

STRATEGI PENETAPAN HARGA DAN CITA RASA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PISANG CRISPY DI PEMATANGSIANTAR

**Friskawati Gultom¹, Elpi Herlawati Saragih², Nursahrina Sinaga³, Stevi Yholanda
Simanjuntak⁴, Windi⁵**

friskagultom949@gmail.com¹, elvisaragih01@gmail.com², nursahrinasinaga84@gmail.com³,
steviyholanda@gmail.com⁴, windiwindi214@gmail.com⁵

Universitas Simalungun

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi penetapan harga dan cita rasa dalam meningkatkan penjualan pisang crispy di Pematangsiantar, Sumatera Utara. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan survei terhadap 10 konsumen pisang crispy. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan mewawancarai pemilik usaha pisang crispy dengan interaksi langsung kepada pihak yang terkait dengan masalah yang sedang diteliti. Hasil strategi penetapan harga yang dilakukan pemilik pisang crispy berdasarkan harga pasar. penelitian menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif dan inovasi cita rasa dapat meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Strategi Penetapan Harga, Cita Rasa, Peningkatan Penjualan.

ABSTRACT

This study aims to analyze pricing and flavor strategies to increase sales of crispy bananas in Pematangsiantar, North Sumatra. The research method used was qualitative, with a survey approach of 10 crispy banana consumers. The researcher collected data by interviewing crispy banana business owners through direct interaction with parties related to the problem being studied. The results of the pricing strategies implemented by crispy banana owners were based on market prices. The study shows that competitive pricing strategies and flavor innovation can increase sales.

Keywords: Pricing Strategy, Flavor, Sales Increase.

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.

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.UMKM atau usaha kecil yang banyak di gemari oleh masyarakat dan banyak di kembangkan di indonesia.

Pisang crispy merupakan salah satu camilan populer di Indonesia, khususnya di daerah Siantar, Sumatera Utara. Cemilan ini digemari karena rasanya yang renyah, manis, dan praktis untuk dinikmati kapan saja. Potensi pasar pisang crispy sangat besar, namun persaingan yang ketat menuntut produsen untuk memiliki strategi yang efektif dalam

mengembangkan penjualan. Salah satu faktor penting dalam pengembangan penjualan adalah strategi penetapan harga. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen enggan membeli, sementara harga yang terlalu rendah dapat mengurangi keuntungan produsen. Oleh karena itu, produsen perlu menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan kepada konsumen.

Selain harga, cita rasa juga memegang peranan penting dalam menarik minat konsumen. Inovasi cita rasa yang unik dan menarik dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Produsen perlu terus berinovasi dalam menciptakan varian rasa baru yang sesuai dengan selera konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi penetapan harga dan cita rasa dalam meningkatkan penjualan pisang crispy di Pematangsiantar, Sumatera Utara. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi produsen pisang crispy dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

KAJIAN TEORI

Menurut Mahmud Machfoed (2010) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada jasa. Harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut: (1) Keterjangkauan Harga, harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau. (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik. (3) Daya saing harga, perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar. (4) Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut (Korowa & Sumayku, 2018).

Menurut Tjiptono (2019:290-316) Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Penetapan harga mengandung dimensi strategik sekaligus taktikal. Secara garis besar, strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi sembilan kelompok, yaitu:

1. Strategi penetapan harga produk baru,
2. Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan,
3. Strategi fleksibilitas harga,
4. Strategi penetapan harga lini produk,
5. Strategi leasing,
6. Strategi bundling-pricing,
7. Strategi kepemimpinan harga,
8. Strategi penetapan harga untuk meraih pangsa pasar.
9. Strategi penetapan harga jasa.

Menurut Drummond & Brefere (2010) Cita rasa adalah atribut makanan yang meliputi penampilan, bau, rasa, tekstur, suhu, dan merupakan bentuk kerjasama antara panca indra (yaitu pendengaran, penglihatan, pengecap, penciuman, dan peraba). Tujuan Cita Rasa dalam Meningkatkan Penjualan Pisang Crispy yaitu menciptakan Kepuasan Pelanggan seperti rasa yang konsisten, memastikan setiap porsi pisang crispy memiliki rasa yang sama lezatnya, membangun kepercayaan dan kepuasan. Kualitas Bahan Baku, Menggunakan pisang dan bahan pelengkap berkualitas tinggi untuk menghasilkan rasa yang otentik dan superior. Membangun Loyalitas Pelanggan, seperti Pengalaman yang Tak Terlupakan, Cita

rasa yang unik dan lezat akan membuat pelanggan ingin kembali dan menjadikannya pilihan utama mereka

