

ANALISIS SUMBER DAYA INTERNAL GUNA MEMBANGUN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI

Rizka Adinda¹, Cecep Safa'atul Barkah², Tetty Herawaty³, Lina Auliana⁴

^{1,2,3,4}Universitas Padjadjaran, Kabupaten Sumedang, Indonesia

Email korespondensi: ²cecep.barkah@unpad.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen Brekele Chips dan mengusulkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat Brekele Chips terapkan guna meningkatkan minat beli konsumennya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif deskriptif. Sampel pada penelitian ini berjumlah 123 penduduk Jawa Barat pada kelompok usia remaja yang diperoleh melalui teknik *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh dari wawancara mendalam dengan Brekele Chips dan penyebaran kuesioner ke sampel penelitian. Metode analisis data menggunakan analisis *internal based resources*, analisis *valuable, rare, costly to imitate*, dan *non-substitutable*, analisis *sustainable competitive advantage*, dan analisis *strengths, weakness, opportunities, dan threats*. Berdasarkan analisis sumber daya internal yang dimiliki, hasil menunjukkan bahwa Brekele Chips dapat menerapkan suatu strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumennya melalui pengadaan *event marketing creative challenge*.

Kata Kunci: *internal based resources; strategi pemasaran; sustainable competitive advantage*

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the factors that influence the buying interest of Brekele Chips consumers and propose the right marketing strategy to be able to apply Brekele Chips to increase consumer buying interest. This research uses descriptive quantitative and qualitative methods. The sample in this study amounted to 123 residents of West Java in the adolescent age group obtained through purposive sampling technique. The type of data used is primary data obtained from in-depth interviews with Brekele Chips and distributing questionnaires to the research sample. The data analysis method uses internal based resources analysis, valuable, rare, costly to imitate, and non-substitutable analysis, analysis of sustainable competitive advantage, and analysis of strengths, weaknesses, opportunities, and threats. Based on the analysis of its internal resources, the results show that Brekele Chips can implement a marketing strategy to increase consumer buying interest through the provision of creative challenge marketing events.

Keywords: *internal based resources; marketing strategy; sustainable competitive advantage*

KETERANGAN ARTIKEL

Riwayat Artikel: diterima: 2 Juli 2021; direvisi: 17 Desember 2021; disetujui: 24 Desember 2021

Klasifikasi JEL: M31

Cara mensitasi: Adinda, R., Barkah, C. S., Herawaty, T., Auliana, L. (2021). Analisis Sumber Daya Internal Guna Membangun Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Minat Beli. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 7(2), 171–188. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v7i2.3556>



PENDAHULUAN

Tidak dapat dimungkiri bahwa bisnis pada bidang makanan makin berkembang seiring berjalannya waktu. Hal ini karena makanan merupakan kebutuhan pokok yang menjadi sumber energi utama bagi makhluk hidup, termasuk manusia. Mengetahui hal tersebut, banyak pengusaha yang memanfaatkan

peluang dengan membangun bisnis pada bidang makanan, yang juga merupakan sektor terdekat dari masyarakat. Hal ini didukung oleh data yang bersumber dari Warta Ekonomi yang menyatakan bahwa sepanjang triwulan 3 pada tahun 2020, industri makanan dan minuman merupakan industri yang paling berperan penting dalam pertumbuhan PDB di Indonesia, yaitu mencapai 7,020% (Siregar, 2021). Selain itu, berdasarkan data yang bersumber dari situs resmi Kementerian Perindustrian Republik Indonesia juga menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 78 perusahaan pada bidang makanan ringan di Indonesia (Kemenperin, 2021), yang mana tentunya terdapat banyak UMKM dan *home industry* yang masih belum masuk ke dalamnya.

Salah satu dari sekian banyaknya usaha pada bidang makanan ringan di Indonesia, tepatnya di Jawa Barat ialah Brekele Chips, yaitu usaha makanan ringan keripik singkong yang pada awalnya didirikan oleh seorang mahasiswa asal Universitas Padjadjaran pada akhir tahun 2018 lalu yang dilatar belakangi oleh keinginan kuat untuk dapat memperoleh pendapatan sendiri dan meningkatkan kemakmuran masyarakat dengan membuka lapangan pekerjaan. Selain itu, pengetahuan tentang bisnis yang diperolehnya selama duduk di bangku perkuliahan pun turut memotivasi sang *owner* dalam membangun bisnis ini. Berbicara mengenai produknya, keripik singkong milik Brekele Chips diketahui mempunyai keunikan tersendiri yang membedakannya dengan keripik singkong pada umumnya, yaitu dilihat dari potongannya yang berbentuk keriting dan lebih tipis sehingga membuatnya menjadi lebih renyah. Ada pun inovasi produk diketahui dapat mempengaruhi minat beli konsumen, yang mana dibuktikan dari hasil penelitian terdahulu oleh Asmoro (2021) yang menyatakan bahwa terdapatnya hubungan kuat antara variabel inovasi produk dengan variabel minat beli masyarakat (Kota Gresik), yang mana berarti bahwa semakin dilakukannya inovasi terhadap suatu produk, maka minat beli pun semakin meningkat.

Layaknya bisnis pada umumnya yang memiliki tujuan utama untuk memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya, Brekele Chips pun mengharapkan penjualan atas produknya untuk terus meningkat seiring berjalannya waktu, yaitu lebih tepatnya untuk meningkat sebesar 25%–50% per bulan, atau setidaknya penjualan tidak mengalami penurunan dari bulan lalu. Ada pun terhitung untuk tiga bulan terakhir sejak bulan Maret 2021, penjualan Brekele Chips telah mengalami naik-turun yang sangat tajam, yaitu sebagai berikut.

Tabel 1. Data Penjualan Brekele Chips Selama Tiga Bulan Awal 2021

Bulan	Penjualan
Maret	75 pcs
April	260 pcs
Mei	65 pcs

Sumber: Brekele Chips, 2021

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa telah terjadinya penurunan tajam dari April ke Mei, dengan kata lain, terdapatnya *gap* antara apa yang diharapkan dengan kondisi kenyataan pada tingkat penjualan Brekele Chips. Hal tersebut juga menunjukkan rendahnya minat beli konsumen terhadap produk keripik singkong mereka. Sebagaimana pernyataan Nulufi (2015) bahwa minat beli erat kaitannya dengan keputusan pembelian, yang dalam hal ini dapat terlihat dari penjualan yang terjadi. Ada pun menurut pihak Brekele Chips, yang menjadi faktor ketidakberhasilan dalam menciptakan minat beli konsumen adalah: (1) kondisi usaha yang masih dalam tahap merintis, (2) konsistensi berbisnis yang masih belum stabil karena kesibukan para pemilik, (3) keterbatasan jarak, di mana ongkos kirim yang dikenakan jauh melampaui harga produk itu sendiri bagi konsumen Brekele Chips yang berdomisili di luar Jawa Barat, (4) banyaknya pesaing dengan produk serupa.

