



# Penerapan Strategi *Brand Equity* Sebagai Identitas Produk Keripik

Hendra Halim Saputra, Uus MD Fadli, Laras Ratu Khalida

Program Studi Manajemen, Universitas Buana Perjuangan Karawang

Jalan Ronggo Waluyo Simabaya, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat, Indonesia

Email: <sup>1</sup>mn18.hendrasaputra@mhs.ubpkarawang.ac.id, <sup>2,\*</sup>uus.fadli@ubpkarawang.ac.id, <sup>3</sup>laras.ratu@ubpkarawang.ac.id

Email Penulis Korespondensi: uus.fadli@ubpkarawang.ac.id

Submitted: 19/08/2022; Accepted: 28/08/2022; Published: 29/08/2022

**Abstrak**—Strategi brand equity merupakan strategi dalam mengembangkan produk brand yang tepat, menarik dan efektif. Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan lima komponen strategi dari brand equity yakni penerapan perceived quality strategy, brand awareness strategy, brand association strategy, brand loyalty strategy, dan other proprietary strategy pada produk keripik Soulmate Banana yang berperan sebagai identitas pada produk serta untuk membedakan dengan produk keripik yang serupa. Studi dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dan data dianalisis menggunakan analisis konten. Data primer diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan CEO UMKM Sarana Snack (P) dan 2 orang konsumen (W1 dan W2). Data sekunder diperoleh melalui library research. Penelitian dilakukan pada produk keripik Soulmate Banana berlokasi di Klari - Karawang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi brand equity yang telah diterapkan pada produk keripik Soulmate Banana telah berhasil karena produk yang ditawarkan dinilai unggul atas kualitas produk sehingga mendapatkan respon yang baik oleh pasar sebagai bukti peningkatan brand equity-nya.

**Kata Kunci:** Strategi *Brand Equity*; Identitas Produk; UMKM;

**Abstract**—Brand equity strategy is a strategy in developing appropriate, attractive and effective brand products. The purpose of this study is to explain the five strategic components of brand equity, namely the application of perceived quality strategy, brand awareness strategy, brand association strategy, brand loyalty strategy, and other proprietary strategies on Soulmate Banana chips which act as product identity and to differentiate them from chips. similar. The study was conducted using a qualitative approach and the data were analyzed using content analysis. Primary data obtained through interviews, observation and documentation. Interviews were conducted with the CEO of UMKM Sarana Snack (P) and 2 consumers (W1 and W2). Secondary data obtained through library research. The research was conducted on Soulmate Banana chips products located in Klari - Karawang. The results show that the brand equity strategy that has been applied to the Soulmate Banana chip product has been successful because the product offered is considered superior to product quality so that it gets a good response by the market as evidence of increasing its brand equity.

**Keywords:** Brand Equity Strategy; Product Identity; MSMEs.

## 1. PENDAHULUAN

UMKM adalah usaha-usaha yang dijalankan oleh perorangan atau badan usaha sesuai dengan kriteria usaha kecil atau mikro. Sesuai dengan definisi UMKM, kriteria UMKM dapat dibedakan, termasuk yang berasal dari usaha mikro, kecil dan menengah. Dengan klasifikasi ini, pemerintah berharap UKM dapat berperan dalam membangun perekonomian nasional, termasuk pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar. (Wijoyo et al., 2021).

UMKM Sarana Snack merupakan industri pangan rumahan yang bergerak pada bidang produk olahan makanan ringan keripik pisang yang telah diperbaharui dalam pengolahannya dan di kemas dengan kemasan keripik pisang yang lebih menarik. Produk yang dijual UMKM Sarana Snack yakni keripik Soulmate Banana. Pemilihan nama Soulmate karena di dasari pada pemegang UMKM Sarana Snack yang dipegang oleh 2 orang yakni CEO dan Pemilik. UMKM Sarana Snack berdiri pada Desember 2019. Produk keripik Soulmate Banana terdiri dari varian rasa: Soulmate Banana Chocolate, Soulmate Banana Sandy Milk, dan Soulmate Banana Cappucino. keripik Soulmate Banana dalam memasarkan produknya yaitu dengan cara menitipkan produk ke beberapa Toko Kue, Cafe hingga Outlet penjualan oleh-oleh khas Karawang dari Cikampek hingga Karawang. Bagian ini menjelaskan hasil penelitian. Hasil harus disajikan dengan jelas dan singkat. Penulis harus mengeksplorasi kebaruan atau kontribusi penelitian untuk literatur yang digunakan. Menyajikan secara jelas hasil analisis dan pembahasannya dengan menggunakan referensi primer, relevan, dan terkini. Berikut gambar produk keripik Soulmate Banana :



