V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Uji Coba dan Implementasi

Uji coba dan implementasi business plan adalah tahap penerapan awal dari rencana bisnis dalam skala kecil untuk menguji kelayakan ide usaha, strategi operasional, dan respons pasar, sebelum diterapkan secara penuh. Tahap ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas perencanaan bisnis, mengidentifikasi hambatan yang mungkin terjadi, serta melakukan penyempurnaan terhadap produk, pelayanan, atau strategi pemasaran sebelum peluncuran secara luas.

5.1.1. Penerapan Rencana Bisnis pada Nugget Pisang

Rencana bisnis Nugget Pisang diterapkan melalui beberapa tahap berikut:

a. Segmentasi Pasar (*Customer Segments*), target pasar Nugget Pisang yaitu pelajar/mahasiswa, pekerja, ibu rumah tangga dan karyawan pada rentang umur 12-50 tahun, dengan jenis cemilan yang disukai yaitu varian rasa coklat, tiramisu dan greentea dengan topping *goriorio* dan keju. Serta dengan harga terjangkau Rp8.000/box.
b. Proporsi Nilai (*Value Propositions*), nilai unik *Nugget Pisang* yaitu sebagai cemilan praktis yang mudah disajikan, memiliki rasa manis khas pisang yang dipadukan dengan tekstur renyah di luar dan lembut di dalam, serta cocok dinikmati di berbagai kesempatan dan juga cocok sebagai cemilan saat bersantai dan kumpul sama keluarga.
c. Saluran (*Channels*), menggunakan pemesanan secara online (media sosial) seperti instagram, whatsapp dan facebook dan secara offline dengan *system word-of-mouth* atau rekan/keluarga

d. Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship*), Hubungan pelanggan pada usaha Nugget Pisang dibangun melalui pelayanan yang ramah, responsif, dan menjaga kualitas produk secara konsisten. Komunikasi dilakukan secara aktif melalui media sosial, dan promosi dari mulut ke mulut untuk menciptakan kedekatan dengan konsumen. Serta respon cepat terhadap masukan atau keluhan pelanggan menjadi strategi untuk meningkatkan loyalitas dan mempertahankan hubungan jangka panjang.
e. Aliran Pendapatan (*Revenue Streams*), menggunakan penjualan secara online seperti Instagram, whatsapp dan facebook dan oflline dengan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).
f. Sumber Daya Utama (*Key Resources*), yaitu membangun hubungan baik dengan konsumen serta memberikan pelayanan yang baik dan sopan.
g. Strategi Produksi, bahan baku utama pisang matang berkualitas, dan bahan penolong tepung terigu, tepung roti dan bahan pelapis tanpa bahan pengawet kimia. Proses produksi dilakukan dengan memperhatikan standar kebersihan, mulai dari pengupasan pisang, pencampuran bahan, hingga penggorengan dan pengemasan. Keunikan produk terletak pada variasi rasa (seperti cokelat, keju, atau greentea), tekstur renyah di luar dan lembut di dalam, serta kemasan yang menarik dan ramah lingkungan. Strategi ini bertujuan untuk menghasilkan produk yang aman, lezat, dan menarik di mata konsumen, khususnya di segmen pasar.

h. Proses Pengemasan, nugget pisang dikemas menggunakan wadah sederhana berupa *styrofoam* atau mika yang praktis dan memudahkan konsumen untuk menikmati produk.
i. Pemasaran dan Penjualan: menggunakan media social (Instagram, whatsapp dan facebook) maupun secara offline dengan sistem *word of mouth*, sumber informasi yang didapatkan konsumen kebanyakan dari rekan atau keluarga.