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Meilani & Simanjuntak (2012) terkait faktor yang mempengaruhi minat beli produk makanan dan minuman UMKM Kabupaten Tangerang menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak pada minat beli, karena semakin tinggi kualitas pada produk, maka minat beli konsumen juga akan ikut meningkat. Selain itu, harga juga memiliki pengaruh terhadap minat beli, karena apabila harga ditetapkan sebagaimana dengan harapan konsumen, maka konsumen pun akan melakukan pembelian. Hingga saat ini, minat beli konsumen kerap menjadi pembahasan penting bagi Brekele Chips sebagai bahan evaluasi dalam berinovasi, baik inovasi terhadap produk, pelayanan, maupun strategi pemasaran yang akan dilakukan. Mengetahui akan rendahnya minat beli konsumen terhadap produknya, Brekele Chips berharap untuk dapat meningkatkan minat beli konsumennya. Maka dari itu, tujuan dalam penelitian ialah untuk memberikan rekomendasi strategi alternatif sebagai bentuk upaya inovasi yang dapat Brekele Chips lakukan di kemudian hari guna meningkatkan minat beli konsumennya.

KAJIAN LITERATUR

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang lantas berperan andil dalam proses memperoleh, mengonsumsi, dan menuntaskan produk, baik barang maupun jasa, tidak terkecuali proses keputusan yang melampaui ataupun menjunjung tindakan ini (Engel, 1995). Selain itu, perilaku konsumen juga menunjukkan keinginan dan kebutuhan konsumen, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Hutauruk, 2020), yang mana selaras dengan pernyataan oleh Handoko (2000), bahwa perilaku konsumen dipicu oleh kebutuhan, di mana perilaku seseorang akan mengarah ke dalam upaya pemenuhan kebutuhan, keinginan, atau tujuan tertentu dalam memperolehnya. Ada pun keinginan atau kebutuhan ini pada akhirnya menjadi alasan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, juga faktor-faktor yang memicu mereka melakukan pembelian. Dengan begitu, minat berbelanja termasuk ke dalam suatu perilaku konsumen.

Minat Beli

Minat beli adalah bagian dari perilaku konsumen atas terdapatnya tekad konsumen dalam memperoleh atau memutuskan suatu produk. Minat beli juga merupakan rasa ketertarikan konsumen atas suatu produk yang dijual produsen. Ketika seseorang memperoleh rangsangan dari produk yang dilihatnya, maka akan muncul minat dalam diri mereka untuk mencoba produk tersebut hingga terdapat keinginan untuk membelinya. Menurut Tjiptono (2007), minat beli ialah tingkatan di mana seorang individu memiliki kecenderungan untuk bertindak sebelum pada akhirnya ia benar-benar melakukan pembelian.

Minat beli dalam pengukuran dapat diartikan melalui empat indikator, yaitu: (1) minat transaksional, di mana terdapatnya kecenderungan pada individu untuk menunaikan pembelian atas produk, (2) minat refrensial, di mana terdapatnya kecenderungan pada individu untuk menganjurkan suatu produk kepada orang lain, (3) minat preferensial, di mana terdapatnya individu yang berperilaku memiliki preferensi utama terhadap suatu produk tertentu, yang mana dalam hal ini, preferensi individu tersebut hanya dapat berganti apabila terjadi sesuatu pada produk preferensinya tersebut, (4) minat eksploratif, di mana terdapatnya individu yang kerap mencari informasi terkait suatu produk (Tjiptono, 2007).

Priansa (2017) menyebutkan bahwa minat beli erat kaitannya dengan perasaan emosional, di mana apabila konsumen merasa bahagia dan memperoleh kepuasan dari pembelian atas suatu produk, maka kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian pun ikut meningkat. Sedangkan menurut Schiffman & Leslie (2007), minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu pertama adalah kognisi kebutuhan, yang mana kebutuhan akan menakluki seseorang untuk mempunyai minat beli atas apa

yang ia butuhkan. Kedua, kesadaran atas produk, yang mana ketika seseorang mengetahui atau sadar akan suatu produk tertentu, maka besar kemungkinan ia memiliki kecenderungan dalam membeli. Ketiga, evaluasi alternatif, yang mana dengan terdapatnya opsi, maka akan terjadi evaluasi alternatif yang ke depannya akan berdampak pada minat beli. Terakhir, yaitu pengaruh eksternal yang terdiri dari usaha pemasaran, sosial, dan budaya.

Pemasaran

Pemasaran merupakan proses di mana perusahaan membangun persepsi bagi konsumen dan membentuk interaksi mendalam dengannya guna memperoleh persepsi dari konsumen sebagai ganjarannya (Kotler & Armstrong, 2008). Pemasaran merupakan suatu teknik dalam membuat seseorang atau lebih untuk dapat mencapai apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya melalui pewujudan, penawaran, dan peralihan produk yang memiliki bobot *value* kepada pihak lain atau segala aktivitas terkait penyampaian produk oleh produsen ke konsumen. Pemasaran bertujuan untuk menarik pelanggan baru dengan memastikan bahwa produk bernilai superior, ditetapkan pada harga yang menarik, didistribusikan dengan mudah, dipromosikan dengan efektif, serta merupakan upaya mempertahankan konsumen lama dengan tetap memandang penting kepuasan pelanggan (Agustina, 2011). Ada pun setiap perusahaan perlu untuk melakukan perluasan informasi, menarik perhatian, dan menunjukkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung terhadap produknya, atau yang disebut komunikasi pemasaran (Kotler & Armstrong, 2004).

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi guna menyampaikan informasi kepada konsumen melalui perantara media, dan diharapkan dapat terjadi perubahan darinya, yaitu perubahan pengetahuan, sikap, dan tindakan yang sesuai dengan yang dimaksudkan (Kusniadji, 2016). Ada pun di masa pandemi sekarang ini dapat terjadi krisis yang dikarenakan terdapatnya informasi yang tidak sesuai dengan fakta, juga buruknya proses komunikasi yang terjadi. Dengan begitu, dirasa penting bagi setiap pemangku kepentingan untuk memberikan informasi yang jelas dan valid (Rulandari dkk, 2020).

Menurut Chrismardani (2014), komunikasi pemasaran bertujuan untuk: (1) membangun rasa keinginan konsumen terhadap suatu produk, (2) meningkatkan *brand awareness* di masyarakat, (3) memberikan persepsi positif suatu produk pada konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi minat beli, dan (4) memudahkan jalannya pembelian. Proses komunikasi pemasaran berawal dari: (1) pengirim awal (produsen) yang mengirimkan informasi atau pesan, (2) *encoding*: pesan atau informasi yang diperoleh diubah ke dalam figur yang lebih inovatif guna menarik perhatian, (3) *mediator*: terjadinya proses komunikasi pemasaran, (4) *decoding*: konsumen memperoleh informasi yang disampaikan dan persepsi mereka mulai terbentuk, (5) penerima: target pasar atau konsumen memberikan respons atau tanggapan atas informasi yang telah mereka peroleh, dapat berupa keputusan pembelian, mengajukan pertanyaan, melakukan komplain, dan mengunjungi akun resmi produk atau *brand* tersebut.

