

***Marketing Strategy Analysis and Product Innovation making added value Bitter Melon***

**Rizal Ula Ananta Fauzi<sup>1</sup>**  
*rizalmanajemen@gmail.com*

**DOI : 10.32524/jkb.v18i1.631**

**ABSTRACT**

*Habits of people who like snacking (light meals), making business opportunities for some people, supported by many of bitter melon fruit in the district of Magetan makes creative ideas to produce new products. Bitter melon which has a bitter taste that is often used as fresh vegetables turned out to contain more properties for health. The purpose of this study is to analyze marketing strategies and product innovation to add value to making bitter melon chips. This study uses a qualitative method which is a type of research that emphasizes written words and pictures. The results of this study indicate that the business of bitter melon chips is able to create high values from bitter melon fruit. Marketing strategies and product innovations in the form of packaging, providing variants of taste and labeling are competitive advantages, creating interest in consumer interest and opening wider markets. making a good business opportunity to maintain competitiveness requires marketing strategies and product innovations so as to be able to appeal to consumers*

**Keywords:** *bitter melon chips, labeling, packaging, flavor variants*

**ABSTRAKSI**

Kebiasaan orang yang suka ngemil (makanan ringan), membuat peluang bisnis bagi sebagian orang, didukung oleh banyak buah melon pahit di Kabupaten Magetan membuat ide-ide kreatif untuk menghasilkan produk baru. Bitter melon yang memiliki rasa pahit yang sering digunakan sebagai sayuran segar ternyata mengandung lebih banyak khasiat bagi kesehatan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran dan inovasi produk untuk menambah nilai pembuatan chip pare. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang merupakan jenis penelitian yang menekankan kata-kata dan gambar tertulis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bisnis keripik pare mampu menghasilkan nilai tinggi dari buah pare. Strategi pemasaran dan inovasi produk dalam bentuk kemasan, menyediakan varian rasa dan label adalah keunggulan kompetitif, menciptakan minat pada minat konsumen dan membuka pasar yang lebih luas. membuat peluang bisnis yang baik untuk mempertahankan daya saing membutuhkan strategi pemasaran dan inovasi produk agar dapat menarik konsumen

**Kata kunci:** *keripik pare, pelabelan, pengemasan, varian rasa*

**PENDAHULUAN**

Bisnis kuliner di Indonesia berkembang lebih cepat. Munculnya produk pangan lokal menjadikan Indonesia salah satu lapangan pekerjaan bagi masyarakat untuk meningkatkan pendapatan ekonomi. dibutuhkan kreasi dan inovasi dari masyarakat untuk produk yang mereka buat sehingga dapat memberi kesan dan persepsi terhadap nilai yang diperoleh konsumen. Ini bisa dilihat di salah satu bisnis keripik pahit di Magetan.

---

<sup>1</sup>Dosen Manajemen Fakultas Bisnis Ekonomi, Universitas PGRI Madiun

Bitter Melon adalah tanaman tropis dan subtropis dari keluarga cucurbitaceae. pare yang memiliki nama latin *Momordica charantia* di Indonesia biasanya dimakan sebagai sayuran segar atau diproses dalam masakan. Buah melon pahit kurang menarik bagi masyarakat karena rasanya pahit. Namun, buah melon pahit memiliki banyak khasiat kesehatan yang sangat bermanfaat bagi tubuh. Bitter melon mengandung banyak anti-oksidan untuk mencegah serangan radikal bebas. Penelitian oleh Universitas Meiji di Jepang, melaporkan bahwa buah melon pahit dapat digunakan sebagai anti kanker. Adimunca & Nainggola (2009) menunjukkan bahwa pare memiliki potensi untuk menurunkan kadar kolesterol. Dan (Bring, 2009) pare tidak menyebabkan efek samping, tidak memengaruhi diet dan berat badan.

Didukung oleh kebiasaan orang yang suka ngemil (makanan ringan), menjadikan peluang bisnis bagi sebagian orang. Dengan mendiskusikan peluang bisnis dan memenuhi kebutuhan masyarakat, pare diolah menjadi keping pahit yang tidak pahit, enak dan renyah. Keripik melon pahit saat ini mulai disukai oleh masyarakat dan bahkan remaja.

