E-ISSN: 3031-8521
P-ISSN: 3032-1867

Halaman 2750-2763
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

INOVASI PRODUK KERIPIK KARI ”FARTIANA” SEBAGAI DAYA TARIK MENJADI OLEH-OLEH KHAS BATAM

Rosafina Irene Maulidah[1], Tirta Mulyadi[2], Frangky Silitonga[3], Eva Amalia[4]

[1,2,3,4]Program Studi Manajemen Kuliner, Politeknik Pariwisata Batam
e-mail: rosafina300405@gmail.com, tirta@btp.ac.id, frangky@btp.ac.id, eva@btp.ac.id

Abstrak

Keripik Kari “Fartiana” merupakan usaha rumahan di Batam yang mengolah hasil laut menjadi camilan bercita rasa khas. Penelitian ini bertujuan menganalisis inovasi produk, persepsi konsumen, dan potensi produk sebagai oleh-oleh khas Batam. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi terhadap enam informan, yaitu pemilik usaha, dua karyawan produksi, dan tiga konsumen yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil studi kasus terhadap enam informan menunjukkan bahwa penggunaan hasil laut lokal, terutama gonggong dan cumi masak hitam, menjadi keunikan sekaligus mencerminkan identitas kuliner Kepulauan Riau. Tiga konsumen warga Batam menunjukkan minat untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk, khususnya sebagai oleh-oleh. Namun, pengembangan usaha menghadapi kendala berupa ketersediaan bahan baku musiman, kenaikan harga bahan, keterbatasan kapasitas produksi, kemasan, dan promosi digital yang belum optimal. Penelitian menyimpulkan bahwa Keripik Kari “Fartiana” berpotensi menjadi oleh-oleh khas Batam melalui inovasi berbasis hasil laut dan identitas lokal. Perbaikan promosi digital, kemasan, efisiensi produksi, serta kerja sama pemasok diperlukan untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar.

Kata kunci*: inovasi produk, persepsi konsumen, hasil laut, identitas lokal, oleh-oleh Batam*

Abstract

Keripik Kari “Fartiana” is a home-based business in Batam that produces snacks using local seafood. This study aimed to analyze product innovation, explore consumer perceptions, and examine the product’s potential as a traditional souvenir from Batam. A descriptive qualitative approach with a case study design was employed. Data were collected through semi-structured interviews, direct observation, and documentation involving six informants: the business owner, two production workers, and three

consumers selected through purposive sampling. The findings of this six informant case study show that local seafood, particularly gonggong and black squid, distinguishes the product and reflects the culinary identity of the Riau Islands. The three consumers, all Batam residents, express interest in repurchasing and recommending the product, especially as a souvenir for family and friends. However, the business faces challenges related to seasonal raw material availability, rising ingredient prices, limited production capacity, packaging, and insufficient digital promotion. Keripik Kari “Fartiana” has potential to become a distinctive Batam souvenir through seafood-based innovation and local identity. Improving digital marketing, packaging, production efficiency, and supplier partnerships can strengthen its competitiveness and expand its market reach.

Keywords : *product innovation, consumer perception, seafood, local identity, Batam souvenirs*

LATAR BELAKANG

Pariwisata kuliner merupakan salah satu daya tarik wisata yang dapat memperkenalkan identitas, budaya, dan kekayaan pangan suatu daerah. Pengalaman mencicipi makanan lokal dapat menjadi motivasi wisatawan dalam memilih destinasi karena makanan tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi juga memberikan pengalaman budaya yang autentik (Rini et al., 2025). Peluang tersebut relevan bagi Kota Batam yang berada dekat dengan Singapura dan Malaysia, sehingga memiliki akses strategis terhadap pasar wisatawan mancanegara dari kedua negara tersebut.

Data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Batam menunjukkan bahwa sepanjang 2025 terdapat 1.613.202 kunjungan wisatawan mancanegara, yaitu total tahunan Januari–Desember 2025 (Batam Pos, 2026). Pada Desember 2025, jumlah kunjungan mencapai 195.525 (BPS Kota Batam, 2026a), sedangkan pada Januari–Juli 2026 tercatat angka bulanan yang berfluktuasi, yaitu 126.620 kunjungan pada Januari dan 131.308 pada Februari (BPS Kota Batam, 2026b), 114.837 pada Maret, 113.784 pada April, 169.477 pada Mei, 160.871 pada Juni (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam, 2026), dan 143.523 pada Juli. Seluruh angka tersebut merupakan angka bulanan, bukan total kunjungan sepanjang 2026. Singapura menjadi negara asal wisatawan terbesar pada sejumlah periode tersebut, sementara Malaysia juga termasuk negara penyumbang kunjungan wisatawan ke Batam. Kondisi ini memperlihatkan besarnya arus kunjungan wisatawan yang dapat menjadi peluang pengembangan produk kuliner dan oleh-oleh lokal.