Adapun Rahma (2017) menyebutkan bahwa konsep umum dalam dilakukannya penyampaian informasi atau pesan disebut dengan bauran promosi. Hal tersebut karena pada umumnya kegiatan pemasaran dilakukan dengan dibantu peranan berbagai bentuk promosi dalam suatu rencana promosi. Dalam hal ini, bauran promosi adalah sama dengan bauran komunikasi pemasaran, yang salah satunya adalah *event*.

Event Marketing

Event adalah suatu kegiatan yang disiapkan dengan tema tertentu dalam upaya memikat atensi target pasar agar dapat mengartikan pesan (pesan promosi) oleh perusahaan yang menyelenggarakannya

(Rahma, 2017). *Event marketing* ialah salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan atau pemilik merek melalui suatu kegiatan acara dengan menetapkan tema tertentu guna dapat memberikan pengalaman bagi konsumen, serta melakukan promosi atas suatu produk (Saronto & Rosita, 2013).

Ada pun yang menjadi fokus utama dari *event marketing* menurut Yinhe & Yan (2020) adalah '*seizing the chance*', yang berarti merebut peluang, di mana terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pelaksanaannya, yaitu: (1) *be quick*: *event* merupakan salah satu bentuk dari peluang bisnis yang dapat berlalu sangat cepat, (2) *be accurate*: penting untuk mengidentifikasi titik terobosan terbaik antara citra perusahaan dan produk, yang mana diharapkan dengan ini konsumen dapat menerima produk berdasarkan arti atau *value* yang sebenarnya, (3) *the origin force of 'seizing the chance'*: di mana harus mengutamakan konsumen sasaran dengan jelas dan memperhatikan suatu peristiwa dalam *event marketing*. Dalam hal ini, suatu *event marketing* yang telah dilaksanakan tidak dapat dilakukan kembali, mengingat konsumen akan sulit menerimanya karena inti acara yang telah diperoleh sebelumnya.

Terdapat tiga dimensi dalam *event marketing*, yaitu: (1) *enterprise*: perusahaan melakukan inovasi dalam menciptakan suatu acara yang menarik perhatian konsumen atau target pasar untuk dapat membuat mereka mengenal dan mengalami langsung acara tersebut, (2) *entertainment*: perusahaan atau penyelenggara dapat memberikan manfaat, yaitu dapat menghibur mereka yang mengikuti acara, (3) *excitement*: peserta merasa bahagia dan mencapai kepuasan dari acara yang diselenggarakan (Sneat & Finney, 2005)

Inovasi

Inovasi adalah ide baru dalam mengganti input menjadi output guna mewujudkan perubahan besar. Menurut Prakosa & Ghazali (2005), inovasi merupakan suatu metode yang digunakan perusahaan dalam upaya membiasakan diri untuk berada pada lingkungan yang cepat mengalami perubahan, di mana berarti perusahaan dipaksa untuk dapat menghasilkan ide baru melalui dilakukannya penawaran atas produk yang telah dilakukan pembaruan juga memajukan pelayanan yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Inovasi dapat diperoleh dari individu, perusahaan, maupun riset di perusahaan atau laboratorium.

Kebutuhan pelanggan yang terus berubah dengan sangat cepat mendorong perusahaan untuk terus melakukan inovasi guna dapat mempertahankan usahanya dan memenangkan persaingan di pasar dengan kompetitor. Tanpa inovasi, kecil kemungkinan perusahaan untuk mampu bertahan lama dalam menarik perhatian pelanggannya (Asmoro, 2021). Sebelum dilakukannya inovasi, ada baiknya untuk menganalisis terlebih dahulu kondisi perusahaan guna dapat membuat keputusan dengan tepat yang sesuai dengan kapabilitas serta lingkungan perusahaan. Ada pun dalam penelitian ini, analisis dilakukan dengan berbagai metode, yaitu diawali dengan analisis SCA melalui pendekatan *internal based resources* yang merujuk kepada analisis VRCN, analisis SWOT beserta penyelesaian masalahnya, hingga pada penetapan strategi pemasaran berupa usulan program yang dinilai dapat meningkatkan minat beli Brekele Chips.

Sustainable Competitive Advantage (SCA)

Setiap perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat dalam menghadapi kompetitor. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk melakukan inovasi pemasaran sebagai bentuk strategi untuk mencapai *Sustainable Competitive Advantage (SCA)* (Ren dkk, 2015), yaitu kondisi ketika perusahaan mengaplikasikan suatu strategi pencipta nilai di mana kompetitor tidak melakukannya secara berkesinambungan, dan bahkan tidak dapat meniru keunggulan tersebut. Singkatnya, SCA adalah

kondisi di mana perusahaan memiliki sumber daya dengan kapabilitas yang lebih unggul daripada milik kompetitor, atau di mana perusahaan memiliki kompetensi inti.

Berdasarkan hal tersebut, SCA diperoleh ketika telah dilakukannya perbandingan antara kapabilitas dari sumber daya milik perusahaan dengan kapabilitas dari sumber daya milik kompetitor melalui analisis *internal based resources*. Perbandingan ini dilakukan dengan tujuan untuk dapat melihat kondisi perusahaan, apakah perusahaan sudah cukup baik dan dirasa memiliki peluang untuk dapat bersaing dengan kompetitor, atau perusahaan perlu untuk meningkatkan kapabilitasnya.

Internal Based Resources

Setiap perusahaan membutuhkan sumber daya dan kapabilitas yang sesuai dengan kesempatan yang ada pada lingkungan eksternal perusahaan guna dapat menciptakan strategi yang berdaya saing. Semakin besar perubahan yang terjadi pada lingkungan eksternal perusahaan, maka semakin penting bagi perusahaan untuk merumuskan dasar strategi jangka panjang untuk sumber daya dan kapabilitas internalnya (Grant, 1999).

Terdapat dua jenis sumber daya, yaitu sumber daya berwujud (*tangible*) dan sumber daya tidak berwujud (*intangible*). Sumber daya berwujud merupakan aktiva yang terlihat secara fisik dan dapat diukur (Hitt, dkk, 2001). Sumber daya jenis ini mencakup sumber daya moneter, sumber daya institusi, sumber daya berwujud, dan sumber daya teknologi (Barney, 1977). Sementara sumber daya tidak berwujud merupakan aktiva yang tidak terlihat secara fisik dan telah terakumulasi sepanjang waktu (Hitt, dkk. 2001). Sumber daya jenis ini meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, inovasi, gagasan, reputasi, serta daya daya tahan, reabilitas produk, dan sumber daya yang tidak terlihat secara fisik lainnya.

Berdasarkan sumber daya dan kapabilitas yang dimiliki, maka dapat diperoleh kompetensi inti, yaitu kapabilitas yang ada pada suatu sumber daya yang menjadi keunggulan kompetitif perusahaan. Dalam mengetahui apakah sumber daya dan kapabilitas yang dimiliki merupakan SCA maka selanjutnya harus dilakukan identifikasi apakah keunggulan kapabilitas tersebut sudah memenuhi empat kriteria, yaitu terdiri dari *valuable capabilities*, *rare capabilities*, *costly to imitate capabilities*, dan *non-substitutable capabilities* atau disebut juga VRCN (Hitt dkk, 2001).

