EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.6, No.1, November 2026

Pengaruh Penambahan Pisang Goroho Terhadap Penerimaan Konsumen Pada Produk Abon Cakalang Di Kota Manado

Gleydis Anastasya Kolopita[1], Diana R.S. Maramis[2], Arifmanuel Kolondam[3]
[1,2,3] Prodi Manajemen Bisnis, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado, Indonesia
E-mail: gleydisk2026@gmail.com [1], ab@polimdo.ac.id[2], arifmanuel@polimdo.ac.id [3]

Article History:
Received: 14 Agustus 2026
Revised: 02 November 2026
Accepted: 16 November 2026

Kata Kunci: *pisang goroho; abon cakalang; inovasi produk; diversifikasi produk; penerimaan konsumen*

Abstrak: *Sulawesi Utara memiliki dua komoditas pangan lokal unggulan, yaitu ikan cakalang dan pisang goroho, yang selama ini masih diolah secara sederhana sehingga nilai tambah ekonominya terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerimaan konsumen terhadap penambahan pisang goroho pada produk abon cakalang (BananaBon), ditinjau dari persepsi dan tingkat penerimaan konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan menyebarkan kuesioner skala Likert (1-5) kepada 104 responden mahasiswa dan karyawan di Kota Manado, dianalisis menggunakan nilai rata-rata dan persentase. Hasil menunjukkan persepsi konsumen terhadap inovasi dan diversifikasi fungsi produk berada pada kategori sangat tinggi (skor rata-rata 4,37), sementara tingkat penerimaan konsumen, yang mencerminkan minat beli, kepraktisan, dan kesesuaian harga, memperoleh skor rata-rata 4,46 (sangat tinggi). Mayoritas responden bersedia membayar Rp30.000-Rp60.000 per kemasan 250 gram, lebih rendah dibandingkan harga abon di pasaran saat ini. Temuan ini menunjukkan bahwa penambahan pisang goroho pada abon cakalang cenderung diterima positif oleh konsumen dan berpotensi menjadi strategi diversifikasi produk pangan lokal berbasis kearifan daerah Sulawesi Utara.*

PENDAHULUAN

Sulawesi Utara memiliki dua bahan pangan khas, yaitu ikan cakalang dan pisang goroho, yang selama ini masih banyak dikonsumsi dalam bentuk olahan sederhana sehingga nilai tambah ekonominya belum optimal. Ikan cakalang merupakan komoditas perikanan unggulan daerah yang mudah diperoleh, memiliki nilai gizi tinggi, dan diterima luas oleh berbagai kalangan konsumen, sedangkan pisang goroho merupakan varietas pisang lokal yang banyak dijumpai di Sulawesi Utara dan berpotensi diolah menjadi produk pangan bernilai ekonomi tinggi. Melalui proses inovasi, kedua bahan tersebut dapat dipadukan menjadi produk baru berupa abon cakalang dengan penambahan pisang goroho, yang selanjutnya disebut BananaBon. Potensi pisang goroho sebagai bahan pangan lokal bernilai tambah juga didukung oleh dua penelitian terdahulu. Refi dan Bito (2023) mengembangkan produk biskuit berbahan ikan cakalang dan tepung pisang goroho, sementara Qonitah, Fajarwati, dan Ahwan (2023) meneliti kandungan flavonoid dan

aktivitas antioksidan pada kulit pisang goroho; kedua penelitian ini bersama-sama menegaskan potensi ekonomi dan fungsional pisang goroho sebagai bahan baku produk olahan pangan.