5.1.2. Hasil Pengembangan Usaha

Berdasarkan hasil pengembangan usaha, segmentasi pelanggan produk Nugget Pisang didominasi oleh mahasiswa dengan rentang usia 21 sampai 30 tahun, yang menunjukkan adanya potensi pasar yang kuat di kalangan generasi muda dan aktif secara sosial, dengan harga terjangkau Rp 8.000 per kemasan. Nugget pisang menggunakan strategi pemasaran secara online, melalui media social seperti whatsapp, Instagram dan facebook, dan offline melalui sistem *word of mouth* (dari mulut ke mulut). Adapun proposisi nilai dari usaha Nugget Pisang terletak pada keunikan bahan bakunya yang berasal dari pisang, menghasilkan cemilan yang lezat, praktis, dan memiliki daya tarik tersendiri. Dengan harga yang terjangkau, yakni Rp 8.000 per kemasan, serta pilihan varian rasa coklat, tiramisu dan greentea dengan topping goriorio dan keju, dalam Dalam pemasarannya, nugget pisang dikemas menggunakan wadah sederhana berupa *styrofoam* atau mika yang praktis dan memudahkan konsumen untuk menikmati produk. Nugget Pisang mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan makanan ringan kekinian, terutama di kalangan mahasiswa dan remaja.

5.1.3. Omzet dan Keuntungan

Omzet adalah nilai total penerimaan yang diperoleh selama penjualan dan keuntungan adalah nilai dari total penerimaan dikurangi total biaya. Adapun omzet dan keuntungan usaha yang diperoleh dalam usaha manis gurih sebagai berikut:

Tabel 1. Omzet dan Keuntungan Usaha Manis Gurih

Bulan	Jumlah Produk Terjual (box)			Omzet (Rp)	Keuntungan (Rp)
	Nugget pisang coklat	Nugget Pisang Tiramisu	Nugget Pisang Greentea		
Maret	80	60	57	1.576.000	36.520
April	74	70	50	1.552.000	12.520
Mei	89	80	80	1.992.000	452.520
Total				**5.120.000**	**501.560**

Sumber: Data Primer, 2025.

Berdasarkan Tabel 9. Menunjukkan omzet dan keuntungan usaha manis gurih pada bulan Maret sebesar Rp1.576.000 dengan pendapatan sebesar Rp36.520, pada bulan April omzet yang diperoleh sebesar Rp1.552.000 dengan pendapatan sebesar Rp12.520, dan pada bulan Mei omzet yang diperoleh sebesar Rp1.992.000 dengan pendapatan sebesar Rp452.520. Total keuntungan bersih yang diterima produk nugget pisang selama 3 bulan sebesar Rp501.560.

5.2. Umpan Balik Pasar

5.2.1. Jangkauan Pasar

Dari pelaksanaan usaha Nugget Pisang, umpan balik pasar menjadi indikator penting untuk potensi pengembangan usaha. Dari segi jangkauan pasar, produk Nugget Pisang menargetkan pasar dengan segmentasi konsumen dengan usia pelajar/mahasiswa, pekerja dan karyawan dengan usia rentang 12-50 tahun yang menyukai camilan manis, praktis, dan terjangkau. Selain itu, produk ini juga menyasar ibu rumah tangga yang mencari camilan sehat dan menarik untuk

keluarga. Segmentasi ini dipilih karena kelompok tersebut memiliki kebiasaan konsumsi tinggi terhadap makanan ringan dan cenderung responsif terhadap tren makanan baru yang dipasarkan secara online maupun offline. Adapun area tempat penjualan produk Nugget Pisang di Kecamatan Panakkukang, Kota Makassar.

Adapun strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, whatsapp, Instagram dan facebook dan secara offline melalui teman/rekan dan system (*word of mouth*)**.**

5.2.2. Respons Pelanggan

Respons pelanggan atau tanggapan yang diberikan konsumen setelah mencoba atau membeli suatu produk atau layanan, berupa penilaian terhadap cita rasa, kualitas, harga, tekstur hingga pelayanan yang diterima. Dalam produk nugget pisang, respons pelanggan menjadi indikator penting untuk menilai sejauh mana produk diterima oleh pasar. Mayoritas pelanggan memberikan respons positif terhadap rasa dan tekstur, hal itu menunjukkan bahwa produk sudah sesuai dengan selera pasar. Sebaliknya, jika ada keluhan yang konsisten, seperti rasa terlalu manis atau tekstur kurang, maka produsen perlu melakukan evaluasi dan perbaikan. Dengan memahami respons pelanggan secara menyeluruh, pelaku usaha dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperbaiki strategi pemasaran.

