

ANALISIS KELAYAKAN BISNIS UMK DITINJAU DARI ASPEK PEMASARAN & TEKNIS (STUDI KASUS PISANG PASIR MANDHELING)

**Putri Kemala Dewi Lubis¹, Fridayani M. Sitio^{2*}, Hanna Hotmian Br Silalahi³,
Hotmaria Silva Dewi Naibaho⁴**

^{1,2,3,4} Pendidikan Ekonomi/Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia

E-mail: putrikemala@unimed.ac.id¹,
fridayanisitio12@gmail.com^{2*)},
hannapintubatu@gmail.com³⁾,
hotmariasilval111@gmail.com⁴⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis kelayakan bisnis Pisang Pasir Mandheling di Medan dengan fokus pada aspek teknis dan pemasaran. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi di lokasi usaha di Jalan Perjuangan No. 134, Medan. Informan penelitian terdiri dari pemilik usaha, karyawan, dan konsumen. Analisis data dilakukan secara komprehensif untuk mengevaluasi berbagai dimensi bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pisang Pasir Mandheling memiliki kinerja bisnis yang sangat kompetitif. Secara teknis, usaha ini menerapkan teknologi modern dalam produksi, seperti freezer untuk merekatkan tepung dan spinner minyak untuk keripik, serta memilih bahan baku berkualitas premium. Lokasi strategis di kawasan padat aktivitas ekonomi memberikan keunggulan aksesibilitas dan visibilitas usaha. Dari aspek pemasaran, Pisang Pasir Mandheling mengembangkan strategi *Segmentation, Targeting, dan Positioning* yang tepat, dengan target utama konsumen urban. Strategi bauran pemasaran mencakup produk variatif, harga kompetitif, distribusi multi-channel, dan promosi berbasis media sosial. Kesimpulan penelitian menunjukkan Pisang Pasir Mandheling layak untuk dikembangkan, dengan potensi pertumbuhan yang signifikan di pasar kuliner Medan. Kombinasi inovasi produk, strategi pemasaran cerdas, dan adaptasi teknologi digital menjadikan usaha ini model bisnis modern yang menjanjikan. Penelitian merekomendasikan kontinuitas inovasi produk dan pengembangan strategi pemasaran untuk mempertahankan daya saing.

Kata kunci: Pisang Pasir Mandheling1; Studi Kelayakan Bisnis2 ; UMKM3

Abstract

This research aims to analyze the business feasibility of Pisang Pasir Mandheling in Medan with a focus on technical and marketing aspects. The research used a descriptive qualitative method, with data collection through observation, interviews, and documentation studies at the business location on Jalan Perjuangan No. 134, Medan. The research informants consisted of business owners, employees, and consumers. Data analysis was conducted comprehensively to evaluate various dimensions of the business. The results showed that Pisang Pasir Mandheling has a highly competitive business performance. Technically, the business applies modern technology in production, such as freezers to glue flour and oil spinners for chips, and selects premium quality raw materials. The strategic location in a dense area of economic activity provides advantages in accessibility and business visibility. From the marketing aspect, Pisang Pasir Mandheling develops an appropriate Segmentation, Targeting, and Positioning strategy, with the main target of urban consumers. The marketing mix strategy includes varied products, competitive prices, multi-channel distribution, and social media-based promotions. The research conclusion shows that Pisang Pasir Mandheling is feasible to develop, with significant growth potential in Medan's culinary market. The combination of product innovation, smart marketing strategies, and digital technology adaptation makes this venture a promising modern business model. The research recommends continuity of product innovation and development of marketing strategies to maintain competitiveness.

Keywords: Pisang Pasir Mandheling1; Business Feasibility Study2; MSMEs3



PENDAHULUAN

Bisnis merupakan sebuah aktivitas yang melibatkan penjualan atau penawaran terhadap barang atau jasa yang di produksi kepada pembeli atau konsumen yang membutuhkan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan atau laba dari aktivitas penjualan yang dilakukan (Hadion Wijoyo, 2021). Dalam konteks ekonomi, bisnis berfungsi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan mendukung sistem perekonomian. Di era perkembangan teknologi yang semakin pesat, dunia bisnis juga turut mengalami perubahan yang sejalan. Perkembangan tersebut dapat dirasakan secara langsung melalui perluasan jangkauan pasar tanpa ada lagi batasan wilayah. Hal ini menciptakan efisiensi dan menuntut inovasi dari pelaku bisnis supaya dapat beradaptasi dengan perubahan dan kebutuhan pasar (Haryanto et al., 2024).

Dalam menjalankan sebuah bisnis, banyak aspek-aspek yang perlu dipertimbangkan. Perencanaan bisnis mencakup penentuan jenis usaha, tujuan, dan strategi pemasaran. Melalui proses perencanaan yang matang, perusahaan dapat mengidentifikasi dan menetapkan tujuan yang spesifik, terukur, dapat dicapai, dan relevan (Sagala et al., 2024). Selain itu, pemilihan struktur perusahaan dan nama yang tepat juga krusial untuk branding dan legalitas. Aspek lain termasuk analisis pasar juga diperlukan guna memahami kebutuhan konsumen dan persaingan, serta pengelolaan keuangan yang baik untuk menghindari masalah finansial di kemudian hari.

Pisang Pasir Mandheling Medan merupakan salah satu produk inovasi yang bahan utamanya adalah pisang. Pisang Pasir Mandheling merupakan sebuah usaha yang didirikan pada bulan Juli 2018. Awalnya, usaha ini hanya menjual pisang pasir dan jus buah. Namun, seiring dengan berjalannya waktu, usaha semakin berinovasi untuk menciptakan produk-produk cemilan lainnya. Pisang Pasir Mandheling merupakan sebuah usaha yang tidak hanya berfokus pada keuntungan materi semata, namun juga menciptakan inovasi buah-buahan yang tidak menimbulkan rasa jenuh bagi para konsumen yang mengkonsumsinya. Apalagi, buah-buahan biasanya dimakan secara langsung. Namun, melalui hadirnya usaha Pisang Pasir Mandheling ini konsumen bisa menikmati olahan buah dengan berbagai macam variasi dan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen.

Usaha Pisang Pasir Mandheling semakin berkembang akibat respons positif masyarakat terhadap makanan ringan, khususnya pisang goreng. Konsep ini menawarkan inovasi dengan balutan tepung krispi yang memberikan tekstur unik dan rasa yang menarik. Perluasan teknologi dalam pemasaran sangat penting untuk meningkatkan efisiensi dan menjangkau konsumen secara lebih luas. Selain itu, teknologi meningkatkan produktivitas dan mengurangi biaya operasional. Dengan strategi pemasaran berbasis teknologi, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, meningkatkan pengalaman pengguna, dan mempercepat pertumbuhan bisnis dalam era digital.