Valuable Capabilities, Rare Capabilities, Costly To Imitate Capabilities, and Non-Substitutable Capabilities (VRCN)

Seperti yang sudah disinggung sebelumnya, VRCN merupakan kriteria yang harus dipenuhi dalam menghasilkan kompetensi inti, yang mana juga merupakan kriteria dari SCA. Dengan kata lain, perusahaan dapat dikatakan memiliki SCA apabila seluruh sumber daya dan kapabilitasnya memenuhi VRCN, yaitu yang terdiri dari *valuable capabilities*, *rare capabilities*, *costly to imitate capabilities*, dan *non-substitutable capabilities*. *Valuable capabilities* adalah di mana kapabilitas memungkinkan perusahaan untuk dapat memanfaatkan peluang atau menetralkan ancaman yang ada pada lingkungan eksternal perusahaan. *Rare capabilities* adalah di mana kapabilitas jarang dimiliki oleh kompetitor. *Costly to imitate* adalah di mana kapabilitas sulit untuk dikembangkan atau ditiru oleh kompetitor karena dibutuhkannya modal yang tinggi dalam memperolehnya. Sementara *non-substitutable capabilities* adalah di mana kapabilitas tidak dapat disetarakan atau tidak dapat tergantikan.

SWOT

Analisis SWOT, atau analisis *strengths* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman) merupakan alat untuk mengidentifikasi faktor, baik faktor internal maupun eksternal secara terstruktur dalam membangun strategi perusahaan (Rangkuti, 2006). Analisis ini dilandasi oleh logika dalam mengembangkan kekuatan dan peluang selagi berupaya menutup kelemahan dan

ancaman (Nisak, 2013). Dengan mengetahui apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki, maka perusahaan dapat mengambil tindakan guna menghadapi permasalahan yang terjadi serta dapat merumuskan strategi yang tepat untuk dapat diterapkan di kemudian hari dengan tetap menyesuaikan pada kondisi perusahaan saat ini.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menerapkan *mix method*, yaitu campuran metode kuantitatif dan kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, di mana penelitian ini hendak mendalami kasus yang ada pada UMKM Brekele Chips, yaitu rendahnya minat beli konsumen secara mendalam dan menyeluruh. Populasi dalam penelitian ini adalah pelajar atau mahasiswa yang berdomisili di Jawa Barat yang gemar mengonsumsi makanan ringan. Sampel dipilih menggunakan *random sampling* tanpa ada kriteria yang digunakan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari situs resmi Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, diketahui bahwa penduduk pada kelompok umur remaja, yaitu berkisar dari 15–24 tahun berjumlah sebanyak 8.285.365 orang pada tahun 2020 (Badan Pusat Statistik Jawa Barat, 2020). Ada pun sampel penelitian yaitu sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1} \quad (1)$$

Dengan n adalah sampel, N adalah populasi dan d adalah nilai presisi (pada umumnya adalah 5% atau 1%). Berdasarkan rumus tersebut, dalam penelitian ini tingkat toleransi eror yang dikehendaki sebesar 9% maka jumlah sampel yang digunakan:

$$n = \frac{8.285.365}{8.285.365(0,09)^2 + 1} = 123,45 \text{ atau } 124 \quad (2)$$

Data dalam penelitian ini bersumber dari data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil dilakukannya wawancara mendalam dengan pihak Brekele Chips serta hasil penyebaran kuesioner kepada sampel penelitian. Berikut tingkat pengembalian kuesioner yang diperoleh.

Tabel 2. Tingkat Pengembalian Kuesioner

Kuesioner yang disebar	185
Kuesioner yang kembali	124
Kuesioner yang diisi tidak lengkap	0
Kuesioner yang dapat diolah	124

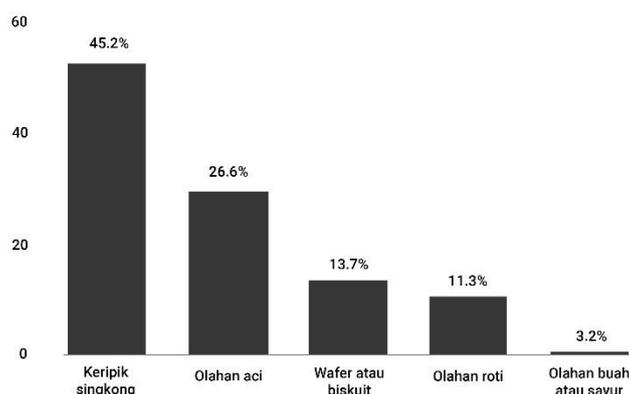
Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Sustainable Competitive Advantage* (SCA) yang terdiri dari analisis *internal based resources* dan VRCN yang termasuk ke dalamnya, serta analisis SWOT guna mengidentifikasi apa saja faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari Brekele Chips, sehingga pada akhirnya dapat dirumuskan strategi berupa program usulan yang dapat Brekele Chips terapkan sebagai solusi untuk meningkatkan minat beli konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan terjadinya rendahnya minat beli konsumen terhadap produk Brekele Chips, maka dapat dilakukan beberapa tahapan sehingga dapat dirumuskan strategi dalam meningkatkan minat beli konsumen. Ada pun beberapa tahapan tersebut adalah sebagai berikut.

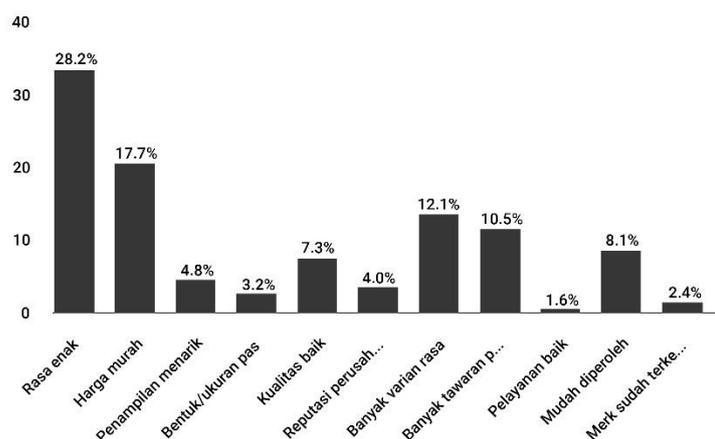
Analisis faktor pendorong konsumen dalam melakukan pembelian

Tahap pertama adalah dilakukannya penyebaran kuesioner dengan tujuan untuk mendeteksi seluruh faktor yang turut mendorong mereka dalam melakukan pembelian terhadap produk makanan ringan. Ada pun hasil kuesioner adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Jenis Makanan Ringan yang Paling Disukai Konsumen

