

ARTIKEL USAHA PISANG KRISPY MARKAS JAJANAN KABUPATEN BENGKAYANG

Darmawan¹, Benedikta Kikky Vuspitasari², Usman³, Maria Angela Siokalang⁴
^{1, 2, 3, 4}Institut Shanti Bhuna, Jl. Bukit Karmel SeboPET No.1, Bengkayang, Kalimantan Barat, Indonesia
Email: dmawan865@gmail.com

Article History

Received: 26-04-2025

Revision: 18-06-2025

Accepted: 24-06-2024

Published: 29-06-2025

Abstract. This study aims to identify and analyze the appropriate strategies to increase consumers of Krispy Banana products in the snack business headquarters of Benkayan Regency. The approach used is descriptive qualitative, utilizing data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The data analysis technique is carried out qualitatively with stages of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of the study indicate that effective strategies to attract consumer buying interest include: product innovation with flavors and toppings, attractive marketing, friendly service, and the use of social media as a means of advertising. SWOT analysis is used to develop marketing strategies, overcome weaknesses, exploit opportunities, and be exposed to business threats. The conclusion of this study shows that innovative and targeted marketing strategies can increase consumer appeal and loyalty to Crispy Banana products. This study is expected to be a reference for UMKM players to develop their businesses sustainably.

Keywords: Marketing Strategy, Consumer Buying Interest, Crispy Banana, Product Innovation, UMKM

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi yang tepat untuk meningkatkan konsumen dalam produk Pisang Krispy pada usaha markas jajanan Kabupaten Bengkayan. Pendekatan yang digunakan secara kualitatif deskriptif menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan secara kualitatif dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang efektif untuk menarik minat beli konsumen meliputi: inovasi produk dengan rasa dan topping, pemasaran yang menarik, layanan ramah, dan penggunaan media sosial sebagai sarana iklan. Analisis SWOT digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran, mengatasi kelemahan, mengeksploitasi peluang, dan terpapar pada ancaman usaha. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang inovatif dan bertarget dapat meningkatkan daya tarik dan kesetiaan konsumen terhadap produk pisang krispy. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi pemain UMKM untuk mengembangkan usaha mereka secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Minat Beli Konsumen, Pisang Krispy, Inovasi Produk, UMKM

How to Cite: Darmawan., Vuspitasari, B. K., Usman., & Siokalang, M. A. (2025). Artikel Usaha Pisang Krispy Markas Jajanan Kabupaten Bengkayang. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5 (2), 4911-4918. <http://doi.org/10.54373/ifi Jeb.v5i2.3588>

PENDAHULUAN

Usaha kuliner di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, terutama pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM menjadi salah satu pilar penting dalam perekonomian nasional, termasuk di daerah seperti Kabupaten Bengkayang. Potensi kekayaan alam, budaya, dan kreatifitas masyarakat menjadi modal utama dalam

mengembangkan berbagai jenis usaha lokal, termasuk makanan ringan berbahan dasar lokal seperti pisang. Di tengah tren makanan kekinian dan meningkatnya konsumsi jajanan oleh masyarakat, muncul peluang besar bagi produk inovatif seperti Pisang Krispy untuk berkembang dan bersaing di pasar (Anisah et al. 2023).

Pisang Krispy merupakan camilan berbahan dasar pisang yang digoreng dengan balutan tepung krispi dan disajikan dengan berbagai varian topping, seperti cokelat, keju, matcha, tiramisu, dan taro. Kombinasi rasa manis, gurih, dan tekstur renyah membuat Pisang Krispy menjadi salah satu produk yang digemari oleh berbagai kalangan, khususnya remaja dan mahasiswa. Di sisi lain, tantangan seperti persaingan dengan produk sejenis, keterbatasan modal, serta kurangnya strategi promosi yang tepat menjadi hambatan dalam meningkatkan minat beli konsumen ((Junus and Mamu 2022).