Inovasi teknologi seperti media sosial dan e-commerce memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan produk secara efektif, mengurangi biaya produksi, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Dengan meningkatnya permintaan, Pisang Pasir Mandheling memiliki potensi besar untuk berkembang. Melalui perkembangan teknologi yang semakin pesat, Pisang Pasir *Mandheling* juga turut merasakan dampaknya. Penjualan bisa dilakukan baik secara offline (datang langsung ke toko)

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

maupun secara online (melalui aplikasi *Gofood*, *Shopeefood*, dan WA). Pembelian secara online rasanya lebih mudah dijangkau oleh para pembeli karena mereka hanya sekedar menunggu di rumah tanpa harus datang langsung ke toko. Ditambah lagi, banyak pula promo-promo khusus yang mereka dapatkan melalui aplikasi online.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif, dengan data diperoleh langsung di lapangan melalui survei dan wawancara. Lokasi penelitian berada di Jalan Perjuangan No. 134, Sidorejo, Kecamatan Medan Perjuangan. Informan dalam penelitian ini terdiri dari 3 orang, yaitu pemilik warung Pisang Pasir Mandheling, seorang karyawan, dan seorang konsumen. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mempelajari lebih rinci tentang strategi pemasaran serta interaksi perusahaan dengan pasar. Penelitian ini termasuk dalam kategori deskriptif kualitatif, yang bertujuan menggambarkan dan memahami permasalahan secara mendalam. Metode ini melibatkan observasi, wawancara, dan analisis dokumen. Observasi membantu peneliti memahami konteks fenomena yang diteliti secara langsung, sedangkan wawancara memberikan pemahaman tambahan melalui interaksi langsung dengan subjek, memungkinkan pengumpulan data yang mendalam.

Penelitian ini juga menggunakan studi literatur untuk mengumpulkan data, informasi, dan pengetahuan terkait aspek teknis dan pemasaran dalam studi kelayakan bisnis UMKM yang diteliti. Dengan mengumpulkan data dan teori dari berbagai sumber, peneliti menganalisis data yang relevan sehingga bisa dijadikan sumber referensi yang akurat dan praktis. Analisis data dilakukan secara deskriptif berdasarkan hasil wawancara terkait kelayakan usaha dari sisi teknis, pasar, dan pemasaran. Aspek pasar dan pemasaran dianalisis dengan pendekatan kualitatif untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencapai target penjualan yang menguntungkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Aspek Teknis dan Teknologi pada Pisang Pasir Mandheling Perjuangan

a. Lokasi Usaha

Ketepatan pemilihan lokasi merupakan hal krusial yang harus dipikirkan sebelum menjalankan sebuah usaha. Karena pemilihan lokasi yang tepat menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan sebuah usaha (Hidayat & Zuliarni, 2014). Lokasi usaha Pisang Pasir Mandheling ini terletak di Jalan Perjuangan No. 134, Sidorejo, Kec. Medan Perjuangan. Usaha ini memiliki letak yang cukup strategis. Dekat dengan pusat kota, pusat bahan baku, dan pemukiman warga. Ditambah lagi, lokasi sekitar usaha Pisang Pasir Mandheling ini didominasi oleh anak muda yang notabene nya suka dengan cemilan. Lokasi yang dipilih ini sangat mendukung kemajuan usaha dan peningkatan angka penjualan Pisang Pasir Mandheling. Lokasi yang mudah dijangkau membuat para konsumen yang lewat tertarik untuk berkunjung dan mencicipi produk-produk yang dihasilkan oleh Pisang Pasir Mandheling ini. Selain itu, lokasi yang dengan dengan pusat perbelanjaan bahan baku juga menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki oleh Pisang Pasir Mandheling Perjuangan. Hal ini membuat kualitas dan cita rasa yang dihasilkan selalu terbaik karena bahan baku produk selalu fresh. Selain itu, akses lokasi dari Pisang Pasir Mandheling ini juga dapat dilihat jelas dan mudah dilalui berbagai sarana transportasi. Hanya saja, lokasi usaha yang dekat dengan pusat perbelanjaan membuat

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

kemacetan sehingga akses jalan besar menuju ke lokasi sedikit terganggu di jam-jam tertentu.

b. Bahan Baku

Bahan baku utama pembuatan produk Pisang Pasir Mandheling ini berasal dari buah-buahan yang diinovasikan menjadi cemilan unik seperti pisang pasir, keripik pisang, puding kolam buah, salad buah, dan jus buah. Selain itu, pemilihan bahan baku pendukung seperti tepung, susu, coklat, keju, dan toping-toping lain juga selalu mengutamakan kualitas yang terbaik. Keseluruhan bahan baku yang digunakan merupakan bahan baku dengan kualitas premium sehingga harga yang ditawarkan juga tidak bisa disamakan dengan produk-produk yang menggunakan bahan baku standar. Meskipun harga yang ditawarkan sedikit lebih tinggi dari harga produk yang ditawarkan para pesaing, namun para konsumen tetap saja berbondong-bondong untuk membeli produk yang dihasilkan oleh Pisang Pasir Mandheling. Hal ini membuktikan bahwasanya kualitas produk menciptakan loyalitas konsumen yang berujung pada kemajuan usaha yang dijalankan.

c. Teknologi

Pisang Pasir Mandheling merupakan sebuah usaha kuliner yang turut merasakan dampak dari perubahan teknologi. Dalam proses produksi, Pisang Pasir Mandheling memang masih melakukan proses penggorengan seperti biasa. Namun, untuk merekatkan bulir tepung, pisang yang sudah dimarinasi dimasukkan terlebih dahulu ke dalam freezer agar bulir pisang bisa merekat dengan sempurna dan tidak hancur saat proses penggorengan.

Dalam proses pembuatan jus buah, Pisang Pasir Mandheling juga menggunakan blender untuk menghaluskan buah-buahan dan mengambil sari buahnya. Proses pembuatan jus juga sudah menggunakan teknologi blender tidak diparut lagi menggunakan parutan buah seperti zaman-zaman sebelum perkembangan teknologi bertumbuh pesat seperti saat ini.