Gambar 1. Logo Soulmate



Gambar 2. Keripik Soulmate Banana Rasa Chocolate



Gambar 3. Keripik Soulmate Banana Rasa Sandy Milk



Gambar 4. Keripik Soulmate Banana Rasa Cappucino

**Tabel 1.** Jumlah UMKM Karawang Tahun 2020-2021

Kabupaten	Jumlah UMKM	Tahun	Presentase
Karawang	297.011	2020	6%
Karawang	315.388	2021	6%

Berdasarkan pada tabel 1 maka dapat dilihat bahwa data dari Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Kabupaten Karawang menunjukkan perkembangan UMKM di Kabupaten Karawang setiap tahunnya meningkat sekitar 6%. Pertumbuhan ekonomi pada sektor UMKM di Kabupaten Karawang tidak berkembang secara signifikan.

Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Karawang memiliki wewenang untuk dapat memberdayakan UMKM agar dapat lebih maju serta memiliki peluang untuk melangkah ke skala nasional, dimana dalam pasal 4 ayat 4 Peraturan Daerah Kabupaten Karawang Nomor 3 tahun 2015 bahwa dinas dapat memberdayakan UMKM yang memiliki peluang untuk dapat maju dan berkembang. (Yulyana & Aryani, 2021)

Kemasan yang menarik dapat mempengaruhi pola pembelian konsumen, cara desain kemasan memiliki gambar latar belakang kemasan yang menarik, dan warna kemasan serta font yang digunakan berguna dalam mendorong minat pembelian konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kemasan merupakan salah satu hal yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu dari pelaku usaha. (Syahabuddin et al., 2021).

Hal ini juga disampaikan oleh (Utami, 2021) bahwa untuk menarik minat masyarakat terhadap pangan lokal diperlukan inovasi dalam pengolahan dan pengemasan. Pangan lokal yang dijual masih bahan dasar memiliki nilai jual yang rendah, namun dengan perkembangan teknologi pengolahan pangan akan dihasilkan berbagai macam produk olahan dengan nilai jual yang tinggi. Gaya hidup konsumen yang lebih menyukai makanan instan tentu lebih menyukai makanan lokal yang siap saji dan unik.

*Branding* dapat menunjukkan suatu identitas produk yang dihasilkan oleh para pelaku usaha mikro kecil, dan menengah. Selain itu *branding* juga merupakan bagian terpenting dari investasi jangka panjang bagi suatu produk karena dapat bertahan ditengah persaingan pasar. Tentunya dalam membuat *branding* harus memperlihatkan beberapa unsur diantaranya seperti bentuk huruf, ukuran huruf maupun warna yang bisa menarik perhatian konsumen. (Frianto et al., 2019). Menurut penelitian (Murley & Chambers, 2019) mengklaim bahwa warna makanan akan mempengaruhi persepsi makanan dan minuman, warna yang sesuai atau tidak sesuai pada makanan tersebut.

Pengembangan dan pemberdayaan UMKM dapat dilakukan dengan melakukan kegiatan penunjang pendaftaran usaha. Agar kedepannya usaha yang dijalankan dapat berkembang lebih baik dan berhasil, maka usaha tersebut harus memiliki izin secara legal. (Mekari dalam Widiawati et al., 2021).

Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) merupakan izin produksi pangan yang dihasilkan skala industri rumah tangga yang dikeluarkan oleh Dinas Kesehatan. Sertifikat PIRT menunjukkan produk tersebut telah memenuhi standar keamanan pangan. Untuk bisa mendapatkan izin PIRT maka industri perlu melakukan pembenahan proses produksinya sesuai standar keamanan pangan. Dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan. Maka pada kemasan harus tercantum Nama produk, merek, produsen, komposisi, tanggal kadaluarsa, dan volume. (Nurwidiana et al., 2019).