Salah satu kekayaan kuliner yang dapat dikembangkan ialah gonggong, yaitu siput laut yang dikenal sebagai kuliner khas Kepulauan Riau. Rini et al. (2025), dalam penelitian Studi Gastronomi: Eksplorasi Makanan Tradisional Melayu Gonggong sebagai Daya Tarik Wisata di Kabupaten Lingga, menjelaskan bahwa gonggong memiliki keterkaitan dengan identitas masyarakat Melayu, tradisi pesisir, dan kekayaan sumber daya laut Kepulauan Riau. Penelitian tersebut juga menunjukkan potensi gonggong untuk dikembangkan sebagai daya tarik wisata gastronomi melalui pengenalan bahan baku, cara pengolahan, dan tradisi kuliner lokal. Dengan demikian,

gonggong tidak hanya bernilai sebagai bahan pangan, tetapi juga dapat menjadi representasi identitas daerah dalam pengembangan produk oleh-oleh.

Pengembangan produk kuliner memerlukan inovasi agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan memiliki karakteristik yang membedakannya dari produk pesaing. Menurut OECD dan Eurostat (2018), inovasi produk mencakup pengembangan barang atau jasa baru maupun peningkatan signifikan terhadap produk yang telah ada. Dalam usaha kuliner, inovasi dapat diwujudkan melalui variasi rasa, pemilihan bahan baku, kualitas, proses produksi, dan kemasan. Sementara itu, minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk yang dapat diamati melalui minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Kedua konsep tersebut penting untuk memahami bagaimana keunikan bahan lokal, kualitas produk, dan kemudahan memperoleh produk berpotensi memengaruhi pilihan konsumen terhadap oleh-oleh.

Salah satu usaha yang mengembangkan potensi tersebut adalah keripik kari Fartiana, yang dirintis oleh Ibu Fartiana pada 2006. Berawal dari penjualan kue pasar dan keripik kari udang, usaha ini kemudian mengembangkan keripik kari gonggong pada 2011 dan memperoleh juara ketiga kategori usaha rumahan dalam kompetisi Salon Kuliner tingkat Provinsi Kepulauan Riau. Saat ini, Fartiana memiliki enam varian reguler, yaitu original, udang, gonggong, ikan tenggiri, cumi, dan cumi masak hitam, serta produk berbahan ketam dan habbatussauda yang dapat dipesan secara khusus. Produk dipasarkan melalui pusat oleh-oleh, reseller, dan agen perjalanan serta umrah. Pengembangan tersebut memperlihatkan upaya mengolah hasil laut menjadi camilan praktis yang dapat dibawa wisatawan sebagai oleh-oleh khas Batam.

Batam memiliki beragam oleh-oleh khas, seperti Kek Pisang Villa, luti gendang, bingka bakar, dan otak-otak. Di antara produk tersebut, keripik kari Fartiana menawarkan keunikan melalui pemanfaatan hasil laut sebagai variasi rasa yang memadukan camilan praktis dengan cita rasa lokal. Keaslian dan karakteristik kuliner daerah dapat memperkaya pengalaman wisatawan (Jarianto et al., 2026; Recuero-Virto & Valilla Arróspide, 2024). Berbeda dari penelitian sebelumnya yang membahas diversifikasi produk gonggong di Bintan dan variasi menu hasil laut terhadap keputusan pembelian (Dewanti et al., 2024; Nurubay et al., 2026), penelitian ini berfokus pada variasi rasa, karakteristik produk, serta identitas bahan pangan lokal keripik kari Fartiana sebagai daya tarik oleh-oleh khas Batam.

