bertahan hingga 8 bulan setelah produksi, belum adanya pesaing di toko lainnya, harga yang tidak terlalu mahal dan pas dikantong.
2. Apa kekurangan dari produksi keripik daun kelor yang ada di toko	Sebagian orang mungkin masih belum banyak yang tau akan hal ini bahwa daun kelor juga

akilah2r dibandingkan yang lainnya?	dapat di olah menjadi oleh-oleh khas Bengkulu. Masih banyak masyarakat yang mempercayai mitos bahwa kalau mengkonsumsi daun kelor untuk orang memiliki susuk itu akan luntur. Kurangnya pemasaran secara online melalui media sosial
3.Langkah apa saja yang dilakukan Akilah2r untuk tetap mempertahankan produk keripik daun kelor agar tetap laku dipasaran?	Yang pertama yaitu mungkin dari segi harga yang dimana, patokannya untuk harga yaitu 15k/110gram Menjaga kepercayaan konsumen dengan tidak memakai bahan pangan yang alami tanpa pengawet Dari segi kemasan yang sekarang diperbarui
Hal-hal apa saja yang menjadi ancaman untuk produksi keripik daun kelor pada toko akilah2r	Untuk produksinya hanya ada di toko kita tapi untuk ragamnya mungkin banyak beberapa toko oleh-oleh sekitar sini jadi banyak pesaing yang menjual produk mereka
5.Apakah ada peluang yang lebih besar untuk toko akilah2r dalam memproduksi keripik daun kelor	Banyak sekali peluang karena untuk daun kelor sendiri itu belum ada yang mengelolah dan hanya baru diproduksi di toko kami

**Tabel 2**  
**Hasil Wawancara dengan Karyawan Akilah2r**  
**Karyawan 1: Dian**  
**Karyawan 2: mayang**

Pertanyaan	Informan 2 Karyawan 1	Informan 3 Karyawan 2
1. Apa yang menjadi keunggulan dari produk	Harga yang pas dikantong, kualitas produksi yang terjamin,	Belum terdapat pesaing yang memproduksi keripiki daun

keripik daun kelor?	rasanya yang kriuk dan cocok untuk menjadi cemilan sehat	kelor, memiliki banyak peluang dan ciri khas makanan baru
2. Apa yang menjadi kekurangan dari produk keripik daun kelor?	Masih terdapat beberapa orang yang tidak tau makanan ini	Bahan baku yang sulit didapatkan di kota Bengkulu, keterbatasan masyarakat tentang daun kelor
3. Ancaman apa yang akan terjadi pada produksi keripik daun kelor?	Mungkin akan banyak produk baru yang akan di buat terhadap toko lain	Kurangnya tingkat konsumsi masyarakat akan hal baru
4. Peluang dalam memproduksi makanan oleh-oleh baru keripik daun kelor	Harus tetap menjaga citra merk di mata konsumen agar mereka tetap mempercayai produk kita	Membuat strategi yang lebih baik lagi agar bisa terkenal lebih luas lagi dimasyarakat umum.

**Tabel 3**  
**Hasil Wawancara Dengan Konsumen 4 Akilar2r**  
**Reseller (owner jaya rasa)**

Pertanyaan	Jawaban
1. Berapa lama anda (toko Jaya Rasa) bekerja sama dengan Akilah2r dalam membeli/ menjadi reseller keripik daun kelor	Kami bekerjasama dengan akilah2r selama kurang lebih tiga tahun
2. Mengapa anda tertarik dalam mencoba keripik daun kelor milik Akilah2r	Karena keripik daun kelor merupakan produk yang unik dan sehat dan sangat cocok untuk dijadikan oleh-oleh baru khas Bengkulu

3. Menurut anda bagaimana segi rasa dari kerupuk daun kelor apakah tetap konsisten tidak ada perubahan rasa	Untuk rasa itu mereka selalu menjaga konsisten dalam pembuatan sehingga tidak berubah
4. Bagaimana dengan kualitas pack harga dari keripik daun kelor	Kemasan yang awalnya masih sederhana kemudian mereka membuat ide sehingga muncul perubahan yang sangat menarik
5. Berapa nilai yang ada berikan untuk produk ini	Untuk penilaian kita dari angka sepuluh yaitu delapan

**Tabel 4.**  
**Hasil Wawancara Dengan Konsumen 5 Akilar2r**  
**Salsabilla: mahasiswa**

Pertanyaan	Jawaban
1. Berapa kali anda mencoba/membeli keripik daun kelor?	Lebih dari dua kali dan rasanya enak
2. Mengapa anda tertarik dalam mencoba keripik daun kelor milik Akilah2r	Karena rasanya yang enak dan penasaran makanan baru yang terbuat dari daun kelor
3. Menurut anda bagaimana segi rasa dari kerupuk daun kelor apakah tetap konsisten tidak ada perubahan rasa	Dari segi rasanya enak, renyah, gurih, asin
4. Bagaimana dengan kualitas pack harga dari keripik daun kelor	Untuk segi pack nya elegan, dan rapi

5. Berapa nilai yang ada berikan untuk produk ini	Untuk penilaian yaitu delapan dari sepuluh
---------------------------------------------------	--------------------------------------------