Penelitian ini akan fokus membahas penerapan strategi *brand equity* yang telah dilakukan oleh UMKM Sarana Snack pada produk keripik Soulmate Banana melalui lima komponen strategi *brand equity*.

Menurut (Lemon, Karat, & Zeithaml, 2001). Tujuan utama dari *Brand Equity* adalah untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan yang sudah ada dan menggunakannya sebagai mekanisme untuk mempengaruhi hubungan emosional antara pelanggan dan merek. (Marques et al., 2020).

Menurut Keller (2013) *brand equity* berbasis pelanggan sebagai efek berbeda yang dimiliki pengetahuan merek terhadap respons konsumen terhadap pemasaran merek tersebut. Sedangkan menurut Aakar (1992), nilai merek dikendalikan oleh lima komponen terkait, yang penting untuk memahami gambaran umum ekuitas merek. Komponen-komponen tersebut adalah *Perceived Quality*, *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Brand Loyalty* dan *Other Proprietary* yang memberikan keunggulan kompetitif bagi merek. (Khoshtaria et al., 2020).

Keller (2013:187) menjelaskan *Perceived Quality* merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas secara keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa lain dalam kaitan dan



tujuan yang diharapkan. Harapan konsumen akan semakin meningkat seiring dengan perbaikan produk secara terus menerus dan selama bertahun-tahun. (Suryani et al., 2018).

Mayasari (2011) menyatakan bahwa *Brand Awareness* adalah kekuatan sebuah merek di benak (ingatan) pelanggan. Kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek. Dalam hal ini tentunya dapat berupa nama, gambar/logo dan slogan-slogan tertentu yang digunakan oleh pelaku pasar untuk mempromosikan produknya. Dengan demikian, dengan kesadaran merek, konsumen akan mengenali dan mengingat kembali suatu merek dari kategori produk yang akan mereka beli. (Dwiyanti et al., 2018).

Sudomo (2013) menjelaskan *Brand Association* adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan suatu merek. Dengan demikian, brand association dapat diartikan sebagai semua kesan yang muncul dalam benak seseorang, yang berkaitan dengan ingatannya terhadap suatu merek. Mengingat berbagai informasi dan kesan tentang suatu merek sangat berguna bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. (Chandra & Keni, 2019).

Aaker (2009) menjelaskan *Brand Loyalty* merupakan ukuran hubungan seorang pelanggan dengan suatu merek yang mampu memberikan gambaran apakah seorang pelanggan dapat beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing, terutama jika merek tersebut dirasakan mengalami perubahan, baik dari segi harga atau atribut lainnya. (Zebuah, 2018)

*Other Proprietary* merupakan sebuah merek dagang, paten, dan hubungan saluran organisasi yang memberikan perlindungan bagi posisi kompetitif organisasi di tingkat merek pasar. Aset merek milik lainnya akan sangat berharga jika mereka menghalangi atau mencegah pesaing merusak loyalitas merek dan untuk menjadi aset yang relevan mereka harus dikaitkan dengan merek (Agaba & Sunday, 2020). Menurut penelitian (Epriliyana, 2019) Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) merupakan salah satu persyaratan wajib bagi Industri Rumah Tangga untuk membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan jaringan pemasaran usaha. Dalam upaya memenuhi standar pengolahan pangan yang baik, Industri Rumah Tangga harus memiliki sertifikat keamanan pangan yang dapat diperoleh dari Dinas Kesehatan Kabupaten.

Berdasarkan kajian teori di atas maka strategi yang dilakukan oleh UMKM Sarana Snack pada produk keripik Soulmate Banana dibahas berdasarkan *perceived quality strategy*, *brand awareness strategy*, *brand association strategy*, *brand loyalty strategy*, dan *other proprietary strategy* sebagai strategi yang diterapkan pada produk keripik Soulmate Banana.

## 2. METODE PENELITIAN

Pada Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Menurut (Harahap, 2020) Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berasal dari pola pikir induktif yang didasarkan atas pengamatan objektif partisipatif terhadap suatu gejala fenomena sosial. Penelitian (research) sendiri merupakan metode untuk menyelesaikan masalah atau mencari jawaban dari persoalan-persoalan yang dihadapi secara ilmiah.