Selanjutnya, pembuatan puding dan salad buah juga masih menggunakan bantuan teknologi. Dimana, untuk membantu membuat puding lebih set, puding dimasukkan ke dalam kulkas. Selain itu, puding dan salad buah yang dimasukkan ke dalam kulkas juga membantu menjaga umur produk lebih panjang. Sehingga, apabila pun produk tidak dapat dihabiskan dalam jangka waktu yang cepat, biaya kerugian dapat diminimalisir karena kulkas dapat menjaga umur baik produk untuk dikonsumsi.

Untuk pembuatan keripik pisang, Pisang Pasir Mandheling juga masih melakukan penggorengan seperti biasa. Namun, untuk menirikan minyak pada keripik pisang yang sudah dibuat, usaha Pisang Pasir Mandheling ini memanfaatkan kemajuan teknologi. Dimana, setelah melalui proses penggorengan, keripik dimasukkan ke dalam spinner minyak guna menyerap habis minyak yang masih terkandung di dalam keripik. Hal ini membantu menjaga kualitas keripik agar lebih renyah dan lebih nyaman saat dikonsumsi.

Selain itu, dari segi pemasaran, Pisang Pasir Mandheling juga sudah menggunakan teknologi. Hal ini bisa dilihat melalui pemasaran produk dari aplikasi online dan media promosi yang terus dilayangkan baik dari Instagram maupun Tiktok. Melalui bantuan teknologi ini, produk Pisang Pasir Mandheling semakin dikenal dan semakin mudah dijangkau oleh masyarakat luas. Apalagi, pemasaran yang dilakukan melalui media online memberikan dampak besar bagi pemilik usaha. Dimana, melalui pemasaran yang dilakukan secara online, bisa diperoleh omset sebesar > Rp 2.000.000,-.

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

Dari segi pembayaran, Pisang Pasir Mandheling juga sudah mengadopsi perkembangan teknologi. Dimana, sistem pembayaran Qris, OVO, transfer bank, dan e-wallet lainnya bisa dilakukan di outlet Pisang Pasir Mandheling ini. Jadi, para konsumen dapat bertransaksi dengan lebih mudah dan efisien. Proses pembayaran dilakukan secara instan tanpa menunggu waktu pemrosesan yang lama dan e-wallet juga dilengkapi dengan teknologi keamanan tinggi, seperti enkripsi dan autentikasi dua faktor, yang melindungi informasi pengguna sehingga pembayaran menjadi lebih aman.

Secara keseluruhan, aspek teknis dan teknologi menghasilkan kombinasi yang baik dalam usaha Pisang Pasir Mandheling. Meskipun beberapa proses masih dilakukan secara konvensional, namun inovasi-inovasi produk dan perpaduan penggunaan teknologi dan proses konvensional menciptakan kemajuan usaha yang baik.

B. Aspek Pasar dan Pemasaran pada Pisang Pasir Mandheling Perjuangan

1. Aspek Pasar Strategi STP

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai keunggulan kompetitif. Salah satu pendekatan umum dalam strategi pemasaran adalah Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) (Sani & Aslami, 2022). STP membantu perusahaan mengelompokkan konsumen target sehingga merek dapat ditempatkan secara strategis pada pelanggan, memungkinkan tercapainya keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Produk dengan keunggulan kompetitif adalah produk yang memiliki peran signifikan dan unik di mata konsumen berdasarkan persepsi mereka.

Menurut konsep yang disampaikan oleh Philip Kotler dalam (Rofa et al., 2021), segmentasi pasar adalah strategi yang bertujuan membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau preferensi spesifik mereka terhadap suatu jenis produk. Segmentasi pasar ini bertujuan untuk membentuk bauran pemasaran yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan tiap segmen, sehingga dapat merespons keinginan pasar yang bervariasi dengan lebih efektif. Dengan segmentasi, perusahaan dapat menemukan kelompok konsumen dengan kebutuhan dan preferensi yang sama, sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Setelah segmentasi, perusahaan kemudian memilih segmen yang akan dijadikan target pasar utama dalam proses yang dikenal sebagai targeting (Setiawan et al., 2022).

Dalam proses penentuan target pasar, perusahaan mempertimbangkan berbagai aspek seperti ukuran segmen, potensi pertumbuhan, keuntungan yang bisa dicapai, serta kesesuaian dengan sumber daya dan kompetensi yang dimiliki. Setelah target pasar ditetapkan, perusahaan kemudian melakukan positioning. Positioning ini bertujuan untuk menciptakan citra dan persepsi unik tentang produk atau merek di benak konsumen dalam segmen yang dituju. Dengan positioning yang tepat, perusahaan mampu membedakan produk atau mereknya dari para pesaing dan menjalin hubungan emosional dengan konsumen. Strategi pemasaran STP memberikan manfaat besar bagi perusahaan. Melalui segmentasi yang efektif, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang pasar yang belum tergarap dan menawarkan produk yang lebih relevan. Dengan targeting yang akurat, sumber daya dapat dialokasikan secara optimal, meningkatkan efektivitas pemasaran. Selain itu, positioning yang kuat membantu perusahaan membangun citra merek yang positif, meningkatkan kesadaran konsumen, dan memengaruhi keputusan pembelian (Handayani et al., 2023).

Adapun analisis strategi STP dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1 Analisis Strategi STP Pisang Pasir Mandheling

Segmentasi/ Segmentation	Target/ Targeting	Posisi/ Positioning
Dari segi geografis, fokus di wilayah Medan, khususnya area Jln. Perjuangan yang padat penduduk dan aktivitas ekonomi tinggi, dengan banyak pelajar, pekerja kantoran, lokasi perdagangan, dan keluarga.	Targeting lebih spesifik pada pelajar, mahasiswa, pekerja kantoran, dan keluarga yang tinggal atau beraktivitas di sekitar area Medan, terutama mereka yang memiliki minat terhadap camilan lokal yang diproduksi dengan inovasi modern.	Pisang Pasir Mandheling diposisikan sebagai pelopor # Pisang Pasir Indonesia. Camilan modern berbasis pisang yang memiliki cita rasa unik dan lokal, namun tetap praktis dan sesuai dengan tren konsumen muda Medan. Dibedakan dari pesaing dengan inovasi rasa dan topping khas Sumatera Utara serta kemasan menarik yang sesuai dengan gaya hidup "on-the-go".
Dari segi psikografis, menargetkan konsumen urban yang mencari camilan unik dengan sentuhan tradisional, serta penggemar "kuliner <i>instagramable</i> " yang ingin berbagi pengalaman di media sosial.		
Dari segi perilaku, menyasar konsumen yang suka mencoba variasi camilan baru, terutama mereka yang mencari snack praktis, bisa dibawa pulang atau untuk dinikmati saat nongkrong.		
Dari segi geografis, fokus di wilayah Medan, khususnya area Jln. Perjuangan yang padat penduduk dan aktivitas ekonomi tinggi, dengan	Targeting lebih spesifik pada pelajar, mahasiswa, pekerja kantoran, dan keluarga yang tinggal atau beraktivitas di sekitar area Medan, terutama mereka	

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

banyak pelajar, pekerja yang memiliki minat kantor, lokasi terhadap camilan lokal perdagangan, dan keluarga. yang diproduksi dengan inovasi modern.