**Tabel 5**  
**Hasil Wawancara Konsumen 6 Akilah2r**  
**Rara: Mahasiswa**

Pertanyaan	Jawaban
1. Berapa lama anda (membeli/ mencoba keripik daun kelor?	Saya mencoba baru dua kali dan ternyata rasanya unik dan renyah tidak berminyak
2. Mengapa anda tertarik dalam mencoba keripik daun kelor milik Akilah2r	Karena setelah saya mencari tahu banyak sekali manfaat dari daun kelor dan praktis bisa dijadikan cemilan
3. Menurut anda bagaimana segi rasa dari kerupuk daun kelor apakah tetap konsisten tidak ada perubahan rasa	Gurih, renyah, tidak berminyak dan rasa dari daun kelornya tidak begitu dominan
4. Bagaimana dengan kualitas pack harga dari keripik daun kelor	Untuk segi kemasan ternyata sudah bagus dan berkembang dan memiliki logo khas bengkulunya
5. Berapa nilai yang ada berikan untuk produk ini	Nilainya delapan lima dari sepuluh

**Tabel 6**  
**Hasil Wawancara Konsumen 7 Akilah2r**  
**Ibu Rumah Tangga**

Pertanyaan	Jawaban
1. Berapa lama anda (membeli/ mencoba keripik daun kelor?	Baru pertama kali mencoba dan baru tahu ada oleh-oleh khas

	bengkulu yang terbuat dari daun kelor
2. Mengapa anda tertarik dalam mencoba keripik daun kelor milik Akilah2r	Karena rasanya yang enak
3. Menurut anda bagaimana segi rasa dari kerupuk daun kelor apakah tetap konsisten tidak ada perubahan rasa	Untuk saya yang baru pertama kali mencoba rasanya cukup enak
4. Bagaimana dengan kualitas pack harga dari keripik daun kelor	Sangat praktisa dan modern
5. Berapa nilai yang ada berikan untuk produk ini	Nilainya tujuh lima dari sepuluh

**Tabel 7**  
**Hasil Wawancara Konsumen 8 Akilah2r**  
**Ibu Rumah Tangga**

Pertanyaan	Jawaban
1. Berapa lama anda (membeli/ mencoba keripik daun kelor?	Lebih dari dua kali
2. Mengapa anda tertarik dalam mencoba keripik daun kelor milik Akilah2r	Karena rasanya yang enak
3. Menurut anda bagaimana segi rasa dari kerupuk daun kelor apakah tetap konsisten	Gurih renyah dan tidak berminyak

tidak ada perubahan rasa	
4. Bagaimana dengan kualitas pack harga dari keripik daun kelor	Sangat menarik dan memiliki ciri khas dari logonya
5. Berapa nilai yang ada berikan untuk produk ini	Nilainya tujuh lima dari sepuluh

**Tabel 8**  
**pertanyaan informan**

Informan	Pertanyaan	Jumlah pertanyaan
Informan 1 owner Akilah 2r bu Rika	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apa keunggulan dari keripik daun kelor di bandingkan produk lainnya?</li> <li>2. Apa kekurangan dari produksi keripik daun kelor yang ada di Akilah dibandingkan produk lainnya?</li> <li>3. Langkah apa saja yang dilakukan akilah2r untuk tetap mempertahankan produk keripik daun kelor agar tetap laku dipasaran?</li> <li>4. Hal apa saja yang menjadi ancaman untuk produksi keripik daun kelor pada toko akilah2r?</li> <li>5. Apakah ada peluang yang lebih besar untuk toko akilah2r dalam memproduksi keripik daun kelor?</li> </ol>	Lima pertanyaan
Informan 2 dan 3 karyawan Akilah 2r	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apa yang menjadi keunggulan dari produk keripik daun kelor?</li> </ol>	Empat pertanyaan

	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Apa yang menjadi kekurangan dari produk keripik daun kelor?</li> <li>3. Ancaman apayang akan terjadi pada produksi keripik daun kelor?</li> <li>4. Peluang dalam memproduksi makanan oleh-oleh baru keripik daun kelor?</li> </ol>	
Informan ke 4 reseller(owner) toko oleh-oleh jaya rasa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berapa lama anda (toko jaya rasa) bekerja sama dengan Akilah 2r</li> <li>2. Mengaoa anda tertarik dalam mencoba dan bekerja sama dengan pemilik dan mencoba keripik daun kelor</li> <li>3. Menurut anda bagaimana segi rasa dari apakah tetap konsisten tidak ada perubahan rasa</li> <li>4. Bagaimana dengan kualitas pack harga dari keripik daun kelor</li> </ol>	Empat pertanyaan
Informan ke 5 salsabilla mahasiswa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berapa kali anda mencoba/ membeli ketipik daun kelor?</li> <li>2. Mengapa anda mencoba keripik daun kelor?</li> <li>3. Menurut anda bagaimana segi rasa apakah konsisten?</li> <li>4. Bagaimana dengan harga dan kualitas kemasannya?</li> <li>5. Berapa nilai yang ada beri untuk produk ini?</li> </ol>	Lima pertanyaan

<p>Informan ke 6 (rara) mahasiswa</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berapa kali anda mencoba keripik daun kelor?</li> <li>2. Mengapa anda tertarik dalam mencoba keripik daun kelor?</li> <li>3. Menurut anda bagaimana segi rasa dari keripik daun kelor apakah tetap konsisten?</li> <li>4. Bagaimana dengan kualitas kemasan dan harganya?</li> <li>5. Berapa nilai yang anda beri untuk keripik daun kelor?</li> </ol>	<p>Lima pertanyaan</p>
<p>Informan ke 7 IRT</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berapa lama anda mencoba keripik daun kelor?</li> <li>2. Mengapa anda tertarik dalam mencoba keripik daun kelor/</li> <li>3. Menurut anda bagaimana segi rasa dari keripik daun kelor apakah tetap konsisten?</li> <li>4. Bagaimana dengan kualitas kemasan dan harganya?</li> <li>5. Berapa nilai yang anda beri untuk keripik daun kelor?</li> </ol>	<p>Lima pertanyaan</p>
<p>Informan ke 8 IRT</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berapa lama anda mencoba keripik daun kelor?</li> <li>2. Mengapa anda tertarik dalam mencoba keripik daun kelor/</li> <li>3. Menurut anda bagaimana segi rasa dari keripik daun kelor apakah tetap konsisten?</li> <li>4. Bagaimana dengan kualitas kemasan dan harganya?</li> </ol>	<p>Lima pertanyaan</p>

