



EKSPLORASI FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK MINAT KONSUMEN PADA KUE PANCONG LUMER SEBAGAI INOVASI KULINER TRADISIONAL DI ERA MODERN

Ade Fauji¹, Devi Triana Nur Khasanah^{2*}, Puji Fitria Ramdani³, Siti Maisaturohmah⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Universitas Bina Bangsa

E-mail : adefauji1@gmail.com¹, deaftr18@gmail.com², pujifitria20@gmail.com³, smaisaturohmah@gmail.com⁴

Abstract

This study aims to explore the factors influencing consumer interest in Kue Pancong Lumer as an innovative traditional culinary product in the modern era. The research employed a descriptive qualitative approach conducted at a Kue Pancong Lumer business in Ciruas District, Serang Regency, from January to February 2026. Data were collected through direct observation, in-depth interviews with the business owner and consumers, and documentation. Informants were selected using purposive sampling based on their involvement in the business and purchasing experience. Data analysis followed the stages of data reduction, data display, and conclusion drawing, while data validity was ensured through source and method triangulation. The findings indicate that consumer interest is shaped by several interconnected factors, including product quality, affordable pricing, menu variety, attractive product presentation, digital marketing through social media, and service quality. Product quality, particularly its distinctive taste, soft texture, and various melted toppings, emerged as the most influential factor driving purchasing decisions. Moreover, product innovation, attractive packaging, and the utilization of online food delivery platforms have strengthened the competitiveness of the business amid increasingly intense competition in the culinary industry. Effective operational management and customer-oriented service also contribute to customer satisfaction and repeat purchases. The study concludes that the sustainability of traditional culinary businesses depends not only on preserving authentic flavors but also on continuous innovation, digital marketing strategies, and an in-depth understanding of changing consumer preferences. These findings provide practical insights for small culinary enterprises seeking to enhance competitiveness while preserving Indonesia's traditional culinary heritage.

Keywords: Consumer Interest, Product Innovation, Traditional Culinary, Kue Pancong Lumer, Competitiveness

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang membentuk minat konsumen terhadap Kue Pancong Lumer sebagai inovasi kuliner tradisional di era modern. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang dilaksanakan pada usaha Kue Pancong Lumer di Kecamatan Ciruas, Kabupaten Serang, selama Januari hingga Februari 2026. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan konsumen, serta dokumentasi. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan keterlibatan dalam usaha dan pengalaman sebagai konsumen. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sedangkan keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber dan triangulasi metode. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang saling berkaitan, yaitu kualitas produk, harga yang terjangkau, variasi menu, tampilan produk yang menarik, promosi melalui media sosial, dan kualitas pelayanan. Kualitas produk, terutama cita rasa yang khas, tekstur yang lembut, serta beragam pilihan topping lumer menjadi faktor yang paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian. Selain itu, inovasi produk, kemasan yang menarik, serta pemanfaatan layanan pesan antar berbasis digital mampu meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif. Pengelolaan operasional yang efektif serta pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan turut mendukung terciptanya loyalitas konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan pengembangan kuliner tradisional tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada inovasi berkelanjutan, strategi pemasaran digital, dan kemampuan pelaku usaha dalam memahami perubahan preferensi konsumen.

Kata Kunci: Minat Konsumen, Inovasi Produk, Kuliner Tradisional, Kue Pancong Lumer, Daya Saing Usaha

PENDAHULUAN

Manajemen merupakan suatu proses yang meliputi kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan

efisien. Dalam dunia bisnis, khususnya pada sektor kuliner, manajemen pemasaran memiliki peran penting dalam memahami kebutuhan konsumen, menciptakan nilai produk, serta menyusun strategi yang mampu meningkatkan daya saing usaha. Perkembangan industri kuliner yang semakin pesat di era modern mendorong pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi agar mampu mempertahankan eksistensi usahanya. Menurut Safitri dan Nafitasari (2025), strategi pemasaran yang dipadukan dengan inovasi produk menjadi faktor utama dalam menjaga keberlangsungan usaha kuliner tradisional di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Salah satu aspek penting dalam manajemen pemasaran adalah minat konsumen. Minat konsumen merupakan kecenderungan psikologis seseorang untuk melakukan pembelian setelah memperoleh informasi, mengevaluasi manfaat produk, dan memiliki keyakinan terhadap nilai yang ditawarkan. Minat konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, inovasi, promosi, citra produk, serta pengalaman konsumen. Perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda, menyebabkan minat terhadap suatu produk tidak hanya didasarkan pada fungsi produk, tetapi juga pada pengalaman konsumsi, tampilan visual, serta kemudahan memperoleh produk melalui media digital. Erlanda dan Krisnadi (2025) menyatakan bahwa perubahan preferensi makanan dan tren kuliner berpengaruh signifikan terhadap minat beli makanan tradisional, sehingga pelaku usaha perlu menghadirkan inovasi yang mampu mengikuti perkembangan selera konsumen.

Salah satu bentuk inovasi kuliner tradisional yang berkembang saat ini adalah Kue Pancong Lumer. Kue pancong yang dahulu dikenal sebagai jajanan tradisional kini mengalami berbagai modifikasi melalui penambahan isian coklat lumer, keju, matcha, red velvet, hingga berbagai topping modern. Selain inovasi produk, penyajian yang lebih menarik serta pemasaran melalui media sosial menjadikan Kue Pancong Lumer mampu menjangkau pasar yang lebih luas, terutama kalangan generasi muda. Menurut Wijayanna (2024), transformasi kuliner tradisional melalui inovasi produk dan pemanfaatan teknologi digital merupakan strategi penting dalam meningkatkan daya saing usaha kuliner lokal di era modern.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan melalui observasi pada beberapa gerai Kue Pancong Lumer, diketahui bahwa sebagian besar konsumen tertarik membeli karena variasi rasa yang beragam, tampilan produk yang menarik, serta promosi melalui media sosial. Namun demikian, hasil observasi juga menunjukkan bahwa tidak semua konsumen melakukan pembelian ulang. Sebagian konsumen menilai harga produk relatif lebih tinggi dibandingkan kue pancong tradisional, sementara sebagian lainnya menganggap cita rasa antargera belum konsisten. Selain itu, terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap topping, tingkat kemanisan, ukuran produk, dan kualitas pelayanan yang diterima.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa meningkatnya popularitas Kue Pancong Lumer belum sepenuhnya diikuti dengan pemahaman mengenai faktor-faktor yang membentuk minat konsumen. Persaingan yang semakin ketat dengan berbagai produk kuliner modern menyebabkan pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap minat konsumen agar

strategi pemasaran yang diterapkan menjadi lebih efektif. Penelitian Poluan, Karuntu, dan Samadi (2024) juga menjelaskan bahwa pemanfaatan digital marketing memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kuliner tradisional, sehingga inovasi produk perlu didukung oleh strategi promosi yang tepat.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat beberapa permasalahan yang perlu dikaji, yaitu belum diketahui faktor-faktor dominan yang membentuk minat konsumen terhadap Kue Pancong Lumer, adanya perbedaan persepsi konsumen mengenai kualitas produk dan harga, meningkatnya persaingan dengan produk kuliner modern, serta perlunya strategi inovasi yang mampu mempertahankan daya tarik kuliner tradisional di era modern. Oleh karena itu, penelitian mengenai Eksplorasi Faktor-Faktor Pembentuk Minat Konsumen pada Kue Pancong Lumer sebagai Inovasi Kuliner Tradisional di Era Modern penting dilakukan untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen sebagai dasar penyusunan strategi pengembangan usaha.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap produk kuliner tradisional dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Erlanda dan Krisnadi (2025) membuktikan bahwa perubahan preferensi makanan serta tren kuliner berpengaruh signifikan terhadap minat beli makanan tradisional. Selanjutnya, Pagisi, et al (2024) menemukan bahwa inovasi produk mampu meningkatkan minat beli konsumen pada usaha kuliner. Wijayanna (2024) menegaskan bahwa inovasi berbasis teknologi menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing kuliner tradisional. Mubarak dan Jakaria (2024) menyatakan bahwa atribut produk yang sesuai dengan preferensi konsumen menjadi penentu utama keputusan pembelian. Sementara itu, Poluan, Karuntu, dan Samadi (2024) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kuliner tradisional. Temuan-temuan tersebut menjadi landasan yang kuat untuk mengeksplorasi faktor-faktor pembentuk minat konsumen pada Kue Pancong Lumer sebagai inovasi kuliner tradisional di era modern.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji minat konsumen pada produk kuliner, sebagian besar penelitian masih berfokus pada pengaruh inovasi produk, digital marketing, preferensi makanan, maupun atribut produk terhadap minat beli secara parsial (Erlanda & Krisnadi, 2025; Pagisi et al., 2024; Poluan et al., 2024). Penelitian-penelitian tersebut umumnya menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antarvariabel sehingga belum mampu menjelaskan secara mendalam faktor-faktor yang secara komprehensif membentuk minat konsumen terhadap inovasi kuliner tradisional, khususnya Kue Pancong Lumer di tengah perubahan perilaku konsumen era modern.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada penggunaan pendekatan eksploratif untuk mengidentifikasi secara komprehensif berbagai faktor pembentuk minat konsumen terhadap Kue Pancong Lumer sebagai inovasi kuliner tradisional di era modern. Penelitian ini tidak hanya menitikberatkan pada faktor pemasaran atau inovasi produk secara terpisah, tetapi mengeksplorasi

