

Preferensi Konsumen Antara Lumpia Pisang Dan Lumpia Ubi Ungu di Pasar Modern Citraland Surabaya

Cindita Ginting, Elizabeth Lakeisha Aurelia Clarence

Akademi Kuliner Monas Pasifik, Indonesia

Email: cinditaginting@monaskuliner.ac.id, Keishaaurelia2004@gmail.com

Artikel Info

Diterima:

Direvisi:

Diterbitkan:

Abstrak

Penelitian ini menganalisis preferensi konsumen antara lumpia pisang dan lumpia ubi ungu di Pasar Modern Citraland Surabaya menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen lebih menyukai lumpia pisang dibandingkan lumpia ubi ungu, terutama dalam aspek rasa, tekstur, dan aroma. Sebagian besar responden berusia di atas 40 tahun dan memiliki frekuensi kunjungan lebih dari lima kali dalam sebulan. Meskipun lumpia ubi ungu lebih menarik dalam aspek warna tampilan, faktor utama dalam keputusan pembelian adalah rasa (88%). Faktor kesehatan juga dipertimbangkan, tetapi bukan faktor dominan. Lumpia pisang lebih sering dikonsumsi dan lebih banyak direkomendasikan dibandingkan lumpia ubi ungu. Sebagian besar konsumen membeli lumpia di toko kue dan pasar tradisional, sementara pembelian secara online belum dilakukan. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar produsen lumpia ubi ungu melakukan inovasi rasa, meningkatkan aspek tekstur dan aroma, serta menonjolkan keunggulan warna dan manfaat kesehatan dalam strategi pemasaran. Diversifikasi produk dan ekspansi distribusi, termasuk melalui platform digital, juga dapat meningkatkan daya tarik dan penjualan. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk mengeksplorasi faktor lain, seperti harga dan ukuran porsi, guna memperoleh strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata kunci: preferensi konsumen, lumpia pisang, lumpia ubi ungu, pasar modern citraland.

Abstract

This study analyses consumer preferences between banana spring rolls and purple sweet potato spring rolls at Pasar Modern Citraland Surabaya using a quantitative method with a questionnaire. The results showed that the majority of consumers preferred banana spring rolls to purple sweet potato spring rolls, especially in terms of taste, texture, and aroma. Most respondents were over 40 years old and had a frequency of visits more than five times a month. Although purple sweet potato spring rolls are more attractive in terms of color appearance, the main factor in purchasing decisions is taste (88%). Health factors are also considered, but are not dominant factors. Banana spring rolls are consumed more often and are more recommended than purple sweet potato spring rolls. Most consumers buy spring rolls at cake shops and traditional markets, while online purchases have not been made. Based on these findings, it is recommended that purple sweet potato spring roll producers innovate flavors, improve texture and aroma aspects, and highlight the advantages of color and health benefits in marketing strategies. Product diversification and distribution expansion, including through digital platforms, can also increase appeal and sales. Further research is recommended to explore other factors, such as price and portion size, in order to obtain a more effective marketing strategy.

Keywords: consumer preferences, banana spring roll, purple sweet potato spring roll, citraland modern market.

*Correspondence Author: Cindita Ginting
Email: cinditaginting@monaskuliner.ac.id



PENDAHULUAN

Pasar modern saat ini menghadirkan beragam produk kuliner yang mengikuti tren dan preferensi konsumen. Lumpia sebagai salah satu camilan populer, telah mengalami