Kemudian data dianalisis menggunakan analisis konten. Menurut (Hsieh & Shannon, 2005) dalam (Mubarak & Haryanto, 2020) menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif analisis konten merupakan salah satu metode kualitatif yang didasarkan pada upaya untuk menafsirkan data secara subyektif yang bersifat tekstual (jawaban responden atas pertanyaan terbuka) dengan melakukan proses pengkodean yang sistematis sehingga mampu mengidentifikasi tema dan pola yang muncul dari data tekstual.

Sumber data penelitian yang diperoleh yaitu dengan cara mengumpulkan data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung berupa wawancara, observasi dan dokumentasi berupa bentuk foto produk keripik Soulmate Banana. Wawancara dilakukan dengan CEO UMKM Sarana Snack (P) dan 2 orang konsumen (W1 dan W2). Data sekunder diperoleh melalui library research. Penelitian bertempat di UMKM Sarana Snack dan produk yang diteliti yaitu keripik Soulmate Banana berlokasi di di Klari – Karawang, Jawa Barat.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Hasil

Hasil wawancara dan observasi mengenai penerapan strategi *brand equity* sebagai identitas produk keripik Soulmate Banana pada UMKM Sarana Snack dijelaskan pada paparan dibawah ini :

#### 1. *Perceived Quality*

Untuk mengetahui penerapan strategi *perceived quality* pada keripik Soulmate Banana maka dilakukan wawancara dengan CEO UMKM Sarana Snack (P) dan 2 orang konsumen (W1 dan W2). Hasil wawancara dengan CEO UMKM Sarana Snack (P) menyatakan bahwa produk keripik Soulmate Banana target utamanya yaitu untuk penggemar cemilan keripik pisang. Kemudian hasil wawancara dengan 2 konsumen: (W1) menyatakan bahwa keripik Soulmate Banana bukan keripik pisang pada umumnya yang melalui proses digoreng melainkan melalui proses oven sehingga tekstur pada keripik Soulmate Banana terkesan berbeda dengan produk yang sering ditemui dipasaran. Sedangkan menurut (W2) menyatakan bahwa produk keripik Soulmate Banana memiliki keunggulan dalam segi teksturnya karena keripik Soulmate Banana memiliki ukuran yang tebal pada potongan keripik pisangnya akan tetapi tetap renyah saat dimakan.



## 2. Brand Awareness

Penerapan strategi *brand awareness* yang telah dilakukan oleh CEO Sarana Snack (P) pada produk keripik Soulmate Banana adalah dengan cara mempromosikan brand keripik Soulmate Banana melalui media sosial yakni melalui WhatsApp (Story), Instagram (Story & Reels) dan juga mempromosikan melalui beberapa influencer asal kota karawang, influencer tersebut diantaranya: Gorila Gembul, Karawang Foodnotes, Karawang Kuliner. Tujuannya agar masyarakat Karawang lebih aware terhadap produk-produk makanan ringan yang berasal dari Karawang dengan kemasan keripik pisang kekinian dan varian rasa yang dimiliki tergolong diminati dari semua kalangan usia.

## 3. Brand Association

Untuk mengetahui strategi *brand association* maka dilakukan observasi dan wawancara terhadap keripik Soulmate Banana bahwa penerapan strategi terbentuk karena usaha ini memiliki target utama pasarnya adalah anak muda dan dari semua kalangan usia, maka pemilihan nama Soulmate juga menjadi salah satu faktor sebagai pemilihan nama utama karena lebih mudah di ingat dan di dasari atas diskusi pemegang UMKM Sarana Snack yakni CEO dan Pemilik. Menurut CEO Sarana Snack (P) Konsep penggunaan warna pada brand keripik Soulmate Banana memiliki makna yakni; warna kuning pada kemasan memiliki arti sebagai kepuasan hati dan kehangatan selain itu warna kuning juga dinilai sebagai warna yang mudah menarik perhatian mata sama seperti halnya pada warna merah, tetapi warna kuning juga menggambarkan makna ceria, senang, dan juga kemasan berwarna kuning digunakan untuk produk-produk makanan ringan salah satunya keripik Soulmate Banana. Sementara warna coklat menjadi salah satu warna yang ditemui pada kemasan makanan yang melambangkan rasa manis dan lezat kemudian yang terakhir warna putih pada kemasan makanan memiliki arti sebagai kesan bersih dan higienis.

