

## ANALISIS STRATEGI BISNIS DALAM MEMBANGUN BRAND ASTANANA

Resya Dwi Marselina<sup>1</sup>, Putri Aulia<sup>2</sup>, Nabila Khairunnisa<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tekonologi Digital

\*Corresponding Author; Email: [putri10322012@digitechuniversity.ac.id](mailto:putri10322012@digitechuniversity.ac.id)

**How to Cite:** Marselina, R. D., Aulia, P., & Khairunnisa, N. (2024). Strategi Jejaring Bisnis Dalam Membangun Brand Astanana. *Digital Business and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 65–74.

Received: 26-11-2024

Accepted: 17-01-2025

Published: 31-01-2025

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi dan proses dalam membangun brand yang efektif pada produk Astanana. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dimana peneliti mewawancarai owner pemilik brand astanana secara langsung. Dengan melakukan wawancara dan analisis, peneliti berhasil memperoleh hasil data yang mendalam, menggambarkan perspektif dan pengalaman langsung dari responden terkait dalam membangun brand. AstaNana lahir dari perpaduan filosofi budaya lokal dan visi modern untuk menciptakan produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga menyampaikan pesan positif kepada pelanggan. Ide Awal dan Inspirasi Brand terinspirasi oleh kebutuhan akan produk yang tidak hanya fungsional namun juga memiliki nilai emosional. Para pendiri AstaNana ingin menciptakan sesuatu yang lebih dari sekedar produk fisik: simbol harapan dan kebahagiaan bagi pelanggannya. Hasil menunjukkan bahwa bisnis kripik pisang Astanana memiliki potensi besar, namun perlu strategi tepat agar berkembang pesat. Strategi tersebut antara lain mempertimbangkan logo yang menarik dan kemasan yang eye-catching untuk menonjolkan kualitas dan keunikan kripik pisang, meningkatkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial untuk menjangkau target pasar, eksplorasi lebih banyak varian rasa baru, juga inovasi produk untuk mempertahankan daya tarik. Selain itu, kerja sama dengan influencer makanan juga bisa menjadi bahan pertimbangan untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan strategi yang tepat dan konsisten, AstaNana bisa menjadi brand kripik pisang terkemuka.

**Kata Kunci:** *strategi bisnis; membangun brand; astanana*

### Abstract

*This research aims to examine the strategies and processes in building an effective brand for Astanana products. The method used is a qualitative approach where the researcher interviewed the owner of the Astanana brand directly. By conducting interviews and analysis, researchers succeeded in obtaining in-depth data results, describing the perspectives and direct experiences of respondents related to building brands. AstaNana was born from a combination of local cultural philosophy and a modern vision to create products that are not only of high quality but also convey a positive message to customers. Initial Idea and Inspiration for the Brand was inspired by the need for a product that was not only functional but also had emotional value. AstaNana's founders wanted to create something more than just a physical product: a symbol of hope and happiness for its customers. The results show that the Astanana banana chips business has great potential, but it needs the right strategy to grow rapidly. These strategies include considering an attractive logo and eye-catching packaging to highlight the quality and uniqueness of banana chips, improving marketing strategies by utilizing social media to reach the target market, exploring more new flavor variants, as well as product innovation to maintain appeal. Apart from that, collaborating with food influencers can also be a consideration to expand market reach. With the right and consistent strategy, AstaNana can become a leading banana chip brand.*

**Keywords:** *business strategy; building brands; astanana*

## PENDAHULUAN

World Economic Forum (2020) menjelaskan bahwa jaringan bisnis berfungsi sebagai platform untuk kolaborasi strategis, baik dalam bentuk asosiasi bisnis maupun agregasi perusahaan. Kolaborasi ini dapat mencakup proyek regional, nasional, atau internasional untuk meningkatkan daya saing dan efisiensi operasional.