berbagai inovasi dalam isian dan penyajiannya (Adelina et al., 2024). Dua varian lumpia yang semakin mendapat perhatian adalah lumpia pisang dan lumpia ubi ungu. Pisang sebagai buah yang memiliki rasa manis alami dan tekstur lembut, banyak digunakan dalam berbagai olahan makanan, termasuk lumpia. Sementara itu, ubi ungu dengan warna khas dan kandungan antioksidan yang tinggi juga menjadi bahan alternatif dalam pembuatan camilan seperti lumpia. Namun belum banyak kajian yang mengungkap preferensi konsumen terhadap kedua varian lumpia ini, terutama di pasar modern seperti Citraland Surabaya.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menyoroti aspek usaha dan inovasi olahan berbasis pisang dan ubi ungu. Misalnya, studi tentang usaha lumpia pisang meses di Lumajang dan stik kulit lumpia sale pisang di Banyuwangi menunjukkan bahwa inovasi berbasis pisang memiliki potensi pasar yang menjanjikan. Selain itu, penelitian tentang diversifikasi olahan pisang dalam meningkatkan ekonomi masyarakat menegaskan bahwa pisang memiliki nilai jual tinggi jika diolah dengan tepat. Di sisi lain, berbagai studi juga menunjukkan potensi ubi ungu dalam industri makanan, seperti usaha lumpia ubi ungu isi coklat di Jember dan produksi serta pemasaran bolen isi ubi ungu dengan aneka topping. Hal ini menandakan bahwa baik pisang maupun ubi ungu memiliki pasar yang potensial, tetapi belum diketahui secara pasti bagaimana preferensi konsumen dalam memilih antara keduanya.

Preferensi konsumen dalam memilih produk makanan sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti rasa dan tekstur. Pisang memiliki rasa manis alami yang cenderung lebih familiar bagi konsumen, sementara ubi ungu dikenal memiliki manfaat kesehatan yang lebih tinggi karena kandungan serat dan antioksidannya. Lumpia sebagai salah satu kudapan favorit hadir dengan berbagai rasa dan isian dari lumpia bercita rasa asin hingga manis yang bisa dikreasikan menjadi kudapan yang enak, sehat, menarik dan menggugah selera. Lumpia bercita rasa asin biasanya diisi dengan sayuran, rebung, daging dan ayam. Untuk lumpia bercita rasa manis bisa diberi isian pisang atau ubi ungu. Pisang dan ubi ungu memiliki rasa dan tekstur yang cocok dibuat menjadi isian lumpia yang digoreng. Pisang dan ubi ungu memiliki rasa dan tekstur yang masing masing berbeda. Beberapa penelitian telah membahas aspek preferensi konsumen terhadap ubi jalar ungu, tetapi belum ada kajian spesifik yang membandingkan antara lumpia pisang dan lumpia ubi ungu di pasar modern. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengisi kesenjangan pengetahuan mengenai pilihan konsumen terhadap kedua jenis lumpia ini.

Pasar modern seperti Citraland Surabaya menjadi lokasi yang menarik untuk mengkaji preferensi konsumen karena karakteristik pembelinya yang cenderung memiliki daya beli tinggi dan terbuka terhadap inovasi kuliner. Dengan banyaknya pilihan produk makanan di pasar modern, mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap lumpia pisang dan lumpia ubi ungu dapat menjadi wawasan berharga bagi pelaku usaha kuliner dalam mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan selera pasar. Selain itu, pemahaman tentang preferensi ini juga dapat membantu dalam strategi pemasaran dan diversifikasi produk untuk meningkatkan daya saing.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen antara lumpia pisang dan lumpia ubi ungu di Pasar Modern Citraland Surabaya. Dengan adanya kajian ini, diharapkan dapat diperoleh informasi yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam mengembangkan produk lumpia yang lebih sesuai dengan preferensi pasar, sekaligus memberikan kontribusi akademik dalam bidang studi

pangan dan perilaku konsumen. Rumusan Masalah: Bagaimana preferensi konsumen antara Lumpia Pisang dan Lumpia Ubi Ungu di Pasar Modern Citraland Surabaya ?. Tujuan Penelitian: Untuk menganalisis preferensi konsumen antara Lumpia Pisang dan Lumpia Ubi Ungu di Pasar Modern Citraland Surabaya.

Penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap produk berbasis pisang dan ubi ungu telah banyak dilakukan, baik dari aspek produksi, pemasaran, hingga diversifikasi produk. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang menjadi dasar dalam penelitian ini: (1). Analisis Usaha Lumpia Pisang Meses di Desa Merakan Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang (Jannah, Evita, 2023) Penelitian ini menganalisis usaha lumpia pisang dengan tambahan meses sebagai variasi rasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk ini memiliki potensi pasar yang cukup baik dengan strategi pemasaran yang tepat. (2). Analisis Usaha Stik Kulit Lumpia Sale Pisang di Kecamatan Banyuwangi Kabupaten Banyuwangi (Alifiya Fitriyanti, Gadis, 2022) Studi ini membahas pemanfaatan kulit lumpia sebagai bahan dasar stik sale pisang. Hasilnya menunjukkan bahwa inovasi ini memiliki nilai ekonomis yang tinggi serta daya tarik bagi konsumen. (3). Diversifikasi Olahan Pisang dalam Peningkatan Ekonomi Masyarakat (Dewi Mahmuda, Nining Asniar Riza, 2022)

Penelitian ini menyoroti berbagai inovasi olahan pisang dan dampaknya terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat, terutama dalam aspek kewirausahaan dan penciptaan lapangan kerja. (4). Banana Roll: Pemanfaatan Pisang Masamba Menjadi Cemilan yang Bikin Nagih dan Bernilai Jual (Maudi Dian Tairas, Oki Anggara, Della Saputri, Afiq Azizah) Studi ini mengembangkan produk banana roll berbasis pisang masamba yang menarik bagi pasar modern dan memiliki potensi komersialisasi yang tinggi. (5). Keragaman Jenis Pisang dan Olahannya pada Masyarakat Desa Togolua Kecamatan Tobelo Barat (Askia Syawal, Ariance Yeane Kastanja, Zeth Patty) Penelitian ini menyoroti variasi jenis pisang yang dikonsumsi serta ragam olahan yang dihasilkan oleh masyarakat setempat sebagai bagian dari kearifan lokal. (6). Gambaran Deskriptif Produk Banana Roll sebagai Camilan Sehat Masa Kini (Khairunnisa, Danisa Alifa Salsabila Milliyantri Elvanda, Muhammad Akhdiyatul Aein) Studi ini mengeksplorasi banana roll sebagai alternatif camilan sehat, dengan fokus pada kandungan gizi dan preferensi konsumen terhadap produk ini. (7). Analisis Usaha Lumpia Ubi Ungu Isi Coklat di Kelurahan Tegal Besar Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember (Pranola, Panji Marselino Edho, 2024).

Penelitian ini membahas strategi produksi dan pemasaran lumpia ubi ungu isi coklat serta daya saingnya di pasar modern. (8). Produksi dan Pemasaran Bolen Isi Ubi Ungu Aneka Topping (Arden Aditya, 2021) Studi ini menyoroti inovasi produk bolen ubi ungu dengan berbagai varian topping yang menarik minat konsumen serta strategi pemasarannya. (9). Diversifikasi Olahan Ubi Ungu di Desa Samsam Kecamatan Kerambitan Kabupaten Tabanan (I Gusti Ayu Wita Kusumawati, Ni Wayan Nursini, Putu Wida Gunawan, Ida Bagus Agung Yogeswara) Penelitian ini menggali berbagai inovasi produk berbasis ubi ungu yang dikembangkan oleh masyarakat dalam rangka meningkatkan nilai ekonomi komoditas ini. (10). Preferensi Konsumen terhadap Ubi Jalar Ungu (*Ipomoea batatas* Var *Ayanurasaki*) di Desa Ajakkang Kecamatan Soppeng Riaja Kabupaten Barru (Musdalifah Musdalifah, Andi Siti Halimah, Nurhaedah Nurhaedah) Studi ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap ubi ungu serta potensi pengembangannya dalam bentuk produk olahan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan komparatif.

Berikut rincian metode penelitian yang dapat digunakan:

- a. Pendekatan Penelitian
 - 1) Kuantitatif Deskriptif: Untuk menggambarkan karakteristik preferensi konsumen terhadap lumpia pisang dan lumpia ubi ungu.
 - 2) Kuantitatif Komparatif: Untuk membandingkan tingkat preferensi konsumen terhadap kedua jenis lumpia.
- b. Metode Pengambilan Data
 - 1) Survei dengan kuesioner terstruktur berisi pertanyaan tentang preferensi rasa, tekstur, warna dan faktor lain yang mempengaruhi pilihan konsumen.
 - 2) Observasi langsung di Pasar Modern Citraland Surabaya untuk melihat pola konsumsi atau tingkat permintaan.
- c. Teknik Pengambilan Sampel
 - 1) Sampling Non-Probabilitas (Purposive Sampling atau Accidental Sampling): Responden dapat dipilih berdasarkan kriteria tertentu, misalnya konsumen yang pernah membeli lumpia pisang atau ubi ungu di pasar tersebut.
 - 2) Sample sejumlah 25 orang.
- d. Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif Kuantitatif. Teknik analisis deskriptif kuantitatif adalah Teknik yang digunakan untuk pengujian, pengukuran dan hipotesis berdasarkan perhitungan matematika dan statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas responden dalam penelitian ini berusia lebih dari 40 tahun (44%) dan berusia 20-30 tahun (28%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lumpia di Pasar Modern Citraland Surabaya didominasi oleh kelompok usia dewasa hingga paruh baya yang cenderung memiliki daya beli yang lebih tinggi (Kotler & Keller, 2016). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa konsumen usia dewasa cenderung lebih selektif dalam memilih jajanan berdasarkan faktor kesehatan dan cita rasa (Smith & Jones, 2020). Jenis kelamin responden hampir seimbang, dengan laki-laki sebanyak 52% dan perempuan 48%. Komposisi yang seimbang ini menunjukkan bahwa preferensi terhadap lumpia tidak terlalu dipengaruhi oleh faktor gender. Selain itu, pasar modern menjadi pilihan utama bagi banyak orang untuk memenuhi kebutuhan konsumsi mereka termasuk makanan ringan seperti lumpia (Salomon, 2018). Mayoritas responden (68%) sering mengunjungi Pasar Modern Citraland lebih dari 5 kali dalam sebulan, yang mengindikasikan bahwa pasar ini merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang cukup ramai dikunjungi oleh masyarakat setempat.

Preferensi Konsumen terhadap Lumpia

Sebagian besar responden menyukai lumpia pisang dan lumpia ubi ungu (92%), sedangkan 8% lainnya tidak menyukainya. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa lumpia, baik yang berbahan dasar pisang maupun ubi ungu, merupakan produk yang memiliki daya tarik tinggi bagi konsumen. Dalam hal frekuensi konsumsi, lumpia pisang lebih sering

dikonsumsi dibandingkan lumpia ubi ungu. Responden yang mengonsumsi lumpia pisang secara sering dan kadang-kadang berjumlah 72%, sementara konsumsi lumpia ubi ungu lebih rendah, dengan hanya 40% responden yang mengonsumsinya secara sering dan kadang-kadang. Hal ini mengindikasikan bahwa lumpia pisang lebih diterima di pasar dibandingkan lumpia ubi ungu (Salomon, 2018). Studi yang dilakukan oleh Zhang et al. (2021) menyatakan bahwa rasa manis alami pisang yang familiar di lidah masyarakat menjadi faktor utama dalam preferensi konsumen terhadap produk olahan berbahan dasar pisang. Tekstur pisang yang lembut cocok untuk bahan isian camilan (Salomon, 2018) serta aroma pisang yang khas dan harum yang berasal dari senyawa volatile seperti isoamyl asetat memberikan kesan segar dan menggugah selera (Woolf et al, 2017).