Berdasarkan pendapat Resky, (2021) ada lima indikator yang akan digunakan untuk mengukur indikator variabel cita rasa ini, yaitu :1. Penampakan atau bentuk pada makanan yang selaras dapat membuat daya tarik tersendiri pada setiap makanan yang disajikan, 2. Bau merupakan aroma dari makanan yang memiliki ciri khas yang amat kuat serta bisa mempengaruhi indera penciuman kemudian bisa menggugah gairah, 3. Rasa Normalnya, kehadiran rasa pada makanan dapat dikenali manusia dengan melalui sel-sel pencicip, juga bisa dipengaruhi tekstur, suhu, warna, dan bau makanan tersebut, 4. Tekstur Derajat kepadatan, kekerasan maupun kekentalan. kenyal, keras serta cair merupakan ciri dari ketetapan atau konsistensi, 5. Suhu adalah Temperatur waktu penyajian berperan penting pada cita rasa makanan. Tetapi makanan terlalu dingin atau terlalu panas juga bisa berpengaruh pada sensitif sarang pengecap pada suatu rasa makanan. Cita rasa sebuah makanan akan berpengaruh pada seseorang dengan identitas dari mana makanan tersebut diproduksi. Dengan indikator ciri, penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu dari cita rasa, konsumen bisa menilai bahwa makanan yang dikonsumsi memiliki ciri tersendiri di setiap daerah. Disamping itu rumah makan harus mempunyai cita rasa yang tinggi pula untuk menarik para konsumen, dengan cara memberikan kualitas yang tinggi terhadap produk (makanan) yang di jual.

Penjualan adalah suatu proses dimana penjual menjamin, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli sehingga tercapai keuntungan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan baik bagi penjual maupun pembeli (Suparman, 2018: 4).

Menurut Kotler dan Alhalim (2019) ada tiga indikator dari tingkat penjualan yaitu, mencapai tingkat penjualan, mendapatkan laba, menunjang pertumbuhan: (1). Mencapai Tingkat penjualan adalah kemampuan perusahaan dalam memperoleh besarnya jumlah unit produk yang dijual dan sesuai dengan target pencapaian penjualan produk. (2). Mendapat laba adalah memperoleh keuntungan dari operasinya atau produk yang terjual. (3). Menunjang pertumbuhan artinya adalah menjaga atau mempertahankan tingkat penjualan, aktiva dan laba.

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, dengan metode pengumpulan data melalui wawancara. Menurut Sudjana (2021), observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Peneliti melakukan pengamatan kepada pemilik, karyawan, dan 10 orang konsumen pisang crispy. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan mewawancarai pemilik usaha pisang crispy dengan melibatkan interaksi langsung kepada semua pihak yang terkait dengan masalah yang sedang diteliti. Tujuannya adalah untuk mengungkap fakta-fakta yang terjadi di lapangan.

Menurut Hardani et al., (2020) wawancara ialah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung atau percakapan dengan maksud tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada pemilik, karyawan pisang crispy, dan 10 orang konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Informan

1. Karakteristik Informan Berdasarkan Jenis Kelamin

Data karakteristik Informan berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 1. berikut:

Tabel 1. Karakteristik Informan Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	5
2	Perempuan	5
	Total	10

Sumber: Data primer diolah (2025)

Tabel 1. menunjukkan bahwa informan dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan memiliki persentase yang sama.

2. Karakteristik Informan Berdasarkan Usia

Data karakteristik informan berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2 Karakteristik Informan Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	20 – 35 Tahun	6	73,34
2	36 – 45 Tahun	2	13,33
3	> 45 Tahun	2	13,33
	Total	10	100

Sumber: Data primer diolah (2025)

Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas informan pada penelitian ini berusia 20 – 35 tahun dengan persentase sebesar 73,34%, kemudian usia 36 – 45 tahun dengan persentase sebesar 13,33% dan usia > 45 tahun dengan persentase sebesar 13,33%. Pada penelitian ini usia lebih dari 20 – 35 tahun lebih dominan.