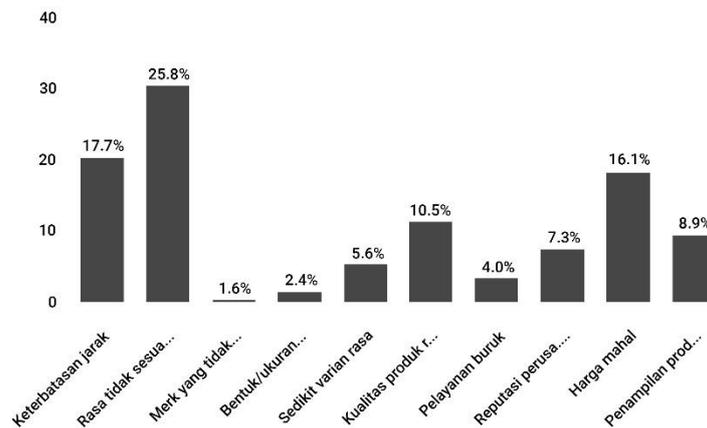
Diagram di atas menunjukkan persentase dari jawaban responden terhadap pertanyaan "Apa jenis makanan ringan yang paling Anda sukai?". Diagram tersebut menunjukkan jenis makanan ringan yang paling disukai konsumen, terdiri dari keripik singkong, olahan aci, wafer atau biskuit, olahan roti, dan olahan buah atau sayur. Berdasarkan kelima jawaban tersebut, maka diketahui bahwa keripik singkong atau kentang merupakan jenis makanan ringan yang paling disukai konsumen, sementara olahan buah atau sayur merupakan jenis makanan ringan yang paling tidak diminati.



Gambar 2. Faktor Pendorong Konsumen dalam Membeli Produk Makanan Ringan

Diagram sebelumnya menunjukkan persentase dari jawaban responden terhadap pertanyaan "Apa yang membuat Anda melakukan pembelian terhadap produk makanan ringan?". Jawaban terdiri

dari rasa enak, harga murah, penampilan menarik, bentuk/ukuran pas, kualitas baik, reputasi perusahaan, varian rasa, tawaran produk, pelayanan baik, mudah diperoleh, dan merek. Berdasarkan ke-11 jawaban tersebut maka diketahui bahwa rasa yang enak merupakan faktor yang paling berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk makanan ringan, sementara pelayanan yang baik merupakan faktor yang paling tidak berpengaruh.



Gambar 3. Faktor Penghambat Konsumen dalam Membeli Produk Makanan Ringan

Diagram di atas menunjukkan persentase dari jawaban responden terhadap pertanyaan "Apa yang menghalangi Anda untuk melakukan pembelian terhadap produk makanan ringan?". Jawaban terdiri dari keterbatasan jarak, rasa tidak sesuai, merek yang tidak dikenal, bentuk/ukuran, varian rasa, kualitas produk, pelayanan buruk, reputasi perusahaan, harga mahal, dan penampilan produk. Berdasarkan ke-10 jawaban tersebut, maka diketahui bahwa rasa yang tidak sesuai dengan selera merupakan faktor utama yang menghambat konsumen untuk membeli produk makanan ringan, sementara merek yang tidak terkenal merupakan faktor yang paling tidak mendominasi penghambat minat beli konsumen atas produk makanan ringan.

Analisis Internal Based Resources

Setelah diketahui apa yang menjadi faktor pendorong dan faktor penghambat dalam menciptakan minat beli konsumen maka selanjutnya perlu untuk dilakukan analisis sumber daya internal perusahaan guna dapat mengetahui sejauh mana kapabilitas sumber daya yang dimiliki. Berikut adalah *internal based resource* yang diperoleh melalui wawancara dengan Brekele Chips.

Tabel 3. *Internal Resources Brekele Chips*

No.	<i>Tangible</i> (berwujud)	Kapabilitas
1.	Tempat produksi	1. Luas bangunan 15x15 m ² 2. Umur ekonomis 10 tahun
2.	Transportasi	1. Mobil dapat mengangkut 1000 pcs / pengiriman 2. Motor dapat mengangkut 100 pcs / pengiriman
3.	Alat produksi	1. Mesin pemotong dengan daya potong 10kg / produksi 2. Penggorengan dapat menggoreng 10kg / produksi
4.	Sumber daya manusia	1. Pemilik mempekerjakan 17 karyawan 2. Satu karyawan dapat mengemas 50 pcs / hari
5.	Media sosial	1. Rata-rata mengunggah 6 2. konten di Instagram / bulan
No.	<i>Intangible</i> (tidak berwujud)	Kapabilitas
1.	Legal	Memperoleh PIRT (Perizinan Produksi Pangan Industri Rumah Tangga)
2.	Relasi	1. Telah bekerja sama dalam sembilan acara 2. Telah bekerja sama dengan 13 pihak
3.	Inovasi	1. Berbentuk unik 2. Terdapat 6 varian rasa 3. Kemasan menarik
4.	Hubungan dengan <i>supplier</i>	Mendapatkan pasokan bahan baku 20kg / bulan
5.	Hubungan dengan konsumen	1. Rutin menawarkan promosi 2. Performa balas <i>chat</i> Shopee sebesar 84%
6.	Reputasi	Rating 4,9 dari 5,00 pada Shopee

Analisis VRCN

Setelah sumber daya internal milik Brekele Chips dianalisis maka selanjutnya dilakukan perbandingan dengan sumber daya internal beserta kapabilitas milik kompetitor, yaitu Sorgap, Keripikaneer, dan Melte Vanana melalui analisis VRCN, yang diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4. Analisis VRCN Brekele Chips

No	Kapabilitas	V	R	C	N	Competitive Consequence
1.	Luas bangunan	√	X	X	X	Competitive Parity
2.	Umur ekonomis tempat produksi	√	X	X	X	Competitive Parity
3.	Daya tampung karyawan	√	X	X	X	Competitive Parity
4.	Daya angkut mobil	√	X	√	X	Competitive Parity
5.	Daya angkut motor	√	X	√	X	Competitive Parity
6.	Daya potong alat produksi	√	√	√	X	SCA
7.	Kapasitas alat penggorengan	√	√	√	X	SCA
8.	Kemampuan merekrut karyawan	√	√	√	X	SCA
9.	Kinerja karyawan	√	X	X	X	Competitive Parity
10.	Keaktifan media sosial	√	X	X	X	Competitive Parity
11.	Perizinan produksi	√	X	X	X	Competitive Parity
12.	Keaktifan event	√	√	√	X	SCA
13.	Pengalaman kerja sama eksternal	√	√	√	X	SCA
14.	Inovasi bentuk	√	X	X	X	Competitive Parity
15.	Banyak varian rasa	√	√	X	√	SCA
16.	Kemasan menarik	√	√	X	√	SCA
17.	Pasokan <i>supplier</i>	√	X	X	√	Competitive Parity
18.	Penawaran promosi	√	X	X	X	Competitive Parity
19.	Performa balas <i>chat</i>	√	X	X	X	Competitive Parity
20.	Perolehan <i>review</i> konsumen	√	X	X	X	Competitive Parity

Keterangan tabel, yaitu V adalah memenuhi kriteria, X adalah tidak memenuhi kriteria, V adalah *valuable*, R adalah *rare*, C adalah *costly to imitate*, dan N adalah *non-substitutable*.

