

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN MINAT KONSUMEN PISANG CRISPY MARKAS JAJANAN

Daria Savira¹, Yeremia Niaga Atlantika², Usman³, Maria Angela Siokalang⁴
^{1,2,3,4}Institut Shanti Bhuana, Jl. Bukit Karmel No.1 Bengkayang, Indonesia
Email: daria2103@shantibhuana.ac.id

Article History

Received: 29-05-2025

Revision: 30-05-2025

Accepted: 30-05-2025

Published: 22-06-2025

Abstract. *The rapid development of culinary businesses in Indonesia has prompted entrepreneurs to compete effectively in the market. Business actors develop strategies to maintain consumer interest in their products, enabling business growth and transition toward the modern market. This study aims to describe the importance of marketing strategies in sustaining consumer interest and overcoming market competition in the crispy banana business at Markas Jajanan. Employing a descriptive qualitative method, the study involved observation, interviews, and documentation to provide an in-depth and contextual understanding of the phenomena. The findings reveal that (1) the business competes successfully by innovating through product evaluation; (2) implementing appropriate marketing strategies attracts and retains consumer interest; and (3) maintaining product quality enhances business consistency, which increases sales revenue. This study contributes by systematically reviewing effective marketing strategies, including social media utilization, consistent product quality, competitive pricing, and responsive service. These strategies have been empirically proven to increase consumer interest and loyalty toward Markas Jajanan's crispy bananas. Consequently, the study offers practical guidelines for culinary MSMEs to strengthen competitiveness and ensure sustainable business growth.*

Keywords: *Competition, Consumer Interest, Marketing Strategy*

Abstrak. Perkembangan usaha dalam bidang kuliner di Indonesia yang sudah sangat pesat saat ini memicu pelaku usaha untuk mampu melakukan persaingan pasar. Pelaku usaha bersaing dengan membangun strategi dalam mempertahankan minat konsumen terhadap produk agar usaha dapat berkembang dan menuju pasar modern. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan bagaimana pentingnya strategi pemasaran dalam mempertahankan minat konsumen dan mampu melawan persaingan pasar dalam usaha pisang crispy Markas Jajanan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui tahapan observasi, wawancara dan dokumentasi. Metoda ini digunakan untuk menggambarkan fenomena secara mendalam dan kontekstual yang dapat menghasilkan data yang lebih akurat. Hasil penelitian ini adalah (1) usaha mampu bersaing karena dapat melakukan inovasi produk dengan melakukan evaluasi produk (2) implementasi strategi pemasaran yang tepat mampu menarik serta mempertahankan minat konsumen terhadap produk (3) mempertahankan kualitas produk agar meningkatkan konsistensi usaha yang dapat meningkatkan pendapatan penjualan. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan secara sistematis mengkaji strategi pemasaran yang efektif, termasuk pemanfaatan media sosial, konsistensi kualitas produk, penetapan harga kompetitif, dan pelayanan responsive yang secara empiris dapat meningkatkan minat dan loyalitas konsumen

Pisang Crispy di Markas Jajanan, sehingga menghasilkan panduan praktis yang dapat diadopsi oleh pelaku UMKM kuliner untuk memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha.

Kata Kunci: Minat konsumen; Persaingan; Strategi Pemasaran

How to Cite: Savira, D., Atlantika, Y.N., Usman, Siokalang, M.A. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Minat Konsumen Pisang Crispy Markas Jajanan. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5 (2), 5333-5345. [10.54373/ifijeb.v5i2.3229](https://doi.org/10.54373/ifijeb.v5i2.3229)

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang begitu pesat banyak persaingan yang terjadi baik dari produk, strategi pemasaran maupun dalam membangun usaha yang sejenis seperti usaha dibidang kuliner yang saat ini sudah banyak masyarakat yang membangun usaha dibidang kuliner. Membangun usaha kuliner sangat digemari oleh banyak orang karena banyak olahan makanan yang bisa menjadi sebuah ide jualan, selain itu makanan juga sebagai kebutuhan pokok manusia. Banyaknya pelaku usaha yang membangun bisnis kuliner menyebabkan pesatnya persaingan yang terjadi membuat para pelaku usaha harus melakukan inovasi produk yang dihasilkan dengan harapan untuk tetap bersaing dengan produk lain. Tujuan melakukan inovasi untuk mendapatkan ruang yang berkaitan dengan setiap pelaku usaha sehingga banyak pelaku usaha yang melakukan promosi produk yang menawarkan keunggulan dari produknya agar mampu bersaing (Lenti et al., 2020).