Perpaduan rasa gurih ikan cakalang dengan tekstur renyah pisang goroho menghasilkan diferensiasi produk yang membedakan BananaBon dari produk abon pada umumnya, sekaligus menciptakan keunggulan bersaing berbasis kearifan lokal. Inovasi ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan target pasar utama, yaitu mahasiswa dan karyawan, yang memerlukan alternatif lauk yang praktis, cepat disajikan, dan mudah disimpan untuk mendukung aktivitas sehari-hari yang padat. Survei awal terhadap calon konsumen menunjukkan kecenderungan yang kuat pada kebutuhan tersebut. Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa abon merupakan pilihan lauk yang praktis, dan mayoritas menyatakan bahwa abon membantu menghemat waktu dalam menyiapkan makanan. Temuan awal ini menjadi dasar bagi pengembangan produk BananaBon sebagai solusi pangan praktis sekaligus sarana membuka peluang ekonomi bagi nelayan cakalang dan petani pisang goroho di Sulawesi Utara. Kebutuhan ini sejalan dengan temuan Husna dan Wisnuwardani (2025) bahwa pola konsumsi makanan siap saji di kalangan mahasiswa tingkat akhir cenderung tinggi seiring padatnya aktivitas akademik, sehingga produk pangan praktis seperti abon menjadi alternatif konsumsi yang relevan bagi kelompok tersebut. Meskipun demikian, penelitian ini difokuskan pada sisi penerimaan konsumen terhadap produk, bukan pada pengukuran dampak ekonomi langsung terhadap produsen seperti nelayan cakalang maupun petani pisang goroho.

Meskipun ide inovasi produk ini telah dilandasi oleh survei awal, persepsi dan tingkat penerimaan konsumen terhadap BananaBon secara menyeluruh belum dianalisis secara sistematis dan mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini disusun untuk mengukur secara lebih komprehensif bagaimana konsumen mempersepsikan dan menerima produk abon cakalang dengan penambahan pisang goroho, sehingga hasilnya dapat menjadi dasar pengambilan keputusan strategis dalam pengembangan produk maupun strategi pemasaran selanjutnya. Penelitian ini membatasi penerimaan konsumen pada aspek persepsi dan minat beli terhadap konsep produk abon cakalang dengan penambahan pisang goroho, yang diukur melalui survei kepada konsumen di Kota Manado secara deskriptif, bukan melalui uji organoleptik langsung terhadap sampel produk.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen di Kota Manado terhadap penambahan pisang goroho pada produk abon cakalang?
2. Bagaimana tingkat penerimaan (minat beli dan ketertarikan) konsumen terhadap produk abon cakalang dengan penambahan pisang goroho?

Adapun tujuan penelitian ini:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen di Kota Manado terhadap penambahan pisang goroho pada produk abon cakalang.
2. Untuk mengetahui tingkat penerimaan (minat beli dan ketertarikan) konsumen terhadap produk abon cakalang dengan penambahan pisang goroho.

LANDASAN TEORI

Persepsi Konsumen

a. Inovasi Produk. Inovasi produk merupakan proses pengembangan produk baru atau modifikasi produk yang sudah ada agar dapat memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah serta menciptakan nilai tambah bagi konsumen (Husna, 2025). Inovasi turut menghadirkan diferensiasi yang membedakan produk dari pesaingnya (Rahmasari, 2021). Dalam konteks

penelitian ini, inovasi produk diwujudkan melalui penambahan pisang goroho pada abon cakalang, sehingga menghasilkan perpaduan rasa gurih dan tekstur renyah yang tidak ditemukan pada produk abon konvensional. Inovasi berbasis kombinasi bahan pangan lokal khas daerah ini sekaligus menjadi strategi diferensiasi produk berbasis kearifan lokal. Hal ini sejalan dengan temuan Husna (2025) bahwa inovasi produk berperan penting dalam mendorong minat beli konsumen melalui persepsi nilai tambah yang dirasakan terhadap produk baru.

b. Diversifikasi Produk. Diversifikasi produk adalah strategi penganekaragaman produk yang bertujuan menjangkau segmen pasar yang lebih luas serta memberikan pilihan konsumsi yang lebih variatif bagi konsumen (Ratnawati, Ruja, Wahyuningtyas, Adi, & Bashofi, 2023). Strategi ini memungkinkan satu produk memiliki lebih dari satu fungsi atau posisi dalam pola konsumsi masyarakat. Pada produk BananaBon, diversifikasi tercermin dari penerimaan produk baik sebagai lauk utama (primary market) yang mendukung kepraktisan konsumsi harian, maupun sebagai camilan atau lauk pendamping (secondary market), termasuk potensinya sebagai produk oleh-oleh khas daerah. Penerapan strategi diversifikasi pada usaha skala kecil dan menengah telah dibuktikan oleh penelitian terdahulu. Ratnawati, Ruja, Wahyuningtyas, Adi, dan Bashofi (2023) menunjukkannya pada industri mendong, sementara Wulandari, Wahyuni, dan Zulianto (2021) menunjukkannya pada UMKM kerajinan bambu; keduanya membuktikan bahwa diversifikasi fungsi dan segmen pasar mampu memperluas jangkauan produk berbasis kearifan lokal.