Pengolahan keripik pare merupakan salah satu cara untuk meningkatkan nilai tambah buah pare. Sesuatu dikatakan bernilai jika memiliki kegunaan dan peningkatan utilitas. Nilai tambah menjadikan nilai tambah suatu barang atau produk karena barang tersebut mengalami pemrosesan, transportasi, dan penyimpanan suatu produk. Contoh penerapan nilai tambah adalah Jepang. Jepang telah menjadi raksasa ekonomi dunia meskipun Jepang adalah negara kecil dan miskin dalam sumber daya alam, karena Jepang telah berhasil dalam proses nilai tambah. Deliarnov (2012: 34) barang memiliki dua nilai. Pertama, nilai pakai; kedua, nilai tukar. nilai tambah itu sendiri adalah nilai tambah yang ada dalam suatu produk, persyaratan untuk nilai tambah, tentunya jika suatu produk mampu memenuhi kebutuhan dasar dari target pasar. Pelanggan akan cenderung memilih produk yang dapat memberikan nilai tambah dibandingkan dengan produk yang hanya memenuhi kebutuhan dasar.

Bisnis membuat keripik pare adalah usaha mikro kecil yang dijalankan oleh bisnis rumah tangga anugerah makanan. Bisnis ini adalah salah satu cara untuk menciptakan nilai tambah pare. Nilai pare yang dihargai Rp6.000/kg saat diolah menjadi keripik pare bernilai Rp70.000/kg. Ini menunjukkan berkali-kali penambahan nilai pare ketika telah diolah menjadi keping pare. Pengamatan peneliti selama 1 Bulan dari kegiatan bisnis rumah tangga anugerah Makanan memperoleh penjualan keripik pare selama 2 minggu mulai dari 14 Juli 2019 hingga 26 Juli 2019. Bisnis rumah tangga makanan Anugerah menjual rata-rata 27 kg keripik pare. Setiap 2 hari. Hasil penjualan bisnis makanan rumah tangga anugerah, keripik melon pahit dapat dilihat pada tabel 1

**Tabel 1**  
**Penjualan Selama 2 Minggu**

<b>Tanggal dan Waktu</b>	<b>Minggu 14-07-2019</b>	<b>Selasa 16-07-2019</b>	<b>Kamis 18-07-2019</b>	<b>Minggu 21-07-2019</b>	<b>Selasa 23-07-2019</b>	<b>Kamis 25-07-2019</b>
<b>Jumlah Penjualan</b>	32 kg	26 kg	28 kg	30 kg	24 kg	25kg

*Sumber: Daya yang diolah*

Untuk mendapatkan keripik pare pare sebanyak 27 kg, diperlukan 42-44 kg pare pare segar karena hasil yang diperoleh dari pare pare dari 1 kg pare adalah sekitar 650 gram. Jika pare diperoleh dari pasar 6.000/kg dan bahan untuk membuat keping pare seperti tepung, minyak, gas, dan rempah-rempah dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2**  
**Biaya Produksi**

<b>Nama</b>	<b>Harga Barang</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Total</b>
Pare	RP 6000	43 kg	RP.58.000
Tepung	RP 6000	8 kg	RP.48.000
Minyak Goreng	RP 13250	18 liter	RP.238.5000
Gas LPG	RP 22000	1	RP..22.000
Rempah-rempah	RP 35.000	1	RP.35.000
Plastik	RP 12.000	1	RP.12.000
	RP 16.000	1	RP.16.000
Botol	RP 6500	35	RP.227.000
Label	@ 100 grams	300	RP.30.000
	@ 150 grams	200	RP.30.000
<b>Total</b>			<b>RP. 916.500</b>

*Sumber : Data yang diolah*

Tabel di atas menunjukkan jumlah biaya produksi yang dibuat dalam proses keripik pare untuk menghasilkan keripik pare sekitar 27 kg. Selain biaya bahan baku ada juga biaya pendukung dalam operasi biaya bisnis dapat dilihat pada tabel 3

**Table 3**  
**Biaya Lainnya**

<b>Nama</b>	<b>Harga Unit</b>	<b>Banyaknya barang</b>	<b>Jumlah</b>
Pekerja A	RP. 60.000	2 people	RP. 120.000
Pekerja B	RP. 100000	1 people	RP. 100.000
Biaya transaksi	RP.50.000	1	RP. 50.000
Biaya listrik	RP 10.000	1	RP. 10.000
<b>Total</b>			<b>RP. 280.000</b>