perpaduan faktor produk, harga, kualitas pelayanan, pengalaman konsumen, pengaruh media sosial, tren kuliner, dan nilai budaya sebagai satu kesatuan yang membentuk minat konsumen. Hasil penelitian diharapkan menghasilkan model konseptual yang dapat menjadi dasar pengembangan strategi pemasaran dan inovasi bagi pelaku usaha kuliner tradisional.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan aktivitas pemasaran untuk menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus mencapai tujuan organisasi. Dalam industri kuliner, manajemen pemasaran berperan dalam memahami kebutuhan konsumen, mengembangkan produk yang inovatif, menetapkan harga yang kompetitif, serta membangun komunikasi pemasaran yang efektif. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2025), orientasi pemasaran yang berfokus pada pelanggan menjadi kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sejalan dengan itu, Safitri dan Nafitasari (2025) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang inovatif mampu meningkatkan daya saing usaha kuliner tradisional di tengah perubahan perilaku konsumen.

Minat Konsumen

Minat konsumen merupakan kecenderungan psikologis seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Minat tersebut dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal, seperti kualitas produk, harga, promosi, pengalaman konsumsi, serta rekomendasi dari lingkungan sekitar. Erlanda dan Krisnadi (2025) menjelaskan bahwa perubahan preferensi makanan dan tren kuliner memberikan pengaruh signifikan terhadap minat membeli makanan tradisional. Selain itu, Mubarak dan Jakaria (2024) menegaskan bahwa inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen mampu meningkatkan ketertarikan dan minat pembelian.

Inovasi Produk pada Kuliner Tradisional

Inovasi produk merupakan upaya menciptakan atau mengembangkan produk melalui penambahan nilai, modifikasi karakteristik, maupun penyempurnaan kualitas agar mampu memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang. Dalam bisnis kuliner tradisional, inovasi diperlukan untuk mempertahankan eksistensi produk tanpa menghilangkan nilai budaya yang dimiliki. Wijayanna (2024) menyatakan bahwa transformasi kuliner tradisional melalui inovasi produk dan pemanfaatan teknologi digital menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing usaha. Selanjutnya, Pagisi, Taan, dan Ismail (2024) menemukan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap meningkatnya minat beli konsumen pada usaha kuliner.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor pembentuk minat konsumen pada Kue Pancong Lumer sebagai inovasi kuliner tradisional di era modern. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara holistik berdasarkan pengalaman, persepsi, dan pandangan informan. Menurut Abdussamad (2021), penelitian kualitatif berorientasi pada pemahaman makna suatu fenomena dalam konteks yang alami. Sejalan dengan itu, Creswell dan Poth (2024) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif bertujuan mengeksplorasi makna yang dibangun individu atau kelompok terhadap suatu permasalahan sosial sehingga menghasilkan deskripsi yang komprehensif.