Hasil Penelitian

Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Penjualan Pisang Crispy

Berdasarkan hasil wawancara pemilik usaha pisang crispy menetapkan harga berdasarkan harga pasar. Harga pasar adalah nilai suatu barang atau jasa yang ditentukan melalui kesepakatan antara penjual (penawaran) dan pembeli (permintaan) disuatu pasar. Pemilik menetapkan harga berdasarkan harga pasar karena dapat mengalihkan fokus pelanggan ke faktor lain seperti kualitas rasa pisang crispy yang unik, sehingga dapat meningkatkan penjualan pisang crispy.

Tujuan Penetapan Harga dalam Meningkatkan Penjualan Pisang Crispy

1. Menarik Konsumen:

Harga Kompetitif yaitu Memastikan harga sebanding atau sedikit lebih baik dari pesaing untuk menarik pembeli baru. Alasan menetapkan harga pisang crispy sebesar seribu rupiah per biji biasanya dipengaruhi oleh sejumlah faktor utama, yaitu biaya produksi, daya beli konsumen sasaran, persaingan pasar, serta strategi pemasaran agar produk tetap kompetitif dan menarik konsumen. Penetapan harga tersebut bertujuan agar harga jual bisa menutupi biaya bahan baku dan operasional, sekaligus memberi keuntungan yang wajar tanpa melampaui batas kemampuan beli konsumen.

Faktor yang paling dominan dalam penentuan harga pisang crispy adalah:

- Biaya produksi bahan baku pisang, tepung, minyak, dan bahan pelapis.
- Biaya operasional produksi dan distribusi.
- Daya beli masyarakat sekitar sebagai target pasar untuk menentukan harga yang terjangkau.
- Harga pasar dan persaingan dengan produk sejenis di wilayah usaha.

- e) Strategi menarik konsumen dengan harga terjangkau demi volume penjualan yang tinggi.

Penetapan harga seribu rupiah per biji atau di kisaran harga sesuai kemampuan konsumen merupakan cara menjaga kesinambungan usaha UMKM pisang crispy agar produk tetap diminati dan bisa bersaing, sementara tetap memperoleh margin keuntungan yang cukup untuk keberlanjutan usaha.

2. Menciptakan Persepsi Nilai:

Harga Premium, Jika kualitas dan cita rasa sangat unggul, harga yang sedikit lebih tinggi dapat menciptakan persepsi eksklusivitas dan kualitas premium. Harga Ekonomis, Menarik segmen pasar yang sensitif terhadap harga dengan menawarkan harga terjangkau tanpa mengorbankan kualitas dasar.

3. Meningkatkan Aksesibilitas Pasar:

Penetrasi Pasar, Menetapkan harga awal yang rendah untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar dengan cepat, terutama untuk produk baru. Fleksibilitas, Memungkinkan penyesuaian harga berdasarkan lokasi, waktu (misalnya, harga promosi saat sepi), atau volume pembelian.

4. Mengoptimalkan Keuntungan per Biji:

Meskipun tujuan utamanya adalah volume, harga yang tepat juga harus memastikan bahwa setiap penjualan memberikan margin keuntungan yang sehat untuk keberlanjutan bisnis.

Cita Rasa Dalam Meningkatkan Penjualan Pisang Crispy

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik pisang crispy dalam mengolah cita rasa untuk meningkatkan penjualan pisang crispy dengan hal-hal berikut :

1. Mendapatkan bahan baku yang berkualitas : Pemilik menjalin kerja sama dengan pemasok pisang yang kualitas sudah terjamin.
2. Variasi adonan : Pemilik memilih merek tepung yang sudah terpercaya proteinnya, sehingga pisang crispy memiliki tekstur yang gurih dan rasa yang berbeda dengan pisang crispy lainnya.
3. Konsisten pada kualitas : Kerenaahan dan kelembutan pisang crispy tetap terjaga karena pemilik memiliki racikan yang berbeda yang tidak diketahui oleh orang lain.

Kondisi Penjualan Pisang Crispy



(Data Diolah 2025)

Dari data diatas menjelaskan bahwa penjualan pisang crispy di Jalan Kartini Kota Pematangsiantar mengalami peningkatan setiap bulannya. Dari hasil wawancara bahwa strategi penetapan harga dan cita rasa dapat mempengaruhi penjualan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi penetapan harga dan cita rasa dalam meningkatkan penjualan pisang crispy di Pematangsiantar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif, dipadukan dengan inovasi cita rasa yang menarik, adalah kunci utama dalam meningkatkan penjualan.