Salah satu kegiatan penting dalam bisnis adalah promosi. Promosi adalah kegiatan atau upaya suatu usaha, organisasi, atau individu untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan membujuk konsumen atau khalayak agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Pada dasarnya promosi mencakup segala kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan atau mentransmisikan informasi mengenai suatu produk kepada suatu pasar sasaran. Tujuan utama promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran, menarik perhatian, dan mendorong konsumen untuk membeli atau menggunakan produk. Iklan, diskon, acara atau pameran dagang, konten media sosial, untuk memberikan informasi tentang manfaat dan kemungkinan penerapan produk dan yang terpenting untuk menarik perhatian terhadap keberadaan produk tersebut. *Call to Action* juga dapat dimasukkan kedalam promosi, tujuannya tidak hanya untuk mengubah sikap konsumen, tetapi juga untuk mendorong tindakan, termasuk pembelian produk.

Astanana adalah produk yang terinspirasi dari filosofi mendalam budaya Jawa, dan namanya mewakili makna kebahagiaan dan keseimbangan. Kata Asta berarti "delapan" dalam bahasa Jawa, dan angka ini sering dianggap sebagai simbol keharmonisan dan kebahagiaan. Nana, sebaliknya, mencerminkan visi positif yang diusung produk ini memberikan manfaat dan kebahagiaan bagi seluruh pelanggan. Sebagai sebuah brand, AstaNana tidak hanya mengedepankan kualitas produknya, namun juga menyampaikan nilai-nilai budaya yang mengakar di masyarakat. Dengan pendekatan merek yang kuat dan makna filosofis yang mendalam, AstaNana memadukan tradisi dan inovasi dalam seluruh produk yang ditawarkan, menawarkan pengalaman baru kepada konsumen.

Brand Astanana merupakan merek yang berfokus pada kualitas, inovasi, dan estetika, dengan tujuan untuk memberikan pengalaman yang berbeda dan berkesan bagi pelanggannya. Melalui komitmen terhadap kualitas produk, desain yang menarik, serta pelayanan pelanggan yang profesional, Astanana berusaha membangun citra merek yang kuat dan terpercaya. Seperti yang disebutkan dalam penelitian Darmalia dkk(2024) yang menyebutkan bahwa kepercayaan terhadap merek/brand dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Karena itu merek merupakan hal yang penting dalam bisnis. Melinda (2022) brand image adalah persepsi, pandangan atau evaluasi konsumen terhadap suatu produk, jasa dan perusahaan yang saling berhubungan yang ada pada pikiran manusia dan berpengaruh terhadap ingatan dan benak konsumen. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Visi Astanana adalah untuk terus berinovasi dan berkembang, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, memastikan bahwa merek ini tetap relevan dan kompetitif di pasar. Dengan strategi yang tepat, Astanana memiliki potensi untuk tumbuh dan menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mengutamakan kualitas dan keunikan.

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai "proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, komunikasi, dan pertukaran penawaran yang bernilai dengan pihak lain." Definisi ini menekankan pada pemenuhan kebutuhan konsumen melalui produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Mergel et al. (2019) mendefinisikan jejaring bisnis sebagai pendekatan sistemik

yang mencakup kolaborasi lintas sektor untuk meningkatkan efisiensi, transparansi, dan kualitas layanan, terutama dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan inovasi dalam bisnis. Jejaring bisnis menjadi platform bagi perusahaan untuk saling berbagi sumber daya dan informasi yang dapat meningkatkan daya saing mereka.

Jejaring bisnis memiliki banyak manfaat bagi usaha, di antaranya ekspansi Pasar. Dengan membangun jejaring bisnis, perusahaan dapat memperluas pasarnya, baik itu secara lokal maupun internasional. Reis et al. (2020) menunjukkan bahwa jejaring digital dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mengakses pasar global melalui platform berbasis internet. Selain itu, jejaring bisnis juga dapat meningkatkan Reputasi melalui kolaborasi dengan mitra yang memiliki reputasi baik, perusahaan dapat meningkatkan kredibilitas dan citra mereka di mata pelanggan dan investor. Dalam dunia yang semakin kompetitif, perusahaan yang aktif dalam jejaring inovasi cenderung lebih unggul dalam menciptakan produk dan layanan baru yang relevan dengan kebutuhan pasar

Pemasaran bukan hanya soal menjual produk, tetapi tentang membangun hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen. Ada beberapa konsep pemasaran yang telah berkembang seiring waktu:

1. Konsep Produksi: Berfokus pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi untuk menyediakan barang atau jasa yang lebih banyak dengan harga lebih murah. Konsep ini cocok untuk pasar yang memiliki permintaan tinggi dan belum banyak pilihan produk.
2. Konsep Produk: Memusatkan perhatian pada kualitas dan inovasi produk. Dalam pendekatan ini, perusahaan berusaha untuk menciptakan produk yang lebih unggul dibandingkan produk pesaing dengan harapan konsumen akan tertarik pada keunggulan produk tersebut.
3. Konsep Penjualan: Menekankan pada upaya agresif dalam penjualan dan promosi untuk mendorong konsumen membeli produk. Biasanya digunakan ketika perusahaan memiliki produk yang sudah ada, tetapi perlu meningkatkan penjualannya
4. Konsep Pemasaran (Marketing Concept): Berfokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Pendekatan ini menekankan pentingnya orientasi pasar dan pelanggan sebagai pusat dari semua aktivitas pemasaran. Perusahaan yang mengikuti konsep pemasaran berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen lebih baik daripada pesaing.
5. Konsep Pemasaran Sosial (Societal Marketing Concept): Mengedepankan kesejahteraan masyarakat dengan mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan pemasaran. Konsep ini menyarankan agar perusahaan tidak hanya fokus pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan dampak sosial dan keberlanjutan lingkungan.

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa nilai tambah adalah "nilai ekstra yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen melalui produk atau layanan mereka, baik dalam bentuk kualitas produk, fitur tambahan, desain, ataupun pengalaman yang memuaskan." Mereka menekankan bahwa perusahaan yang dapat memberikan nilai tambah akan memiliki keunggulan kompetitif karena bisa menciptakan pengalaman konsumen yang lebih bernilai.

Berbagai faktor dapat berkontribusi terhadap penciptaan nilai tambah dalam produk atau layanan, antara lain:

1. Kualitas Produk: Menurut Tjiptono (2019), kualitas produk adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu. Fokus utama dari kualitas adalah pada pemenuhan standar yang telah ditetapkan dan harapan konsumen.

2. Inovasi dan Diferensiasi: Menurut Tidd dan Bessant (2013) menyatakan bahwa inovasi mencakup pengembangan dan implementasi ide-ide baru yang memberikan manfaat kepada organisasi dan pelanggan. Inovasi dapat berbentuk inovasi produk, proses, pemasaran, atau organisasi.
3. Pengalaman Konsumen: Menurut Gentile et al. (2007) Gentile dkk. mengungkapkan bahwa pengalaman konsumen terdiri dari enam dimensi utama: sensorik, emosional, kognitif, pragmatik, gaya hidup, dan relasional. Dimensi-dimensi ini memberikan kerangka untuk memahami bagaimana pengalaman dapat dikelola untuk menciptakan nilai bagi pelanggan.
4. Teknologi dan Digitalisasi: Chaffey & Ellis-Chadwick (2012) dalam Digital Marketing berpendapat bahwa teknologi dan digitalisasi memberikan kesempatan besar bagi perusahaan untuk menciptakan nilai tambah melalui berbagai inovasi dalam pemasaran dan pengalaman pengguna. Platform digital, aplikasi, dan teknologi terbaru dapat memperkaya pengalaman konsumen, memudahkan akses, dan meningkatkan interaksi pelanggan dengan merek.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Metodologi penelitian yang digunakan dalam artikel AstaNana mencakup langkah-langkah berikut:

1. Pendekatan Penelitian: Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif, yang menekankan pada eksplorasi mendalam mengenai fenomena yang diteliti, dalam hal ini adalah branding produk AstaNana.
2. Teknik Pengumpulan Data:
  - Studi Literatur: Mencakup analisis terhadap teori branding, filosofi kata ‘Asta’ dalam budaya Jawa, dan prinsip desain yang melibatkan unsur keberuntungan dan keseimbangan.
  - Wawancara Mendalam: Jika dilakukan, metode ini digunakan untuk mendapatkan insight dari praktisi branding atau konsumen terkait persepsi terhadap nama dan filosofi AstaNana.
  - Analisis Visual: Untuk mengevaluasi elemen desain logo dan merek, serta kesesuaiannya dengan nilai-nilai yang ingin disampaikan.
3. Proses Analisis:
  - Tematik: Data dianalisis berdasarkan tema-tema utama seperti filosofi keberuntungan, keseimbangan, dan kaitannya dengan elemen branding.
  - Komparatif: Membandingkan hasil branding AstaNana dengan produk sejenis untuk mengidentifikasi keunikan merek.
4. Validasi Data: Melibatkan triangulasi data untuk memastikan bahwa interpretasi yang dibuat didukung oleh berbagai sumber informasi.  
Metodologi ini mendukung tujuan penelitian, yaitu menonjolkan bagaimana nilai budaya dan estetika lokal dapat diterapkan secara efektif dalam strategi branding modern.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil penelitian



**Gambar 1.** Salah satu produk Astanana

AstaNana lahir dari perpaduan filosofi budaya lokal dan visi modern untuk menciptakan produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga menyampaikan pesan positif kepada pelanggan. Nama Astanana sendiri mempunyai arti yang dalam. Asta adalah angka 8 dalam bahasa Jawa yang melambangkan kebahagiaan, keseimbangan dan keberlanjutan. Angka 8 dianggap sebagai simbol harmoni universal karena bentuknya yang bersambung menyerupai simbol ketidakterbatasan. Filosofi ini menjadi landasan nilai merek AstaNana yang mengedepankan keberlanjutan, hubungan jangka panjang, dan dampak positif. Nana dipilih untuk menciptakan kesan positif, ringan dan berkesan, mencerminkan karakteristik produk yang ingin kami hadirkan: mudah didekati, terjangkau dan penuh manfaat.

Ide Awal dan Inspirasi Brand terinspirasi oleh kebutuhan akan produk yang tidak hanya fungsional namun juga memiliki nilai emosional. Para pendiri AstaNana ingin menciptakan sesuatu yang lebih dari sekedar produk fisik: simbol harapan dan kebahagiaan bagi pelanggannya. Proses idenya diawali dengan kajian terhadap budaya Jawa, khususnya filosofi angka 8 yang diyakini membawa energi baik dan harmoni dalam kehidupan. Beberapa langkah penting dilakukan dalam proses pembentukan identitas merek.

1. Filsafat dan Riset Pasar Tim pengembang melakukan penelitian menyeluruh mengenai arti angka 8. Hubungan budaya Jawa dengan nilai-nilai modern, Selain itu, kami melakukan riset untuk memahami kebutuhan pasar akan produk yang memiliki nilai filosofis.
2. Nama dan Pengembangan Konsep Nama "AstaNana" diputuskan setelah diskusi panjang untuk mencerminkan pesan merek. Perpaduan antara budaya lokal (Asta) dan kesan universal (Nana) menciptakan sebuah nama yang unik, mudah dikenali dan relevan di berbagai kalangan.
3. Desain Identitas Visual Logo AstaNana didesain mencerminkan bentuk lingkaran angka 8 dengan elemen desain modern minimalis. Warna-warna yang dipilih menekankan energi positif dan daya tarik visual. Peluncuran dan Pengembangan Merek AstaNana telah resmi diluncurkan dengan produk hebat pertamanya yang mengedepankan nilai-nilai keberlanjutan dan kesejahteraan.

Berikut tahapan lengkap proses pembuatan produk :

1. Pemilihan dan Penyortiran Bahan Baku Bahan baku utama seperti pisang, dan bahan baku lainnya dipilih dari sumber lokal yang berkualitas tinggi. Tahap ini memastikan hanya

bahan-bahan segar, sempurna, dan matang sempurna yang digunakan. Astanana bermitra dengan petani lokal untuk menjaga pasokan berkelanjutan. Setiap material melewati proses penyaringan manual dan mekanis untuk memisahkan material yang tidak memenuhi persyaratan.