	5. Berapa nilai yang anda beri untuk keripik daun kelor?	
--	----------------------------------------------------------	--

## Analisis SWOT

### Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

#### a. Kekuatan (*Strengths*) pada Akilah2r

(Austin et al., 2018) menyatakan bahwa *strength* (Kekuatan) merupakan sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relative lebih unggul dibandingkan dengan pesaingannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan. Akilah2r memiliki kekuatan-kekuatan yang secara umum dimiliki perusahaan dalam menjalankan usahanya, antara lain sebagai berikut:

##### 1. Kualitas rasa

Kualitas rasa yang memuaskan dapat di lihat dari apa saja bahan-bahan yang digunakan untuk membuat keripik daun kelor. Selain itu tentu terbuat dari bahan alami sehingga tanpa pengawet dan aman dikonsumsi oleh anak-anak. Memiliki rasa yang renyah dan pas untuk dijadikan bahan cemilan sehari-hari.

##### 2. Ketersediaan barang

Bahan baku utama yaitu daun kelor sendiri tidak terlalu sulit dan karena Akilah2r memiliki pelanggan khusus yang mengantar daun tersebut ke toko. Jadi tidak perlu khawatir akan bahan dan barang yang Langkah.

##### 3. Kualitas produksi

Pada saat produksi tentu menjaga kepercayaan pelanggan bahwa selalu menerapkan kebersihan serta menggunakan alat dan bahan yang sudah memadai. Untuk segi ketahanan mencapai lebih dari enam bulan.

##### 4. Harga terjangkau

Dari segi harga sendiri Akilah2r menetapkan dengan harga yang tidak terlalu menguras kantong dan sangat cocok untuk masyarakat luas, untuk harganya yaitu Rp.15.000/pack yang dan untuk reseller sendiri itu ada harga yang berbeda.

#### b. Kelemahan (*weakness*) pada Akilah2r

(Austin et al., 2018) menyatakan, *weakness* (kelemahan) merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kapabilitas suatu perusahaan relative terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kelemahan-kelemahan yang secara efektif. Akilah2r memiliki kelemahan-kelemahan yang secara umum dimiliki oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya antara lain sebagai berikut:

##### 1. Sumber daya manusia

Sumber daya manusia yang dimana masih terdapat beberapa orang yang masih mempercayai bahwa jika memakan daun kelor niscaya susuk(ilmu kebal) akan luntur, walaupun tidak semua orang yang berpikir seperti mitos tersebut, hal ini dapat memicu kurangnya branding daun kelor sebagai makanan khas.

##### 2. Kurangnya pemasaran

Kurangnya pemasaran ini membuat minat beli yang belum meluas, sehingga masih banyak orang yang belum mengetahui bahwa di Kota Bengkulu juga memiliki makanan unik khususnya.

3. Tidak terdapat pesaing pada saat ini masih belum terdapat pesaing yang memproduksi keripik daun kelor dan hanya di produksi oleh Akilah2r.

A. Faktor eksternal (Peluang dan Ancaman)

a. Peluang (*opportunities*) pada Akilah2r

Menurut Austin (2018), *Oppotinities* (peluang) merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam suatu perusahaan. Kecendrungan utama merupakan salah satu sumber peluang, identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan kondisi persaingan atau regulasi, perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan. Akilah2r memiliki peluang-peluang yang ssecara umum dimiliki oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya, antara lain sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan  
Pada pembuatan keripik daun kelor akilah2r juga mengutamakan pelanggannya agar tetap membeli dan bertahan. Dengan cara mempertahankan rasa, harga, dan tingkat kualitas kemasan.
2. Produk alami  
Semakin masyarakat tertarik pada produk-produk alami dan organic, dan daun kelor maka semakin banyak minat kesadaran akan hal ini
3. Vegan dan vegetarian  
Popularitas gaya hidup vegan dan vegetarian juga meningkat, dan keripik daun kelor dapat menjadi pilihan makanan ringan yang sesuai.

b. Ancamana (*threats*) pada Akilah2r

Menurut Austin (2018)*Threats* (ancaman) merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkaran suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatnya kekuatan tawar-menawar dari pembeli atau pemasok utama, perubahan teknologi, dan revisinya suatu perusahaan. Akilah2r memiliki ancaman-ancaman yang secara umum dimiliki oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya, antara lain sebagai berikut:

1. Inovasi  
Pada toko lain juga pasti memiliki produknya sendiri dan dapat mengembangkan produk baru yang inovatif sehingga konsumen dapat beralih ke produk mereka.
2. Tren konsumen  
Perubahan tren konsumen terhadap makanan ringan sehat dapat mempengaruhi permintaan keripik daun kelor misalnya, jika konsumen lebih tertarik pada makanan ringan manis atau mungkin menurun.
3. Inflasi  
Kenaikan harga bahan baku dan biaya produksi dapat mengurangi keuntungan. Berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal, dapat diidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 10**