*Sumber : Data yang diolah*

Dari hasil semua pemrosesan, pendapatan bruto yang dihasilkan diperoleh 27 kg x RP. 70.000 = RP. 1.890.000. Jika modal untuk produksi 27 kg keripik pare terlihat pada tabel 2 dan tabel 3 di atas, pendapatan bersih RP. 1.890.000 - (RP. 916.500 + RP. 280.000) = RP. 693.500 diperoleh. hasil ini diperoleh dengan biaya peralatan diabaikan karena biaya peralatan sudah termasuk dalam biaya investasi awal. Dengan meningkatkan nilai tambah pare sekitar 43 kg, ibu Intan mendapat manfaat RP. 693.500. Ini dikembangkan oleh bisnis rumah tangga anugrah makanan menjadi usaha bisnis karena mampu meningkatkan ekonomi keluarga mereka dan masyarakat setempat.

Untuk mempertahankan keberadaan dan pengembangan bisnis, diperlukan strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran bermanfaat untuk dapat bersaing dengan pengusaha lain. Demikian juga, bisnis rumah tangga anugrah makanan dalam bisnis chip pare melon menetapkan strategi pemasaran dengan target pelanggan yang representatif, yaitu semua konsumen, dalam hal ini toko, warung, supermarket yang memiliki pangsa pasar konsumen lebih rendah. Keberhasilan seorang wirausahawan jika wirausaha mampu mendominasi pasar.

Pemasaran adalah kegiatan ekonomi yang membantu menciptakan nilai ekonomi yang menentukan nilai ekonomi produk dan jasa. Dalam kegiatan ekonomi bagaimana barang dikirim ke konsumen melalui tautan pemasaran. Konsep pemasaran menyatakan bahwa

memberikan kepuasan kepada konsumen adalah kondisi ekonomi dan sosial untuk kelangsungan hidup perusahaan.

Sedangkan Strategi adalah rencana organisasi untuk mencapai tujuan. Kotler dan Amtrong (2012, .72), strategi perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi pelanggan, ini memiliki tujuan untuk mencapai hubungan yang menguntungkan dengan konsumen. Strategi pemasaran akan menetapkan ekspektasi perusahaan akan dampak beberapa kegiatan pemasaran atau program terhadap permintaan produk. Dalam strategi pemasaran ada unsur-unsur yang saling terkait. Menurut Tjiptono (2000; 6-7) elemen-elemen ini adalah:

- a. Sebuah Pemilihan Pasar. Yaitu pasar yang akan menjadi tujuan atau untuk melayani kebutuhan konsumen akan produk tersebut.
- b. Perencanaan produk. Dalam hal ini perencanaan produk, termasuk produk yang dijual, pembentukan lini produk dan desain setiap penawaran individu.
- c. Harga, menentukan harga dapat menggambarkan nilai kuantitatif dari produk yang ditawarkan kepada konsumen
- d. Sistem distribusi adalah aliran perdagangan atau penjualan pedagang di mana produk mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya
- e. Komunikasi Pemasaran dalam hal ini komunikasi pemasaran meliputi promosi

Penelitian yang dilakukan oleh Fauzi (2019) menyatakan bahwa kualitas produk tidak dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. jadi kita butuh ide bisnis yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Keberhasilan wirausaha adalah bagaimana wirausahawan mampu menarik perhatian atau minat masyarakat untuk membeli produk yang mereka tawarkan, Tjiptono (2002: 19) mengungkapkan bahwa perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumen di pasar sasaran mereka. Beberapa cara yang bisa dilakukan untuk menarik konsumen dengan pengemasan (*packaging*), memberi varian rasa dan *labeling*. Pengemasan adalah produk adalah istilah umum dalam pemasaran produk (Maflahah, 2012). Pengemasan menjadi sarana promosi penjualan (Kuvykaite, Dovaliene, dan. Navickiene, 2009; Ahmed, Parmar, dan Amin, 2014). Pengemasan berdampak pada konsumen yang tidak terencana dan secara emosional konsumen.

Penambahan label yang baik pada kemasan produk akan mempengaruhi minat beli konsumen, namun masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi (Saeed et al. 2013). Di antara faktor-faktor yang dapat mempengaruhi adalah varian rasa. varian rasa yang ditawarkan akan membuat pilihan konsumen sehingga mereka akan menarik daya tarik produk untuk melakukan penghentian pembelian. Jadi bagaimana nilai tambah dapat diciptakan dengan strategi pemasaran dan inovasi produk.