Pendekatan dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan tersebut dipilih karena sesuai untuk mengeksplorasi berbagai faktor yang membentuk minat konsumen terhadap Kue Pancong Lumer melalui penggalan informasi secara mendalam dari para informan. Lokasi penelitian dilaksanakan pada usaha Kue Pancong Lumer di Kecamatan Ciruas, Kabupaten Serang, Provinsi Banten. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa usaha tersebut merupakan salah satu pelaku usaha kuliner tradisional yang telah melakukan inovasi produk melalui pengembangan variasi rasa, penyajian, dan strategi pemasaran digital sehingga relevan dengan tujuan penelitian. Penelitian dilaksanakan selama Januari hingga Februari 2026, dimulai dari tahap observasi awal, pengumpulan data lapangan, analisis data, hingga penyusunan hasil penelitian.

Informan Penelitian

Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian. Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang lebih kaya dan mendalam dari individu yang memahami fenomena yang diteliti (Campbell et al., 2024). Informan terdiri atas pemilik usaha Kue Pancong Lumer sebagai informan utama serta beberapa konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi produk tersebut sebagai informan pendukung. Kriteria pemilihan konsumen meliputi pengalaman melakukan pembelian, kesediaan memberikan informasi, dan kemampuan menjelaskan alasan yang memengaruhi minat mereka terhadap produk.

Teknik Pengumpulan Data

Observasi

Observasi dilakukan secara langsung di lokasi usaha Kue Pancong Lumer di Kecamatan Ciruas. Peneliti mengamati berbagai aktivitas usaha, meliputi proses produksi, penyajian produk, pelayanan kepada konsumen, kondisi tempat usaha, kebersihan lingkungan, variasi menu, serta interaksi antara penjual dan konsumen. Selain itu, peneliti juga memperhatikan respons konsumen terhadap kualitas produk, inovasi topping, serta suasana pembelian. Seluruh hasil pengamatan dicatat dalam bentuk catatan lapangan (*field notes*) sebagai data primer yang mendukung hasil wawancara sehingga mampu memberikan gambaran nyata mengenai kondisi usaha.

Wawancara

Wawancara dilakukan secara mendalam (*in-depth interview*) menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur. Wawancara dengan pemilik usaha difokuskan pada sejarah usaha, proses inovasi produk, strategi pemasaran, penentuan harga, kendala usaha, serta persepsi terhadap perubahan minat konsumen. Sementara itu, wawancara dengan konsumen diarahkan untuk menggali alasan pembelian, persepsi terhadap kualitas rasa, variasi topping, tampilan produk, harga, pelayanan, pengaruh media sosial, serta pengalaman konsumsi. Teknik wawancara mendalam dipilih agar informan dapat menyampaikan pengalaman dan pandangan secara bebas sehingga data yang diperoleh lebih kaya dan mendalam (Creswell & Poth, 2024).

Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen pendukung penelitian berupa foto lokasi usaha, proses produksi, produk Kue Pancong Lumer, aktivitas penjualan, daftar menu dan harga, serta materi promosi yang digunakan pelaku usaha melalui media sosial maupun media cetak. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan dokumen yang berkaitan dengan perkembangan usaha dan aktivitas pemasaran. Dokumentasi berfungsi sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara sehingga meningkatkan kredibilitas temuan penelitian (Yin, 2023).

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara interaktif menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña, yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi, menyederhanakan, dan mengelompokkan data berdasarkan tema penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi sehingga memudahkan peneliti dalam memahami hubungan antartemuan. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan melalui proses interpretasi terhadap seluruh data yang telah dianalisis untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang

membentuk minat konsumen terhadap Kue Pancong Lumer sebagai inovasi kuliner tradisional di era modern (Miles et al., 2024).

Uji Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pemilik usaha dan konsumen, sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selain itu, peneliti melakukan pengecekan ulang terhadap hasil wawancara kepada informan (member checking) untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh telah sesuai dengan kondisi sebenarnya. Langkah tersebut dilakukan agar hasil penelitian memiliki tingkat kredibilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas yang baik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini disusun berdasarkan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi pada usaha Kue Pancong Lumer di Kecamatan Ciruas selama Januari–Februari 2026. Analisis difokuskan pada eksplorasi faktor-faktor yang membentuk minat konsumen serta strategi yang diterapkan pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing produk. Temuan penelitian disajikan secara deskriptif berdasarkan informasi yang diperoleh dari pemilik usaha dan konsumen sehingga mampu menggambarkan kondisi yang terjadi secara nyata di lapangan.