**Identifikasi faktor internal dan eksternal pada akilah2r**

Faktor internal	Faktor eksternal
Kekuatan ( <i>strenghts</i> )	Peluang ( <i>opportunities</i> )
1. Kualitas rasa	1. Kepuasan pelanggan
2. Ketersediaan barang	2. Produk alami

3. Kualitas produksi 4. Harga terjangkau	3. Vegan dan vegetarian
<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b> 1. Sumber daya manusia 2. Kurangnya pemasaran 3. Tidak terdapat pesaing	<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b> 1. Inovasi 2. Tren konsumen 3. Inflasi

### Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk Menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. “ alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.” (Hastuti et al., 2022) Matrik SWOT pada Akilah2r dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 11**  
**Matriks SWOT Akilah2r**

<b>IFAS</b>	<b>Kekuatan (<i>Strenghts-S</i>)</b> 1. Kualitas rasa 2. Ketersediaan barang 3. Kualitas produksi 4. Harga terjangkau	<b>Kelemahan (<i>Weakness-W</i>)</b> 1. Sumber daya manusia 2. Kurangnya pemasaran 3. Tidak terdapat pesaing
<b>EFAS</b>		
<b>Peluang (<i>Opportunity-O</i>)</b> 1. Kepuasan pelanggan 2. Produk alami 3. Vegan dan vegetarian	<b>Strategi S-O</b> 1. Mempertahankan kualitas rasa kepada konsumen 2. Mempertahankan kepuasan pelanggan 3. Meningkatkan kepercayaan produk alami kepada konsumen 4. Meningkatkan kestabilan harga produksi	<b>Strategi W-O</b> 1. Menambah promosi pemasaran agar laku 2. Meningkatkan produksi lain agar timbul persaingan 3. Memberikan pengetahuan tentang gaya hidup sehat serta mengonsumsi makanan sehat
<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b> 1. Inovasi 2. Tren konsumen 3. Inflasi	<b>Strategi S-T</b> 1. Membuat strategi pertahanan dari segi rasa dan	<b>Strategi W-T</b> 1. Meningkatkan strategi pemasaran

	<p>kemasan agar tetap terjaga</p> <p>2. Menganalisis terlebih dahulu jika sewaktu-waktu terjadi kenaikan harga</p> <p>Menjaga kepercayaan konsumen terhadap rasa dan makanan yang sehat</p>	<p>melalui media sosial</p> <p>2. Memberi evaluasi terhadap masyarakat bahwa untuk tidak mempercayai mitos</p> <p>3. Memberi kesan yang bagus pada produk baru agar tampak di mata pesaing untuk berlomba</p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: data diolah sendiri (2025)

Matriks SWOT pada tabel , menghasilkan empat sel alternatif strategis yang dapat diidentifikasi perkiraan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Sehingga dapat diambil kesimpulan oleh pengelola Oleh-oleh bagaimana dalam menjalankan usaha dalam melakukan keputusan menghadapi persaingan yang semakin ketat.

a. Strategi *Strenght-Opportunities* (SO)

Strategi ini menggunakan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan yang dipakai dalam memanfaatkan segala kesempatan yang ada sehingga perusahaan dapat memiliki keunggulan bersaing toko oleh-oleh sejenisnya.

b. Strategi *Strenght-Threats* (ST)

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh akilah2r untuk mengatasi ancaman yang ada.

c. Strategi *Weakness-Opportunities* (WO)

Strategi ini menggunakan suatu peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang menjadi kendala Akilah2r.

d. Strategi *Weakness-Threats* (WT)

Strategi menggunakan dengan cara meminimalkan kelemahan, serta menghindari ancaman yang ada. Dalam kondisi ini yang menjadi hambatan seperti ini perusahaan harus cepat dalam mengantisipasi sehingga tujuan dapat tercapai.

**Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE)**

Matriks Evaluasi Faktor Internal (*Matriks Internal Factor Evaluation- IFE Matriks*) adalah formulasi strategi yang meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan untuk mengembangkan Matriks IFE, jadi kemunculan pendekatan ilmiah tidak harus dimasukan lebih daripada angka yang sebenarnya, Matriks IFE dapat dikembangkan dalam beberapa tahanan (David, 2009:206) antara lain:

- a. Tuliskan faktor internal utama seperti identifikasi, kemudian gunakan total sepuluh sehingga dua puluh faktor internal mencakup kekuatan dan kelemahan, tuliskan kekuatan lebih dahulu dan kemudian kelemahan, buatlah sedetail mungkin, ratio, dan angka kompratif.
- b. Berikan bobot berkisaran 0,0 (tidak penting) hingga 1.0 (sangat penting) untuk masing-masing faktor. Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengidentifikasi

tingkat penting relative memandang apakah faktor-faktor kunci itu adalah kekuatan dan kelemahan internal, faktor yang dianggap memiliki pengaruh paling besar dalam kinerja organisasi harus diberikan bobot yang paling tinggi, jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.

- c. Berikan peringkat 1 sampai 4 untuk masing-masing faktor dalam mengindikasikan apakah faktor tersebut menunjukkan tidak penting (peringkat 1) atau kurang penting (peringkat 2), penting (peringkat 3), dan sangat penting (peringkat 4). Perhatikan kekuatan harus mendapatkan nilai 3 atau 4 dan kelemahan harus mendapatkan nilai 1 atau 2.
- d. Kalikan masing-masing bobot faktor dengan peringkat rata-rata tertimbang untuk masing-masing variabel.
- e. Jumlahkan rata-rata tertimbang untuk menentukan total rata-rata tertimbang organisasi.