Maka tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana strategi pemasaran dan inovasi produk yang diterapkan oleh pemberian makanan untuk menciptakan nilai buah pare sehingga mereka dapat memberikan informasi dan studi di dunia bisnis dan menyediakan literatur dalam kewirausahaan dan pemasaran, dan menjadikannya motivasi bagi wirausahawan muda untuk membuat ide bisnis.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini dengan metode deskriptif kualitatif. dalam penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis yang menekankan kata dan gambar. Penelitian dilakukan di bisnis rumah tangga anugrah makanan, Kabupaten Magetan pada bulan Juli 2019. Pilihan makanan Anugrah sebagai objek penelitian adalah karena Anugerah makanan adalah satu-satunya bisnis yang memproduksi keripik pare di Magetan bahkan di daerah residensi Madiun. Dalam penelitian ini beberapa komponen yang diteliti adalah proses pembuatan keping melon pahit mulai dari pare, pengemasan, pelabelan,

pemasaran dan analisis laba Ada dua jenis data dalam penelitian ini, (Arikunto 2002: 107) sebagai berikut:

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber informasi ini dapat dilakukan dengan cara wawancara atau observasi. Dalam hal ini sumber informasinya adalah ibu berlian. Pengumpul data primer bertujuan untuk mendapatkan informasi tentang strategi pemasaran dan inovasi produk untuk nilai tambah (pare).
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti yang diperoleh melalui catatan atau tulisan tentang objek penelitian, ini bisa dalam bentuk artikel, buku, dan karya ilmiah (jurnal). Data yang diperoleh dari sumber ini digunakan sebagai bahan untuk menyusun informasi terkait dengan objek yang diteliti.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

### **Proses Pembuatan Keripik Pare**

Untuk membuat keripik pare yang baik, perlu memilih pare yang segar, karena pare yang segar akan membuat lebih mudah untuk mengiris / mengiris sesuai dengan ukuran yang diinginkan. Dengan demikian pembelian pare langsung di pasaran atau ke petani pare. Bitter melon / tipis tipis, tetapi tidak terlalu tipis sehingga bitter melon tidak rusak. Ini dilakukan agar proses penggorengan memudahkan melon pahit mengering dengan cepat dan memasak secara merata

Setelah pembukaan, melon pahit dicuci dan direndam selama sekitar 3 jam dengan air garam hangat sehingga tekstur melon pahit sedikit kenyal dan kurang matang. Jangan memberi terlalu banyak garam sekitar 6 sendok makan untuk 10 kg pare. Pare yang telah dikeringkan siap disiram dengan tepung kering yang telah dicampur dengan bumbu. Rempah-rempah yang digunakan dalam membuat keripik pare adalah bawang putih, lada, garam, dan penyedap. Dalam proses menggoreng dilakukan perlahan, diiris satu per satu saat memasukkan ke dalam minyak. Sehingga hasil penggorengan itu bagus dan tidak hancur.

Keripik melon pahit yang telah dikeringkan dan dingin diberi varian rasa yang diinginkan, setelah itu keripik melon pahit siap untuk dikemas. Pengemasan ini dilakukan agar keripik tahan lama dan renyah tahan lama, selain kemasan dibuat sesuai dengan kemampuan konsumen untuk membeli, ada kemasan kecil, sedang, dan besar dan bahkan ada yang menggunakan stoples yang lebih menarik yang dijual dalam ukuran besar. Toko dan tempat penjualan oleh - oleh khas. Untuk kemasan Rp 4.000, dijual di toko-toko kecil, dalam bentuk 50 gram isi plastik dan dalam bentuk toples yang ditempatkan di toko-toko besar seperti supermarket.

Setelah pengemasan selesai, Intan memberi label dengan tulisan "Saus pare tuna kepinging". Label ini dimaksudkan sebagai atribut dan karakteristik keripik pare yang dibuat oleh bisnis rumah tangga anugrah makanan. Memberikan warna yang mencolok dan tulisan merek yang menarik pada label diharapkan konsumen untuk lebih tertarik membeli keping pare.