Membangun usaha memerlukan kesiapan yang matang yang mampu menghadapi setiap kondisi yang terjadi. Permasalahan yang terjadi dalam membangun usaha adalah strategi pemasaran yang kurang tepat sehingga pendapatan penjualan cenderung menurun, persaingan pasar semakin ketat kemudian mempertahankan minat konsumen bagaimana cara pelaku usaha mampu menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen terhadap usaha. Globalisasi dapat menambah semakin kuatnya persaingan di bidang kuliner, kondisi seperti ini tentu mengharuskan para pelaku usaha untuk menghadapi persaingan dan membangun strategi yang tepat agar mampu bertahan. Adanya pendapat sebagian beberapa orang yang mengartikan bahwa pemasaran dan penjualan adalah dua hal yang sama namun ternyata berbeda karena penjualan merupakan sesuatu konsep penjualan harga yang berfokus pada membuat produk sesuai keinginan pelaku usaha sedangkan konsep dari kegiatan pemasaran lebih kepada pertimbangan keinginan konsumen (Malihah et al., 2024).

Pelaku usaha yang menjalankan usaha dibidang kuliner tidak hanya ingin mendapatkan keuntungan yang banyak saja melainkan untuk mengembangkan bakat dan minat untuk menyalurkan sebuah *hobby* dibidang kuliner yang bisa menghasilkan sebuah peluang usaha.

Banyak pelaku usaha membangun usaha dibidang kuliner untuk penghasilan sampingan selain penghasilan tetapnya bahkan penghasilan dari usaha kuliner ini banyak mendapatkan keuntungan yang besar (Atlantika et al., 2023). Strategi pemasaran menjadi kunci dalam lingkungan yang kompetitif pada saat ini karena strategi pemasaran dapat mencakup penggunaan teknologi dan penggunaan media platform sebagai cara untuk mempromosikan produk serta membangun relasi yang kuat dengan konsumen. Strategi pemasaran yang tepat akan memiliki dampak yang positif terhadap usaha dan keberhasilan perkembangan usaha dalam melakukan strategi pemasaran pelaku usaha dapat berhubungan secara langsung dengan konsumen (Sudirjo et al., 2023).

Digitalisasi telah mendorong dan memicu pada persaingan bisnis yang semakin pesat dibidang usaha kuliner. Banyak pelaku usaha yang menyadari bahwa strategi yang baik adalah dapat memahami konsumen dengan baik melalui kebutuhan permintaan konsumen yang menciptakan produk dan berkualitas serta mampu menjaga konsistensi produk dan menciptakan kepercayaan konsumen terhadap usaha. Era globalisasi pada saat ini persaingan sangat ketat, banyak para pelaku usaha berlomba-lomba untuk memiliki produk unggulan agar mampu bersaing dengan usaha lain. Persaingan dilakukan tidak hanya dengan kompetitor lokal melainkan bersaing dengan kompetitor di luar negeri yang produknya sudah masuk ke dalam negeri. Banyak pelaku usaha memanfaatkan peluang untuk membangun usaha sendiri bahkan sudah terlihat dengan banyaknya UMKM di berbagai daerah.

Dalam menghadapi persaingan bisnis ada beberapa hal yang perlu dilakukan seperti pelaku usaha perlu memperhatikan segmentasi pasar yang dapat membentuk kelompok konsumen secara terpisah yang didalamnya ada kebutuhan produk dan bauran pemasaran, kemudian perlu juga memperhatikan target pasar para pelaku usaha mampu menentukan target pasarnya kepada siapa yang ingin dituju, setelah itu pelaku usaha mampu menentukan strategi untuk berkomunikasi dengan konsumen hal ini sangat penting karena pelaku usaha dapat menyampaikan informasi tentang penjualan. Dalam beberapa hal tersebut yang harus diperhatikan dapat memenangkan persaingan. Persaingan bisnis tidak bisa dihindari di masa teknologi karena semua pelaku usaha memiliki cara baru agar dapat bersaing serta pelaku usaha dituntut untuk melihat setiap peluang yang ada dan risiko yang mungkin akan terjadi (Bilqis Alifia Adzani & Erwindi Saputra, 2022).

Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai upaya perusahaan untuk mengembangkan hubungan yang dapat menguntungkan antara pelaku usaha dan konsumen sekaligus. Strategi pemasaran mencakup orang, tempat, promosi, harga dan produk, strategi pemasaran dikatakan juga sebagai prosedur yang memungkinkan bisnis yang memusat kepada sumber dayanya

(Nilviana et al., 2024). Perkembangan ilmu teknologi telah membawa banyak perubahan pada semua aspek di dunia bisnis, banyak aktivitas dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi termasuk melakukan strategi pemasaran ini. Perkembangan teknologi ini mengharuskan pelaku usaha untuk siap menghadapi persaingan dengan cara memilih strategi yang tepat agar tetap bertahan. Strategi pemasaran memiliki peran yang penting dalam membangun usaha dimana pelaku usaha dapat menyampaikan produk-produk yang dihasilkan kepada konsumen (Zebual et al., 2024).

Minat konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu ingin membeli suatu produk, minat konsumen dapat terjadi karena adanya pengalaman dan kebutuhan serta keinginan dari konsumen yang memiliki persepsi yang positif terhadap produk. Minat konsumen juga dapat diartikan sebagai seberapa besar kemungkinan konsumen akan membeli kembali suatu produk secara berulang atau bahkan akan berpindah kepada produk yang lain. Minat beli konsumen memicu individu untuk merujuk pada mendapatkan produk yang diinginkan yang merupakan aspek penting dalam menilai perilaku konsumen. Minat beli konsumen dapat timbul ketika konsumen merasa adanya ketertarikan untuk mencoba produk tersebut kemudian timbul rasa penasaran dan segera membeli produknya dengan harapan rasa dan bentuknya dapat memenuhi ekspektasinya. Ada faktor yang dapat menarik konsumen seperti minat konsumen yang timbul setelah mendapatkan informasi dari orang lain mengenai suatu produk. Segala sesuatu yang berkaitan dengan rencana konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk tertentu itu dipengaruhi oleh rasa penasaran konsumen terhadap produk (Shita, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisis dan menyajikan data untuk memecahkan permasalahan. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang menggambarkan situasi sesuai fakta dan menjelaskan situasi sesuai saat penelitian dilaksanakan (Magdalena et al., 2024).

Penelitian dalam Analisis Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Minat Konsumen Pisang Crispy Markas Jajanan terlebih dahulu melakukan mengidentifikasi permasalahan yang ada yaitu melakukan strategi yang tepat untuk mempertahankan minat konsumen. Kemudian menentukan tujuan yang jelas, setelah melakukan analisis data. Perolehan data dilakukan langsung dilapangan melalui tahap wawancara, observasi dan dokumentasi guna mendapatkan jawaban yang akurat.

Lokasi penelitian Analisis Strategi dalam Mempertahankan Minat Konsumen Pisang Crispy Markas Jajanan dilakukan pada usaha Markas Jajanan yang berada di Asrama Institut Shanti Bhuna dan di Kecamatan Lumar Kabupaten Bengkayang. Penelitian dilakukan pada bulan Maret - Mei 2025. membangun usaha dan memasarkan kepada semua konsumen yang menyukai kuliner.

Sumber data merupakan bukti yang didapatkan dengan jelas dan akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Sumber data juga sebagai alat untuk referensi penulisan dalam penelitian. Adanya sumber data primer dimana dilakukan dengan secara langsung dengan pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi (Novera Gladis, 2019) kemudian data sekunder di peroleh dari membaca dan mempelajari media lain dari buku-buku referensi.

Sumber data primer dilakukan dengan cara rekam suara dan melalui chat di aplikasi WhatsApp dan pencatatan pada tahap observasi, wawancara dan dokumentasi. Pengumpulan sumber data dilakukan oleh pelaku usaha dan konsumen. Kemudian sumber data sekunder diperoleh dari membaca referensi penelitian terdahulu, jurnal, buku dan google sebagai media pendukung yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