Preferensi terhadap Rasa, Tekstur, Aroma, dan Warna

Ketika ditinjau dari segi rasa, 52% responden lebih menyukai lumpia pisang dibandingkan dengan lumpia ubi ungu (24%), sementara 12% menilai keduanya sama enak. Preferensi ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh rasa manis alami pisang yang lebih kuat dibandingkan ubi ungu (Chen et al., 2022). Dari segi tekstur, lumpia pisang lebih disukai (60%) dibandingkan lumpia ubi ungu (28%). Responden menyukai tekstur isi lumpia pisang karena pisang lebih lembut dan sesuai dengan ekspektasi mereka terhadap camilan (Solomon, 2018). Sebaliknya, ubi ungu memiliki tekstur yang lebih padat dan cenderung lebih kering dibandingkan pisang. Selain itu perbedaan kandungan pati antara pisang dan ubi ungu yang mempengaruhi kekenyalan dan kerenyahan kulit lumpia setelah digoreng (Rahmawati & Prasetyo, 2021). Untuk aroma, lumpia pisang masih unggul dengan 52% responden yang lebih menyukainya dibandingkan lumpia ubi ungu (28%). Kandungan senyawa isoamyl asetat pada pisang memberikan aroma yang khas yang memancing keinginan mengonsumsinya (Woolf et al, 2017). Kandungan ester dan aldehid pada pisang cenderung menghasilkan aroma yang lebih kuat dibandingkan dengan ubi ungu (Wahyuni et al., 2020). Namun, dari segi warna tampilan, lumpia ubi ungu lebih menarik bagi konsumen (40%) dibandingkan dengan lumpia pisang (28%). Warna ungu alami dari ubi ungu memberikan kesan estetik yang lebih mencolok dan menarik dibandingkan dengan warna lumpia pisang yang cenderung kuning kecoklatan (Hidayat & Sari, 2022).

Faktor Kesehatan dan Keputusan Pembelian

Sebanyak 88% responden mempertimbangkan faktor kesehatan dalam memilih lumpia. Menariknya, 60% responden berpendapat bahwa kedua jenis lumpia memiliki manfaat kesehatan yang setara, sementara 40% lainnya menganggap lumpia ubi ungu lebih sehat. Menurut penelitian Setiawan et al. (2021), ubi ungu memiliki kandungan antosianin yang tinggi, yang berfungsi sebagai antioksidan alami, sehingga dapat memberikan manfaat kesehatan tambahan dibandingkan pisang. Terkait faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian, rasa menjadi faktor dominan (88%). Sementara itu, aroma (8%), warna tampilan (4%), dan tekstur (0%) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun warna ubi ungu lebih menarik, rasa tetap menjadi faktor utama yang menentukan pilihan konsumen (Sugiyono, 2021).

Tempat Pembelian dan Rekomendasi Produk

Dalam hal tempat pembelian, mayoritas responden membeli lumpia di toko kue (48%), diikuti oleh pasar tradisional (32%), dan Pasar Modern Citraland (20%). Hasil ini menunjukkan bahwa toko kue merupakan tempat yang lebih populer untuk membeli lumpia dibandingkan pasar modern. Toko kue tidak hanya hadir pada momen-momen khusus, tetapi juga menyediakan produk sepanjang tahun, memudahkan konsumen untuk mendapatkan kue yang mereka butuhkan setiap saat (Helena, 2023). Selain itu, 52% responden akan merekomendasikan lumpia pisang kepada teman atau saudara mereka, sementara hanya 20% yang akan merekomendasikan lumpia ubi ungu. Sebanyak 28% responden akan merekomendasikan keduanya, dan tidak ada responden yang tidak merekomendasikan keduanya. Pisang memiliki rasa alami yang lebih manis dibandingkan ubi ungu, sehingga lebih sesuai dengan preferensi banyak konsumen (Gibson, 2017). Manisnya pisang berasal dari kandungan gula alami seperti sukrosa dan fruktosa yang meningkat seiring pematangan, menjadikannya lebih enak dikonsumsi tanpa tambahan pemanis. Tekstur yang renyah, isian yang lembut, dan aroma yang harum menjadikan lumpia pisang sebagai kudapan yang enak.

Implikasi dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa rekomendasi yang dapat diberikan bagi produsen lumpia adalah: (1). Peningkatan Inovasi Produk: Mengembangkan lumpia ubi ungu dengan peningkatan cita rasa agar lebih kompetitif dengan lumpia pisang. (2). Strategi Pemasaran: Menggunakan daya tarik warna ubi ungu dalam strategi pemasaran visual, mengingat aspek warna lebih menarik bagi sebagian konsumen. (3). Segmentasi Pasar: Menargetkan segmen usia 40 tahun ke atas karena mereka adalah kelompok dominan dalam pasar lumpia di Citraland Surabaya. (4). Peningkatan Distribusi: Memperluas distribusi ke toko kue, mengingat tempat ini lebih sering menjadi lokasi pembelian lumpia dibandingkan pasar modern.

Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen, produsen dapat lebih efektif dalam mengembangkan strategi pemasaran dan inovasi produk guna meningkatkan daya saing di pasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai preferensi konsumen antara lumpia pisang dan lumpia ubi ungu di Pasar Modern Citraland Surabaya, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen lebih menyukai lumpia pisang dibandingkan lumpia ubi ungu. Preferensi ini terlihat dari tingkat konsumsi yang lebih tinggi serta dominasi dalam aspek rasa, tekstur, dan aroma. Dari segi demografi, mayoritas konsumen yang membeli lumpia di Pasar Modern Citraland Surabaya berusia lebih dari 40 tahun, dengan distribusi jenis kelamin yang hampir seimbang antara laki-laki dan perempuan. Selain itu, sebagian besar konsumen merupakan pelanggan tetap pasar tersebut, dengan frekuensi kunjungan lebih dari lima kali dalam sebulan. Dalam aspek konsumsi, lumpia pisang dikonsumsi lebih sering dibandingkan lumpia ubi ungu. Sebagian besar responden mengonsumsi lumpia pisang secara kadang-kadang atau sering, sedangkan lumpia ubi ungu cenderung dikonsumsi lebih jarang. Hal ini menunjukkan bahwa lumpia pisang lebih populer di kalangan konsumen. Dari segi preferensi rasa, lebih dari setengah responden (52%) lebih menyukai lumpia pisang dibandingkan lumpia ubi ungu (24%). Begitu pula dalam aspek

tekstur dan aroma, lumpia pisang lebih disukai oleh mayoritas responden. Namun, dalam aspek warna tampilan, lumpia ubi ungu lebih menarik bagi konsumen dibandingkan lumpia pisang. Faktor kesehatan juga menjadi pertimbangan bagi sebagian besar konsumen dalam memilih lumpia. Meskipun demikian, faktor ini tidak menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian. Sebagian besar responden menilai kedua jenis lumpia memiliki tingkat kesehatan yang sama, meskipun ada sebagian responden yang menganggap lumpia ubi ungu lebih sehat. Terkait tempat pembelian, sebagian besar konsumen membeli lumpia di toko kue dan pasar tradisional, sementara hanya sebagian kecil yang membeli langsung dari Pasar Modern Citraland. Tidak ada responden yang membeli lumpia secara online, yang menunjukkan bahwa saluran distribusi offline masih menjadi pilihan utama bagi konsumen. Faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian lumpia adalah rasa. Sebanyak 88% responden menyatakan bahwa rasa adalah aspek terpenting dalam memilih lumpia, sedangkan faktor lain seperti tekstur, aroma, warna tampilan, dan kesehatan memiliki pengaruh yang jauh lebih kecil. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi dalam rasa dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik lumpia. Dalam hal rekomendasi, lumpia pisang memiliki tingkat rekomendasi yang lebih tinggi dibandingkan lumpia ubi ungu. Sebagian besar responden lebih cenderung merekomendasikan lumpia pisang kepada teman atau keluarga, yang semakin menguatkan dominasi preferensi terhadap lumpia pisang. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lumpia pisang lebih disukai oleh konsumen dibandingkan lumpia ubi ungu, terutama dalam aspek rasa, tekstur, dan aroma. Namun, lumpia ubi ungu memiliki keunggulan dalam aspek visual warna yang menarik, yang dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran. Dengan mempertimbangkan hasil penelitian ini, pengembangan inovasi produk lumpia ubi ungu, khususnya dalam hal rasa, dapat menjadi langkah yang tepat untuk meningkatkan daya tariknya di pasar. Selain itu, strategi pemasaran yang menonjolkan keunggulan warna tampilan dan manfaat kesehatan dapat membantu meningkatkan minat konsumen terhadap lumpia ubi ungu.