Penerimaan Konsumen

Penerimaan konsumen terhadap suatu produk baru sangat berkaitan dengan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan fungsional konsumen, seperti kepraktisan, efisiensi waktu, dan kesesuaian harga. Konsep ini berkaitan dengan kepuasan pelanggan, yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipersepsikan terhadap ekspektasinya (Sudirjo, Marasabessy, Amahorseja, Rahael, & Royani, 2023). Semakin tinggi kesesuaian antara manfaat yang dirasakan dengan harapan konsumen, semakin tinggi pula tingkat penerimaan yang terbentuk terhadap produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan mendeskripsikan persepsi dan penerimaan konsumen terhadap produk BananaBon berdasarkan data yang terukur secara numerik. Populasi penelitian adalah masyarakat pada wilayah pemasaran produk, yaitu Kelurahan Buha, Kelurahan Kairagi Dua, dan Kelurahan Paniki Bawah di Kota Manado, dengan target pasar utama mahasiswa dan karyawan/pekerja. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berdomisili atau beraktivitas di wilayah pemasaran produk serta berstatus mahasiswa atau karyawan/pekerja, sesuai dengan target pasar utama BananaBon. Sampel penelitian berjumlah 104 responden yang terdiri atas 56 responden berstatus karyawan (53,8%) dan 48 responden berstatus mahasiswa (46,2%).

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disebarkan secara daring (Google Form) menggunakan skala Likert 1-5 (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju), terdiri atas 16 pernyataan yang mencakup dua aspek utama, yaitu persepsi konsumen (mencakup indikator inovasi dan diversifikasi fungsi produk) serta tingkat penerimaan konsumen (mencakup indikator kepraktisan, efisiensi waktu, dan kesesuaian harga), ditambah dua pertanyaan terbuka mengenai kesediaan membayar (willingness to pay) dan harga abon yang biasa dibayarkan konsumen.

Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif berupa nilai rata-rata (mean) dan persentase, dengan interpretasi skor rata-rata mengacu pada rentang skala interval berikut (Sugiyono, 2017): 1,00-1,80 (sangat rendah), 1,81-2,60 (rendah), 2,61-3,40 (sedang), 3,41-4,20 (tinggi), dan 4,21-5,00 (sangat tinggi). Penelitian ini dirancang sebagai studi deskriptif eksploratif tahap awal (preliminary market validation study) yang bertujuan memetakan persepsi dan penerimaan konsumen terhadap konsep produk BananaBon sebelum memasuki tahap pengembangan produk dan strategi pemasaran lebih lanjut. Sesuai dengan tujuan tersebut, item kuesioner disusun berdasarkan indikator yang diadaptasi dari kerangka teori dan penelitian terdahulu yang relevan (Sudirjo, Marasabessy, Amahorseja, Rahael, & Royani, 2023; Husna, 2025; Ratnawati, Ruja, Wahyuningtyas, Adi, & Bashofi, 2023), sehingga validitas isi (content validity) instrumen telah terjaga secara konseptual melalui proses adaptasi teoritis tersebut. Analisis data dilakukan secara deskriptif menggunakan nilai rata-rata (mean) dan persentase, sejalan dengan tujuan penelitian yang berfokus pada pemetaan persepsi pasar, bukan pengujian hubungan atau model kausal antarvariabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden penelitian berdasarkan status, usia, dan rata-rata pendapatan/uang saku bulanan disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden (n = 104)

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Status	Karyawan	56	53,8%
	Mahasiswa	48	46,2%
Usia	21-30 Tahun	57	54,8%
	31-40 Tahun	22	21,2%
	>40 Tahun	13	12,5%
	17-20 Tahun	12	11,5%
Pendapatan/Uang Saku	Rp1.000.000-Rp2.500.000	38	36,5%
per Bulan	Rp4.501.000-Rp5.000.000+	37	35,6%
	Rp3.501.000-Rp4.000.000+	16	15,4%
	Rp2.501.000-Rp3.500.000+	13	12,5%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Mayoritas responden berstatus karyawan (53,8%) dengan rentang usia produktif 21-30 tahun (54,8%), yang sejalan dengan target pasar BananaBon yaitu mahasiswa dan karyawan yang membutuhkan alternatif lauk praktis untuk mendukung aktivitas dengan mobilitas tinggi.