Sumber data primer dilakukan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian pisang crispy Markas Jajanan lebih dari 2-3 kali pembelian. Melakukan wawancara kepada konsumen yang sering membeli dengan tujuan data yang didapat lebih luas dan banyak karena memiliki pengalaman yang berkali-kali. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Ketiga tahap ini berguna untuk memperoleh bahan-bahan keterangan serta informasi yang benar dan dapat dipercaya. Observasi yang dilakukan dengan kegiatan melihat olahan dari bahan baku pisang masih sangat kurang dan harga pisang yang masih terjangkau maka dari itu muncul ide membuka usaha pisang crispy. Observasi dilakukan secara teliti sehingga mendapatkan data yang akurat dan tidak ada yang terlewatkan. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan antara pelaku usaha dan konsumen melakukan tanya jawab yang sebelumnya telah disusun oleh pelaku usaha kepada informan. Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui respon konsumen tentang pisang crispy Markas Jajanan. Setelah melakukan wawancara pelaku usaha mengunci data yang telah didapatkan. Kemudian melakukan dokumentasi agar menjadi bukti yang akurat bahwa data yang diperoleh dapat dikatakan valid.

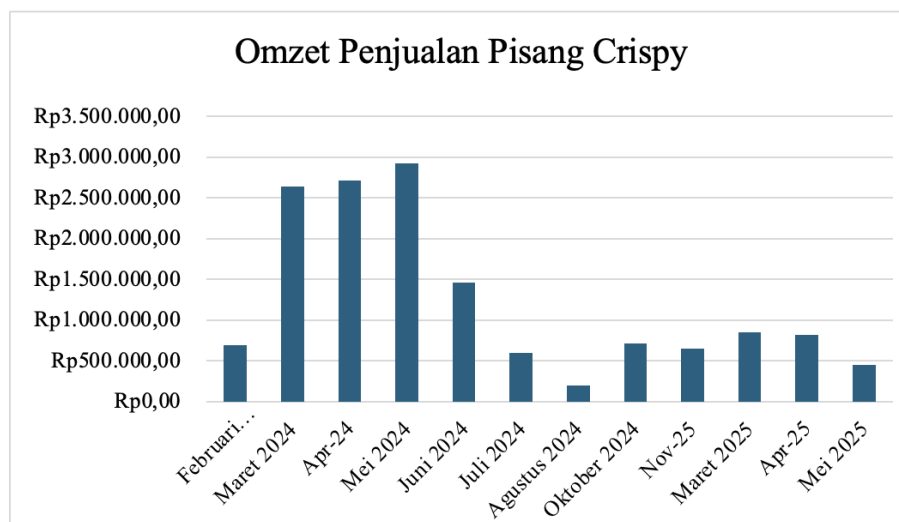
Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan 4 tahap yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarik kesimpulan. Pengumpulan data adalah hasil yang diperoleh dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Data yang didapatkan dalam proses wawancara kemudian di validasi melalui proses triangulasi dengan tujuan untuk mendapatkan

data yang sah. Dalam proses selanjutnya, reduksi data digunakan untuk memilah dan merangkum data yang diperlukan, reduksi data membantu untuk menyaring kata-kata yang tepat (Atlantika et al., 2022). Penyajian data adalah seluruh data yang didapatkan oleh peneliti yang telah direduksi dan disajikan dalam bentuk uraian. Penarikan kesimpulan adalah bagian terakhir dari analisis dan pengolahan data yang telah diseleksi validasi dan diakhiri dengan penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan dilakukan untuk memperjelas hasil data yang diperoleh.

HASIL DAN DISKUSI

Strategi pemasaran adalah ujung tombak dari usaha, menentukan strategi pemasaran yang tepat dapat menghadapi persaingan yang ketat serta dapat mempertahankan minat konsumen. Usaha pisang crispy Markas Jajanan melakukan Strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial supaya menarik perhatian konsumen serta tetap menjaga konsistensi kualitas produk.

Berikut merupakan grafik kegiatan usaha pisang crispy Markas Jajanan selama 1 tahun berjalan.



Gambar 1. Grafik Omzet Penjualan Pisang Crispy Markas Jajanan
Sumber : Data Primer, 2025

Dari data primer menunjukkan bahwa pendapatan penjualan pisang crispy tidak stabil. Adapun dalam beberapa bulan mengalami peningkatan pendapatan dalam penjualan karena adanya tingkat permintaan konsumen cukup banyak peminatnya sehingga mempengaruhi tingkat produksi. Penjualan pisang crispy mengalami penurunan pendapatan dari bulan Juni, Juli dan Agustus hal ini terjadi karena kurangnya mitra antara usaha Markas Jajanan dengan

UMKM yang terdapat di masyarakat Bengkayang dan kurangnya inovasi produk dari pisang crispy kemudian letak lokasi yang kurang strategis yang tidak ramai pada pemukiman masyarakat. Hal ini dapat mengakibatkan tingkat penjualan mengalami penurunan.