## 4. Brand Loyalty

Untuk mengetahui strategi *brand loyalty* yang telah diterapkan oleh keripik Soulmate Banana maka dilakukan wawancara untuk mengetahui upaya apa saja yang telah dilakukan. Hasil wawancara terhadap dua orang konsumen (W1 dan W2) memberikan ulasan terkait *Brand Loyalty* yang telah diterapkan Soulmate, bahwa produk keripik Soulmate Banana mudah di dapatkan karena penjualan Soulmate Banana ada di setiap tempat seperti Toko Kue, Café, dan Toko penjualan Oleh-Oleh Khas Karawang. Kepuasan atas produk Soulmate juga dirasakan oleh konsumen (W1 dan W2) karena produk Soulmate Banana memiliki keunggulan dalam segi tekstur dan varian rasa yang dimiliki produk Soulmate Banana.

## 5. Other Proprietary

Untuk mengetahui produk keripik Soulmate Banana dalam segi *other proprietary* maka dilakukan analisis terkait produk tersebut untuk memberikan jaminan perlindungan konsumen atas kelengkapan perizinan olahan pangannya. Hasil survei dan wawancara terhadap CEO UMKM Sarana Snack (P) menunjukkan bahwa *brand* keripik Soulmate Banana sudah terdaftar resmi di Dinas Kesehatan Kabupaten Karawang dengan Nomor P-IRT: 5143215011325 – 27.

## 3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diterapkan oleh UMKM Sarana Snack pada produk keripik Soulmate Banana sudah sesuai berdasarkan kajian teori dengan membahas lima komponen dari indikator strategi *brand equity*. Dengan membahas *perceived quality strategy*, *brand awareness strategy*, *brand association strategy*, *brand loyalty strategy*, dan *other proprietary strategy*. Penerapan *Brand equity* pada UMKM Sarana Snack berperan dalam mengembangkan dan meningkatkan kepercayaan konsumen dan membedakan produk dari kompetitor yang serupa. Oleh sebab itu, dengan menerapkannya *strategi brand equity* pada produk keripik Soulmate Banana dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dapat mendatangkan para konsumen baru ataupun merangkul konsumen lama pada produk keripik Soulmate Banana.

Kemudian untuk mengetahui bagaimana hasil penelitian dapat dikatakan sudah berhasil atau tidak maka dilakukannya analisis terhadap penelitian serupa dengan membahas beberapa indikator dari *brand equity*. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Nuraini., A. Z., Putera., Y. A., & Yuliandhivi., R., 2021). Penerapan pada *brand equity* yang terdiri dari *brand awareness*, *brand association* dan *brand loyalty* menunjukkan bahwa strategi *brand awareness* yang telah diterapkan memiliki tingkat keberhasilan pada produk yang dijualnya. pengembangan *brand awareness* ini salah satunya dengan cara melakukan kegiatan promosi pada produk melalui media sosial sehingga konsumen akan mengetahui bahwa produk yang dipromosikan memiliki keunggulan walaupun banyak produk kompetitor yang serupa akan tetapi dengan keunggulan di dalam produk tersebut konsumen akan melirikinya. Hal ini juga diterapkan oleh produk keripik Soulmate Banana dimana produk keripik tersebut melakukan promosi melalui media sosial. Dengan demikian strategi *brand awareness* pada keripik Soulmate Banana sudah dilakukan dengan baik. Kemudian *brand association* yang telah diterapkan pada peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa logo pada sebuah produk berperan penting. Karena melalui logo dapat memberikan karakteristik dan value atas produk yang dipasarkan untuk membedakan produk dari kompetitor. Hal ini juga yang diterapkan oleh produk keripik Soulmate Banana dimana produk tersebut memberikan konsep nama, logo, hingga warna pada kemasan. Dengan demikian strategi *brand awareness* yang sudah diterapkan Soulmate Banana dapat dikatakan berhasil dan sesuai dengan strategi tersebut. Selanjutnya *brand loyalty* yang telah diterapkan pada peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa produk yang memiliki keunggulan seperti kualitas rasa produk yang tidak berubah memiliki potensi untuk mendatangkan konsumen baru. Dengan demikian strategi yang telah diterapkan keripik Soulmate Banana dapat dikatakan berhasil