Penetapan harga yang tepat mempertimbangkan biaya produksi, daya beli konsumen, dan persaingan pasar. Inovasi cita rasa dapat meningkatkan penjualan. Kualitas rasa yang konsisten, yang dicapai melalui pemilihan bahan baku berkualitas dan proses produksi yang baik, juga berperan penting dalam mendorong daya saing produk. Data penjualan menunjukkan adanya peningkatan setiap bulannya, yang mengindikasikan bahwa strategi yang diterapkan efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, produsen pisang crispy sebaiknya lebih memperhatikan preferensi konsumen terhadap harga dan rasa, serta melakukan inovasi produk secara berkelanjutan. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan survei pasar untuk memahami selera konsumen dan tren terbaru.

Pengembangan merek juga perlu menjadi perhatian utama, karena merek yang kuat dapat meningkatkan daya saing produk dan loyalitas pelanggan. Selain itu, pedagang UMKM perlu memberikan perhatian lebih pada pengembangan merek untuk meningkatkan daya saing produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhalim, R. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Tujuan Penjualan Pada PT. Danbi Internasional di Kabupaten GaruT.
- Dr. Karimuddin Abdullah, S.HI., M.A., Ciq., Misbahul Jannah, M.Pd., P. D., Ummul Aiman, S. P., Suryadin Hasda, M. P., Fadilla, Z., Ns. Taqvim, S.Kep., M. K., Masita, M. P. I., Ketut Ngurah Ardiawan, M. P., & Meilida Eka Sari, M. P. M. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In M. P. Nanda Saputra (Ed.), *PT Rajagrafindo Persada* (Vol. 3, Issue 2). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Garcia, A. R., Filipe, S. B., Fernandes, C., Estevão, C., & Ramos, G. (2021). DIGITALISASI UMKM SEBAGAI HASIL INOVASI DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN SAHABAT UMKM SELAMA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Riset Komunikasi*.
- KIROM, N. R., SUDARMIATIN, S., & HERMAWAN, A. (2022). E-Commerce Strategy for MSME Innovation Development in the New Normal Era. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 3(1), 169–178. <https://doi.org/10.38142/ijesss.v3i1.125>
- Korowa, E., & Sumayku, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado). 6.
- Lenti, M., Beni, S., Sadewo, Y. D., & Usman. (2020). Strategi Diferensiasi Produk Line Untuk Menarik Minat Konsumen. *Business, Economics and Entrepreneurship*, 2(2), 9–19. <https://doi.org/10.46229/b.e.e..v2i2.190>
- Mokalu, O. F., & Tumbel, A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti Jordan CV. Minahasa Mantap Perkasa. *Jurnal Riset Ekonomi. Manajemen. Bisnis Dan Akuntansi*, 3.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif (M. Mursyid (ed.); Cetakan Ke). WIDYA GAMA PRESS.
- Pratama, S. (2024). Diajukan kepada Fakultas Syariah dan Hukum Guna Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Fakultas Syariah dan Hukum.
- Riofita, H. (2025). Peran UMKM Dalam Meningkatkan Pendapatan Nasional di Era Digital Program Studi Pendidikan Ekonomi , Universitas Islam Negeri Sultan Syarif. 9, 5126–5130.
- Saputra, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru. *Skripsi*, 23. <https://repository.uir.ac.id/6149/1/RIDHO>

SAPUTRA.pdf

- Sari, Y. N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Produk Rina Brownies Jaya Di Tulang Bawang Barat. In Skripsi.
- Savira, D., Atlantika, Y. N., & Siokalang, M. A. (2025). MINAT KONSUMEN PISANG CRISPY MARKAS JAJANAN. 2, 5333–5345.
- Siti Malihah, I., Wartim, & Abdussalam, A. (2024). Implementasi Manajemen Strategik Dalam Meningkatkan Mutu Tenaga Pendidik Di Smk Miftahul Huda Al Husna Kota Tasikmalaya. *An-Nahdliyyah: Jurnal Studi Keislaman*, 3(1), 17–42. <https://doi.org/10.70502/ajsk.v3i1.120>
- Sugiyono. (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.)). CV Alfabeta.
- Suryanto, W. (2021). Dasar-Dasar Manajemen Keuangan. Media Sains Indonesia.