Penelitian ini melibatkan 5 (lima) informan yang terdiri dari 3 (tiga) informan kunci dan 2 (dua) informan triangulasi. Daftar informan dalam penelitian ini diperlihatkan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Data Informan

No	Inisial	usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Alamat	Jenis Informan
1	LA	25 tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Lumar	kunci
2	DJ	19 tahun	Laki-laki	Mahasiswa	Serukam	Triangulasi
3	NE	18 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Ledo	Triangulasi
4	MY	19 tahun	Perempuan	Pelajar	Lumar	Kunci
5	BP	36 tahun	Perempuan	Petani	Lumar	Kunci

Sumber : Data Primer 2025

Informan MY, LA dan BP merupakan informan kunci yang menjadi pemberi data primer secara langsung dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti, untuk validasi data agar memperkuat jawaban dari informan awal teruji maka informan, DJ dan NE sebagai informan triangulasi yang menegaskan bahwa adanya keterkaitan jawaban antar informan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan tentang pembelian pisang crispy Markas Jajanan dapat dilihat bahwa pendapatan penjualan tidak stabil karena ada beberapa bulan ada kenaikan pendapatan karena permintaan konsumen tinggi kemudian ada beberapa bulan mengalami penurunan pendapatan dikarenakan lokasi penjualan sangat tidak strategis karena jauh dari pusat keramaian. Wawancara dengan informan juga mengatakan bahwa para informan mengenal usaha dengan baik sesuai dengan pengalaman membeli produk secara berulang.

Berikut merupakan hasil rangkuman wawancara dengan informan terkait lokasi penjualan yang merupakan salah satu strategi pemasaran yang tepat yang dilakukan oleh peneliti dengan informan LA, MY dan BP mengungkapkan bahwa :

"Lokasi penjualan sulit dijangkau karena penjualan lebih aktif dilakukan di Asrama Institut Shanti Bhuana, tetapi bisa dipesan menggunakan nomor WhatsApp dan melakukan PO (free-order) terkadang adanya kendala sehingga pesanan dibatalkan. selain itu lokasi penjualan tidak menetap sehingga sulit untuk dijangkau. Tetapi dari

segi rasa pisang crispynya suka karena enak dan garing kemudian topping yang digunakan melimpah dan mengikuti trend”.

Tanggapan informan Triangulasi DJ dan NE :

”Lokasi penjualan sangat strategis karena berada di Asrama Institut Shanti Bhuna mudah dijangkau dan sangat mudah dikunjungi ketika ingin membelinya. Selain bisa datang langsung ke lokasi penjualan pembelian pisang crispynya juga bisa melalui aplikasi WhatsApp. Produk yang disediakan sangat cocok karena membuat kenyang dan enak. Rasa manis dan renyah dapat menambah mood ketika lagi suntuk belajar. Pisang crispy juga dapat menjadi cemilan yang bisa dimakan bersama teman-teman karena porsinya juga banyak”.

Seiring dengan perkembangan zaman berkembangnya teknologi yang bisa dimanfaatkan untuk melakukan segala sesuatu seperti melakukan bisnis, banyak cara untuk pemanfaatan teknologi ini yang dapat mempermudah pekerjaan terutama dalam membangun usaha bisa dilakukan dimana saja. Banyak pelaku usaha yang memanfaatkan peluang ini untuk memulai bisnis karena bisa dilakukan hanya dirumah saja dan melakukan promosi hanya melalui Handphone dan Menggunakan media sosial (Rizki et al., 2014).

Pemilihan lokasi penjualan menjadi faktor terpenting dalam menjalankan bisnis. Pemilihan lokasi dapat dipertimbangkan seperti akses transportasi yang mudah dijangkau oleh transportasi, lingkungan atau daerah yang mendukung usaha yang dijalankan kemudian lokasi penjualan dapat menyediakan layanan yang memadai misalnya tersedianya WC (*water closet*) dan parkir. Lokasi penjualan dapat menjadi suatu yang harus dipertimbangkan karena sangat mempengaruhi penjualan. Lokasi penjualan yang strategis dan luas diperlukan agar di kemudian hari yang dapat menunjang kemajuan usaha (Simbolon et al., 2022).