Analisis SCA (Sustainable Competitive Advantage)

Berdasarkan analisis VRCN sebelumnya maka didapatkan hasil bahwa terdapat sebanyak tujuh kapabilitas dari sumber daya internal Brekele Chips yang setidaknya memenuhi tiga dari empat kriteria VRCN (*valuable*, *rare*, *costly to imitate*, dan *non-substitutable*). Adapun pemenuhan kriteria tersebut menunjukkan bahwa ketujuh kapabilitas merupakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau SCA dari Brekele Chips.

Tabel 5. SCA Brekele Chips

No.	SCA BREKELE CHIPS
1.	Mesin potong
2.	Alat penggorengan
3.	Kemampuan merekrut karyawan
4.	Partisipasi dalam <i>event</i>
5.	Relasi eksternal
6.	Varian rasa
7.	Kemasan

Analisis SWOT

Setelah memperoleh SCA maka selanjutnya dilakukan analisis SWOT matriks atau analisis mengenai indikator *threats* (ancaman), *opportunities* (peluang), *weakness* (kelemahan), dan *strengths* (kekuatan). Dalam hal ini, setiap indikator memiliki poin penilaian atas kondisinya saat ini, serta urgensi penanganannya. Berikut adalah table berupa hasil dari analisis SWOT matriks berupa kondisi ancaman dan urgensi penanganan pada Brekele Chips.

Tabel 6. Keterangan Tabel Kondisi Ancaman dan Urgensi Penanganan

Kondisi ancaman		Urgensi penanganan
Sangat tidak mengancam	1	Sangat tidak urgen
Tidak mengancam	2	Tidak urgen
Cukup mengancam	3	Cukup urgen
Mengancam	4	Urgen
Sangat Mengancam	5	Sangat urgen

Berikut adalah tabel indikator ancaman pada Brekele Chips yang menunjukkan kondisi saat ini dan urgensi penanganannya.

Tabel 7. Kondisi Ancaman dan Urgensi Penanganan Brekele Chips

No	Indikator Ancaman	Kondisi Saat Ini	Urgensi Penanganan
1.	Pandemi COVID-19	3	3
2.	Pionir produsen keripik	5	5
3.	Preferensi konsumen yang berpaling ke pesaing	4	3
4.	Harga bahan baku berubah-ubah	3	2

Berdasarkan Tabel 7 maka diketahui bahwa saat ini yang menjadi ancaman bagi Brekele Chips adalah: (1) pandemi COVID-19 yang saat ini masih dinilai tidak memberikan dampak, baik mengancam maupun tidak mengancam, serta tidak begitu urgen untuk ditangani, (2) produsen terdahulu dengan produk serupa yang saat ini dinilai sangat mengancam perusahaan dan sangat urgen untuk ditangani, (3) preferensi konsumen yang lebih menyukai produk pesaing yang saat ini dinilai cukup mengancam namun tidak begitu urgen untuk ditangani, (4) harga bahan baku yang tidak selalu stabil yang saat ini dinilai tidak begitu mengancam dan juga tidak begitu urgen untuk ditangani.

Tabel 8. Kondisi Peluang dan Urgensi Penanganan Brekele Chips

No	Indikator Peluang	Kondisi Saat Ini	Urgensi Penanganan
1.	Mudahnya memperoleh bahan baku	5	1
2.	Tingginya permintaan pasar terhadap makanan ringan	5	1
3.	Kemajuan teknologi dan internet	5	1
4.	Keripik singkong telah <i>familiar</i> di masyarakat	5	1

Berdasarkan tabel di atas maka diketahui bahwa saat ini yang menjadi peluang bagi Om Brekele Chips adalah: (1) mudahnya memperoleh bahan baku singkong, (2) tingginya permintaan pasar terhadap produk keripik singkong, (3) kemajuan teknologi dan internet, (4) keripik singkong yang telah *familiar* di

masyarakat. Adapun keempat indikator tersebut dinilai sangat berpeluang dan sangat tidak memerlukan penanganan karena indikator peluang tersebut akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

Tabel 9. Kondisi Kelemahan dan Urgensi Penanganan Brekele Chips

No	Indikator Kelemahan	Kondisi Saat Ini	Urgensi Penanganan
1.	Merek belum dikenal	4	5
2.	<i>Scheduling</i> belum optimal	3	5
3.	Keterbatasan kepemilikan alat produksi	4	4
4.	Produk mudah hancur	4	3

Berdasarkan tabel di atas, maka diketahui bahwa saat ini yang menjadi kelemahan bagi Brekele Chips adalah: (1) merek yang belum dikenal yang saat ini dinilai cukup lemah dan sangat urgen untuk ditangani, (2) optimalisasi jadwal produksi yang saat ini dinilai tidak memberikan dampak (biasa saja) tetapi sangat memerlukan penanganan, (3) keterbatasan kepemilikan alat produksi yang saat ini dinilai cukup mengancam namun cukup urgen untuk ditangani, (4) sifat produk yang mudah hancur saat ini dinilai cukup mengancam tetapi tidak begitu urgen untuk ditangani.

Tabel 10. Kondisi Kekuatan dan Urgensi Penanganan Brekele Chips

No	Indikator Kekuatan	Kondisi Saat Ini	Urgensi Penanganan
1.	Inovasi bentuk	5	1
2.	Inovasi kemasan	5	1
3.	Relasi kuat	4	1
4.	Banyak varian rasa	5	1
5.	Produk tahan lama	5	1

Berdasarkan tabel di atas, maka diketahui bahwa saat ini yang menjadi kekuatan bagi Brekele Chips adalah: (1) inovasi bentuk produk yang saat ini dinilai sangat kuat dan sangat tidak urgen untuk ditangani, (2) inovasi pada kemasan yang saat ini dinilai sangat kuat dan sangat tidak memerlukan penanganan, (3) relasi yang kuat saat ini dinilai cukup kuat dan sangat tidak perlu untuk ditangani, (4) banyak varian rasa yang saat ini dinilai sangat kuat dan sangat tidak urgen untuk ditangani, (5) produk tahan lama yang saat ini dinilai sangat kuat dan sangat tidak urgen untuk ditangani.

Analisis Keterkaitan Isu Penyelesaian Masalah dengan Isu Bisnis

Setelah teridentifikasi apa yang menjadi ancaman, peluang, kelemahan dan kekuatan melalui analisis SWOT sebelumnya, maka selanjutnya perlu untuk mengidentifikasi isu penyelesaian masalah terkait dengan isu pada Brekele Chips, yaitu rendahnya minat beli konsumen terhadap produk keripik singkongnya. Ada pun hasil dari identifikasinya adalah sebagai berikut.