Bentuk Pasar

Konsep bentuk pasar dapat dianalisis dari dua sudut utama: perspektif produsen atau penjual, dan perspektif konsumen. Dari sisi produsen atau penjual, pasar dibagi menjadi empat bentuk utama dalam ekonomi, yaitu pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, dan monopoli (Sugiyanto et al., 2022). Bentuk pasar untuk UMKM Pisang Pasir Mandheling termasuk dalam kategori pasar persaingan tidak sempurna. Hal ini karena Pisang Pasir Mandheling memilih lokasi di kawasan perdagangan yang memiliki banyak penjual dan banyak penjual, dan mereka dapat mencari harga sesuai dengan target pasar tanpa harus mengikuti harga dari pesaing. Usaha ini beroperasi dalam bentuk pasar persaingan monopolistik, di mana terdapat banyak penjual pisang pasir di Kota Medan dengan produk serupa namun memiliki keunikan masing-masing. Pisang Pasir Mandheling Perjuangan menonjolkan cita rasa khas dengan menggunakan pisang raja pilihan dan topping cokelat premium asli Medan. Meskipun ada kompetitor, UMKM ini mempertahankan pelanggan melalui diferensiasi produk, seperti berbagai pilihan rasa mulai dari original, keju, oreo, hingga green tea. Harga yang ditawarkan cukup kompetitif, berkisar antara Rp 15.000 hingga Rp 25.000 per porsi, sesuai dengan daya beli masyarakat sekitar.

2. Aspek Pemasaran

a. Strategi Bauran (Marketing Mix)

Strategi bauran pemasaran (marketing mix strategy) adalah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan cara menawarkan produk kepada segmen pasar tertentu sebagai targetnya. Marketing mix mengacu pada kombinasi variabel atau kegiatan inti dalam sistem pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi pembeli atau konsumen. Bauran pemasaran ini mencakup variabel-variabel yang dapat diatur oleh perusahaan untuk memengaruhi respons konsumen di pasar yang dituju. Marketing mix terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion), atau yang biasa dikenal sebagai 4P (Margono & Wulan, 2021).

1. Produk

Perusahaan harus mendeskripsikan dan menetapkan produk mereka dengan teliti, serta memilih fitur yang paling relevan dan menarik bagi pasar sasaran. Desain produk perlu disesuaikan dengan harapan dan nilai-nilai konsumen untuk menciptakan pengalaman pengguna yang positif. Menurut Philip Kotler dalam (Purwana & Hidayat, 2016), produk didefinisikan sebagai "Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, serta memiliki potensi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. UMKM Pisang Pasir Mandheling Perjuangan menawarkan berbagai macam pisang pasir, seperti: variasi yang begitu beragam seperti pisang pasir basic tiramisu, vanilla, cappuccino, green tea, strawberry, avocado, kemudian varian cokelat seperti cokelat original, cokelat seres, cokelat taro, dan kombinasi cokelat dengan varian basic, kemudian varian yang dicampur topping seperti almond, Milo, keju, oreo, kacang tanah.

Selain itu menawarkan pisang pasir, ada juga ditawarkan produk lain seperti: salad buah, sop buah, jus buah, alpukat kocok, es durian kocok, banana roll, dessert, silky puding, kolam puding, puding blackforest, keripik pisang, dan lainnya. Pisang pasir perlu diakui bahwa ragam hidangan ini mencerminkan kreativitas dan keunikan dalam dunia pisang, buah-buahan, dan dessert. Setiap varian buah dan dessert menghadirkan sentuhan berbeda yang dapat memanjakan lidah para penikmatnya. Pisang Pasir Mandheling menggunakan racikan adonan tepung yg crunchy kemudian varian rasa dan topping yg berlimpah dan konsistensi rasa rahasia dan kesegaran bahan baku yg dibelanjakan di setiap harinya ke pasar. Sehingga, varian makanan manis yang beragam dan rasa khas yang terdapat pada Pisang Pasir Mandheling sulit akan didapatkan pada pesaing UMKM pisang pasir lainnya.

2. Harga (Price)

Tjiptono dalam (Nasution, 2019) menyatakan bahwa harga merepresentasikan nilai suatu produk, baik barang maupun jasa, yang diukur dengan satuan mata uang tertentu atau bentuk nilai lainnya. Harga ini berfungsi sebagai alat untuk memperoleh hak kepemilikan dan penggunaan produk tersebut. Harga menjadi elemen penting yang perlu diatur dan dikendalikan sesuai dengan tujuan perusahaan. UMKM "Pisang Pasir Mandheling Perjuangan" menerapkan strategi harga yang bersaing dan terjangkau untuk pasar sasarnya. Harga pisang pasir original ditetapkan Rp 15.000, sedangkan varian premium dengan topping seperti cokelat, keju, dan oreo berkisar antara Rp 18.000 hingga Rp 20.000. Keripik pisang dijual dengan harga Rp 15.000 per porsi. Untuk kategori minuman, jus buah dibanderol antara Rp 12.000 hingga Rp 15.000, tergantung jenis buahnya. Pada menu dessert, harga salad buah berkisar Rp 15.000-18.000, pudding Rp 12.000-15.000, dan silky pudding Rp 15.000. Untuk makanan berat, kebab pisang dijual seharga Rp 18.000, burger Rp 20.000, dan kebab biasa Rp 18.000. Produk premium dessert box dihargai Rp 25.000. Strategi harga ini menggunakan pendekatan value-based pricing, di mana harga disesuaikan dengan nilai yang diterima konsumen, mempertimbangkan kualitas bahan, variasi topping, dan porsi. Penentuan harga juga menyesuaikan daya beli masyarakat sekitar sambil tetap mempertahankan margin keuntungan yang memadai untuk keberlanjutan usaha.