Inovasi varian topping merupakan strategi pelaku usaha untuk meningkatkan usaha, inovasi perlu dilakukan agar tidak ketinggalan zaman. Perkembangan zaman sangat mempengaruhi usaha sebab menciptakan inovasi tentu dilihat dari perkembangan pasar. Konsumen akan merasa tertarik pada usaha yang selalu melakukan inovasi produknya hal ini menjadi konsumen merasa penasaran dan ingin membeli. Inovasi produk juga membuat produk menjadi banyak pilihan varian dan konsumen akan memilih sesuai dengan selera masing-masing sehingga produk yang dijual tidak monoton dan membosankan. Berikut hasil wawancara mengenai inovasi varian topping dari informan LA, MY dan BP mengungkapkan bahwa :

”Inovasi yang disediakan sudah menarik dan mengikuti trend pasar dan perpaduan antara pisang crispy dan toppingnya sangat menyatu, tetapi baiknya tambahkan

topping dengan rasa yang terlalu manis karena tidak semua konsumen mengonsumsi makanan manis. Makanan yang manis banyak digemari karena makanan manis dapat membuat hidup seseorang senang, tetapi tidak semua orang menyukai makanan manis karena ada faktor-faktor lain seperti kesehatan”.

Tanggapan informan triangulasi DJ dan NE :

”Inovasi dari topping-toping sangat menarik dan juga enak, dengan pisang yang digoreng renyah kemudian dilumuri dengan topping perpaduan yang sangat enak, tetapi alangkah baiknya adanya penambahan menu baru agar tidak terasa monoton. Menu baru dapat menjadi solusi untuk usaha kalian karena inovasi penting bagi usaha. Menciptakan menu baru agar kami mempunyai pilihan menu-menu yang kami sukai”.

Era globalisasi banyak pelaku usaha yang menggunakan teknologi dan melakukan pekerjaan usaha dengan mudah. Pemanfaatan teknologi juga dapat meningkatkan penjualan produk dan melakukan inovasi produk menjadi nilai tambah untuk memperkembangkan usaha. Melakukan inovasi adalah salah satu strategi untuk menghadapi persaingan yang ketat jika tidak melakukan inovasi usaha akan sulit untuk berkembang karena pesaing-pesaing yang lain akan menjual dengan produk yang sejenis kemudian melakukan inovasi (Rapizo et al., 2024) Inovasi adalah menciptakan sebuah produk yang dapat membedakan dengan produk usaha lain. Dalam membangun usaha inovasi menjadi sebuah kunci dalam mempertahankan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

Inovasi produk merupakan bagian penting dalam usaha yang bergerak dibidang kuliner inovasi memungkinkan usaha untuk terus memperbaharui dan meningkatkan produk yang ditawarkan terhadap konsumen sesuai dengan harapan. Dengan memperkenalkan variasi menu usaha dapat memenuhi harapan konsumen terhadap usaha. Inovasi memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen. Inovasi dapat diperbaharui melalui variasi *topping* dan menciptakan menu baru. Melakukan inovasi perlu mengikuti perkembangan pasar agar tidak ketinggalan sebab inovasi sering dilakukan ketika ada produk yang sangat diminati pada saat itu (Dewi Maria, 2023).

Berikut hasil wawancara mengenai kemasan kepada informan LA, MY dan BP mengungkapkan bahwa :

”Kemasan yang digunakan sudah cukup menarik karena adanya logo akan tetapi harus sangat diperhatikan dalam kemasan karena ketika dalam pengantaran jarak jauh produk pisang crispy sedikit rusak dan topping didalamnya juga tumpah karena didalam perjalanan ada getaran dan guncangan yang mengakibatkan topping tumpah dan pisang yang sudah disusun menjadi berantakan. Penggunaan kemasan pisang

crispy sangat masih harus perhatikan karena kemasan juga merupakan cerminan dari dalam produk, kemasan yang baik akan melindungi produk”.