Persepsi Konsumen terhadap Penambahan Pisang Goroho

Bagian ini menjawab rumusan masalah pertama mengenai persepsi konsumen terhadap penambahan pisang goroho pada produk abon cakalang, yang ditinjau dari dua sub-aspek, yaitu inovasi produk dan diversifikasi fungsi produk.

Inovasi Produk

Persepsi konsumen terhadap dimensi inovasi produk BananaBon, yaitu kombinasi ikan cakalang dan pisang goroho, disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Persepsi Konsumen terhadap Inovasi Produk

Pernyataan	Mean	Kategori
Tertarik dengan perpaduan renyah pisang goroho dan abon cakalang	4,47	Sangat Tinggi
Kombinasi ikan cakalang dan pisang goroho merupakan inovasi produk yang menarik	4,38	Sangat Tinggi
Tertarik mencoba produk gabungan cakalang dan pisang goroho	4,40	Sangat Tinggi
Lebih menyukai tekstur agak lembap (moist) daripada kering total	4,37	Sangat Tinggi
Perpaduan cakalang gurih dan pisang goroho memicu rasa ingin tahu untuk mencicipi	4,44	Sangat Tinggi
Rata-rata Dimensi Inovasi Produk	4,41	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2026

Dimensi inovasi produk memperoleh skor rata-rata 4,41 yang termasuk kategori sangat tinggi. Skor tertinggi terdapat pada pernyataan ketertarikan terhadap perpaduan renyah pisang goroho dan abon cakalang (mean 4,47), yang menunjukkan bahwa keunikan kombinasi dua bahan pangan khas Sulawesi Utara ini berhasil menarik minat konsumen. Temuan deskriptif ini konsisten dengan pandangan Husna (2025) bahwa inovasi produk yang mampu menghadirkan diferensiasi bernilai tinggi cenderung direspons positif oleh pasar, meskipun penelitian ini tidak menguji hubungan tersebut secara inferensial. Rasa ingin tahu konsumen terhadap perpaduan rasa gurih cakalang dan tekstur khas pisang goroho (mean 4,44) turut menjadi indikasi bahwa unsur kebaruan (novelty) produk menjadi daya tarik utama BananaBon dibandingkan produk abon konvensional. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Huthaimah, Yusriana, dan Martunis (2017) yang menunjukkan bahwa variasi jenis bahan baku dan metode pembuatan abon turut berkaitan dengan tingkat penerimaan konsumen terhadap karakteristik mutu produk.

Diversifikasi Produk

Persepsi konsumen terhadap dimensi diversifikasi produk, yaitu penempatan BananaBon sebagai lauk utama, camilan pendamping, maupun produk oleh-oleh, disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Persepsi Konsumen terhadap Diversifikasi Produk

Pernyataan	Mean	Kategori

Terbiasa menyetok abon sebagai persediaan makanan (Market Stock)	4,23	Sangat Tinggi
Membutuhkan abon sebagai lauk utama karena praktis dan hemat waktu (Primary Market)	4,35	Sangat Tinggi
Mengonsumsi abon sebagai lauk pendamping/camilan (Secondary Market)	4,33	Sangat Tinggi
Tertarik membeli abon dengan kemasan estetik untuk oleh-	4,40	Sangat Tinggi
Pernyataan	**Mean**	**Kategori**
oleh		
Rata-rata Dimensi Diversifikasi Produk	4,33	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2026