3. Place (Tempat)

Distribusi atau tempat merujuk pada aktivitas penyediaan dan penjualan produk, baik secara langsung (dari produsen ke konsumen) atau melalui perantara (Sarno & Raditya, 2021). Saluran distribusi bertujuan agar produk sampai kepada konsumen dalam kondisi baik dan memuaskan. Disebut juga sebagai saluran pemasaran, distribusi mencakup berbagai aktivitas untuk mengalihkan kepemilikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen, yang dilaksanakan oleh organisasi atau tim tertentu. Strategi distribusi UMKM "Pisang Pasir Mandheling Perjuangan" yang berlokasi di Jalan Perjuangan No. 134 Medan menunjukkan bahwa pemilihan tempat ini sangat strategis. Lokasi ini berada di jalan utama yang ramai dilewati kendaraan dan pejalan kaki, serta dekat dengan area pendidikan, perkantoran, dan permukiman yang padat. Hal ini memudahkan konsumen dari berbagai kalangan untuk mengaksesnya.

Area parkir yang memadai juga memudahkan pelanggan yang datang dengan kendaraan pribadi. Selain memanfaatkan lokasi fisik, UMKM ini menggunakan platform digital GoFood untuk menjangkau lebih banyak konsumen di wilayah Medan. Kehadiran di platform online ini sangat menguntungkan, terutama di era digital, di mana banyak konsumen lebih memilih memesan makanan secara online untuk kemudahan. Lokasi fisik

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

juga menguntungkan karena mempermudah distribusi bahan baku dan pengiriman pesanan ke pelanggan. Kombinasi lokasi fisik yang strategis dan kehadiran di platform digital menghasilkan distribusi yang efektif, memungkinkan UMKM ini memenuhi preferensi pelanggan dalam memesan dan menerima produk.

4. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan elemen yang dimanfaatkan untuk menginformasikan dan meyakinkan pasar mengenai produk baru perusahaan, dengan tujuan meningkatkan keuntungan yang didapatkan. Berbagai media yang bisa digunakan meliputi media cetak, internet, media sosial, serta promosi langsung di lokasi usaha. Selain itu, personal selling juga diterapkan untuk mendorong penjualan (Sitti Hajerah Hasyim, 2022). Media sosial digunakan sebagai alat promosi untuk bisnis karena memiliki kemampuan untuk menghubungkan banyak orang dengan mudah dan gratis. Selain itu, pengusaha tidak perlu mengeluarkan banyak uang untuk promosi, tetapi mereka bisa mendapatkan informasi langsung ke calon pelanggan. Bahkan saat ini, media sosial digunakan tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat pemasaran interaktif, layanan, membangun koneksi dengan pelanggan dan prospek, serta menjual dan membeli produk secara online (Widiyanti & Sari, 2019).

Media dapat berfungsi sebagai sumber informasi dan pengetahuan bagi usaha kecil. Melalui artikel, pemberitaan dan program khusus, media dapat memberikan informasi tentang tren bisnis, strategi pemasaran, manajemen keuangan, inovasi produk dan banyak aspek penting lainnya yang terkait dengan UMKM. Oleh karena itu, media membantu meningkatkan pengetahuan dan pemahaman UMKM tentang operasi bisnis. Dengan liputan yang baik dan dukungan yang memadai, media dapat membantu usaha kecil dan menengah menjadi lebih kompetitif, memperluas akses pasar, serta mengembangkan ekonomi lokal dan nasional.

Media sosial sebagai promosi berperan sebagai akselerator dan perantara atau menjadi penghubung antar pemangku kepentingan untuk membantu UMKM dalam keseluruhan proses dan memperlancar adopsi proses bisnis di era digital dan mempromosikan produk atau layanan UMKM. Pemanfaatan media sosial juga memiliki fitur dan manfaat lain. Artinya, dapat memperluas jaringan pasar dengan menjual produk yang sebelumnya hanya di area komunitas lokal, namun dapat memanfaatkan promosi dan pemasaran online untuk menembus pasar yang lebih luas, seperti ke luar kota. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Nelly Rahayu selaku pemilik yang mengatakan bahwa agar orang lain dapat tahu akan produknya maka mereka mempromosikan produknya mulai dari untuk pesanan pribadi atau pesanan khusus acara, pemesanan dapat dilakukan lewat akun Instagram @pisangpasirmandheling dengan konten edukasi dan konten digital di sosial media, kemudian terima request pesanan melalui WhatsApp sehingga produk dapat dikenal oleh banyak orang.

b. Strategi SWOT (Strenghts, Weakness, Opportunities, Threats)

Adapun pemaparan terkait strategi SWOT dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2 Analisis Strategi SWOT Pisang Pasir Mandheling

Strenght (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
1. Terletak di Jln. Perjuangan Medan yang ramai dan padat lalu lintas, mendukung visibilitas usaha dan potensi pasar yang besar.	1. Lokasi yang padat mungkin menyulitkan pelanggan untuk parkir, yang dapat mengurangi kenyamanan.

2. Dekat dengan daerah penghasil pisang, seperti Deli Serdang dan pasar MMTC, memastikan pasokan stabil dan berkualitas.	2. Pasokan pisang dapat dipengaruhi oleh faktor cuaca atau musim.
3. Pisang pasir sebagai inovasi camilan tradisional dengan konsep baru, yang berbeda dari pisang goreng biasa dengan aneka ragam rasa, topping pilihan, beserta camilan produk pisang dan buah lainnya mulai dari menjaga kualitas rasa, tekstur, dan kesegaran sebagai faktor pembeda	3. Harus menetapkan harga yang kompetitif namun tetap menguntungkan di area yang banyak pilihan makanan dan wilayah anak kost serta harus memenuhi berbagai regulasi, termasuk standar kebersihan dan keamanan pangan.
Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
1. Masyarakat urban dan anak muda cenderung menyukai camilan unik yang bisa dipromosikan di media social.	1. Camilan tradisional lainnya, seperti pisang coklat lumer dan pisang gembung, menawarkan inovasi rasa dan topping yang serupa.
2. Pisang pasir bisa dikombinasikan dengan minuman atau dijual di kedai kopi untuk menarik lebih banyak konsumen.	2. Produk seperti french fries atau onion rings yang dianggap lebih modern oleh konsumen muda.
3. Inovasi dengan varian rasa khas Sumatera Utara dapat menarik konsumen lokal yang menginginkan cita rasa otentik.	3. Produk bakery modern yang populer sebagai teman minum kopi, seiring dengan tren coffee shop culture di Medan.
4. Mengembangkan varian lebih sehat, misalnya pisang pasir dengan topping buah segar atau opsi pisang panggang	4. Buah segar atau salad buah yang lebih sehat menjadi pilihan bagi konsumen sadar kesehatan.

c. Pengembangan Pasar

1. Cabang/Outlet di Jalan Marelán 9, Pasar 1 Rel No. 266 Medan

Marelán, yang dekat dengan pasar dan area persimpangan jalan yang ramai, memiliki peluang besar untuk cabang baru. Wilayah ini dikenal sebagai pusat aktivitas warga, sehingga cabang di sini dapat menjangkau konsumen dengan efektif. Outlet di Marelán juga memberikan kemudahan bagi pembeli yang berbelanja di pasar sekitar, dan letaknya yang dekat dengan pemukiman menjadikannya pilihan untuk wisata kuliner lokal.