Tabel 1. Karakteristik Informan Penelitian

No	Informan	Status	Keterangan
1	Informan 1	Pemilik usaha	Mengelola usaha sejak 2022
2	Informan 2	Konsumen	Mahasiswa, pelanggan tetap
3	Informan 3	Konsumen	Karyawan swasta
4	Informan 4	Konsumen	Pelajar
5	Informan 5	Konsumen	Ibu rumah tangga
6	Informan 6	Konsumen	Wirausaha muda

Sumber: Data primer hasil wawancara (2026).

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa penelitian melibatkan enam informan yang terdiri atas satu pemilik usaha dan lima konsumen dengan latar belakang pekerjaan yang berbeda. Keberagaman karakteristik informan memberikan sudut pandang yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen terhadap Kue Pancong Lumer. Pemilik usaha memberikan informasi mengenai strategi pengelolaan usaha, sedangkan konsumen menjelaskan alasan mereka membeli, persepsi terhadap kualitas produk, hingga harapan terhadap pengembangan produk pada masa mendatang.

Tabel 2. Faktor-Faktor Pembentuk Minat Konsumen terhadap Kue Pancong Lumer

No	Faktor	Temuan Lapangan
----	--------	-----------------

1	Kualitas rasa	Rasa khas, tekstur lembut, topping lumer
2	Harga	Terjangkau dan sesuai kualitas
3	Variasi menu	Banyak pilihan topping dan rasa
4	Tampilan produk	Menarik, modern, dan instagramable
5	Promosi digital	Media sosial menjadi sumber informasi utama
6	Pelayanan	Cepat, ramah, dan responsif

Sumber: Data primer hasil observasi dan wawancara (2026).

Tabel 2 menunjukkan bahwa terdapat enam faktor utama yang memengaruhi minat konsumen dalam membeli Kue Pancong Lumer. Faktor yang paling sering diungkapkan informan adalah kualitas rasa, diikuti harga yang terjangkau, variasi topping, tampilan produk, promosi digital, dan kualitas pelayanan. Keenam faktor tersebut saling melengkapi dalam membentuk pengalaman positif konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh cita rasa produk, tetapi juga oleh pengalaman konsumsi secara keseluruhan, mulai dari tampilan produk hingga kemudahan memperoleh informasi melalui media sosial.

Tabel 3. Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kue Pancong Lumer

No	Strategi	Implementasi
1	Menjaga kualitas produk	Menggunakan bahan baku berkualitas
2	Inovasi produk	Menambah varian topping dan menu baru
3	Digital marketing	Promosi melalui Instagram, WhatsApp, dan TikTok
4	Branding	Kemasan dan logo yang menarik
5	Layanan pesan antar	GoFood dan layanan pemesanan daring
6	Pelayanan pelanggan	Pelayanan cepat dan ramah

Sumber: Data primer hasil wawancara dengan pemilik usaha (2026).

Tabel 3 memperlihatkan bahwa pelaku usaha menerapkan berbagai strategi untuk mempertahankan daya saing di tengah meningkatnya persaingan bisnis kuliner. Strategi tersebut tidak hanya berorientasi pada peningkatan kualitas produk, tetapi juga mencakup inovasi menu, pemasaran digital, penguatan identitas merek, serta peningkatan pelayanan. Seluruh strategi tersebut dilakukan secara terpadu agar usaha mampu mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik konsumen baru. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan usaha kuliner tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan diri terhadap perkembangan pasar.