### **Strategi Pemasaran dalam nilai tambah**

Pemasaran berorientasi pada bagaimana pemilik bisnis atau perusahaan memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan, bagaimana memenuhi kebutuhan pelanggan dan membuat mereka puas. Memetakan segmen pasar dan upaya untuk memasuki semua segmen pasar perlu dipertimbangkan dengan lebih serius. Karena konsumen adalah orientasi dari suatu usaha bisnis. Ketika seorang pengusaha bisnis mampu mendominasi pasar, pengusaha itu berhasil dalam bisnisnya. Hal-hal yang perlu dilakukan dalam strategi bisnis adalah:

### Pemilihan Pasar

Pasar adalah tempat transaksi di mana konsumen melakukan pembelian produk. Pemilihan pasar yang baik dimulai dengan menentukan segmen pasar dan kemudian memilih pasar yang dapat dimasukkan. Segmen pasar adalah tindakan menganalisis atau mengidentifikasi sekelompok konsumen (Rangkuti, 2004). Segmen pasar yang baik adalah segmen yang memiliki potensi pasar. Suwastha (2005) mendefinisikan bahwa potensi pasar adalah jumlah penjualan yang dapat direalisasikan di suatu daerah. Pengusaha dapat melihat dan memprediksi berapa banyak produk yang mereka hasilkan dibeli oleh konsumen. Dalam pemasaran bisnis rumah tangga anugerah keripik pare yang dipasarkan secara online dan offline, pare chip offline disimpan di warung, toko dan supermarket. Bisnis rumah tangga makanan Anugerah saat ini memiliki 38 kedai makanan dan toko bagi para pelanggannya untuk meninggalkan keripik pare yang dia jual.

### Perencanaan Produk

Produk adalah hal penting dalam bisnis. Munculnya perhatian dan minat konsumen karena minat suatu produk. Produk dapat memberikan manfaat / manfaat yang diperoleh konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan membuat ukuran kemasan produk dan varian rasa sesuai dengan segmen pasar yang dibutuhkan. Produk chip pare dikemas sesuai dengan kebutuhan tingkat pembelian pelanggan. di setiap toko grosir, sehingga bisnis rumah tangga anugerah menyisakan 30 bungkus keping melon pahit dalam kemasan kecil berbobot 50 gram. Untuk toko, berikan beberapa pilihan ukuran, ada 50 gram, 100 gram, 200 gram dan 500 gram, kemasannya tergantung dari ukuran dan kepadatan toko. Sedangkan supermarket diberi 250 gram toples dan 200 gram serta paket plastik 500 gram.

### Harga

Setelah menghasilkan produk, pengusaha harus menetapkan kebijakan harga sebagai referensi untuk harga produk yang akan dijual. harga sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, Fauzi (2017) mengatakan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. jadi beberapa pilihan harga yang ditawarkan oleh Anugerah Food untuk memberikan konsumen pilihan sesuai dengan kemampuan membeli konsumen. Daftar ukuran kemasan dan harga keripik pare dapat dilihat pada tabel 4

**Tabel 4**  
**Daftar harga keripik Pare**

Ukuran	Harga	Harga Jual di Toko
50 gram	RP. 4000	RP.5.000
100 gram	RP. 8000	RP. 9.500
200 gram	RP. 15.000	RP. 17.500
250 gram( toples)	RP. 28.000	RP. 31.000
500 gram	RP. 36.000	RP. 39.000
1000 gram	RP. 70.000	-

Tujuan membangun strategi penetapan harga dengan penetapan harga pertambahan nilai adalah untuk membedakan harga langsung dari yang ditawarkan oleh pesaing bisnis dan sebagai informasi konsumen untuk melakukan pembelian

### Sistem Distribusi

Sistem distribusi dibuat untuk mengetahui bagan alur yang ditetapkan oleh pengusaha dalam memberikan / mendistribusikan produk. Saluran distribusi dibuat untuk memudahkan pengecekan karyawan terhadap produk pare. Pada hari pertama, karyawan itu memeriksa dan

mengisi kedai-kedai makanan, toko-toko, dan supermarket yang mengalir ke barat dari rumahnya. pada hari ketiga karyawan memeriksa dan mengisi kios makanan, toko-toko dan supermarket di utara rumahnya. Pada hari kelima, karyawan memeriksa dan mengisi kios makanan, toko-toko dan supermarket di arah timur dan selatan rumahnya. Sehingga karyawan tersebut mengecek di toko yang sama seminggu sekali. Di sela - hari pengecekan dan pengisian chip pare, Anugerah Food memproduksi keripik pare.