2. Pembersihan dan pengupasan Bahan baku dibersihkan dengan menggunakan air bersih dan alat khusus untuk menghilangkan kotoran dan residu. Pengupasan dilakukan secara mekanis atau manual tergantung jenis bahan bakunya untuk menjaga tekstur dan kualitas.
3. Pemotongan dan Pencelupan Memotong bahan menjadi bentuk serpihan yang seragam dengan menggunakan mesin pemotong otomatis atau manual. Rendam potongan dalam air garam atau larutan campuran bumbu tertentu untuk meningkatkan rasa dan menjaga kesegaran.
4. Menggoreng Goreng bahan yang sudah direndam dalam minyak sayur yang telah disaring dan berkualitas tinggi. Proses penggorengan dilakukan dengan menggunakan alat penggoreng modern untuk menjaga suhu tetap konstan dan mengurangi penyerapan minyak. Sebagai pilihan yang lebih sehat, beberapa produk dibuat menggunakan proses penggorengan vakum. Hal ini menghasilkan keripik yang hampir bebas minyak tanpa kehilangan kerenyahannya.
5. Saring dan tiriskan minyaknya Setelah digoreng, saring keripik dan gunakan centrifuge untuk menghilangkan minyak berlebih sehingga lebih sehat dan tahan lama.
6. Rempah-rempah Keripik dibumbui dengan bumbu khas Astanana yang telah mengembangkan rempah-rempah lokal dengan cita rasa yang unik. Proses bumbu dilakukan dalam tumbler otomatis yang mendistribusikan bumbu secara merata ke seluruh permukaan keripik. Rasa berkisar dari manis, pedas dan gurih hingga rasa khusus seperti bumbu keju dan karamel coklat.
7. Pendinginan Keripik didinginkan hingga suhu kamar sebelum dikemas untuk menjaga kerenyahan. Langkah ini penting untuk mencegah terjadinya pengembunan yang dapat merusak tekstur produk.
8. Pengemasan keripik dikemas menggunakan kemasan vakum atau teknik pembersihan nitrogen untuk menjamin kesegaran produk dan umur simpan. Kemasan AstaNana didesain menggunakan bahan ramah lingkungan dan dapat didaur ulang, sejalan dengan nilai keberlanjutan merek.
9. Kontrol Kualitas Setiap batch keripik diperiksa oleh tim QC kami untuk memastikan produk memenuhi standar rasa, tekstur, dan kebersihan. Produk yang tidak memenuhi standar akan diolah kembali atau dibuang.
10. Penjualan Produk chip AstaNana dijual ke pasar lokal, toko online, dan mitra reseller. Untuk mengirimkan produk dalam kondisi terbaik kepada pelanggan, kami telah membangun sistem logistik yang mengedepankan kecepatan.

### **Analisis SWOT**

Analisis SWOT merupakan alat yang efektif untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu produk. Dengan menggunakan hasil analisis SWOT, AstaNana dapat mengembangkan strategi yang tepat guna memaksimalkan kinerja produk dan menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Penting bagi perusahaan untuk melakukan analisis SWOT secara rutin dan terus menerus mengikuti perkembangan pasar agar tetap relevan dan bersaing di pasar yang kompetitif.

**Strenght (Kelebihan) :**

- Memiliki jaringan distribusi luas melalui reseller dan e-commerce.
- Filosofi Unik: Nama AstaNana dengan filosofi lokalnya (nomor 8) memberikan nilai emosional dan daya tarik yang unik bagi pelanggan.
- Kualitas Produk: Bahan segar dari petani lokal, proses pembuatan higienis dan variasi rasa yang inovatif.
- Kemasan menarik: Desain modern dan ramah lingkungan mencerminkan nilai-nilai keberlanjutan dan menarik perhatian konsumen yang sadar lingkungan.
- Pengenalan Merek: Nama yang menarik dan cerita yang kuat membuat merek Anda mudah dikenali.

**Weaknesses (Kelemahan) :**

- Kesadaran merek masih perlu ditingkatkan.
- Ketergantungan pada pasokan lokal: Gangguan produksi dapat terjadi jika bahan baku tidak tersedia atau harga meningkat.
- Persaingan Kuat: Dengan banyaknya merek keripik pisang di pasaran, sulit bagi AstaNana untuk menonjol tanpa strategi pemasaran yang kuat.
- Biaya produksi yang tinggi: Fokus pada kemasan yang berkualitas dan ramah lingkungan dapat meningkatkan harga jual dan menurunkan daya saing di segmen harga rendah.