Hasil observasi menunjukkan bahwa daya tarik utama Kue Pancong Lumer terletak pada perpaduan cita rasa tradisional dengan sentuhan inovasi modern. Produk yang sebelumnya dikenal sebagai jajanan tradisional kini hadir dengan berbagai pilihan topping seperti cokelat, keju, tiramisu, matcha, milo, dan red velvet. Inovasi tersebut menjadikan produk lebih menarik bagi berbagai kalangan, terutama remaja dan mahasiswa yang cenderung menyukai makanan dengan tampilan menarik dan memiliki banyak pilihan rasa. Selain itu, tekstur pancong yang lembut dipadukan dengan topping yang lumer memberikan pengalaman konsumsi yang berbeda dibandingkan kue pancong konvensional.

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, sebagian besar informan menyatakan bahwa kualitas rasa merupakan alasan utama mereka membeli produk tersebut. Menurut informan, perpaduan rasa gurih dari adonan pancong dengan topping manis menghasilkan cita rasa yang seimbang sehingga memberikan kepuasan ketika dikonsumsi. Salah seorang informan menyampaikan bahwa rasa coklat lumer menjadi favorit karena memiliki tingkat kemanisan yang sesuai dengan selera serta tidak membuat enek. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk minat konsumen.

Harga produk juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Informan menyatakan bahwa harga yang ditawarkan relatif terjangkau dibandingkan produk dessert modern lainnya. Harga yang sesuai dengan kualitas serta ukuran produk membuat konsumen merasa memperoleh nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Faktor lain yang banyak disampaikan oleh informan adalah variasi topping yang tersedia. Konsumen menganggap banyaknya pilihan rasa memberikan kebebasan dalam menentukan produk sesuai dengan selera masing-masing. Bahkan beberapa konsumen mengaku mencoba kembali produk tersebut karena ingin mencicipi varian rasa lain yang belum pernah dicoba sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi menu tidak hanya menarik konsumen baru, tetapi juga mampu meningkatkan frekuensi pembelian ulang.

Observasi juga menunjukkan bahwa tampilan produk memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen. Penyajian yang rapi dengan topping melimpah membuat produk terlihat lebih menarik ketika dipajang maupun dipublikasikan melalui media sosial. Sebagian besar konsumen mengaku pertama kali mengetahui produk tersebut melalui unggahan foto dan video di Instagram, TikTok, maupun status WhatsApp teman. Fenomena ini menunjukkan bahwa tampilan visual menjadi salah satu faktor yang memperkuat minat konsumen sebelum melakukan pembelian.

Dalam aspek pemasaran, pemanfaatan media sosial terbukti menjadi strategi yang efektif. Pemilik usaha secara rutin mengunggah foto produk, informasi promo, serta testimoni pelanggan. Menurut informan, promosi digital memberikan dampak yang cukup besar terhadap peningkatan jumlah pelanggan karena mampu menjangkau masyarakat yang lebih luas dengan biaya relatif rendah. Selain itu, keberadaan layanan pesan antar melalui GoFood memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh produk tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pelayanan kepada pelanggan menjadi faktor yang turut menentukan kepuasan konsumen. Pelayanan yang cepat, ramah, serta responsif terhadap kebutuhan pelanggan memberikan pengalaman positif selama proses pembelian. Pemilik usaha mengungkapkan bahwa setiap masukan dari pelanggan selalu dijadikan bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan maupun kualitas produk. Pendekatan tersebut berhasil membangun hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga meningkatkan loyalitas konsumen.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap Kue Pancong Lumer dibentuk oleh kombinasi beberapa faktor yang saling berkaitan, yaitu kualitas rasa, harga, variasi produk, tampilan visual, promosi digital, serta pelayanan. Di sisi lain, daya saing usaha diperkuat melalui inovasi produk, pemanfaatan media sosial, penguatan branding, layanan pesan antar, serta pengelolaan operasional yang efektif. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan usaha kuliner tradisional di era modern tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam memahami perubahan preferensi konsumen dan merespons dinamika pasar secara adaptif.



Gambar 1. Varian Rasa dan Daftar Harga Pancong Lumer

Pembahasan

Pembahasan penelitian ini menginterpretasikan temuan lapangan mengenai faktor-faktor pembentuk minat konsumen pada Kue Pancong Lumer sebagai inovasi kuliner tradisional di era modern. Analisis dilakukan dengan menghubungkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan teori serta hasil penelitian terdahulu. Dengan demikian, pembahasan tidak hanya menjelaskan temuan empiris, tetapi juga memberikan pemahaman mengenai implikasi pengembangan usaha kuliner tradisional yang berorientasi pada kebutuhan konsumen.