Usaha Markas Jajanan yang berlokasi di Asrama Institut Shanti Bhuana, Kabupaten Bengkayang mencoba menghadirkan inovasi melalui produk Pisang Krispy sebagai upaya untuk menjawab kebutuhan konsumen akan jajanan yang lezat, terjangkau, dan kekinian. Namun, untuk memenangkan hati konsumen dan mempertahankan eksistensi di pasar yang kompetitif, pelaku usaha dituntut untuk menerapkan strategi yang tepat dan terukur. Strategi ini tidak hanya sebatas pada inovasi produk, tetapi juga mencakup aspek pelayanan, promosi, pengemasan, serta pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari kualitas produk, harga, promosi, hingga pengalaman konsumen saat melakukan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen serta penerapan strategi yang tepat menjadi hal yang krusial.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa inovasi produk dan strategi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen pada UMKM kuliner. Penelitian Kramadibrata dan Aulia (2023) menemukan bahwa inovasi rasa dan topping, pelayanan yang ramah, serta pemanfaatan media sosial secara efektif mampu meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen pada usaha Pisang Krispy di Kabupaten Bengkayang. Hasil ini menegaskan bahwa kombinasi antara inovasi produk dan strategi pemasaran yang tepat dapat menjadi kunci keberhasilan UMKM dalam menghadapi persaingan pasar. Penelitian lain juga memperkuat temuan tersebut. Putri (2021) menyatakan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk makanan ringan berbahan pisang. Sementara itu, Njoto (2016) menekankan bahwa desain kemasan, variasi produk, dan cita rasa menjadi faktor dominan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa, tetapi juga aspek visual, kemasan, serta pengalaman pelayanan.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji strategi pemasaran dan inovasi produk pada UMKM kuliner, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada hasil akhir berupa peningkatan minat beli konsumen, tanpa mengulas secara mendalam bagaimana strategi tersebut dirancang dan diterapkan secara kontekstual sesuai dengan kondisi usaha dan karakteristik konsumen lokal. Selain itu, kajian yang secara spesifik menelaah integrasi antara inovasi produk, pelayanan, kemasan, dan pemanfaatan media sosial dalam satu kerangka strategi pengembangan usaha masih relatif terbatas, khususnya pada UMKM Pisang Krispy di Kabupaten Bengkayang. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan strategi yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Pisang Krispy di Markas Jajanan Kabupaten Bengkayang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan usaha UMKM di daerah serta menjadi referensi bagi pelaku usaha lainnya dalam mengelola dan mengembangkan usahanya secara berkelanjutan ((Putri 2021).

METODE

Untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Pisang Krispy di usaha Markas Jajanan Kabupaten Bengkayang, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan situasi, kondisi, serta persepsi konsumen secara nyata dan menyeluruh, terutama dalam konteks usaha kuliner lokal (Lisdawati et al. 2024). Metode penelitian ini difokuskan pada pengumpulan data yang bersifat alami dan kontekstual, dengan menggali informasi dari sumber primer melalui pengamatan langsung dan interaksi dengan subjek penelitian. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat mencerminkan realitas di lapangan secara akurat dan relevan untuk dianalisis.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan beberapa langkah pengumpulan data untuk menjangkau informasi dari berbagai sudut pandang yang saling melengkapi, yaitu (1) observasi langsung terhadap proses produksi dan pemasaran, (2) wawancara kepada 5 orang konsumen yang telah membeli produk, dan (3) dokumentasi terhadap kemasan, produk, dan data penjualan. Analisis data dilakukan dengan pendekatan SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Teknik analisis data dilakukan secara kualitatif dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN DISKUSI

Dalam dunia usaha kuliner, terutama pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), keberhasilan suatu produk sangat bergantung pada bagaimana produk tersebut mampu menarik perhatian dan memenuhi ekspektasi konsumen. Tidak cukup hanya menawarkan makanan yang enak, namun juga dibutuhkan kombinasi dari berbagai faktor penunjang yang dapat meningkatkan daya tarik dan minat beli. Hal ini sangat relevan dalam konteks usaha Pisang Krispy, yang bergerak dalam industri makanan ringan berbahan dasar pisang((Haryanto, Pebriyanto, and Banjarmasin 2020). Berdasarkan hasil penelitian lapangan yang melibatkan observasi, wawancara dengan konsumen, dan dokumentasi, ditemukan bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk Pisang Krispy dipengaruhi oleh beberapa aspek utama yang saling mendukung satu sama lain. Keempat aspek ini tidak hanya menjadi nilai jual produk, tetapi juga menjadi fondasi penting dalam membentuk loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi usaha di tengah persaingan pasar. Adapun empat elemen utama yang paling berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Pisang Krispy adalah sebagai berikut:

- Cita rasa: renyah di luar dan lembut di dalam. Cita rasa Pisang Krispy merupakan perpaduan yang harmonis antara rasa manis alami dari buah pisang matang dengan kerenyahan lapisan tepung di bagian luar. Ketika digigit, konsumen akan langsung merasakan sensasi garing pada bagian luar yang dibalut oleh adonan tepung berbumbu, disusul dengan kelembutan daging pisang di bagian dalam. Kombinasi tekstur ini menciptakan pengalaman makan yang unik dan menyenangkan((Njoto 2016).
- Inovasi topping: seperti coklat, keju, tiramisu, taro. Inovasi topping pada produk Pisang Krispy merupakan salah satu strategi kreatif yang diterapkan untuk meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen. Topping bukan hanya sekadar pelengkap, tetapi menjadi elemen penting dalam membentuk pengalaman rasa dan visual yang berbeda dari produk sejenis. Melalui variasi topping yang terus dikembangkan, Pisang Krispy mampu menghadirkan cita rasa baru yang lebih beragam dan sesuai dengan selera pasar yang dinamis, terutama kalangan remaja dan mahasiswa((Pebrianti 2024).
- Kemasan menarik: praktis dan menjaga kualitas produk. Kemasan merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran sebuah produk, termasuk dalam usaha Pisang Krispy. Tidak hanya berfungsi sebagai pelindung makanan, kemasan juga memiliki peran besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas, kebersihan, dan daya tarik produk secara keseluruhan. Pisang Krispy hadir dengan kemasan yang menarik, praktis, dan higienis, yang dirancang khusus untuk meningkatkan minat beli konsumen, khususnya

kalangan muda seperti mahasiswa dan pelajar. Kemasan produk ini umumnya menggunakan paperbox food grade yang ramah lingkungan, ringan, dan mudah dibawa (Wardani 2021). Desain kemasan dibuat minimalis namun elegan, dengan kombinasi warna-warna cerah yang menggambarkan keceriaan, kelezatan, serta kesan modern. Pada bagian luar kemasan, terdapat label merek dan logo usaha, serta informasi produk yang menampilkan identitas usaha secara profesional. Ini penting untuk membangun brand awareness dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Dari sisi fungsionalitas, kemasan Pisang Krispy dirancang tidak mudah bocor, tidak tembus minyak, dan memiliki ventilasi kecil agar uap panas tidak membuat produk cepat lembek. Hal ini bertujuan menjaga kerenyahan tekstur produk hingga sampai ke tangan konsumen. Selain itu, ukuran kemasan disesuaikan dengan porsi produk agar pas, tidak terlalu longgar, dan tetap menarik ketika dibuka.

- Pelayanan ramah: respons cepat dan sopan. Pelayanan ramah merupakan salah satu aspek penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan membangun loyalitas pelanggan. Dalam konteks usaha Pisang Krispy, pelayanan ramah menjadi salah satu keunggulan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen serta memperkuat citra usaha, terutama di tengah persaingan pasar kuliner yang semakin ketat (Salsabila and Apsari 2021). Pelayanan ramah dalam usaha Pisang Krispy ditunjukkan melalui sikap sopan, hangat, dan profesional dari penjual dalam berinteraksi dengan konsumen. Setiap pembeli disambut dengan senyuman dan sapaan yang bersahabat, menciptakan suasana yang nyaman dan akrab. Pelayanan ini mencerminkan perhatian dan penghargaan terhadap konsumen sebagai bagian penting dari keberhasilan usaha.