Tabel 11. Analisis Keterkaitan Isu Penyelesaian Masalah dengan Isu Bisnis

No	Isu Penyelesaian Masalah	Keterkaitan dengan Isu Bisnis
1.	Pandemi COVID-19	1
2.	Pionir produsen keripik	5
3.	Preferensi konsumen yang berpaling ke pesaing	5
4.	Harga bahan baku berubah-ubah	1
5.	Merek belum dikenal	5
6.	<i>Scheduling</i> belum optimal	3
7.	Keterbatasan kepemilikan alat produksi	2
8.	Produk mudah hancur	1

Keterangan tabel, yaitu angka satu adalah sangat tidak terkait dengan isu bisnis, dua adalah tidak terkait dengan isu bisnis, tiga adalah cukup terkait dengan isu bisnis, empat adalah terkait dengan isu bisnis, dan lima adalah sangat terkait dengan isu bisnis. Berdasarkan tabel di atas, maka diketahui bahwa isu penyelesaian masalah yang paling erat kaitannya dengan rendahnya minat beli konsumen terhadap produk Brekele Chips adalah produsen terdahulu, preferensi konsumen yang berpaling ke kompetitor, dan merek yang belum dikenal, yang seluruhnya memperoleh poin lima, yang berarti sangat memiliki keterkaitan.

Analisis Keterkaitan Isu Penyelesaian Masalah Terpilih dengan SCA

Setelah diperoleh isu penyelesaian masalah terpilih yang paling memiliki keterkaitan dengan isu rendahnya minat beli konsumen pada Brekele Chips, maka selanjutnya dilakukan analisis keterkaitan antara isu penyelesaian masalah terpilih dengan SCA yang sebelumnya sudah diperoleh, yaitu: 1) mesin potong, (2) alat penggorengan, (3) kemampuan merekrut karyawan, (4) partisipasi dalam *event*, (5) relasi eksternal, (6) varian rasa, dan (7) Kemasan.

Tabel 11. Analisis Keterkaitan Isu Penyelesaian Masalah Terpilih dengan SCA

No.	Inisiatif Strategi	Usulan Program	Keterkaitan SCA
1.	Pionir produsen keripik	Campaign Inspirational Serial Video Kehidupan Petani	4 & 5
2.	Preferensi konsumen yang berpaling ke pesaing	Buy 1 get 2 untuk pembelian ketiga	6 & 7
3.	Merek belum dikenal	<i>Event Marketing Creative Challenge: Cooking With Brekele Chips</i>	4, 5 & 6

Keterangan tabel, yaitu \checkmark adalah usulan program berkaitan dengan SCA dan X usulan program tidak berkaitan dengan SCA. Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa isu terpilih yang memiliki paling banyak keterkaitan dengan SCA Brekele Chips adalah isu merek yang belum dikenal dengan usulan program tantangan kreatif memasak menggunakan Brekele Chips yang berkaitan dengan tiga dari tujuh SCA. Berikut adalah analisis dari usulan program tersebut.

**Tabel 12. Analisis *Input* dari Usulan Program Terpilih:
*Creative Challenge Cooking With Brekele Chips***

No	Input	Indikator
1.	Modal	Tertutupnya semua pengeluaran yang mendukung program
2.	Relasi Eksternal	Pihak yang menguasai dan berpengalaman di dunia memasak
3.	Produk	Produk utama yang menjaid <i>highlight</i>

Berdasarkan analisis di atas, maka diketahui bahwa yang menjadi *input* dalam pelaksanaan *event marketing* tantangan kreatif ini adalah: (1) modal untuk memenuhi semua kebutuhan, (2) relasi eksternal, yaitu diperlukannya pihak luar mendukung *event*, (3) produk, yaitu keripik singkong Brekele Chips yang dijadikan sebagai *highlight* pada program ini.

**Tabel 13. Analisis *Process* dari Usulan Program Terpilih:
*Creative Challenge Cooking With Brekele Chips***

No	Process	Indikator
1.	Pembentukan tim pelaksana	Terjadinya perpaduan kolaborasi antara pihak internal dengan pihak eksternal yang mendukung program
2.	Perumusan konsep dan tema	Terpilihnya konsep dan tema dengan jelas
3.	Penentuan target pasar	Terpilihnya target pasar dengan jelas
4.	Penyusunan <i>budgeting</i>	Pengalokasian biaya yang jelas dan terencana
5.	Penyusunan <i>timeline</i> dan <i>rundown</i>	Kejelasan alur dan rangkaian kegiatan
6.	Publikasi dan promosi	Menarik target pasar

Berdasarkan analisis sebelumnya maka diketahui rangkaian *process* dalam melaksanakan usulan program ini: (1) pembentukan tim pelaksana antara pihak internal dan eksternal, (2) perumusan konsep dan tema guna mencerminkan itikad dan tujuan kegiatan, (3) penentuan target pasar guna mengetahui dengan siapa yang ingin dijangkau, (4) penyusunan *budgeting* guna dapat mengatur dan menghindari pengeluaran yang berlebihan, (5) penyusunan *timeline* dan *rundown*, (6) publikasi dan promosi guna memperluas informasi mengenai adanya *event* ini.

**Tabel 14. Analisis *Output* dari Usulan Program Terpilih:
*Creative Challenge Cooking With Brekele Chips***

Output	Indikator
<i>Marketing event creative challenge</i>	1. Jangkauan media sosial
	2. <i>Brand mention</i>
	3. lamanya keberlangsungan Acara
	4. <i>Social media engagement</i>

Berdasarkan analisis di atas, maka diketahui *output* dari usulan program terpilih ini adalah *marketing event* berupa tantangan kreatif memasak menggunakan Brekele Chips yang berhasil apabila didukung dengan terjangkaunya pada seluruh media sosial, *brand* dibicarakan oleh masyarakat, lamanya *event* ini diselenggarakan, dan interaksi yang terjadi pada media sosial.

**Tabel 15. Analisis Outcome dari Usulan Program Terpilih:
Creative Challenge Cooking With Brekele Chips**

No	Outcome	Indikator
1.	Antusiasme target pasar	Keaktifan berpartisipasi
2.	Respons masyarakat	Perolehan <i>likes</i> dan <i>comments</i>
3.	<i>Trending</i>	Ramai dibicarakan

Berdasarkan analisis sebelumnya, maka diketahui bahwa yang menjadi *outcome* adalah: (1) antusiasme partisipan, di mana bagi target konsumen, *event* ini akan menjadi sebuah peluang dan tantangan tersendiri, (2) respons masyarakat sebagai bentuk keberhasilan publikasi dan promosi yang telah dilakukan. (3) *trending*, yaitu di mana Brekele Chips sebagai penyelenggara dan peserta yang mengunggah hasil karya miliknya akan menjadi konsumsi publik.

**Tabel 16. Analisis Benefit dari Usulan Program Terpilih:
Creative Challenge Cooking With Brekele Chips**

No	Benefit	Indikator
1.	<i>Brand awareness</i>	<i>Brand mention</i>
2.	Tingkat penjualan	Meningkatnya angka penjualan

Berdasarkan analisis di atas, maka diketahui bahwa *Benefit* yang akan diperoleh Brekele Chips adalah: (1) *brand awareness*, di mana yang menjadi *highlight* adalah produk Brekele Chips guna memperluas dan meningkatkan *brand* Brekele Chips ke masyarakat, (2) tingkat penjualan, yaitu dengan menetapkan persyaratan bahwa bahan baku yang digunakan ialah Brekele Chips, maka peserta pun dituntut untuk membeli produk Brekele Chips yang pada akhirnya dapat meningkatkan angka penjualan.