Berapapun banyak faktor yang dimasukkan dalam matriks IFE, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang terendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5 menggambarkan organisasi yang lemah secara internal, sementara total nilai di atas 2,5 menggambarkan organisasi yang kuat secara internal, jumlah faktor yang memiliki pengaruh terhadap kisaran total rata-rata tertimbang karena bobot selalu berjumlah 1,0 berikut adalah internal faktor evaluation (IFE Matriks) pada Akilah2r.

**Tabel 12**  
**Matriks Internal Faktor Evaluation (IFE Matriks) pada Akilah2r**

MATRIKS IFE	Nilai Signifikan	Bobot	Rating	Skor
Streangths				
1.Kualitas rasa	8	0,13	3	0,41
2.ketersediaan barang	8	0,13	3	0,41
3.kualitas produksi	8	0,13	3	0,41
4.harga terjangkau	9	0,15	4	0,62
Weakness				
1.sumber daya manusia	8	0,13	2	0,27
2.kurangnya pemasaran	8	0,13	2	0,27
3.tidak terdapat pesaing	8	0,15	3	0,46
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>1</b>		<b>2,87</b>

Sumber: Data penelitian Diolah

### **Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)**

Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (Matriks *Eksternal Factor-Evaluation-EFE Matriks*) berguna untuk memungkinkan para penyusun strategi merangkum dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial budaya, demografi, lingkungan politik, pemerintahan, teknologi, dan persaingan. Matriks EFE dapat dibuat dengan beberapa tahap (David, 2009:143), Antara lain.

- a. Buat daftar lima faktor eksternal yang diidentifikasi dalam proses eksternal, kemudian masukkan dari total lima hingga sepuluh faktor termasuk peluang dan ancaman yang mempengaruhi perusahaan. Tuliskan peluang terlebih dahulu kemudian ancaman, usahakan sedetail mungkin menggugkan persentase, dan nilai komparatif.

- b. Berikan bobot masing-masing faktor dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (paling penting). Bobot mengidentifikasi tingkat penting relative dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam suatu industry. Peluang sering kali diberikan bobot lebih daripada ancaman, tetapi ancaman juga dapat diberikan bobot lebih tinggi jika mereka serius atau sangat mengancam. Bobot yang tepat dapat ditentukan dengan membandingkan keberhasilan atau kegagalan persaingan penjumlahan seluruh bobot yang diberikan semua faktor.
- c. Berikan peringkat 1 sampai 4 untuk masing-masing faktor eksternal kunci tentang seberapa efektif strategi perusahaan saat ini dalam memproses faktor tersebut, dimana perusahaan sangat baik (4), perusahaan baik (3), perusahaan rata-rata (2), perusahaan jelek (1). Peringkat didasarkan pada perusahaan, sedangkan bobot didasarkan pada industry. Penting diperhatikan bahwa ancaman dan peluang dapat diberikan peringkat 1,2,3,4
- d. Kalikan masing-masing bobot faktor dengan peringkatnya untuk memperoleh nilai tertimbang. Kemudian jumlahkan nilai tertimbang dari masing-masing variabel untuk menentukan total nilai tertimbang.  
Tanpa memperdulikan jumlah peluang dan ancaman kunci yang dimasukkan dalam matriks EFE, total nilai tertimbang untuk suatu organisasi adalah 4,0 menunjukkan bahwa respons perusahaan sangat baik terhadap peluang dan ancaman yang dihadapi, sedangkan nilai 1,0 menunjukkan perusahaan tidak memanfaatkan peluang atau tidak menghindari ancaman eksternal. Berikut adalah matriks eksternal faktor evaluation (EFE matriks) pada akilah2r.

**Tabel 13**  
**Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE Matriks) pada Akilah2r**

Matriks EFE	Nilai Signifikan	Bobot	Rating	Skor
Opportunities				
1.Kualitas Pelanggan	7	0,14	3	0,44
2.Produk Alami	8	0,17	4	0,68
3.Vegan dan Vegatarian	9	0,19	4	0,76
Theaths				
4.Inovasi	8	0,17	3	0,51
5.Tren Konsumen	8	0,17	3	0,51
6.Inflasi	7	0,14	2	0,29
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>1</b>		<b>3,21</b>