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	**Jumlah (Orang)**	**Persentase (%)**
Laki-laki	11	20
Perempuan	44	80
Total Responden	**55**	**100**

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 10. Menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah Perempuan 80% dan laki-laki 20%, dimana mayoritas Perempuan banyak menyukai nugget pisang dibandingkan laki-laki.

Tabel 3. Usia Responden

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
12-20	9	16,4
21-30	39	70,9
31-40	6	10,9
41-50	1	1,8
Total Responden	**55**	**100**

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 11. Menunjukkan bahwa usia responden adalah rentang usia 12-20 tahun (16,4%), usia 21-30 tahun (70,9%), usia 31-40 tahun (10,0%) dan usia 41-50 tahun (1,8%). Usia remaja dan dewasa muda banyak mengonsumsi nugget pisang karena produk ini sesuai dengan gaya hidup mereka yang praktis, modern, dan menyukai camilan unik sehingga banyak digemari kalangan remaja dan dewasa muda.

Tabel 4. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	39	70,9
Pekerja	2	3,6
Ibu Rumah Tangga	4	7,3
Lain-lain	10	18,1
Total Responden	**55**	**100**

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 12. Menunjukkan bahwa kelompok pelajar/mahasiswa sebanyak 39 orang, pekerja sebanyak 2 orang, ibu rumah tangga sebanyak 5 orang dan lain-lain sebanyak 10 orang. Ini menunjukkan bahwa Manis Gurih menarik perhatian kalangan muda yang cenderung mencari cemilan praktis, modern dan enak.

Bauran pemasaran mencakup 4 hal yaitu meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Preferensi produk dari Nugget Pisang sebagai berikut:

Tabel 5. Jumlah Responden yang membeli setiap varian rasa.

Varian rasa	**Jumlah (Orang)**	**Persentase (%)**
Coklat	37	67,3
Tiramisu	15	27,3
Greentea	2	3,6
Semua varian	15	27,3

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 13. Menunjukkan bahwa mayoritas suara responden banyak membeli nugget pisang dengan varian rasa coklat sebanyak 37 suara, varian rasa tiramisu sebanyak 15 suara, greentea sebanyak 2 suara dan semua varian rasa 15 suara dengan 55 responden. Ini menunjukkan bahwa suara responden banyak menyukai varian rasa coklat pada nugget pisang yang memiliki rasa manis yang kaya dan lezat, dengan aroma coklat yang kuat dan menggoda. Rasa coklat yang dipadukan dengan kelembutan pisang menciptakan perpaduan yang harmonis antara manisnya buah alami dan rasa khas coklat yang creamy. Varian rasa coklat juga cocok untuk dinikmati kapan saja dan Dimana saja.

Tabel 6. Sumber Informasi Responden

Metode Pembelian	**Jumlah Responden**	**Persentase (%)**
Postingan Sosial Media	27	49,1
Rekan/Keluarga	28	50,9
Total Responden	**55**	**100**

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 14. Menunjukkan bahwa sebagian besar responden (50,9%) mengetahui Manis Gurih melalui rekan/keluarga. Ini menunjukkan bahwa strategi promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) sangat efektif dan memiliki peran besar dalam memperluas jangkauan pasar.

Sebanyak 49,1% responden mengetahui Manis Gurih melalui social media, yang menandakan bahwa promosi digital belum maksimal menjangkau target pasar.

Tabel 7. Aspek yang Disukai Responden

No.	Aspek yang Disukai	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Cita Rasa	55	4,6
2	Tekstur	39	4,5
3	Pelayanan	53	1,0

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 15. Menunjukkan bahwa aspek yang disukai responden yaitu cita rasa (4,6%). Ini menunjukkan bahwa karakteristik cita rasa Nugget Pisang menjadi faktor penting dalam menentukan preferensi konsumen terhadap produk. Cita rasa yang enak dan khas tetap berpengaruh besar terhadap daya tarik produk di mata konsumen."

tekstur menempati posisi kedua (4,5%). Ini menunjukkan bahwa tekstur merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi minat atau kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

Sementara itu, pelayanan (1,0%) menunjukkan bahwa aspek ini belum menjadi perhatian utama konsumen atau belum memberikan kontribusi signifikan terhadap keseluruhan pengalaman pelanggan.