Analisis SWOT

Dalam upaya merumuskan strategi yang efektif guna meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Pisang Krispy, diperlukan suatu alat analisis yang mampu memetakan kondisi internal dan eksternal usaha secara menyeluruh. Salah satu metode yang paling relevan dan sering digunakan dalam dunia kewirausahaan adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Melalui pendekatan ini, pelaku usaha dapat mengenali secara jelas kekuatan yang dimiliki, kelemahan yang perlu diperbaiki, peluang yang dapat dimanfaatkan, serta ancaman yang harus diantisipasi (Hari 2020).

Analisis SWOT membantu menyusun strategi berdasarkan kondisi nyata di lapangan, sehingga arah pengembangan usaha menjadi lebih fokus dan tepat sasaran. Dengan mengidentifikasi dan mengevaluasi setiap aspek secara obyektif, pelaku usaha Pisang Krispy

dapat menentukan prioritas langkah-langkah strategis untuk mempertahankan keunggulan kompetitif sekaligus menghadapi tantangan pasar. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan dalam penelitian ini, berikut adalah pemetaan SWOT dari usaha Pisang Krispy yaitu (1) *strengths*: cita rasa enak, bahan mudah didapat, harga terjangkau, (2) *weaknesses*: produk tidak tahan lama, kemasan sederhana, (3) *opportunities*: potensi inovasi, tren kuliner lokal, modal rendah, dan (4) *threats*: banyak pesaing, fluktuasi harga bahan.

Strategi yang Disarankan

Berdasarkan hasil analisis dan temuan lapangan, usaha Pisang Krispy memiliki potensi yang besar untuk terus tumbuh dan bersaing di tengah pasar kuliner lokal yang dinamis. Namun demikian, untuk mempertahankan daya saing dan meningkatkan minat beli konsumen secara berkelanjutan, diperlukan strategi pengembangan usaha yang terarah dan adaptif terhadap kebutuhan serta tren pasar yang terus berkembang ((Vuspitasari and Siahaan 2022)). Penerapan strategi pengembangan tidak hanya difokuskan pada peningkatan kualitas produk semata, tetapi juga mencakup aspek pemasaran digital, inovasi produk, keberlanjutan lingkungan, serta peningkatan kualitas pelayanan. Strategi ini perlu dirancang berdasarkan hasil evaluasi SWOT dan respons konsumen yang telah dikaji sebelumnya.

Mengacu pada kebutuhan konsumen masa kini serta memanfaatkan peluang dari perkembangan teknologi dan tren gaya hidup, berikut adalah beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha Pisang Krispy untuk memperkuat posisi usahanya di pasar yaitu (1) meningkatkan promosi di media sosial, (2) menambah variasi topping unik, (3) menyediakan kemasan ramah lingkungan, dan (4) pelayanan konsumen berbasis digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan dalam usaha Pisang Krispy terbukti berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen. Strategi tersebut meliputi inovasi produk melalui varian rasa dan topping, penyajian kemasan yang menarik dan praktis, pelayanan yang ramah, serta pemanfaatan media sosial untuk promosi. Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama terletak pada cita rasa dan harga yang terjangkau, sementara peluang besar hadir dari tren makanan ringan dan bahan baku yang mudah diperoleh. Di sisi lain, kelemahan seperti daya tahan produk yang rendah dan ancaman dari pesaing sejenis menjadi tantangan yang perlu diatasi. Strategi pemasaran yang kreatif dan fokus pada kebutuhan konsumen dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan

usaha. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM sebagai acuan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