dan sesuai karena pada produk keripik Soulmate Banana mempertahankan kualitas dengan tekstur keripik yang tidak keras dan banyak pilihan varian rasa. Hal ini membuat reputasi Soulmate Banana terdengar baik di kalangan pecinta keripik pisang dan kemudian orang-orang yang telah membeli keripik Soulmate Banana akan memberitahu produk tersebut kepada teman dan orang lain karena ulasan yang baik sehingga akan melakukan pembelian secara berulang. Dengan kata lain bahwa *brand equity* pada strategi *brand awareness*, *brand association*, dan *brand loyalty* berperan dalam membangun sebuah produk untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang dipromosikan untuk mendapatkan kepercayaan pada konsumen dengan memberikan kualitas produk yang memiliki keunggulan sehingga membuat karakteristik pada sebuah produk. Sementara strategi *perceived quality* yaitu persepsi konsumen tentang keseluruhan merek atau keunggulan atas produk. Dengan demikian strategi pada *perceived quality* keripik Soulmate Banana sudah berhasil dilakukan karena adanya keunggulan dalam produk tersebut dengan kesan yang berbeda. *Other proprietary* atau lebih dikenal sebagai hak aset lainnya berperan sebagai hak izin legalitas pada sebuah produk olahan pangan produk keripik Soulmate Banana dimana produk tersebut memiliki izin legalitas pangan industri rumah tangga (PIRT). Dengan demikian produk keripik Soulmate Banana sudah dinyatakan aman untuk dikonsumsi karena telah memiliki legalitas keamanan pangan dalam produknya.

#### 4. KESIMPULAN

Penerapan strategi *perceived quality* yang telah diterapkan oleh keripik Soulmate Banana memiliki keunggulan dalam segi tekstur dan varian rasa sehingga hal ini menarik minat konsumen dari pada produk keripik pisang pesaingnya. Kemudian strategi *brand awareness* yang telah diterapkan oleh keripik Soulmate Banana dilakukan dengan cara mempromosikan keripik Soulmate Banana melalui media sosial dan ke beberapa influencer asal Kota Karawang sehingga dengan cara ini konsumen akan lebih mudah mengenali dan mengingat produk keripik Soulmate Banana. Setelah itu penerapan pada strategi *brand association* sudah berhasil dilakukan dengan membuat nama *branding* yang baik dan warna kemasan yang menarik sehingga konsumen akan tertarik dengan produk keripik Soulmate Banana karena dengan menerapkan hal tersebut akan menambah kesan estetika pada produk tersebut. Penerapan strategi *brand loyalty* sudah berhasil dilakukan keripik Soulmate Banana yakni dengan cara memasarkan produk keripik Soulmate Banana yang mudah ditemui konsumen serta mempertahankan kualitas produk, memiliki banyak varian rasa, dan mempertahankan tekstur keripik yang tidak keras. Hal ini mendapatkan reputasi produk yang baik sehingga produk keripik Soulmate Banana mendapatkan loyalitas konsumen yang telah membeli produknya akan melakukan siklus pembelian yang berulang dan akan memberitahu produk tersebut kepada teman atau orang lain. Penerapan strategi *other proprietary* telah berhasil diterapkan oleh keripik Soulmate Banana dengan cara pemberian nama *branding* keripik Soulmate Banana dan mendapatkan perizinan olahan pangan (PIRT) melalui Dinas Kesehatan sehingga produk keripik Soulmate Banana dinyatakan aman.