1. Kualitas Produk sebagai Faktor Dominan Pembentuk Minat Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk minat konsumen terhadap Kue Pancong Lumer. Konsumen menilai bahwa cita rasa yang khas, tekstur pancong yang lembut, serta topping yang lumer menjadi alasan utama mereka memilih produk tersebut dibandingkan jajanan sejenis. Kualitas produk tidak hanya diukur dari rasa, tetapi juga dari penggunaan bahan baku yang baik, kebersihan proses produksi, dan konsistensi penyajian. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terbentuk ketika produk mampu memenuhi harapan mereka terhadap cita rasa dan kualitas secara keseluruhan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mubarak dan Jakaria (2024) yang menyatakan bahwa inovasi produk yang berorientasi pada kebutuhan konsumen mampu meningkatkan ketertarikan

terhadap produk makanan. Selain itu, Pagisi, Taan, dan Ismail (2024) juga menemukan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap meningkatnya minat beli konsumen pada usaha kuliner. Dengan demikian, kualitas produk menjadi fondasi utama dalam membangun minat konsumen sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. Harga dan Variasi Produk sebagai Nilai Tambah bagi Konsumen

Temuan penelitian menunjukkan bahwa harga yang relatif terjangkau serta keberagaman variasi topping menjadi faktor penting yang mendorong konsumen melakukan pembelian. Konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas rasa dan ukuran produk sehingga memberikan nilai yang memuaskan. Di sisi lain, keberadaan berbagai pilihan topping, seperti cokelat, keju, tiramisu, dan matcha, memberikan pengalaman konsumsi yang lebih menarik karena konsumen memiliki banyak alternatif sesuai dengan selera masing-masing. Variasi produk juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang guna mencoba menu yang berbeda. Hasil penelitian ini mendukung temuan Erlanda dan Krisnadi (2025) yang menjelaskan bahwa perubahan preferensi makanan dan tren kuliner mendorong konsumen memilih produk tradisional yang telah mengalami inovasi. Penelitian Wijayanna (2024) juga menegaskan bahwa inovasi menu merupakan strategi penting dalam meningkatkan daya saing kuliner tradisional di tengah perkembangan industri makanan modern. Oleh karena itu, kombinasi harga yang kompetitif dan inovasi produk menjadi keunggulan kompetitif yang mampu meningkatkan minat konsumen.

3. Peran Media Sosial dan Branding dalam Meningkatkan Minat Konsumen

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki kontribusi yang besar dalam membangun minat konsumen terhadap Kue Pancong Lumer. Sebagian besar informan mengaku pertama kali mengetahui produk melalui unggahan foto maupun video di Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Tampilan visual produk yang menarik mendorong rasa ingin tahu konsumen untuk mencoba produk tersebut. Selain itu, identitas usaha yang diperkuat melalui logo, kemasan, dan desain promosi memberikan kesan profesional sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. Branding yang baik juga memudahkan konsumen mengingat produk di tengah banyaknya pilihan kuliner. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Poluan, Karuntu, dan Samadi (2024) yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kuliner tradisional. Selanjutnya, Safitri dan Nafitasari (2025) menjelaskan bahwa strategi pemasaran berbasis media digital mampu memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan daya saing usaha kuliner. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial dan penguatan branding menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan minat konsumen.

4. Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kue Pancong Lumer

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan daya saing usaha tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola seluruh aspek bisnis secara terpadu. Pelaku usaha secara konsisten menjaga kualitas produk, melakukan inovasi