Tabel 8. Pendapat responden tentang kisaran harga

Kisaran Harga	Jumlah Responden	Persentase (%)
Kurang dari Rp 5.000	3	5,5
Rp 5.000-Rp8. 000	19	34,5
Rp 8.000-Rp 10.000	27	49,1
Lebih dari Rp 10.000	6	10,9
Total Responden	**55**	**100**

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 16. Menunjukkan bahwa Kisaran harga Rp8.000–Rp10.000 (49,1%) ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari konsumen

memilih harga di rentang ini sebagai harga yang paling sesuai untuk produk nugget pisang. Hal ini mencerminkan bahwa segmen pasar terbesar berada pada kategori harga menengah, yang dianggap mampu memberikan keseimbangan antara kualitas dan keterjangkauan.

Kisaran harga Rp5.000–Rp8.000 (34,5%) ini menunjukkan bahwa sekelompok besar konsumen juga merasa nyaman dengan harga di rentang bawah-menengah. Persentase ini menandakan bahwa ada permintaan yang cukup kuat untuk produk nugget pisang yang terjangkau namun tetap memiliki kualitas yang layak. Segmen ini kemungkinan didominasi oleh pelajar, mahasiswa, atau konsumen dengan daya beli terbatas, namun tetap menginginkan camilan kekinian.

Kisaran harga Lebih dari Rp 10.000 (10,9%) ini menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil konsumen yang bersedia atau mampu membeli produk nugget pisang dengan harga di atas angka tersebut.

Kisaran harga kurang dari Rp5.000 (5,5%) ini menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil konsumen yang mengharapkan produk nugget pisang dijual dengan harga sangat murah. Hal ini bisa diartikan bahwa mayoritas konsumen tidak terlalu fokus pada harga termurah, melainkan lebih mempertimbangkan kualitas, rasa, atau porsi produk.

Tabel 9. Masukan dan saran responden

Jenis Masukan	Masukan dan saran
Porsi/Isi	a. Enak dan satu kasih banyak isinya b. Toppingnya kasih banyak
Kualitas	a. Lebih di tingkatkan lagi b. Tingkatkan kualitas c. Pisangnya harus pisang yang manis
Varian Rasa	” Kalau bisa tambahkan lagi varian rasa coklatnya “
Promosi	” Pemasaran lewat sosmed lebih diaktifkan “

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 17. Menunjukkan bahwa porsi/isi terdapat masukan dan saran responden yaitu enak dan satu kasih banyak isinya dan toppingnya kasih banyak. Kualitas dalam masukan dan saran responden lebih di tingkatkan lagi, tingkatkan kualitas dan pisangnya harus pisang yang manis. Varian rasa yaitu masukan dan saran responden kalau bisa tambahkan lagi varian rasa coklatnya dan promosi masukan dan saran responden yaitu pemasaran lewat sosmed lebih diaktifkan.

5.3. Perbaikan Business Plan

Berdasarkan hasil uji coba implementasi rencana usaha Nugget Pisang, terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki dan disesuaikan yaitu perlu difokuskan pada penyesuaian harga, peningkatan kualitas produk, desain kemasan dan perluasan jangkauan pasar. Berdasarkan hasil umpan balik pelanggan, sebagian besar konsumen lebih menyukai harga di kisaran Rp8.000–Rp10.000, sehingga strategi penetapan harga perlu diarahkan pada segmen tersebut dengan tetap menjaga kualitas rasa dan tekstur. Selain itu, variasi rasa dan topping dapat ditingkatkan untuk menarik lebih banyak segmen, termasuk kalangan remaja dan dewasa muda. Dari sisi pemasaran, perluasan jangkauan ke platform digital seperti

media sosial dan marketplace akan membantu menjangkau konsumen lebih luas di luar area lokal. Pelayanan juga harus diperbaiki, terutama dalam hal kecepatan respon.

Dalam pengembangan usaha perlu di arahkan pada penguatan strategi pemasaran, inovasi produk dan efisiensi operasional. Selain itu, inovasi produk dari kemasan maupun penyajian harus terus dikembangkan untuk menjaga daya saing di pasar. Dengan melakukan perbaikan ini, business plan nugget pisang menjadi lebih relevan, kompetitif, dan berorientasi pada pertumbuhan pasar yang berkelanjutan.