

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Permasalahan Konsumen

Industri makanan dan minuman merupakan sektor strategis yang terus mengalami pertumbuhan serta memiliki permintaan yang relatif konsisten. Hal ini diperkuat oleh data Badan Pusat Statistik Daerah Istimewa Yogyakarta (2024) yang mencatat bahwa lapangan usaha "Akomodasi dan Makanan Minuman" memberikan kontribusi signifikan terhadap struktur ekonomi DIY. Secara keseluruhan, perekonomian DIY pada Triwulan II-2024 mengalami pertumbuhan sebesar 4,95% secara tahunan (*year-on-year*), dan meningkat 0,84 dibandingkan dengan triwulan sebelumnya (*quarter-to-quarter*). Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa sektor akomodasi dan makanan minuman tidak hanya memiliki daya tahan yang baik terhadap perubahan ekonomi, tetapi juga berkontribusi aktif dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Dengan demikian, usaha di bidang makanan dan minuman, termasuk usaha camilan seperti pisang lumer, memiliki potensi yang menjanjikan untuk dikembangkan.

Di tengah peluang ini, bisnis camilan seperti pisang lumer turut berkembang, namun tidak luput dari berbagai permasalahan konsumen. Berdasarkan hasil survei terhadap konsumen King Pisangkoo yang dilaksanakan pada 14–18 Juni 2025, dengan total 30 responden yang dilakukan secara daring menggunakan Google Form, ditemukan beberapa poin penting yang mencerminkan perilaku konsumen serta masalah yang mereka alami.

Mayoritas responden (90% atau 27 orang) berada pada rentang usia 18 hingga 24 tahun dan didominasi oleh perempuan sebesar 53,3%. Sebagian besar responden, yaitu 66,7% responden, berprofesi sebagai mahasiswa dengan penghasilan bulanan di bawah Rp2.000.000.

Sebanyak 93,4% responden mengaku mengonsumsi camilan jarang sekali hingga satu kali dalam seminggu. Motivasi mereka dalam memilih produk pisang lumer adalah sebagai camilan saat bersantai di rumah atau berkumpul bersama teman/keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa pisang lumer dikategorikan sebagai camilan hiburan, bukan kebutuhan pokok.

Dari segi platform pembelian, WhatsApp menjadi saluran utama yang digunakan oleh mayoritas responden, yaitu sebanyak 63,3%. Meskipun demikian, sebagian responden juga menyatakan minat terhadap layanan pemesanan makanan seperti ShopeeFood (16,7% atau 5

orang), yang saat ini belum dioptimalkan oleh King Pisangkoo. Temuan ini menandakan adanya peluang untuk memperluas distribusi ke platform digital yang lebih akrab dengan konsumen muda.

Namun demikian, tingkat kepercayaan terhadap produk menjadi kendala. Berikut beberapa permasalahan utama yang disampaikan oleh responden dalam survei:

1. Responden lebih menyukai isian yang benar-benar lumer.
2. Responden mengeluhkan ukuran produk yang tidak seragam.
3. *Topping* yang tidak merata antar pesanan.
4. Ketidaksesuaian antara produk asli dengan tampilan yang ditampilkan di media promosi.



Gambar 1.1 Ulasan Konsumen pada Marketplace

Selain menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen, peneliti juga melakukan analisis data sekunder dengan cara mengamati dan mengkaji ulasan-ulasan konsumen yang tersedia di *marketplace*, yaitu GoFood dan ShopeeFood. Analisis ini dilakukan terhadap dua pesaing utama King Pisangkoo, yakni Bowbanana dan Pisang Gembul.