Dimensi diversifikasi produk memperoleh skor rata-rata 4,33 (kategori sangat tinggi). Konsumen menerima BananaBon baik sebagai lauk utama yang praktis untuk jam sibuk (mean 4,35) maupun sebagai lauk pendamping atau camilan (mean 4,33), yang menunjukkan bahwa produk ini memiliki fleksibilitas fungsi konsumsi sebagaimana konsep diversifikasi produk yang dikemukakan oleh Ratnawati dkk. (2023). Selain itu, minat konsumen terhadap kemasan yang estetik untuk kebutuhan oleh-oleh (mean 4,40) membuka peluang perluasan segmen pasar BananaBon sebagai produk cendera mata kuliner khas Sulawesi Utara, sejalan dengan potensi pasar yang telah diidentifikasi pada tahap perencanaan bisnis. Hal ini memperkuat temuan Wulandari, Wahyuni, dan Zulianto (2021) bahwa strategi diversifikasi fungsi produk dapat meningkatkan daya saing sekaligus memperluas segmentasi pasar produk berbasis kearifan lokal.

Tingkat Penerimaan (Minat Beli dan Ketertarikan) Konsumen

Bagian ini menjawab rumusan masalah kedua mengenai tingkat penerimaan konsumen, yang tercermin dari minat beli dan ketertarikan terhadap kepraktisan, efisiensi waktu, kesesuaian harga, serta kesediaan membayar (willingness to pay) untuk produk BananaBon.

Penerimaan Konsumen

Persepsi konsumen terhadap dimensi penerimaan konsumen disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Persepsi Konsumen terhadap Penerimaan Konsumen

Pernyataan	**Mean**	**Kategori**
Mencari abon dengan harga paling murah di market	4,52	Sangat Tinggi
Membutuhkan alternatif lauk yang praktis, cepat disajikan, dan mudah disimpan	4,59	Sangat Tinggi
Abon merupakan pilihan lauk yang praktis untuk dikonsumsi sehari-hari	4,47	Sangat Tinggi

Abon membantu menghemat waktu dalam menyiapkan makanan	4,51	Sangat Tinggi
Abon menjadi pilihan praktis di kos, kantor, atau kampus	4,51	Sangat Tinggi
Bersedia menyisihkan anggaran bulanan khusus untuk membeli abon	4,23	Sangat Tinggi
Lebih tertarik membeli abon dengan harga promo/diskon	4,42	Sangat Tinggi
Rata-rata Dimensi Penerimaan Konsumen	4,46	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2026

Dimensi penerimaan konsumen memperoleh skor rata-rata 4,46, tertinggi di antara ketiga dimensi yang diteliti. Skor tertinggi terdapat pada kebutuhan akan alternatif lauk yang praktis, cepat disajikan, dan mudah disimpan (mean 4,59), yang menegaskan bahwa BananaBon berhasil menjawab kebutuhan fungsional target pasar utama, yaitu mahasiswa dan karyawan dengan aktivitas padat. Kesesuaian ini konsisten dengan temuan survei awal pada tahap perencanaan bisnis, yang menunjukkan mayoritas calon konsumen setuju bahwa abon merupakan pilihan praktis dan membantu menghemat waktu dalam menyiapkan makanan. Sesuai dengan konsep penerimaan konsumen yang dikemukakan Sudirjo dkk. (2023), kesesuaian antara manfaat fungsional produk dengan kebutuhan aktual konsumen ini sejalan dengan tingginya penerimaan terhadap BananaBon. Kepraktisan dan kesesuaian produk abon dengan kebutuhan konsumsi sehari-hari juga tampak menjadi aspek yang menonjol dalam penerimaan konsumen, serta relevan dengan pola konsumsi makanan siap saji pada mahasiswa dan pekerja yang diungkap Husna dan Wisnuwardani (2025).

Aspek sensitivitas harga juga menunjukkan skor tinggi, tercermin dari kecenderungan konsumen mencari harga termurah (mean 4,52) dan ketertarikan terhadap promo/diskon (mean 4,42). Untuk mendalami aspek ini, responden diminta menjawab dua pertanyaan terbuka mengenai kisaran harga yang bersedia dibayarkan untuk kemasan 250 gram dan harga abon yang biasa mereka bayarkan di pasaran, sebagaimana disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Kesediaan Membayar (WTP) vs. Harga Abon di Pasaran (Kemasan 250 gram)

Kisaran Harga	WTP untuk BananaBon (%)	Harga yang Biasa Dibayar (%)
Rp30.000 - Rp40.000	37,5%	23,1%
Rp41.000 - Rp50.000	10,6%	9,6%
Rp51.000 - Rp60.000	45,2%	15,4%
Rp61.000 - Rp70.000	6,7%	51,9%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel 5 menunjukkan bahwa mayoritas responden (93,3%) bersedia membayar BananaBon pada kisaran Rp30.000-Rp60.000 per kemasan 250 gram, sementara harga abon yang biasa mereka bayarkan di pasaran saat ini justru terkonsentrasi pada kisaran Rp61.000Rp70.000 (51,9%).