2. Cabang di Jalan Perhubungan No. 22 Lau Dendang

Mendirikan outlet di sekitar area perhubungan dekat pasar tradisional memberikan keuntungan strategis karena tingginya aktivitas perdagangan. Hal ini menunjukkan lokasi yang tepat bagi pembeli dan pengunjung pasar untuk mencoba produk Pisang Pasir. Cabang di sini juga dapat menarik konsumen baru, termasuk ibu rumah tangga dan pedagang yang ingin camilan praktis dengan kualitas baik.

3. Cabang/Outlet di Jalan Pengabdian Bandar Setia

Membuka cabang di kawasan Bandar Setia juga cukup menjanjikan dengan lokasinya yang berada di persimpangan ramai dan dekat dengan pemukiman memberi

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

peluang untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Area ini merupakan jalur lalu lintas strategis yang memungkinkan outlet "Pisang Pasir Mandheling Perjuangan" menarik perhatian pengendara. Kedekatannya dengan pusat perbelanjaan dan area industri juga memungkinkan cabang ini menjadi pilihan makan siang bagi para pekerja di sekitarnya.

d. Pengembangan Produk

Selain ekspansi cabang, UMKM ini juga dapat memperluas varian produknya dengan inovasi berbasis pisang seperti kebab pisang, burger pisang, dan dessert box untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Penggunaan media digital seperti aplikasi pesan-antar makanan juga membantu memperluas jangkauan pemasaran di Medan. Dengan produk yang unik, lokasi yang strategis, dan dukungan teknologi, UMKM ini memiliki potensi untuk berkembang pesat di pasar kuliner Medan. Saat ini produk hanya dijual di toko UMKM dan mitra online seperti GoFood, Grab Food, Shopee Food. Saran kedepannya dengan membuka gerai di pusat perbelanjaan atau mal dapat menambah jangkauan konsumen dan memperkuat brand. Kerja sama dengan agen atau distributor regional maupun nasional juga dapat memperluas distribusi. Kemudian penggunaan media sosial lainnya seperti Facebook, TikTok, dan YouTube bisa dimaksimalkan untuk meraih konsumen lebih luas, khususnya kalangan muda dengan konten menarik dan kolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan kesadaran merek.

C. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Permintaan pada Pisang Pasir Mandheling Perjuangan

1. Faktor Pendukung

a. Jaminan Kualitas Produk dan Jasa

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang sangat penting, karena jika kualitas yang diberikan pada suatu produk sangat baik, hal ini akan meningkatkan kepuasan konsumen dan berpotensi mendorong pembelian ulang. Konsumen cenderung memutuskan untuk membeli barang atau jasa jika mereka merasa produk tersebut memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk juga merupakan langkah yang diambil perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar, dengan menetapkan fitur-fitur khas yang membedakan produk atau jasa yang ditawarkan dari produk pesaing. Dengan demikian, produk yang berkualitas akan dipersepsikan oleh konsumen memiliki nilai lebih yang diinginkan (Achmad & Fikriyah, 2021).

Dalam proses pengembangan produk, pemasar harus terlebih dahulu menentukan tingkat kualitas yang sesuai dengan posisi produk di pasar sasaran. Tingkat kualitas ini tidak harus selalu tinggi, melainkan dapat disesuaikan dengan strategi positioning dan target pasar, apakah itu rendah, sedang, atau tinggi. Selain itu, kualitas tinggi juga mencakup konsistensi dalam mempertahankan tingkat kualitas yang tinggi. Dalam hal ini, kualitas produk berarti kesesuaian yang bebas dari cacat dan konsistensi dalam memenuhi standar kualitas yang dijanjikan atau yang ingin dicapai (Febrian, 2019)

Pisang pasir mandheling memiliki konsistensi mengenai kualitas produk agar pelanggan selalu puas dengan produk yang di pesan. Jika kualitas produk pisang pasir mandheling dapat memenuhi harapan pelanggan, maka produk tersebut sudah dapat dianggap berkualitas. Oleh karena itu pisang pasir mandheling ini semakin banyak di kenal dan semakin banyak pelanggan. Para pelanggan juga menyesuaikan kualitas dengan harga yang ditawarkan oleh penjual, mengingat kesesuaian harga dengan kualitas sangat penting dilakukan.

Pisang pasir mandheling ini mempertahankan kualitas produk dengan melakukan kerja sama dengan pemasok yang memiliki bahan baku yang berkualitas agar setiap produk yang dihasilkan kualitasnya tetap sama agar para pelanggan memiliki nilai berbeda terhadap pisang pasir mandheling sehingga memutuskan untuk berlangganan.

Demi memastikan kualitas produk terjaga dengan baik, owner dari pisang pasir mandheling ini memastikan sendiri proses penjualan yang ada di setiap toko pisang pasir mandheling. Meski sudah mempercayakan kualitas produk kepada bagian produksi, owner pisang pasir mandheling ini tetap datang setiap harinya dalam memantau proses pembuatan hingga penjualan produk pisang pasir mandheling. Hal ini bukti integritas dari owner terhadap kepercayaan pelanggan dalam menjamin kualitas produk barang dan jasa dari pisang pasir mandheling.

b. Harga Bersaing

Harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen cenderung mempertimbangkan harga terlebih dahulu. Mereka kemudian membandingkan harga tersebut dengan pilihan produk lain yang ada, dan selanjutnya menilai apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan nilai produk serta uang yang dikeluarkan (Pratiwi et al., 2021).