Hasil pengamatan ini mengungkap beberapa keluhan yang konsisten dengan temuan dari hasil kuesioner, serta menunjukkan bahwa beberapa masalah bersifat umum dalam industri produk pisang lumer, antara lain:

1. **Ketidakstabilitan topping**, di mana konsumen mengeluhkan *topping* tidak merata antar pesanan atau tidak sesuai dengan yang mereka pesan di waktu lain.
2. **Ketidakstabilitan ukuran produk**, ukuran produk yang tidak seragam menyebabkan ketidakpuasan konsumen karena mereka merasa tidak mendapatkan nilai yang sepadan dengan harga yang mereka bayarkan.
3. **Visual produk yang ditampilkan di media promosi tidak real picture**, yakni adanya ketidaksesuaian antara produk asli dengan tampilan yang ditampilkan di media promosi.
4. **Tekstur Isian tidak lumer**, konsumen lebih menyukai isian pisang yang benar-benar lumer, bukan dalam bentuk pisang potongan. sebagai produk yang mengusung nama "pisang lumer", konsumen memiliki harapan bahwa isian dalam produk akan meleleh atau lumer saat dikonsumsi.

1.2 Solusi dan Nilai Lebih Yang Ditawarkan

Untuk menjawab permasalahan konsumen berdasar hasil survei maupun ulasan pada *marketplace* kompetitor. Berikut solusi dan nilai lebih yang ditawarkan King Pisangkoo:

Tabel 1. 1 Solusi Yang Ditawarkan King Pisangkoo

No.	Permasalahan Konsumen	Solusi Permasalahan
1.	Ketidakstabilitan <i>topping</i>	<p>Setiap varian rasa <i>glaze</i> maupun <i>topping</i> tambahan (oreo, red velvet, dan keju) diberikan dalam jumlah yang telah ditentukan untuk setiap unit produk, guna memastikan bahwa jumlahnya tidak berbeda-beda antar pesanan</p> <p>Proses pemberian varian rasa <i>glaze</i> maupun <i>topping</i> dilakukan dengan urutan dan teknik yang sama di setiap <i>batch</i> produksi, untuk menghindari perbedaan visual dan rasa yang dirasakan konsumen.</p> <p>Karena produksi masih ditangani langsung oleh pemilik, maka kualitas dan kuantitas <i>topping</i> lebih mudah dikontrol secara langsung tanpa variabilitas antar pekerja.</p>

2.	Ketidakkonsistenan ukuran produk	Pisang yang telah dilembutkan dipadukan dengan bahan tambahan dalam takaran yang sudah ditetapkan, dan takaran adonan yang dimasukan ke dalam kulit lumpia pun terukur, sehingga volume isian tetap konsisten antar unit produk. Kulit lumpia dibentuk dengan pola dan ukuran yang sama menggunakan teknik pelipatan yang sudah ditentukan. Hal ini bertujuan agar hasil akhir tiap unit produk memiliki ukuran visual yang seragam
3.	Visual produk yang ditampilkan di media promosi tidak <i>real picture</i>	King Pisangkoo menampilkan <i>real picture</i> hasil foto produk asli tanpa proses <i>editing</i> berlebihan.
4.	Tekstur isian tidak lumer	Pisang tidak digunakan dalam bentuk potongan, melainkan dilembutkan terlebih dahulu untuk menghasilkan tekstur halus yang menyatu saat dipadukan dengan bahan lainnya. King Pisangkoo hanya menggunakan jenis dan tingkat kematangan pisang tertentu yang mampu menghasilkan rasa manis alami dan tekstur lembut, sehingga mendukung karakter lumer pada isian. Cokelat <i>glaze</i> digunakan sebagai campuran dalam isian karena memiliki karakteristik yang meleleh saat digigit.

Selain solusi dari keempat permasalahan tersebut, King Pisangkoo juga menghadirkan visual produk yang menarik dan menggugah selera. *Topping* disusun dengan estetika yang cocok untuk difoto dan dibagikan di media sosial, memenuhi preferensi konsumen milenial dan Gen Z yang *visual-oriented*. Hal ini menjadikannya tidak hanya sekadar camilan, tetapi juga pengalaman visual yang menarik dan memperkuat potensi viral marketing secara organik. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian Caesarani & Suharso (2024), yang menunjukkan bahwa konsumen dari kalangan milenial dan Gen Z memiliki kecenderungan kuat dalam berbagi visual makanan melalui media sosial.