menu, memperbaiki kemasan, memanfaatkan layanan pesan antar, serta memberikan pelayanan yang cepat dan ramah kepada pelanggan. Strategi tersebut menciptakan pengalaman positif yang mendorong kepuasan dan pembelian ulang. Selain itu, pengelolaan operasional yang efektif, seperti pengendalian biaya produksi dan pengelolaan persediaan bahan baku, turut mendukung keberlanjutan usaha. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Wijayanna (2024) yang menyatakan bahwa inovasi produk dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi merupakan kunci keberhasilan usaha kuliner tradisional. Penelitian Safitri dan Nafitasari (2025) juga menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang inovatif, didukung pelayanan yang berkualitas dan pengelolaan usaha yang baik, mampu mempertahankan eksistensi usaha kuliner di tengah persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, peningkatan daya saing perlu dilakukan secara berkelanjutan melalui integrasi inovasi produk, pemasaran digital, pelayanan pelanggan, dan manajemen operasional agar usaha Kue Pancong Lumer mampu berkembang secara berkelanjutan di era modern.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa minat konsumen terhadap Kue Pancong Lumer dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor yang saling berkaitan. Faktor yang paling dominan adalah kualitas produk, terutama cita rasa, tekstur yang lembut, serta topping lumer yang memberikan pengalaman konsumsi berbeda dibandingkan kue pancong tradisional. Selain itu, harga yang terjangkau, variasi menu dan topping, tampilan produk yang menarik, promosi melalui media sosial, serta pelayanan yang ramah turut memberikan kontribusi dalam membentuk minat konsumen untuk melakukan pembelian maupun pembelian ulang.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa inovasi produk menjadi strategi utama dalam mempertahankan eksistensi kuliner tradisional di tengah perkembangan industri kuliner modern. Modifikasi rasa, pembaruan kemasan, dan penyajian yang lebih menarik berhasil meningkatkan daya tarik produk, khususnya bagi kalangan remaja dan mahasiswa. Di sisi lain, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi serta layanan pesan antar mampu memperluas jangkauan pasar dan memudahkan konsumen memperoleh produk.

Penelitian ini menemukan bahwa keberhasilan usaha Kue Pancong Lumer juga didukung oleh pengelolaan operasional yang efektif, penggunaan bahan baku berkualitas, serta komitmen pelaku usaha dalam menjaga konsistensi kualitas produk dan pelayanan. Dengan memahami kebutuhan serta preferensi konsumen, pelaku usaha dapat menyusun strategi bisnis yang lebih tepat untuk meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, pengembangan usaha Kue Pancong Lumer perlu dilakukan secara berkelanjutan melalui inovasi produk, penguatan branding, optimalisasi pemasaran digital, serta peningkatan kualitas pelayanan agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik konsumen baru di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif.

REFERENSI

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. Syakir Media Press.
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2024). Purposive sampling: Complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 29(2–3), 174–187. <https://doi.org/10.1177/17449871241228649>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2024). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Erlanda, E., & Krisnadi, A. R. (2025). Pengaruh perubahan preferensi makanan dan dampak tren kuliner terhadap minat beli makanan tradisional Generasi Z di Jakarta. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(3). <https://doi.org/10.23969/jp.v10i03.30741>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2025). *Marketing management* (17th ed.). Pearson.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2024). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (5th ed.). SAGE Publications.
- Mubarok, F. I., & Jakaria, R. B. (2024). Consumer-driven product innovation revolutionizes Indonesia's snack industry. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 25(2). <https://doi.org/10.21070/ijins.v25i2.1126>
- Pagisi, D. A. A., Taan, H., & Ismail, Y. L. (2024). Pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen pada usaha kuliner di Kota Gorontalo. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 8(1). <https://doi.org/10.31539/costing.v8i1.8626>
- Poluan, J., Karuntu, M. M., & Samadi, R. L. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian produk kuliner tradisional (Studi pada konsumen Gen Z di Kota Tomohon). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 11(1), 119–127. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.54288>
- Safitri, D. S. E., & Nafitasari, R. R. (2025). Strategi pemasaran inovatif dalam mempertahankan eksistensi usaha kuliner: Studi kasus Warung Pecel Kediri Bu Mawar di Kota Pasuruan. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital*, 2(4). <https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v2i4.932>
- Wijayanna, S. S. (2024). Inovasi Industri 5.0 dalam mentransformasi warisan kuliner tradisional: Analisis implementasi pada bisnis kuliner di Medan. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 2(1), 248–253. <https://doi.org/10.55606/mri.v2i1.2704>
- Yin, R. K. (2023). *Case study research and applications: Design and methods* (7th ed.). SAGE Publications.