Sumber: *Data Penelitian Diolah*

### **Kuadran SWOT**

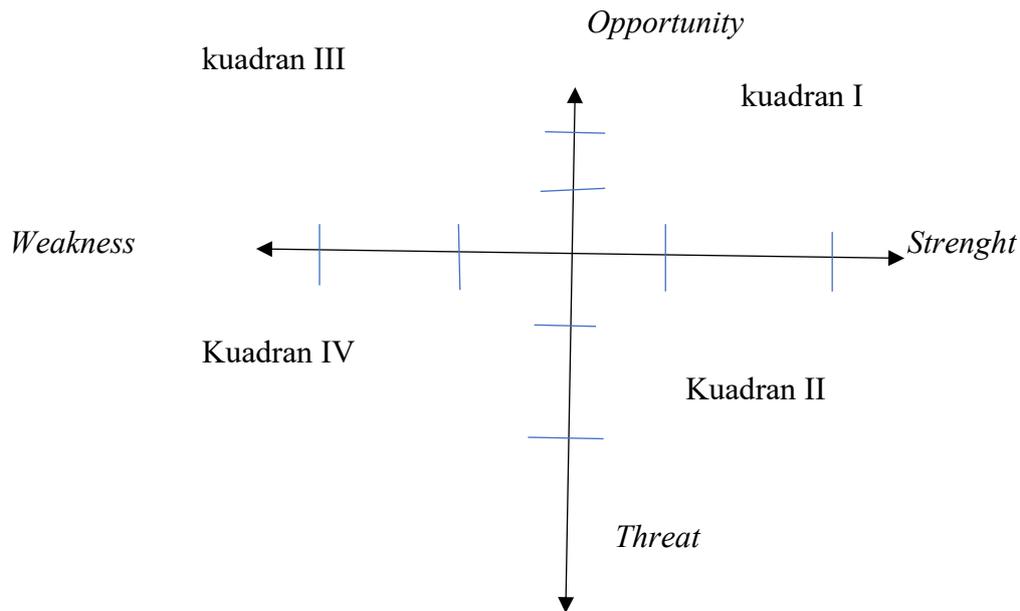
Penelitian mengadakan strategi melihat peluang dan ancaman perusahaan yang dibandingkan dengan kekuatan dan kelemahan dalam melihat posisi kemampuan perusahaan dalam persaingan, dapat ditunjukkan dengan menggunakan diagram SWOT yang mengidentifikasi posisi usaha dalam empat kuadran. s

X= total skor kekuatan dan kelemahan

Y= total skor peluang dan ancaman

Dimana X= 2,87

Y= 3,21



**Gambar Kuadran SWOT Akilah2r**

*Sumber: Data Penelitian Diolah*

- Pada kuadran 1 Progres (S-O) strategi umum yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengambil setiap keunggulan pada kesempatan yang ada.
- Pada kuadran II Diverifikasi Strategi (W-O) perusahaan dapat membuat keunggulan pada kesempatan sebagai acuan untuk memfokuskan kegiatan dengan menghindari kelemahan.
- Pada kuadran III Ubah Strategi (W-T) meminimumkan segala kelemahan untuk menghindari setiap acuan.
- Pada kuadran IV Strategi Bertahan (S-T) menjadikan setiap kekuatan untuk menghadapi setiap ancaman dengan menciptakan diversifikasi untuk menciptakan peluang.

Dari hasil data yang diperoleh bahwa posisi akilah2r terutama pada produknya yaitu keripik daun kelor terletak pada posisi Y yang dimana memiliki nilai lebih besar yaitu peluang dan ancaman. Hal ini dikarenakan masih terdapat beberapa strategi yang belum tercapai dengan baik. Maka dari itu nilai untuk Y yaitu 3,21 dan untuk mengatasi persoalan tersebut ada beberapa persoalan yang harus terselesaikan.

Bagaimana strategi pemasaran online yang efektif untuk memperkenalkan dan mempopulerkan keripik daun kelor kepada target pasar yang luas. Jadi pemasaran yang digunakan dalam mempopulerkan keripiki daun kelor yaitu dengan memanfaatkan penggunaan media sosial yang menarik sehingga dapat membuat citra produk jauh lebih baik, dari hasil penelitian sosial media yang digunakan yaitu Facebook, Instagram, shopee, dan Whatsapp. Untuk menarik perhatian ada baiknya penjualan online membuat promosi dan penggunaan digital market, seperti pembuatan website yang tepat.

Untuk strategi pemasaran offline yang efektif toko Akilah 2r bekerja sama dengan banyak reseller yang ada di Kota Bengkulu seperti: Syarah Bakery, Jaya Rasa dan masih banyak lainnya.

Pada persoalan penelitian ini adalah bagaimana strategi branding marketing dalam memenuhi syaratnya sebagai makanan khas daerah kota Bengkulu.

- History daun kelor

Daun kelor awalnya dikenal sebagai nama Moringa penamaan itu berasal dari pegunungan himalayah di India. Di Indonesia moringa dikenal sebagai kelor manfaat tersebut telah lama

digunakan sebagai khasiat obat yang bermanfaat. Daunnya kaya akan vitamin. Transformasi daun kelor menjadi keripik merupakan inovasi yang relative baru dan sejalan dengan tren global mengonsumsi cemilan sehat. Secara historis daun kelor dimasak dalam hidangan tradisional, atau dikeringkan menjadi bubuk untuk digunakan dalam teh dan suplemen. Dengan meningkatnya permintaan akan produk makanan yang praktis, bergizi, dan unik, pelaku usaha mencoba eksperimen dengan daun kelor sebagai bahan dasar cemilan renyah. Ide pembuatan keripik daun kelor muncul sebagai bagian dari upaya memverifikasi pengguna kelor dan mempromosikannya. Akilah2r berhasil menciptakan cemilan yang mempertahankan manfaat nutrisi kelor sekaligus menawarkan tekstur dan rasa yang memuaskan. Inovasi ini tidak hanya memberikan cara baru untuk mengonsumsi kelor tetapi juga menjawab kebutuhan pasar akan cemilan sehat berbasis nabati.