**Oppertunities (Peluang) :**

- Tren Makanan Sehat: Konsumen semakin mencari camilan berkualitas tinggi dan rendah lemak.
- Perluasan Pasar: Peluang untuk mengembangkan pasar nasional dan internasional dengan mengedepankan nilai-nilai budaya lokal.
- Kolaborasi: Peluang berkolaborasi dengan UMKM atau platform e-commerce lain untuk memperluas distribusi.

**Threats (Ancaman) :**

- Persaingan Pasar : Produk sejenis dengan harga lebih murah dapat menjadi pilihan bagi konsumen.
- Tren Konsumen yang Berubah: Preferensi konsumen dapat berubah dengan cepat dan memerlukan inovasi berkelanjutan.
- Faktor Eksternal: Inflasi dan krisis ekonomi dapat mempengaruhi daya beli konsumen.

Analisis SWOT dari AstaNana mengungkapkan potensi besar merek ini dalam memanfaatkan filosofi unik dan nilai budaya lokal sebagai daya tarik emosional bagi konsumen. Dengan kualitas produk berbahan segar dari petani lokal, proses higienis, serta kemasan modern yang ramah lingkungan, AstaNana mampu menciptakan diferensiasi yang menarik perhatian konsumen yang sadar lingkungan. Pengenalan merek yang kuat melalui nama dan cerita unik juga menjadi keunggulan kompetitif yang mendukung daya saingnya di pasar yang semakin tersegmentasi.

Namun, terdapat tantangan yang harus dihadapi, seperti ketergantungan pada pasokan lokal yang rentan terhadap fluktuasi harga, tingginya biaya produksi akibat penggunaan bahan berkualitas, serta persaingan yang ketat di pasar keripik pisang. Meski demikian, peluang besar

terbuka melalui tren makanan sehat, ekspansi pasar nasional dan internasional, serta kolaborasi dengan UMKM atau platform e-commerce untuk memperluas distribusi. Ancaman seperti perubahan preferensi konsumen dan faktor ekonomi eksternal menuntut inovasi dan adaptasi yang berkelanjutan agar tetap relevan di tengah persaingan.

#### **Analisis Target Pasar (STP) Segmentasi :**

- Demografi : Usia 15-40 tahun baik pelajar, pekerja maupun keluarga muda.
- Geografi: Awalnya fokus pada pasar lokal dengan potensi ekspansi nasional dan internasional.
- Psikografis: Konsumen peduli terhadap makanan berkualitas tinggi, sehat, dan bernilai budaya.
- Inovasi Produk: Mengembangkan cita rasa baru dan memanfaatkan tren makanan kesehatan.
- Strategi Pemasaran: Meningkatkan kesadaran merek melalui storytelling, periklanan digital, dan kolaborasi dengan influencer.
- Keberlanjutan: Menyoroti kemasan ramah lingkungan dan kemitraan dengan petani lokal untuk membangun citra positif.

Dengan strategi pemasaran yang kuat, Astanana memperluas pasar dan membangun loyalitas pelanggan dalam dan luar negeri sebagai keripik pisang premium yang tidak hanya nikmat namun juga memiliki nilai filosofis yang mendalam.

Penelitian ini menampilkan strategi jejaring bisnis dan juga penggunaan filosofi lokal sebagai elemen branding menciptakan koneksi emosional dengan konsumen, sekaligus memberikan keunggulan kompetitif melalui nilai-nilai tradisional yang dikemas secara modern, dengan berfokus ke Branding keripik pisang berbasis budaya lokal, khususnya filosofi angka Asta (8) yang melambangkan keseimbangan dan keberuntungan. Penelitian menyoroti bagaimana nilai budaya lokal menjadi strategi branding unik untuk menarik perhatian konsumen.