Tanggapan dari informan triangulasi DJ dan NE :

”Kemasan sudah sangat menarik karena sudah ada logo yang dapat membedakan dari usaha lainnya kemudian kemasan yang diberikan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Alangkah baiknya kemasannya ditambahkan desain agar lebih menarik lagi. Untuk kemasan yang digunakan aman dari debu atau bahkan serangga kecil seperti semut. Pentingnya memilih kemasan yang baik dapat menambah citra produk. Pelaku usaha dapat mempertimbangkan tentang penggunaan kemasan agar usaha dapat memberi kepercayaan kepada konsumen”.

Kemasan produk menjadi salah satu penilaian konsumen untuk membeli produk. Kemasan produk dapat memberikan pengaruh yang buruk ketika kemasan tidak memenuhi standar. Konsumen akan bernilai baik terhadap produk ketika melihat kemasan yang menarik dan konsumen akan menilai buruk produk ketika kemasan yang tidak menarik. Fungsi kemasan dapat memberikan suatu informasi yang terdapat dalam produk sehingga para konsumen dapat mengetahui apa saja yang terkandung dalam produk. Kemasan memerlukan gambar atau desain yang menarik sehingga pesan yang ada pada kemasan akan tersampaikan dengan baik. Memilih kemasan untuk menjadi suatu wadah menyimpan produk tentunya yang benar-benar aman sehingga tidak merusak produk (Reswari et al., 2023) Kemasan produk merupakan penjelasan sederhana untuk menyampaikan isi produk kepada konsumen. Kemasan yang di desain dengan baik dan menarik dapat meningkatkan rasa penasaran dan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk.

Sesungguhnya tampilan kemasan suatu produk memberikan pengaruh terhadap konsumen karena konsumen dapat menilai produk melalui pesan yang terdapat pada kemasan. Kemasan harus memberikan kesan yang baik pada pandangan konsumen walaupun kemasan dengan tampilan sederhana tetapi dapat memberikan informasi yang baik maka kemasan tersebut dapat membuat konsumen mengetahui isi produk tersebut. Kemasan harus menarik perhatian secara visual dengan sebuah desain kemasan yang bagus dapat memberikan sebuah nilai tambah terhadap produk (Apriyanti, 2018).

KESIMPULAN

Penelitian yang telah dilakukan melalui tahap analisis strategi dalam mempertahankan minat konsumen dalam meningkatkan lokasi penjualan, inovasi varian topping serta kemasan

produk dalam usaha Pisang Crispy Markas Jajanan. Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti bahwa perlu adanya peningkatan dalam pemilihan lokasi penjualan dan mengikuti perkembangan zaman dengan memanfaatkan teknologi yang dapat mempermudah pekerjaan, kemudian inovasi selalu dilakukan agar usaha lebih maju dan mampu melakukan persaingan dengan usaha-usaha lainnya, setelah itu kemasan produk yang dapat disesuaikan dengan produk yang dijual agar produk akan sampai ke tangan ke konsumen dengan aman dan terlindungi.

Perkembangan digital saat ini sangat pesat bahkan bisa membantu penjualan produk. Usaha pisang crispy Markas Jajanan melakukan penjualan dengan memanfaatkan teknologi masih sangat kurang sehingga penjualan sering mengalami penurunan pendapatan. Usaha pisang crispy dapat memanfaatkan teknologi dengan menggunakan media sosial sebagai media promosi agar usaha dapat semakin berkembang. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam mengidentifikasi dan mengkaji secara sistematis strategi pemasaran yang efektif meliputi pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatan konsumen, pemeliharaan konsistensi kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, serta pelayanan pelanggan yang responsif secara empiris terbukti mampu meningkatkan minat dan loyalitas konsumen terhadap produk pisang crispy di Markas Jajanan, sehingga menghasilkan panduan praktis yang dapat diadopsi oleh pelaku UMKM kuliner untuk memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha mereka.

REKOMENDASI

Berdasarkan penelitian ini direkomendasikan kepada pelaku usaha agar mampu menghadapi persaingan dan mempertahankan minat konsumen dalam meningkatkan penjualan dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat. Hal ini penting agar dapat meningkatkan penjualan dan mampu mempertahankan minat konsumen.