Temuan ini mengindikasikan adanya kesenjangan (gap) antara harga yang biasa dibayarkan konsumen dengan kesediaan membayar (WTP) konsumen, yang berarti strategi harga ekonomis sebesar Rp35.000 per kemasan 250 gram yang direncanakan berada dalam rentang harga Rp30.000-Rp40.000 yang dipilih oleh 37,5% responden, dan termasuk dalam rentang Rp30.000-Rp60.000 yang secara keseluruhan diminati oleh 93,3% responden. Dengan demikian, strategi harga BananaBon berpotensi menjadi keunggulan kompetitif tersendiri di tengah kisaran harga abon yang biasa dibayarkan konsumen yang relatif lebih tinggi. Pola kesenjangan antara harga pasar dan kesediaan membayar konsumen ini sejalan dengan temuan Priambodo dan Najib (2016) serta Kendiza dkk. (2025) pada produk pangan lain, yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung memiliki batas willingness to pay yang lebih rendah dibandingkan harga aktual di pasaran, sehingga strategi penetapan harga yang kompetitif menjadi faktor penting dalam mendorong penerimaan produk baru.

Penelitian ini memiliki beberapa batasan cakupan yang perlu diperhatikan dalam membaca hasilnya. Pertama, sebagai studi deskriptif eksploratif tahap awal, penelitian ini berfokus pada pemetaan persepsi dan penerimaan konsumen terhadap konsep produk, sehingga tidak dimaksudkan untuk menguji hubungan sebab-akibat (kausalitas) antarvariabel maupun validitas psikometrik instrumen secara statistik formal. Kedua, cakupan populasi terbatas pada tiga kelurahan di Kota Manado (Buha, Kairagi Dua, dan Paniki Bawah) sesuai dengan wilayah pemasaran produk yang telah ditetapkan, sehingga hasil penelitian ini merepresentasikan segmen pasar sasaran tersebut dan perlu dipertimbangkan secara hati-hati apabila hendak digeneralisasikan ke wilayah pemasaran yang lebih luas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap 104 responden, dapat disimpulkan bahwa penambahan pisang goroho pada produk abon cakalang (BananaBon) cenderung diterima secara positif oleh konsumen pada dua aspek yang diteliti. Pertama, persepsi konsumen terhadap penambahan pisang goroho tergolong sangat tinggi, dengan skor rata-rata 4,41 pada sub-aspek inovasi produk (kombinasi cakalang dan pisang goroho dipersepsikan sebagai inovasi yang menarik dan membangkitkan rasa ingin tahu) dan skor rata-rata 4,33 pada subaspek diversifikasi produk (BananaBon diterima baik sebagai lauk utama, camilan pendamping, maupun produk oleh-oleh khas daerah). Kedua, tingkat penerimaan konsumen — yang mencerminkan minat beli dan ketertarikan terhadap kepraktisan, efisiensi waktu, serta kesesuaian harga — memperoleh skor rata-rata tertinggi, yaitu 4,46 (sangat tinggi).

Penelitian ini juga menemukan bahwa harga jual yang direncanakan sebesar Rp35.000 per kemasan 250 gram berada dalam rentang harga Rp30.000-Rp60.000 yang diminati oleh 93,3% responden dan lebih rendah dibandingkan kisaran harga abon yang biasa dibayarkan konsumen di pasaran, sehingga strategi harga ekonomis ini berpotensi menjadi salah satu keunggulan kompetitif utama BananaBon.