Penelitian lain mengenai branding juga telah dilakukan oleh Hermawan(2020) dengan judul "Pengaruh Branding Lokal terhadap Loyalitas Konsumen UMKM" , namun artikel ini menganalisis dampak branding berbasis lokal terhadap loyalitas pelanggan di sektor UMKM dengan melakukan survei terhadap 100 responden pengguna produk UMKM berbasis budaya di Yogyakarta. Hasilnya Branding lokal berhasil meningkatkan loyalitas konsumen melalui koneksi emosional dan rasa kebanggaan akan budaya. Namun, dampaknya maksimal hanya jika konsumen merasa terhubung dengan cerita di balik produk.

Sejalan dengan penelitian tersebut, Penelitian yang dilakukan oleh Rahman et al., (2022) yang berjudul "Branding Berbasis Angka Simbolis dalam Pasar Internasional" juga membahas studi kasus penggunaan angka 8 dalam branding di pasar Asia (khususnya Tiongkok), di mana angka ini melambangkan keberuntungan dan kemakmuran, dengan hasil Branding simbol angka secara konsisten meningkatkan daya tarik merek, terutama jika merek tersebut berhasil menggabungkan simbol ini dengan narasi kuat yang relevan dengan budaya target.



## **KESIMPULAN**

Brand Keripik Pisang Astanana merupakan usaha berbasis pangan yang fokus pada produk olahan pisang dengan nilai tambah. Merek AstaNana – Keripik Pisang Merek AstaNana memiliki potensi besar untuk sukses sebagai produk keripik premium yang memadukan nilai-nilai budaya lokal, kualitas produk unggulan dan inovasi modern. Strategi lainnya yang diterapkan mencakup kemitraan dengan re-seller atau dropshipper, kerjasama dengan pemasok bahan baku pisang, distribusi melalui berbagai kanal pemasaran, serta pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar.

## **SARAN**

Bisnis kripik pisang AstaNana memiliki potensi besar, namun perlu strategi tepat agar berkembang pesat. Pertimbangkan logo yang menarik dan kemasan yang eye-catching, menonjolkan kualitas dan keunikan kripik pisang. Tingkatkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial untuk menjangkau target pasar. Selain itu, kerja sama dengan influencer makanan juga bisa menjadi bahan pertimbangan untuk memperluas jangkauan pasar. Dalam varian rasa, eksplorasi lebih banyak varian rasa baru dan inovasi produk penting untuk mempertahankan daya tarik. Mungkin bisa dicoba varian rasa kekinian, atau kolaborasi dengan rasa lokal. Dengan strategi yang tepat dan konsisten, AstaNana bisa menjadi brand kripik pisang terkemuka.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Chaffey, D. (2015). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice*. Pearson
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice*. Pearson.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Groucutt, J., Leadley, P., & Forsyth, P. (2010). *Marketing: A strategic approach*. Pearson Education.
- Hastuti, D. P., Lesmana, A. S., Hasan, Q. E., & Nur'aidah, H. (2024). The way brand ambassadors and brand image affect the purchasing decisions: The mediating role of brand trust. *Cirebon International Conference on Education and Economics Proceeding*, 1(1), 194-200.
- Herdianti, S. E., Muttaqien, D. D., Lesmana, A. S. & Zahira, S. G. (2024). Influence of 'Maudy.Ayunda' as Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand on Purchase Intention of Pond's. *Cirebon International Conference on Education and Economics Proceeding*, 1(1), 274-280
- Hermawan, A. (2020). Pengaruh branding lokal terhadap loyalitas konsumen UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 15(2), 120-135.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- Mergel, I., et al. (2019). Collaborative networks for economic growth and innovation. *Public Administration Review*, 79(3), 386-396.
- Rahman, T., Li, X., & Zhang, Y. (2022). Branding berbasis angka simbolis dalam pasar internasional. *International Marketing Journal*, 18(1), 45-60.

- Reis, J., et al. (2020). Digital networking in business growth. *Journal of Business Research*, 116, 425-433.
- Swasta, B., Dharmesta, & Irawan. (2018). *Manajemen pemasaran modern*. Liberty.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2013). *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change* (5th ed.). Wiley.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Wikipedia. (2024, November 19). *Membangun brand*. Wikipedia: The free encyclopedia. Retrieved from [https://en.wikipedia.org/wiki/Business\\_network](https://en.wikipedia.org/wiki/Business_network)