REFERENSI

- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya Kemasan terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Pentingnya Kemasan Terhadap Penjualan Produk Perusahaan*, 10(1), 20. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2223>
- Atlantika, Y. N., Hapsari, V. R., & Vuspitasari, B. K. (2023). Analisis Gaya Kepemimpinan dalam Mempertahankan Keberlangsungan Usaha Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Daerah Perbatasan : Gaya Kepemimpinan Transformasional dan Transaksional. *Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 369–382.
- Atlantika, Y. N., Manggu, B., Beni, S., & Sadewo, Y. D. (2022). Analisis Efektivitas Organizational Citizenship Behavior (Studi Kasus Kepolisian Negara Republik Indonesia Di Polres Mempawah). *Inovasi Pembangunan : Jurnal Kelitbangan*, 10(02), 123.

<https://doi.org/10.35450/jip.v10i02.295>

- Bilqis Alifia Adzani, & Erwindi Saputra. (2022). Pengaruh Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner Pasar Lama Tangerang. *Pengaruh Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner Pasar Lama Tangerang*, 1(3), 79–83. <https://doi.org/10.56910/nawasena.v1i3.399>
- Dewi Maria, A. (2023). Analisis Dampak Promosi dan Inovasi Menu Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Analisis Dampak Promosi Dan Inovasi Menu Terhadap Kepuasan Pelanggan*, 9(1), 13–20.
- Lenti, M., Beni, S., Sadewo, Y. D., & Usman. (2020). Strategi Diferensiasi Produk Line Untuk Menarik Minat Konsumen. *Strategi Diferensiasi Produk Line Untuk Menarik Minat Konsumen*, 2(2), 9–19. <https://doi.org/10.46229/b.e.e.v2i2.190>
- Magdalena, Y., Atlantika, Y. N., & Barat, K. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Digital Toya Dayu I ' MSD Mengatasi Persaingan Penyewaan Pakaian Adat di Wilayah Perbatasan Negara. *Analisis Strategi Pemasaran Digital Toya Dayu I ' MSD Mengatasi Persaingan Penyewaan Pakaian Adat Di Wilayah Perbatasan Negara*, 21(2), 232–250.
- Malihah, L., Nur Sari, A., & Zaitun. (2024). Peluang dan Tantangan Pada Industri Rumah Tangga Kuliner: Tinjauan Literatur. *Peluang Dan Tantangan Pada Industri Rumah Tangga Kuliner: Tinjauan Literatur*, 9(1), 30–40.
- Nilviana, J., Atlantika, Y. N., Vuspitasari, B. K., & Beni, S. (2024). Analisis Startegi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Blooming Bouquet di Kabupaten Bengkayang. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(3), 1107–1115.
- Novera Gladis, V. R. H. (2019). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Institut Shanti Bhuana. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko Institut Shanti Bhuana*, 1(2), 1–8.
- Rapizo, U., Hasan, S., & Fithriya a, R. (2024). Pengaruh Inovasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Rabbani Di Pekanbaru. *Pengaruh Inovasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Rabbani Di Pekanbaru*, 13(3), 320–330. <https://doi.org/10.37476/jbk.v13i3.4734>
- Reswari, R. A., Rizieq, R., Suryani, R., & Ekawati. (2023). Rebranding Produk Pupuk Organik Kelompok Tani Usaha Bersama Melalui Kemasan dan Pemasaran Digital. *Rebranding Produk Pupuk Organik Kelompok Tani Usaha Bersama Melalui Kemasan Dan Pemasaran Digital*, 2(2), 14–25. <https://doi.org/10.59638/ashabdimas.v2i2.937>
- Rizki, I., Arum Setia, R. P., & Yuniati, Y. (2014). Pembuatan Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web (Studi Kasus pada Toko Ali Computer). *Pembuatan Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web (Studi Kasus Pada Toko Ali Computer)*, 8(1), 37–44.
- Shita, R. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Kartu Mandiri E-Money Bank Mandiri. *Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Kartu Mandiri E-Money Bank Mandiri*, 4(02), 39–48. <https://doi.org/10.51512/jimb.v4i02.56>
- Simbolon, S. I., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Usaha Kuliner Tripang Garo Uje Desa Kawiley Kabupaten Minahasa Utara. *Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Usaha Kuliner Tripang Garo Uje Desa Kawiley Kabupaten Minahasa Utara*, 3(2), 151–156.
- Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, W., Budiman, Y. U., & ... (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. *Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-Commerce*, 7, 7524–7532.
- Zebua1, TuhoniPasaribu2, A., Johni Paul Karolus, & Naibaho2, R. (2024). Pengaruh Inovasi

Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kuliner. *Pengaruh Inovasi Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kuliner*, 4(4), 832–837. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i4.1372>