Sebagai implikasi praktis dari temuan penerimaan konsumen, pelaku usaha disarankan untuk mempertahankan strategi harga ekonomis serta memperkuat aspek kepraktisan kemasan guna menjangkau segmen primary market maupun secondary market secara optimal, termasuk mengembangkan varian kemasan khusus oleh-oleh. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan populasi dan wilayah penelitian guna memperkaya gambaran penerimaan pasar secara lebih luas, serta mempertimbangkan tahap pengujian model atau hubungan antarvariabel (misalnya melalui analisis inferensial) apabila penelitian lanjutan hendak bergerak dari tahap eksplorasi deskriptif menuju pengujian hipotesis.

DAFTAR REFERENSI

Husna, D. N. R. (2025). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen Athaya Sorghum. *KELOLA: Jurnal Ilmiah Manajemen, 11*(1), 43–57.

Husna, M., & Wisnuwardani, R. W. (2025). Pola Konsumsi Makanan Siap Saji dan Status Gizi Mahasiswa Tingkat Akhir. *NUTRIZIONE (Nutrition Research and Development Journal), 5*(1), 47–55.

Huthaimah, Yusriana, & Martunis. (2017). Pengaruh Jenis Ikan dan Metode Pembuatan Abon Ikan terhadap Karakteristik Mutu dan Tingkat Penerimaan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah, 2*(3), 244–254.

Kasmiati, Ekantari, N., Asnani, Suadi, & Husni, A. (2020). Mutu dan Tingkat Penerimaan Konsumen Abon Ikan Layang (Decapterus sp.). *Jurnal Pengolahan Hasil Perikanan Indonesia, 23*(3), 470–478.

Kendiza, R. Y., Sulandjari, K., & Wicaksana, I. (2025). Analisis Kesediaan Membayar (Willingness to Pay) Konsumen terhadap Sayuran Organik di Jingga Grocer. *Paspalum: Jurnal Ilmiah Pertanian, 13*(1), 105–112. https://doi.org/10.35138/paspalum.v13i1.801

Ningrum, M. P., Fitria, R. W., & Pujirahayu, S. (2024). Tingkat Penerimaan Konsumen dan Karakteristik Mutu Produk Inovasi Rempeyek Ikan. *APMa Jurnal Pengabdian Masyarakat,*
4(2), 101–111. https://doi.org/10.47575/apma.v4i2.582

Priambodo, L. H., & Najib, M. (2016). Analisis Kesediaan Membayar (Willingness to Pay) Sayuran Organik dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Manajemen dan Organisasi, 5*(1), 1–14.

Qonitah, F., Fajarwati, S., & Ahwan, A. (2023). Penentuan Kandungan Flavonoid Total dan Aktivitas
Antioksidan Ekstrak Etanol Kulit Pisang Goroho (Musa Acuminafe L.). *Duta Pharma Journal, 3*(1), 8–21. https://doi.org/10.47701/djp.v3i1.2840

Rahmasari, L. (2021). Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, dan Kapabilitas Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM Olahan Ikan di Semarang. *Jurnal Ilmiah Aset, 23*(1), 21–30. https://doi.org/10.37470/1.23.1.174

Ratnawati, N., Ruja, I. N., Wahyuningtyas, N., Adi, K. R., & Bashofi, F. (2023). Diversifikasi dan
Strategi Pemasaran Produk Berbasis Online pada Industri Mendong Kecamatan Wajak Kabupaten Malang. *Madaniya, 4*(2), 744–752. https://doi.org/10.53696/27214834.458

Refi, M., & Bito, N. (2023). Pengembangan Produk dari Ikan Cakalang (Katsuwonus Pelamis) dan Tepung Pisang Goroho (Musa Acuminate, sp) Menjadi Biskuit untuk Pencegahan Stunting dengan Menggunakan Metode Matematis R&D. *Journal of Mandalika Social Science, 1*(2), 24– 32.

Sudirjo, F., Marasabessy, I., Amahorseja, A. L., Rahael, K. P., & Royani, D. S. (2023). Tingkat Penerimaan Konsumen terhadap Abon. *Acropora: Jurnal Ilmu Kelautan dan Perikanan Papua, 6*(1), 65–69. https://doi.org/10.31957/acr.v6i1.3027

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Wulandari, M., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2021). Strategi Diversifikasi Produk pada UMKM Kerajinan Bambu di Desa Gantangan Kecamatan Blimbingsari Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, 15*(1). https://doi.org/10.19184/jpe.v15i1.19704