Sebagai objek penelitian dalam strategi branding dan marketing, keripik daun kelor menjadi kasus menarik tentang bagaimana pengetahuan tradisional dan inovasi modern dapat Bersatu untuk menciptakan produk yang menarik baik tingkat lokal maupun internasional. Sejarahnya tentang mitos pada masyarakat yaitu mereka masih mempercayai bahwa daun kelor dapat memberi perlindungan untuk mengusir jin makhluk halus dan sebagai mengeluntur susuk kekebalan, ada juga masyarakat yang masih mempercayai bahwa daun kelor yang di taruh di atap rumah dapat memberi manfaat untuk menolak bala. hal ini memberikan prasangka akan hal mitos yang masih dipercaya oleh Sebagian orang, sumber didapatkan dari hasil wawancara oleh owner Akilah tentang pembuatan keripik daun kelor.

a. Bahan

Dalam syarat memenuhi makanan baru agar dapat dikatak sebagai khas daerah yaitu bahan dasarnya tetap berasal dari lokal, hal ini sangat tepat pada penemuan daun kelor yang sangat mudah ditemukan di sekitar kota Bengkulu. Daun kelor sendiri merupakan tanaman yang tak hanya ada di Bengkulu tetapi di luar negeri seperti di pegunungan Himalayah India, Afrika dan negara tropis lainnya,

b. Cita Rasa Khas

Inovasi yang ditemukan oleh bu rika tentang keripik daun kelor untuk lidah masyarakat Bengkulu mungkin sangat cocok karena kebanyakan masyarakat menyukai makanan yang gurih dan renyah, akan tetapi untuk hal ini butuh berbagai macam varian rasa yang dapat menjadi khas Bengkulu dan inovasi varian baru akan memberi minat dan peningkatan. Bengkulu memiliki khasnya yaitu pantai akan tetapi untuk menyatukan ini perlu adanya kaitan dengan laut seperti varian rasa rumput laut yang dimana pada keripik daun kelor belum menambahkan itu.

c. Kemasan dan pemasaran

Untuk kemasan pada penjualan daun kelor sudah sangat menarik dan terdapat khas Bengkulu yaitu logo Bunga Rafflesia yang dimana agar Kota Bengkulu juga terkenal akan oleh-olehnya yang enak, kemasan yang dibuat telah memenuhi kriteria yang pas. Untuk pemasarannya itu owner akilah2r juga memiliki beberapa reseller yang dimana mereka mengambil lalu menjual kembali keripik daun kelor tersebut seperti: Toko Syarah Bakery, Toko oleh-oleh jaya rasa dan masih banyak lagi. Hal ini dapat menciptakan pengenalan kepada konsumen tentang makanan baru keripik yang berasal dari daun kelor. Akan tetapi Akilah2r juga memiliki penjualan secara online maupun offline. Inovasi yang dilakukan oleh bu rika dapat menarik ide untuk mencoba hal baru yang dimana dapat memberi banyak pemasukan dan usaha baru.

Sumber: *Moerdijati (Universitas Gajah Mada)*

## KESIMPULAN

Berdasarkan dari penjelasan yang sudah diuraikan diatas mengenai strategi branding dan marketing dalam mempopulerkan makanan baru sebagai oleh-oleh khas daerah, maka penulis mengemukakan beberapa hal yang dapat disimpulkan. Terkait dari empat buah pertanyaan yang dipaparkan dalam tujuan penelitian:

Pertama yaitu merumuskan branding yang tepat untuk membangun citra merek keripik daun kelor yang unik, menarik, dan mencerminkan kearifan lokal Bengkulu, pada penelitian ini penulis menemukan bahwa inovasi terbaru tentang daun kelor yang diolah menjadi makanan lalu di buat menjadi oleh-oleh khas bengkulu sangat menarik untuk menjadi khas lokal kota Bengkulu. Walaupun masih banyak masyarakatnya yang belum mengetahui oleh-oleh ini maka dibuatlah pemasaran yang menarik.

Kedua yaitu mendesain elemen-elemen branding logo, kemasan, dan tagline yang mengintegrasikan ciri khas Bengkulu, awal mula pembuatan keripiki daun kelor oleh bu rika masih menggunakan kemasan biasa dan hanya menempelkan logo saja. Lalu seiring waktu berjalan maka terjadi perubahan mengenai kemasan yang semakin menarik dan elegan, hal ini menunjukkan bahwa makanan yang belum diketahui oleh banyak orang juga memiliki branding yang tak kalah dengan oleh-oleh lainnya , tak lupa juga logo khas Bengkulu yaitu bunga rafflesia menjadi ikon bahwa oleh-oleh tersebut merupakan makanan khas Bengkulu.

Ketiga yaitu merumuskan strategi online yang efektif dengan pemanfaatan media sosial, dan e-commerce untuk memperkenalkan keripiki daun kelor kepada target pasar yang luas, pada penjualan keripik daun kelor bu rika sebagai owner akilah2r juga memperkenalkan makanannya melalui media sosial seperti: Instagram, Facebook,Whatsapp, Shopee. Hingga penjualan pernah mencapai targetnya hingga keluar kota Bengkulu, akan tetapi terjadi kendala pada saat penjualan melalui Shopee yaitu mengenai pembelian yang hanya sedikit dan minimnya kemasan yang belum sesuai.

Keempat yaitu merumuskan pemasaran offline Kerjasama dengan toko-toko, partisipasi dalam event lokal untuk menjangkau target pasar lokal di Bengkulu. Bu Rika juga memiliki beberapa Kerjasama (reseller) kepada beberapa toko seperti: Syarah bakery, Toko oleh-oleh jaya rasa, toko oleh-oleh yang ada di dalam bandara fatmawati Bengkulu, hal tersebut dapat meningkatkan citra merk dan pengenalan secara lebih luas lagi kepada masyarakat.