1.3 Noble Purpose

Di balik tujuan bisnis untuk meraih keuntungan dan memenangkan pasar dalam industri camilan, King Pisangkoo juga memiliki *noble purpose*, yaitu misi yang lebih besar dari sekadar penjualan produk. *Noble purpose* ini menjadi dasar dalam setiap strategi dan keputusan bisnis, serta membedakan King Pisangkoo dari pelaku usaha lainnya.

Dari sisi hulu, usaha ini berkomitmen memanfaatkan bahan baku pisang dari pemasok dan petani lokal, King Pisangkoo berupaya mendukung roda perekonomian mikro di sekitar tempat produksi. *Noble purpose* lainnya, yaitu untuk membantu memberdayakan petani lokal melalui pemanfaatan hasil pertanian pisang yang melimpah. Tujuan mulia ini terbentuk dari realita bahwa Indonesia, khususnya daerah-daerah seperti Yogyakarta, memiliki produksi pisang yang melimpah namun belum seluruhnya dimanfaatkan secara optimal. Pisang yang tidak memenuhi standar ekspor atau penjualan pasar seringkali berakhir sebagai limbah atau hanya dijual dengan harga yang sangat rendah. Dari sisi hilir, King Pisangkoo berupaya menghadirkan camilan pisang lumer yang konsisten lezat, terjangkau, dan mampu menciptakan momen kebersamaan yang menyenangkan bagi setiap konsumen. Dengan demikian, King Pisangkoo ingin menjadi penghubung yang memberi nilai tambah baik bagi produsen maupun penikmatnya, sekaligus membangun ekosistem bisnis yang berkelanjutan.

1.4 Visi, Misi, dan Logo Bisnis

King Pisangkoo memiliki visi dan misi yang tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga mencerminkan komitmen terhadap dampak sosial dan lingkungan. Dengan pendekatan ini, King Pisangkoo tidak hanya ingin menjadi bisnis yang menguntungkan, tetapi juga memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Visi dan misi yang kuat akan menjadi arah dan fondasi utama dalam setiap langkah pengembangan bisnis ini, sehingga nilai-nilai yang diusung dapat terus terjaga dan berkembang seiring waktu.

1.4.1 Visi

“Menjadi pelopor camilan berbahan dasar pisang di Indonesia yang tidak hanya lezat dan berkualitas, tetapi juga memberi nilai tambah melalui pemanfaatan bahan baku yang kurang termanfaatkan secara optimal dan berkelanjutan.”

1.4.2 Misi

1. Menyediakan camilan pisang yang lezat dan konsisten kualitasnya.
2. Mengembangkan inovasi produk pisang yang kreatif dan berkelanjutan.

3. Memanfaatkan pisang yang kurang termanfaatkan untuk mengurangi limbah pangan.
4. Meningkatkan kesadaran akan potensi camilan lokal berbahan pisang.
5. Bermitra dengan petani lokal untuk pasokan bahan baku yang stabil.
6. Memperluas pasar melalui media sosial dan kemasan menarik..

1.4.3 Logo Bisnis



Gambar 1. 2 Logo King Pisangkoo

Sumber: Dokumen Pribadi

Logo King Pisangkoo merupakan desain dengan penulisan King Pisangkoo dengan tambahan *icon* mahkota disambung dengan *tagline* yang melingkari gambar pisang berpadu cokelat. Logo ini menyimbolkan **keunggulan produk berbahan dasar pisang**, di mana King Pisangkoo ingin menjadi “raja” di pasar camilan pisang, menawarkan pengalaman camilan lezat dan berkualitas.

Sementara itu, penggunaan *tagline* yang singkat dengan nuansa kepemilikan dirancang agar mudah diingat, memperkuat kedekatan emosional dengan konsumen, serta memperbesar kemungkinan untuk diingat dan dibagikan secara organik di media sosial.