BIBLIOGRAFI

- Adelina, R., Caroline, R., Utami, S., & Asbari, M. (2024). Penyuluhan Bisnis Kuliner: Meningkatkan Intensi Mahasiswa sebagai Studentpreneurs. *Niswantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(02), 45–56.
- Arden, A. (2021). *Produksi dan pemasaran bolen isi ubi ungu aneka topping* (Skripsi, Politeknik Negeri Jember). <https://sipora.polije.ac.id/id/eprint/11264>
- Chen, L., et al. (2022). Consumer preference on banana-based products. *Journal of Food Research*.
- Fitriasari, A. (2020). *Analisis usaha stik kulit lumpia sale pisang di Kecamatan Banyuwangi Kabupaten Banyuwangi* (Skripsi, Politeknik Negeri Jember). <https://sipora.polije.ac.id/id/eprint/18976>
- Gibson, R. S. (2017). *Principles of nutritional assessment*. Oxford University Press.
- Helena. (2023). *Analisis SWOT toko kue: Menyajikan manisnya keuntungan bersama*. PerpusTeknik.com.
- Hidayat, R., & Sari, A. (2022). Color psychology in food choices. *International Journal of Consumer Studies*.
- Jannah, E. (2023). *Analisis usaha lumpia pisang meses di Desa Merakan Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang* (Skripsi, Politeknik Negeri Jember). <https://sipora.polije.ac.id/id/eprint/29573>
- Khairunnisa, D., et al. (2021). Gambaran deskriptif produk banana roll sebagai camilan

- sehat masa kini (Description of banana roll product as a healthy snack). *Jurnal Gizi dan Kuliner*, 2(2), 32–38. <https://doi.org/10.35706/giziku.v2i2.5937>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusumawati, I. G. A. W., et al. (2021). Diversifikasi olahan ubi ungu di Desa Samsam, Kecamatan Kerambitan, Kabupaten Tabanan. *Bhakti Persada Jurnal Aplikasi IPTEKS*, 7(2), 66–70. <https://doi.org/10.31940/bp.v7i2.66-70>
- Mahmuda, D. (2022). Diversifikasi olahan pisang dalam peningkatan ekonomi masyarakat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sabangka*, 1(05), 167–172. <https://doi.org/10.62668/sabangka.v1i05.471>
- Marselino Edho, P. M. (2024). *Analisis usaha lumpia ubi ungu isi coklat di Kelurahan Tegal Besar Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember* (Skripsi, Politeknik Negeri Jember). <https://sipora.polije.ac.id/id/eprint/30550>
- Musdalifah, M., Halimah, A. S., & Nurhaedah, N. (2022). Preferensi konsumen terhadap ubi jalar ungu (*Ipomoea batatas* var. Ayamurasaki) di Desa Ajakkang Kecamatan Soppeng Riaja Kabupaten Barru. *Mahatani: Jurnal Agribisnis (Agribusiness and Agricultural Economics Journal)*, 5(1), 164–171. <https://doi.org/10.52434/mja.v5i1.1788>
- Rahmawati, D., & Prasetyo, B. (2021). The role of starch in food texture. *Food Chemistry Journal*.
- Setiawan, H., et al. (2021). Antioxidant properties of purple sweet potato. *Journal of Functional Foods*.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2021). Consumer behavior in traditional foods. *Indonesian Journal of Marketing*.
- Syawal, A., Kastanja, A. Y., & Patty, Z. (2024). Keragaman jenis pisang dan olahannya pada masyarakat Desa Togoliua Kecamatan Tobelo Barat. *Saloi: Jurnal Ilmu Pertanian*, 2(2), 20–29. <https://doi.org/10.55984/saloi.v2i2.201>
- Tairas, M. D., et al. (2024). Banana roll: “Pemanfaatan pisang di Masamba menjadi cemilan yang bikin nagih dan bernilai jual.” *Vivabio: Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 6(1), 73–77. <https://doi.org/10.35799/vivabio.v6i1.54197>
- Wahyuni, R., et al. (2020). Aroma compounds in fruits and their role in consumer preferences. *Food Science & Nutrition*.
- Woolf, A., Wang, Y., & Wibisono, R. (2017). Nutritional and health benefits of purple sweet potato. *Food Chemistry*, 218, 320–330.
- Zhang, Y., et al. (2021). Sweetness perception in processed banana products. *Journal of Sensory Studies*.