**Tabel 17. Analisis Impact dari Usulan Program Terpilih:
Creative Challenge Cooking With Brekele Chips**

No	Impact	Indikator
1.	Meningkatkan kreativitas	Inovasi ide yang diciptakan
2.	Meningkatkan kesejahteraan	Pemberian uang tunai untuk pemenang
3.	Inovasi resep masakan	Menjadi sumbangan inovasi dalam dunia memasak

Berdasarkan analisis di atas maka diketahui bahwa *Impact* yang akan diperoleh bagi masyarakat dari pelaksanaan usulan program ini adalah: (1) meningkatkan kreativitas: peserta dituntut berpikir kreatif dalam membuat masakan yang enak dan inovatif, (2) meningkatkan kesejahteraan: pemenang akan mendapatkan uang tunai, dan (3) inovasi resep masakan: hasil masakan dari peserta dapat menjadi ide baru dalam memasak.

KESIMPULAN

Rangkaian analisis yang telah dilakukan, yaitu mulai dari analisis faktor pendorong konsumen dalam melakukan pembelian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, analisis sumber daya internal perusahaan (*internal based resources*) yang mengidentifikasi sumber daya internal dengan kapabilitas yang memenuhi empat kriteria VRCN, yaitu *valuable*, *rare*, *costly to imitate*, dan *non-substitutable*, yang mana kemudian darinya diperoleh sumber daya internal yang *sustainable competitive advantage* (SCA), hingga kepada diperolehnya isu penyelesaian masalah darinya yang berkaitan dengan sumber daya internal yang *sustainable competitive advantage* (SCA) terpilih, menghasilkan strategi pemasaran yang

tepat untuk dapat dilakukan Brekele Chips dalam meningkatkan minat beli konsumennya, yaitu melalui penyelenggaraan *event marketing* berupa *creative challenge* yang berjudul "*Cooking With Brekele Chips*".

Implikasi teoritis berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh adalah bahwa sumber daya internal perusahaan yang dinilai *sustainable competitive advantage* (SCA) dapat menjadi landasan yang tepat dalam menciptakan strategi di kemudian hari untuk mengatasi permasalahan yang ada. Selain itu, penting untuk mempertimbangkan strategi alternatif yang terpilih dengan mengidentifikasi *input, process, output, outcome, benefit*, juga *impact* yang akan berdampak kepada masyarakat dalam pelaksanaannya. Implikasi praktis penelitian adalah bahwa hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai anjuran bagi para pelaku usaha atau perusahaan dalam membentuk suatu strategi alternatif dalam meningkatkan minat beli konsumennya. Saran yang dapat diberikan kepada Brekele Chips adalah: (1) penting bagi Brekele Chips untuk terus mengidentifikasi dan memaksimalkan potensi sumber daya internalnya, yang mana kedepannya dapat dijadikan landasan dalam merancang strategi baru yang inovatif dalam meningkatkan minat beli konsumennya, (2) penting pula untuk menjaga konsistensi dalam berbisnis sehingga tidak akan terjadi naik-turun yang tajam pada pendapatan atau hasil penjualan yang diperoleh. Tidak hanya itu, bisnis yang dijalankan dengan konsisten pun juga akan meningkatkan potensi usaha untuk dapat terus menyebar, menjangkau target konsumen yang semakin luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Asmoro, A. R. (2021). Hubungan Inovasi Produk Makanan terhadap Minat Beli Masyarakat di Gresik. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4(1), 55–64.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (2020). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur di Provinsi Jawa Barat, 2010-2020*. <https://jabar.bps.go.id/dynamictable/2020/06/03/606/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-di-provinsi-jawa-barat-2010-2020.html>
- Barney, J. B. (1991). Firm Source and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 100–102.
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Neo-Bis*, 8(2), 179–189.
- Engel, J. F. (2005). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Binarupa Aksara.
- Grant, R. M. (1999). The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation. *California Management Review*, 33(3), 3–23. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-7088-3.50004-8>
- Handoko, H. & Dharmmesta, B. S. (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit BPFE-Yogyakarta.
- Hitt, M., A. (2001). *Manajemen Strategis Daya Saing & Globalisasi*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Hutauruk, M. R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap Faktor yang Menentukan Perilaku Konsumen untuk Membeli Barang Kebutuhan Pokok di Samarinda. *Jurnal Riset Inossa*, 2(1), 1–15.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2021). *Direktori Perusahaan Industri Makanan Ringan*. <https://kemenperin.go.id/direktori-perusahaan?what=makanan%20Oringan&prov=0&hal=2>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus pada PT Expand Brelian Mulia di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98.
- Meilani, Y. F. C. P., & Simanjuntak, S. (2012). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Dan Minuman Usaha Kecil Menengah Kabupaten Tangerang. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(2), 164–172.

- Nisak, Z. (2013). Analisis SWOT untuk Menentukan Strategi Kompetitif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 468–476.
- Nulufi, K. & Murwatiningsih. (2015). Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan (Studi Kasus pada Konsumen International Batik Center dan Pasar Grosir Setono). *Management Analysis Journal*, 4(2), 121–141
- Prakosa, B. & Ghazali, I. (2005). *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris pada Industri Manufaktur di Semarang)*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 181–198.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Rahma, A. (2017). Event Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional. *Journal of Communication (Nyimak)*, 1(2), 149–169.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Ren, S., Eisingerich, A. B., & Tsai, H. T. (2015). How Do Marketing, Research, and Development Capabilities, and Degree of Internationalization Synergistically Affect the Innovation Performance of Small and Medium-sized Enterprises (SMEs)?. *International Business Review*, 24(4), 642–651.
- Rulandari, N., Rahmawati, N. F., & Nurbaiti, D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada Era New Normal. *Prosiding Seminar STIAMI*, 7(2), 21–28.
- Saronto, A. A., & Rosinta, F. (2012) Pengaruh Event Marketing Cornetto Summer Music Festival 2012 Terhadap Minat Beli Cornetto. Universitas Indonesia.
- Schiffman, L. G. & Leslie. (2007). *Consumer Behaviour 7th. Edition*. Jakarta: Penerbit PT Indeks.
- Sneath, J. Z., Finney, R. Z., & Close, A. G. (2005). An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes. *Journal of Advertising Research*, 45(4), 373–381
- Siregar, B. P. (2021, Juni 21). Industri Makanan Minuman Masih Jadi Andalan di 2021. *Warta Ekonomi*. <https://www.wartaekonomi.co.id/read323825/industri-makanan-minuman-masih-jadi-andalan-di-2021>.
- Tjiptono, F. (2007). *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Yan, C. U. I., & Yinhe, C. U. I. (2020). The Difference of Between Event Marketing and Activity Marketing. *Management Science and Engineering*, 14(2), 24–27.