### **Komunikasi pemasaran (Promosi)**

Promosi adalah upaya produsen / pengusaha untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Informasi yang diperoleh konsumen membuat konsumen mempertimbangkan untuk membeli. Semakin banyak informasi yang diperoleh, semakin mempengaruhi keputusan pembelian. Jika informasi yang diterima oleh konsumen positif, itu akan meningkatkan keputusan pembelian, tetapi sebaliknya informasi yang diterima secara negatif akan mengurangi niat pembeli. Dalam bisnis pare chips promosi yang sedang dilakukan adalah dengan menawarkan produk pada acara bik bazaar yang dilakukan pada acara PPK dan pada bazaar UMKM Pengda Magetan.

### **Inovasi Produk dalam Nilai Tambah**

Seorang wirausahawan harus mampu menganalisis minat konsumen. karena konsumen yang memiliki niat produk akan lebih kuat untuk melakukan pembelian. Menurut Fauzi et al (2020) niat untuk mengganggu minat seseorang didukung antara pengetahuan dan perbandingan produk. Sehingga memiliki nilai berlebih dalam produk menjadi keunggulan. Inovasi produk merupakan tuntutan bagi setiap pengusaha, berinovasi dari produk ke proses adalah upaya inovasi yang memberikan hasil / kontribusi terhadap nilai tambah. Keberadaan inovasi harus diarahkan pada aspek entrepreneur itu sendiri.

### **Kemasan**

Pengemasan keripik pare dilakukan dalam berbagai ukuran sesuai dengan kebutuhan masyarakat, pengemasan diharapkan mampu mempertahankan kompetensi produk dan memastikan loyalitas konsumen dengan memberikan banyak pilihan sesuai dengan daya beli dan budaya konsumsi. Komunitas sektor bawah tentu memiliki budaya konsumsi dan pengeluaran yang berbeda dengan kelas menengah ke atas. Diferensiasi produk memiliki hubungan yang erat dengan segmentasi pasar dan ekspektasi konsumen. Untuk masyarakat pedesaan, kebutuhan konsumen cenderung dengan paket kecil karena harga lebih terjangkau. Beragam kemasan dengan berbagai ukuran dimaksudkan untuk memudahkan konsumen dalam menentukan pilihan dan tingkat daya beli. Stewart (2004) mendefinisikan tiga fungsi pengemasan utama, yaitu mengandung, melindungi, dan untuk identitas produk.

### **Varian Rasa**

Dari data yang dimiliki oleh pengusaha, dapat menentukan jumlah produksi varian tertentu, produk mana yang diproduksi lebih banyak dan varian mana yang harus dikurangi sehubungan dengan permintaan pasar. Berbagai macam rasa dari suatu produk membantu mempertahankan keberadaan produk di mata konsumen. Saat ini, Intan masih membuat 2 rasa, asli dan saus tuna. Rasa asli pare chip masih menjadi favorit bagi konsumen, namun, untuk pengembangan bisnis lebih lanjut, bisnis rumah tangga anugerah makanan akan menambah lebih banyak variasi rasa.

## Label

Ksenia (2013) menyatakan bahwa kemasan yang menarik akan menarik perhatian dan kemudian dibeli oleh konsumen. Penggunaan gambar pada kemasan lebih efektif daripada teks / kata-kata (Underwood, Klein, dan Burke, 2001) karena pada dasarnya konsumen cenderung memproses informasi visual lebih cepat daripada informasi dalam bentuk kata-kata (Ksenia, 2013). Fauzi et al (2020) Dengan label yang menarik yang dapat meningkatkan minat konsumen. Konsumen lebih tertarik pada label daripada produk tanpa label. Diberi label untuk menjadi identitas dan akan masuk ke memori konsumen, ini sangat mempengaruhi konsumen jika konsumen berniat melakukan pembelian berulang. Dalam membuat label, bisnis rumah tangga anugerah makanan mendesainnya semenarik mungkin. Label keripik melon pahit dicetak dengan kertas vinil. Jenis kertas vinil adalah jenis kertas yang sangat baik dalam membuat pencetakan label, ini karena jenis kertas ini tahan air, memiliki permukaan mengkilap dan memiliki tekstur plastik yang fleksibel. Kertas ini juga tahan terhadap air dan panas. Dengan strategi yang dilakukan, bisnis rumah tangga anugerah makanan produk pare melon chips dapat menjadi produk unggulan dan bersaing dengan produk pesaing di pasar. Untuk label bisnis rumah tangga anugerah makanan menarik juga mendukung minat beli konsumen selain dari kualitas rasa pare.

## KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Peluang bisnis keripik pare masih besar dan produktif, banyak pare di Kabupaten Magetan. Dalam dunia bisnis, persaingan adalah momok bagi pengusaha, sehingga diperlukan strategi pemasaran. Beberapa strategi yang dilakukan adalah seperti bagaimana pengusaha melihat pasar untuk perencanaan produk, penentuan harga produk, sistem distribusi produk dan komunikasi pemasaran produk. Sedangkan inovasi produk dilakukan dalam bentuk: pengemasan, pemberian varian rasa dan pelabelan. Diferensiasi atau membuat beberapa jenis produk baik varian kemasan dan rasa difokuskan untuk membawa produk lebih dekat kepada konsumen dengan berbagai segmentasi dan daya beli konsumen. Sementara pelabelan menambah daya tarik produk untuk minat beli konsumen Dengan menerapkan strategi pemasaran dan inovasi produk, ibu berlian dapat menghasilkan pare chip yang enak dan menarik. Ini membuat nilai pare yang dulunya hanya sayuran yang dimasak dan untuk sayuran segar sekarang menjadi salah satu keripik yang diminati konsumen.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada bisnis rumah tangga Anugerah Food yang memberikan dukungan untuk penelitian ini sehingga dapat memberikan pengetahuan tentang bisnis keripik pahit yang sangat diminati

## DAFTAR PUSTAKA

- Adimunca C. & Nainggola O. (2009) Efek buah pare (*Momordica charantia* L.) terhadap profil lemak serum tikus putih jantan strain wistar derived LMR. *Cermin Dunia Kedokteran*. 168(2): 36
- Ahmed, R. R., V. Parmar, & M. A. Amin. (2014). Impact of product packaging on consumer's buying behavior. *European journal of scientific research*, 120(2): 145-157.
- Deliarnov (2012). **Perkembangan Pemikiran Ekonomi**, Jakarta PT Raja Grafindo Persada
- Fauzi, R.U.A (2017) Pengaruh Harga Dan Free Wi-Fi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Angkringan Di Kecamatan Karas Kabupaten Magetan. *Jurnal Aplikasi Bisnis [JABIS]* 17(2) 62-74 .
- Fauzi, R.U.A (2019) The Role Of Free Wireless Fidelity (Wi-Fi) Service, Food Quality, And Servicescape Toward Customer Satisfaction. *Asian Journal of Social Science Research* (2)2.

- Fauzi, R. U. A., Budiyanto, dan Suhermin (2020). The influence of religiosity, profit loss and sharing and corporate image toward consumer intentions of Muamalat bank financing. *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies*, 6(2), 105-123
- Fauzi, R.U.A., D.C.A. Kadi, R.C. Utomo, L. Dewi, dan S.R. Muhtar (2020) -Branding dan Product Inovation Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Krupuk Bawang Desa Mrahu Kartoharjo Magetan Madaniya, 1(1)
- Kotler, P.& G. Armstrong (2012). **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Jakarta. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga
- Kuvykaite, R., A. Dovaliene, & L. Navickiene. (2009). Impact of package elements on consumer's purchase decision. *Economics and Management*, vol. 14, hal. 441-447
- Ksenia, P. (2013). Packaging design as a market tool and desire to purchase. *Skripsi*. Fakultas Administrasi Bisnis, Lappeenranta, Universitas Ilmu Terapan Saimaa.
- Maflahah I. (2012). Desain kemasan makanan tradisional Madura dalam rangka pengembangan IKM. *Agrointek* 6(2):118-122.
- Rangkuti, F. (2004). **Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis**. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Saeed, R., R.N. Lodhi, A. Rauf, M.I. Rana, Z. Mahmood, & N. Ahmed. (2013). Impact of labeling on customer buying behavior in Sahiwal Pakistan. *World applied sciences journal*, vol. 24(9): 1250-1254
- Stewart, B. (2004). **Packaging design strategies**. Edisi ke-2. The UK: Pira International Ltd., 176
- Tjiptono.Fandy ( 2002). **Strategi Pemasaran**. Yogyakarta, Penerbit : Andi
- Underwood, R. L., N. M. Klein, & R. R. Burke. (2001). Packaging communication: attentional effects of product imagery. *Journal of Product & Brand Management*, 10(2): 403-422.