REKOMENDASI

Untuk menghadapi persaingan yang semakin kompetitif di industri kuliner lokal, khususnya pada segmen makanan ringan seperti *Pisang Krispy*, diperlukan strategi pengembangan usaha yang terarah, berkelanjutan, dan berorientasi pada kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis dan temuan dari lapangan, terdapat berbagai aspek penting yang perlu ditingkatkan agar usaha ini dapat terus berkembang dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pisang Krispy telah berhasil menarik perhatian konsumen melalui cita rasa yang unik, pelayanan yang ramah, serta inovasi topping yang menarik. Namun, untuk mempertahankan eksistensi dan memperluas pasar, usaha ini tidak boleh berhenti pada pencapaian saat ini. Diperlukan langkah-langkah strategis yang mampu menjawab tantangan dan memanfaatkan peluang pasar yang ada. Berikut ini merupakan beberapa rekomendasi strategis yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha Pisang Krispy untuk meningkatkan performa usaha secara menyeluruh yaitu (1) mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat promosi utama, (2) mengembangkan menu baru secara berkala, (3) melatih staf dalam pelayanan prima, dan (4) melakukan evaluasi SWOT berkala untuk penyempurnaan strategi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing Ibu Benedhikta Kikky Vuspitasari, S.Pd., M.Pd. dosen penguji satu Bapak Usman, S.E., M.M. dan dosen penguji dua Ibu Maria Angela Siokalang, S.Sos., M.M. atas bimbingan, masukan, dan arahan yang sangat berarti selama proses penulisan artikel ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para responden yang telah bersedia memberikan informasi dalam penelitian ini. Terima kasih kepada Institut Shanti Bhuana Bengkayang atas dukungan fasilitas dan kesempatan yang diberikan dalam pelaksanaan penelitian. Akhir kata, penulis juga menghargai segala bentuk dukungan dari keluarga dan rekan-rekan yang telah memberikan semangat dan motivasi sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik.

REFERENSI

- Anisah, Rizka Luthvia, Fatimah Sasa Dhatu, Muhammad Rizqy Pratama, and Herlina Pramu Wardani. 2023. "Analisis Strategi Pemasaran UMKM Pada Usaha 'Twentyone Cake.'" *Neraca Manajemen, Ekonomi* 2(3): 1–8.
- Hari, Kristianto Aloysius. 2020. "JBEE : Journal Business Economics and Entrepreneurship." *Journal Business Economics and Entrepreneurship* 1(2): 1–8.
- Haryanto, Rudi, Agus Pebriyanto, and Politeknik Negeri Banjarmasin. 2020. "PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI." 2.
- Junus, Nirwan, and Karlin J Mamu. 2022. "Pelatihan Pemanfaatan Buah Pisang Sebagai Makanan Pencegah Stunting Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 41 Tahun 2014 Tentang Pedoman Gizi Seimbang Di Desa Lamu." *DAS SEIN: Jurnal Pengabdian Hukum dan Humaniora* 2(1): 1–12. <https://ejournal.ung.ac.id/index.php/dassein/article/view/12067>.
- Lisdawati, Syalwa, Yasmin Nurul, Haq Almuqayyim, and Hanny Mellyana. 2024. "Optimalisasi Keuntungan Produk Pisang Crispy Dan Pisang Uli Pada Warung Bocimi Dengan Menggunakan Program Linier Dengan Metode Simpleks." 9(3): 504–10.
- Njoto, Tommy Kurniawan. 2016. "Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi ANugerah." *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1(4): 455–63. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/222/205>.
- Pebrianti, Namira. 2024. "Inovasi Es Kul Kul Aneka Buah Sebagai Cemilan Sehat Untuk Anak Usia Dini." 5(1): 74–79.
- Putri, Risma Bella Ayu Eyda. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pisang Slebew." *Performa* 6(1): 21–29. doi:10.37715/jp.v6i1.1907.
- Salsabila, Syifa, and Nurliana Cipta Apsari. 2021. "Aksesibilitas Fasilitas Pelayanan Publik Di Beberapa Wilayah Dan Implementasi Undang-Undang Dalam Memenuhi Hak Penyandang Disabilitas." *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (JPPM)* 2(2): 180. doi:10.24198/jppm.v2i2.33976.
- Vuspitasari, Benedhikta Kikky, and Shanti Veronica Br Siahaan. 2022. "Hambatan Kearifan Lokal Anyaman Bambu Sebagai Potensi Ekonomi Kreatif Bagi Perempuan Di Desa Suka Maju." *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 10(2): 1237–44. doi:10.37676/ekombis.v10i2.2266.
- Wardani, Lisa Kusuma. 2021. "Proses Pembuatan Kemasan Jajanan Pasar Di Pasar Amlapura Timur Kabupaten Karangasem." *Jurnal Pendidikan Seni Rupa Undiksha* 11(3): 133–41. doi:10.23887/jjpsp.v11i3.40349.