#### REFERENCES

- Agaba, M., & Sunday, A. (2020). Other proprietary brand assets and competitive advantage in beer products in Kabale District, South Western Uganda. *Special Journal of Politics and Economic Sustainability, [SJ-PES]*, 1(1), 1–10.
- Chandra, C., & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 176. <https://doi.org/10.24912/jmie.v3i1.3506>
- Dinas Koperasi dan Usaha Kecil. (2021). *Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat*. <https://opendata.jabarprov.go.id/id>
- Dwiyanti, E., Qomariah, N., & Tyas, W. M. (2018). Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2). <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1786>
- Epriliyana, N. N. (2019). Urgensi Ijin Keamanan Pangan (P-IRT) Dalam Upaya Membangun Kepercayaan Konsumen Dan Meningkatkan Jaringan Pemasaran. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(1), 21–31.
- Frianto, A., Tiarawati, M., Asandimitra, N., Artanti, Y., Widyastuti, W., Surabaya, U. N., No, J. K., Gayungan, K., & Surabaya, K. (2019). *Pelatihan desain merek sebagai sarana memperkuat identitas produk untuk mendapatkan tingkat kekeringan yang diharapkan. Tampak dari gambar di atas*. 3(3), 321–326.
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif* (H. Sazali (ed.); ke-1). Wal ashri Publishing.
- Khoshtaria, T., Datuashvili, D., & Matin, A. (2020). The impact of brand equity dimensions on university reputation: an empirical study of Georgian higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(2), 239–255. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1725955>
- Marques, C., da Silva, R. V., Davcik, N. S., & Faria, R. T. (2020). The role of brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand. *Journal of Business Research*, 117(June), 497–507. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.022>
- Mubarok, A., & Haryanto, H. C. (2020). Bagaimana Peran Agama Terkait Perilaku Pro Lingkungan? ... : *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 133–148. <http://journal.paramadina.ac.id/index.php/inquiry/article/view/472>
- Murley, T., & Chambers, E. I. (2019). Identity on Perceptions of Naturalness. *Foods*, 8, 317.
- Nuraini, A. Z., Putera, Y. A., & Yuliandhivi, R. (2021). PENERAPAN STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION ( IMC ) OLEH PUYO SILKY DESSERT UNTUK kreasi baru bertekstur lembut serta berwarna-warni (“ Mengintip Kisah Sukses si Lembut Puyo Desserts yang menjadi top of mind dalam benak masyarakat ( Djatmiko .. *Sosioedukasi*, 10(1), 46–58.
- Nurwidiana, N., Fatmawati, W., & Masidah, E. (2019). Pendampingan Proses Produksi dan Kemasan Produk Industri Kecil Minuman Herbal. *Community Empowerment*, 4(2), 57–65. <https://doi.org/10.31603/ce.v4i2.3067>
- Suryani, C. S., Andari, R., & Taufik, A. (2018). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Kepuasan Pengunjung di Museum Mandala



- Wangsit Siliwangi. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 8(2), 75. <https://doi.org/10.17509/thej.v8i2.13741>
- Syahabuddin, A., Kurnia, D., & Dahniar, T. (2021). *STRATEGI PEMILIHAN PACKAGING MENARIK DAN EKONOMIS Abstrak untuk meningkatkan kemampuan berwirausaha melalui produksi detergen cair yang kompetitif sehingga mampu bersaing di pasar, memberikan pengetahuan terkait wirausaha dan membantu pembinaan berkelanj.* 3, 104–113.
- Utami, D. P. (2021). *STRATEGI BRANDING UNTUK MEMBANGUN IMAGE POSITIF PANGAN LOKAL BAGI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH.* 3(1), 13–20.
- Widiawati, C., Kusumaningtyas, D., & Suliswaningsih. (2021). Pendampingan Usaha Rumahan Menjadi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *Society*, 2(2), 1–7. <https://doi.org/10.37802/society.v2i1.149>
- Wijoyo, H., Ariyanto, A., & Wongso, F. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di Masa Depan. In dan I. I. Hadion Wijoyo, Denok Sunarsi (Ed.), *Strategi Pemasaran Ukm Di Masa Pandemi* (Pertama, Issue March). INSAN CENDEKIA MANDIRI. [https://www.academia.edu/45423724/Strategi\\_Pemasaran\\_UMKM\\_di\\_Masa\\_Pandemi](https://www.academia.edu/45423724/Strategi_Pemasaran_UMKM_di_Masa_Pandemi)
- Yulyana, E., & Aryani, L. (2021). *Gallery of micro, small and medium enterprises.* 13(3), 396–399.
- Zebuah, A. J. (2018). Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 61–68. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.61-68>