Harga yang ditentukan oleh perusahaan pada dasarnya bertujuan untuk mencerminkan nilai produk yang telah dihasilkan. Penetapan harga ini dilakukan perusahaan dengan pertimbangan matang berdasarkan biaya produksi dan berbagai faktor lainnya untuk mencapai keuntungan yang diinginkan (Neisia et al., 2018). Penetapan harga yang tepat sesuai dengan kebutuhan pasar harus sensitif dan adaptif terhadap kondisi serta perkembangan yang ada, seperti menyesuaikan harga dengan kepentingan, tren, dan permintaan pasar, serta memiliki daya saing yang tinggi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut (Febrian, 2019).

Pisang pasir mandheling merupakan usaha yang memiliki harga produk yang ekonomis terutama di kalangan pelajar yang ada di sekitar. Dikarenakan harga sangat berpengaruh pada tingkat penjualan maka hal ini sangat mendukung usaha pisang pasir mandheling dikarenakan harga dari produk pisang pasir mandheling ini sangat nyaman dikantong. Oleh karena itu disamping kualitas yang baik, harga yang ekonomis juga membantu peningkatan penjualan produk pisang pasir mandheling.

Harga-harga produk pisang pasir mandheling ini juga dapat bersaing dengan usaha lain yang menjual produk yang sama, sehingga para pelanggan dapat memilih dengan mempertimbangkan harga dan kualitas yang sesuai. Sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan bahwa pisang pasir mandheling ini memiliki harga yang mampu bersaing dengan produk lain, sehingga para pelanggan yang datang tidak terkendala dengan harga yang sudah ditetapkan. Pisang pasir mandheling ini cukup konsisten dengan harga produknya. Walaupun penjualan selalu meningkat, namun harga –harga yang sudah ditetapkan tidak dinaikkan, hal ini karena menjaga loyalitas pelanggan.

2. Faktor Penghambat

a. Pesaing

Bersaing adalah salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidupnya. Kemampuan sebuah perusahaan dalam menciptakan kinerja, terutama dalam aspek keuangan, sangat bergantung pada tingkat keunggulan kompetitif yang dimilikinya. Agar tetap eksis, keunggulan kompetitif tersebut harus berkelanjutan, karena perusahaan pada dasarnya ingin memastikan kelangsungan operasionalnya.

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

Keunggulan bersaing yang berkelanjutan menjadi strategi yang penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan utamanya, yaitu kinerja yang menghasilkan keuntungan besar. Dengan kata lain, keunggulan bersaing yang berkelanjutan bukanlah tujuan akhir, melainkan alat untuk mencapai tujuan utama perusahaan, yakni kinerja yang optimal (Ta'an, 2017).

Pesaing dapat menjadi hambatan utama bagi permintaan produk. Mereka sering kali menawarkan barang dengan fitur atau harga yang lebih menarik, bahkan dengan inovasi yang lebih unggul. Akibatnya, konsumen mungkin beralih ke produk pesaing, yang menyebabkan penurunan minat dan permintaan terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, pesaing yang lebih agresif dalam strategi promosi dan distribusi juga dapat membuat perusahaan kesulitan untuk mempertahankan pangsa pasar dan daya tarik produk mereka. Dalam situasi persaingan yang semakin ketat, hal ini bisa menimbulkan tantangan besar bagi perusahaan untuk mempertahankan posisinya di pasar dan terus menarik perhatian konsumen.

Namun ditengah banyaknya pesaing, pisang pasir mandheling ini tetap memiliki penjualan yang besar setiap harinya. Hal ini karena disamping harga yang bersaing, pisang pasir mandheling ini juga memiliki keunggulan dari yang lain seperti kelengkapan jenis produk yang dijual dibanding dengan toko lain. Dalam perdagangan, adanya persaingan merupakan hal yang wajar tinggal bagaimana kita mengimbangnya dengan membuat produk yang dihasilkan unggul dari produk lain, yang walaupun harga yang ditetapkan pisang pasir mandheling dalam bersaing merupakan harga yang cukup kompetitif sehingga para pelanggan tidak beralih ke toko yang lain. Hal ini karena pisang pasir mandheling ukup aktif melakukan observasi harga yang ada pasar offline maupun online.

b. Sifat Konsumen

Produsen harus memahami dan mempelajari perilaku konsumen agar dapat mengetahui karakteristik asli konsumen. Perilaku konsumen mencerminkan pemahaman mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Hal ini juga bisa menjadi alasan kuat bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Berbagai faktor yang mempengaruhi mereka dapat sangat menentukan keputusan pembelian yang diambil (Martinus Robert Hutaaruk, 2020).

Perilaku konsumen bersifat dinamis karena proses berpikir, merasakan, dan bertindak yang dilakukan oleh individu, kelompok, maupun masyarakat konsumen terus mengalami perubahan. Keberagaman sifat dinamis ini membuat pengembangan strategi pemasaran menjadi tugas yang menantang dan kompleks. Sebuah strategi pemasaran mungkin efektif dalam kondisi dan lokasi tertentu, namun bisa gagal jika diterapkan di situasi atau lokasi yang berbeda. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan inovasi secara rutin untuk menarik perhatian konsumen. Dalam perilaku konsumen, terdapat interaksi antara pemikiran, perasaan, tindakan, dan lingkungan sekitar. Semakin baik perusahaan memahami bagaimana interaksi ini mempengaruhi konsumen, semakin efektif mereka dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan nilai tambah bagi mereka (Utami, 2017).

Pisang pasir mandheling juga harus melakukan observasi terhadap selera konsumen sesuai dengan waktu berjalan dan harus memiliki inovasi-inovasi baru agar konsumen tidak jenuh dengan produk produk yang begitu-begitu saja. Hal ini juga sudah diterapkan oleh pisang pasir mandheling, dimana produk –produk pisang pasir mandheling ini selalu ada hal-hal baru yang dipasarkan sehingga para pelanggan tidak bosan dan berpindah ke toko lain. Pisang pasir juga sangat memperhatikan kebutuhan dan keinginan para

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

konsumen baim itu dari kalangan pelajar maupun masyarakat pada umumnya yang membuat usaha pisang pasir mandheling ini tetap tetap bertahan dalam pasar bahkan mengalami peningkatan penjualan yang signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pisang Pasir Mandheling adalah sebuah UMKM yang bergerak di bidang kuliner dengan tingkat penjualan yang cukup tinggi setiap harinya. Usaha ini memiliki potensi untuk berkembang karena memenuhi berbagai aspek kelayakan bisnis, termasuk aspek teknis serta pasar dan pemasaran, teknis, serta keuangan. Dari aspek teknis, Pisang Pasir Mandheling memperlihatkan kinerja bisnis yang sangat kompetitif dan inovatif. Lokasi usaha yang strategis di Jalan Perjuangan, Medan, memberikan keunggulan aksesibilitas dan visibilitas yang signifikan, dengan kedekatan pada pusat kota, bahan baku, dan pemukiman padat. Penggunaan teknologi modern dalam proses produksi, seperti freezer untuk merekatkan tepung, blender untuk jus, spinner minyak untuk keripik, dan kulkas untuk menjaga kesegaran produk, menunjukkan kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap perkembangan teknologi kuliner. Pemilihan bahan baku berkualitas premium dan konsistensi owner dalam memantau proses produksi menjadi faktor kunci keberhasilan usaha, yang memungkinkan terciptanya produk dengan kualitas dan cita rasa yang konsisten.