Pada penelitian ini penulis mengucapkan permintaan maaf jika terdapat banyak kekurangan di skripsi ini yang belum memenuhi standarnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Widodo, (2022). Peran Strategi Komuikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Keripik Pisang Oleh – Oleh Khas Lampung Pada. 27(2), 1–11.
- Ainun, N. (2023). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding. 6(1), 674–681.
- Akhmad, K. A., Duta, S., Surakarta, B., Mikro, K. U., & Umkm, M. (2015). Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran Umkm( Studi Deskripsi Kualitatif Pada Distro Di Kota Surakarta). 9(September), 43–54.
- Amalia, A. (2016). Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Tubby. 1.
- Atiqoh, N. A., Turrohmah, N., & Habibi, M. L. (2022). Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure Desain Kemasan Bakpia Kukus Tugu Jogja Saussure ' S Semiotics Analysis Bakpia Kukus Tugu Jogja Packaging Design. 5(1).

- Austin, B. J., Robinson, C. J., Fitzsimons, J. A., Sandford, M., Corrigan, C., Kennett, R., Hunter-Xenie, H., & Garnett, S. T. (2018). Integrated Measures Of Indigenous Land And Sea Management Effectiveness : Challenges And Opportunities For Improved Conservation Partnerships In. 16(3), 372–384. <https://doi.org/10.4103/Cs.Cs>
- Dan, L., Produk, K., Pemasaran, D. P., Anggraini, D. A., Zen, Z. H., & Aristi, M. D. (2021). Peningkatan Daya Saing Produk Dapur Kue Dzikra Melalui Redesain. 5(1), 1–6.
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan ( Studi Kasus Pada Wisatawan Di Yogyakarta ). Xvi(1), 1–6.
- Food , Tourism And Destination Differentiation : The Case Of Rotorua , New Zealand Rose Steinmetz A Thesis Submitted To The Auckland University Of Technology In Fulfillment Of The Requirements For The Degree Of Master Of Philosophy School Of Hospitality And Tourism Primary Supervisor : Simon Milne. (2010).
- Harsana, M. (N.D.). Wisata Kuliner, Makanan Tradisional.
- Hastuti, D., Achmad, E., & Prihanto, P. H. (2022). Penerapan Strategi Branding Produk Stick Ubi Sebagai Oleh-Oleh Khas Desa Renah Alai Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin. 83–90. <https://doi.org/10.53867/Jpm.V1i3.34>
- Journal, C. D., Triwidyati, E., Pangastuti, R. L., Nurjanah, S., Febiola, E., Produk, O. P., & Tangga, I. R. (2024). Pelatihan Strategi Branding Dalam Meningkatkan. 5(1), 25–28.
- Mamik. (N.D.). Metodologi Kualitatif.
- Manaf, P. A., Rachmawati, I., Witanto, M., & Nugroho, A. (2018). E-Satisfaction As A Reflection Of E-Marketing And E-Sequal In Influencing E-Loyalty On E-Commerce. 7, 94–98.
- Muntazori, A. F., Listya, A., & Qeis, M. I. (2019). Branding Produk Umkm Pempek Gersang Pendahuluan Metode Penelitian. 6(3), 177–185.
- Natalia, N., Dewi, I. C., & Pemasaran, S. (2024). Strategi Pemasaran Gethuk Pisang Sebagai Oleh-Oleh Khas Kediri. 7, 4838–4849.
- Natalina, H. D. (2023). Roti Gambang Sebagai Makanan Tradisional Betawi. 1, 1005–1014. <https://doi.org/10.32884/Ideas.V9i3.1431>
- Nuringsih, K. (2021). Local Food Entrepreneurship : Sebagai Model. 5(2), 457–468.
- Sa, S., Mariska, D., & Bimantara, E. S. (2023). Strategi Pemasaran Rumah Makan Tradisional Di Kabupaten Sumenep Era Disrupsi Digital. 71–81.
- Sagita, G. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi. 1(3), 24–31.
- Sari, M. (2024). Analisis Sosial Terhadap Strategi Pemasaran Tape Sebagai Oleh - Oleh Khas Jember. 171–182.
- Sari, N., & Syariah, F. (N.D.). Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam. 199–212.

- Shansis, Y. T., & Ratna, V. (2019). Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Vivelle Di Shan Hair Beauty Care. *Sinteks: Jurnal Teknik*, 8(1), 1–11.
- Siaha Widodo, A. (2018). Peran Internet Dalam Meningkatkan Jumlah Pekerja Lepas Di Indonesia. *Nyimak. Journal Of Communication*, 3(2), 97–202.
- Strategi Pengembangan Industri Pengolahan Makanan Khas Bengkulu Di Kota Bengkulu 1,2. (2021). 3(2), 106–126.
- Susanti, E., Oskar, D. P., Putra, U., & Yptk, I. (2018). Strategi Branding Dalam Membangun Ekuitas Merek Umkm ( Studi Kasus : Pusat Oleh - Oleh Kota Padang ). 1(2), 116–130.
- Tandjung, J. W. (2011). *Everyone Is A Marketer*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Tanjung, Y., Saputra, S., & Hardiyanto, S. (2021). Penggunaan Media Sosial Untuk Pemasaran Produk. 5(6), 4–12.
- Triangulasi Dalam Penelitian Kualitatif Salah. (1960).
- Yanis. (N.D.). Eksistensi Kampung Wisata Batik Laweyan Dan Dampaknya Terhadap Kehidupan Sosial Ekonomi Masyarakat Laweyan Surakarta.
- Zahro, 2023, & Akuntansi, M. (2023). Strategi Pemasaran Pada Usaha Opak Gapit Di Kota Garut. 237–243.