Dari aspek pemasaran, Pisang Pasir Mandheling telah mengembangkan strategi yang komprehensif dan cerdas. Melalui pendekatan Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) yang tepat, usaha ini berhasil menempatkan diri sebagai pionir camilan pisang inovatif di Medan, dengan target utama konsumen urban seperti pelajar dan pekerja kantoran. Strategi bauran pemasaran yang mencakup produk variatif dengan beragam varian rasa dan topping, harga kompetitif yang terjangkau, distribusi multi-channel (offline dan online), serta promosi berbasis media sosial, telah membantu memperluas jangkauan pasar. Penggunaan platform digital seperti GoFood, Instagram, dan WhatsApp untuk pemasaran dan penjualan menunjukkan kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital. Kombinasi antara inovasi produk, strategi pemasaran yang tepat, dan pemanfaatan teknologi digital menjadikan Pisang Pasir Mandheling sebagai model bisnis modern yang berpotensi untuk terus berkembang di pasar kuliner Medan. Secara keseluruhan, Pisang Pasir Mandheling adalah usaha yang berkembang pesat dan layak untuk terus dikembangkan karena memenuhi berbagai aspek penting dalam menjalankan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, D. N., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(3), 215–229. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p215-229>
- Febrian, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Lembur Batik. *Ekono Insentif*, 13(1), 41–55. <https://doi.org/10.36787/jei.v13i1.86>
- Hadion Wijoyo, D. (2021). Pengantar Bisnis. In Pengantar Bisnis. ICM Publisher.
- Handayani, F., Kadang, J., & Syrifuddin, I. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada Usaha Toreko. *Empiricism Journal*, 4(1), 208–212. <https://doi.org/10.36312/ej.v4i1.1170>
- Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Gede, I., Mertayasa, A., & Nugraha, A. R.

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

- (2024). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0: Sebuah Literature Review. *Edunomika*, 08(02), 1–10.
- Hidayat, R. T., & Zuliarni, S. (2014). Pengaruh Lokasi Usaha Pada Volume Penjualan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 9(2), 92–100.
- Margono, P., & Wulan, D. T. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kedai Koplo Cilincing Jakarta Utara. *Journal of Economics and Business UBS*, 10(2), 169–179.
- Martinus Robert Hutaaruk. (2020). Barang Kebutuhan Pokok Di Samarinda (the Effect of Pandemic Covid-19 on Factors Which Determine Consumer Behavior To Buy Staple Goods in Samarinda). *Jurnal Riset Inossa*, 2(June), 1–15.
- Nasution, M. A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta Edisi* : 59, 59, 290572. <http://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php>
- Neisia, T. C., Kalangi, J. A. . F., & Walangitan, O. (2018). Pengaruh Harga Terhadap Penjualan Produk motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Karombasan Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 35–43. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Purwana, D., & Hidayat, N. (2016). *Studi Kelayakan Bisnis* (1st ed.). RajaGrafindo Persada.
- Rofa, I. T., Meilani, A. R., an Hasibu, N. M., Nasution, A. K., & Suhairi, S. (2021). Analisis Aspek Pemasaran Dalam Studi Kelayakan Bisnis. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 222–235. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:246685877>
- Sagala, P. M., Tarigan, K. M. B., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2024). Analisis Pentingnya Perencanaan dan Pengembangan Bisnis dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan. Karya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(1), 150–159.
- Sani, S. A., & Aslami, N. (2022). Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Dan Positioning) Pada Produk Kecantikan House Of Beauty Cabang Kota Pematangsiantar. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(1), 18–26. https://r.search.yahoo.com/_ylt=Awr1QWPjFS9nEAIaABvLQwx.;_ylu=Y29sbwNzZzMEcG9zAzEEdnRpZAMec2VjA3Ny/RV=2/RE=1732348643/RO=10/RU=http%3A%2F%2Fjournal.literasisains.id%2Findex.php%2Fmamen%2Farticle%2Fview%2F5/RK=2/RS=nXpHAXutdYPybtNamAxC1pN9Pk4-
- Sarno, S., & Raditya, F. T. (2021). PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN KERIPIK PISANG (STUDI KASUS UKM SELERAKU BANJARNEGARA). *Jurnal Ekonomia*, 11(2), 20–37. <https://doi.org/10.54342/stie-je.v11i2.165>
- Setiawan, K., Wulandari Laksmi, K. P., N Oka Ariwangsa, I. G., & Wayan Lasmi, N. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran STP pada PT. Guestpro. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(4), 777–781. <https://doi.org/10.31949/jb.v3i4.3278>
- Sitti Hajerah Hasyim. (2022). Analisis Kelayakan Usaha ditinjau dari Aspek Pemasaran (Studi Kasus pada Warung Bakso Bagus Kecamatan Rappocini). *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 3(2), 429–436. <https://doi.org/10.26858/je3s.v3i2.116>
- Sugiyanto, Nadi, L., & Wenten, I. K. (2022). *Studi Kelayakan Bisnis* (Y. P. dan S. I. M.

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

- (YPSIM) (ed.)). Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM).
<http://repository.unpam.ac.id/id/eprint/8654%0A>
- Taan, H. (2017). Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keunggulan bersaing usaha karawo di kota gorontalo. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 148–158.
- Utami, I. W. (2017). *Perilaku Konsumen*. CV PUSTAKA BENGAWAN.
- Widiyanti, M., & Sari, N. (2019). Kajian Pasar Modal Syariah Dalam Mempengaruhi Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 19(1), 21–30.
<https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v19i1.3236>