Daya tarik oleh-oleh juga berkaitan dengan minat beli, yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli produk sebelum melakukan pembelian aktual (Suharto & Trang, 2016), yang dapat dilihat melalui minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Keunikan rasa, kualitas, nilai budaya, dan kemudahan memperoleh produk dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih oleh-oleh (Duan et al., 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis inovasi produk keripik kari Fartiana, memahami pandangan konsumen terhadap produk tersebut, serta mengkaji potensinya sebagai daya tarik oleh-oleh khas Batam. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai peran inovasi berbasis

hasil laut lokal dalam memperkuat daya tarik produk kuliner dan mendukung pengembangan wisata kuliner di Kota Batam.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan desain studi kasus (case study). Pendekatan ini dipilih untuk memahami inovasi produk Keripik Kari “Fartiana”, persepsi konsumen, serta potensinya sebagai oleh-oleh khas Batam. Penelitian dilaksanakan di lokasi produksi dan pemasaran Keripik Kari “Fartiana” di Kota Batam, Kepulauan Riau. Peneliti bertindak sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan dan penafsiran data.

Sumber data terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pemilik usaha, karyawan produksi, serta konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi produk Keripik Kari “Fartiana”. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan keterlibatan dan pengetahuan mereka terhadap produk yang diteliti. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi usaha, kemasan dan varian produk, publikasi ilmiah, serta literatur yang berkaitan dengan inovasi produk, minat beli, dan wisata kuliner.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, telaah dokumen, dan observasi langsung. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai sejarah usaha, pengembangan varian rasa, pemilihan bahan baku, proses produksi, pemasaran, dan tanggapan konsumen. Observasi dilakukan untuk mengamati proses produksi, karakteristik produk, kemasan, serta aktivitas pemasaran. Data dari berbagai teknik tersebut kemudian dibandingkan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai inovasi produk Keripik Kari “Fartiana”.

Ukuran gonggong tidak diamati atau diukur dalam penelitian ini. Informasi morfometrik dari penelitian terdahulu, termasuk kajian Rahimah et al. (2025) di perairan Batam, hanya menjadi konteks tentang karakteristik bahan baku, bukan batas kelayakan konsumsi, karena kriteria bahan baku yang disampaikan informan berfokus pada kesegaran dan kelayakan bahan pangan.

Indikator inovasi produk dan minat beli digunakan sebagai kerangka analisis deduktif, sedangkan temuan di luar kerangka tersebut diperlakukan sebagai tema yang muncul dari data. Minat transaksional dimaknai sebagai kecenderungan membeli atau membeli kembali produk, minat referensial sebagai kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain, minat preferensial sebagai kecenderungan menjadikan produk sebagai pilihan utama, dan minat eksploratif sebagai upaya mencari informasi tentang produk (Suharto & Trang, 2016). Dalam wawancara, indikator transaksional ditelusuri melalui pengalaman dan niat membeli ulang, referensial melalui kesediaan merekomendasikan, preferensial melalui pertimbangan produk sebagai pilihan oleh-oleh, dan eksploratif melalui cara informan mengenal serta mencari informasi tentang produk.

Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik, serta member checking dengan mengonfirmasi kembali hasil wawancara kepada informan. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi

pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data dianalisis secara deskriptif dengan memusatkan perhatian pada inovasi produk, pandangan konsumen, serta potensi Keripik Kari “Fartiana” sebagai oleh-oleh khas Batam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur pada 15, 17, dan 20 September 2026 terhadap enam informan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Informan terdiri atas satu pemilik usaha (P), dua karyawan bagian produksi dan penggorengan (KR1 dan KR2), serta tiga konsumen (K1, K2, dan K3).

Informan dipilih secara purposive berdasarkan keterlibatan dan pengetahuan mereka terhadap produk, yaitu pemilik usaha yang mengetahui sejarah dan pengembangan produk, dua karyawan yang terlibat langsung dalam produksi dan penggorengan, serta tiga konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi produk. Wawancara dipandu pedoman pertanyaan semi-terstruktur yang mencakup sejarah usaha, pengembangan varian rasa, pemilihan bahan baku, proses produksi, kemasan, pemasaran, tanggapan konsumen, dan indikator minat beli. Setiap wawancara berlangsung sekitar 30 – 45 menit durasi wawancara, dan direkam dengan persetujuan informan lalu ditranskripsikan melalui catatan manual. Enam informan dianggap memadai untuk studi kasus eksploratif pada satu usaha karena penelitian ini bertujuan memahami kasus secara mendalam, bukan menggeneralisasi. Kecukupan dinilai dari kelengkapan informasi, yaitu setiap kelompok informan dan setiap indikator memperoleh data, serta keterangan pemilik, karyawan, dan konsumen dapat dibandingkan melalui triangulasi.

Analisis data mengikuti model interaktif Miles dan Huberman. Pada tahap reduksi data, hasil wawancara dibaca berulang, lalu pernyataan informan diberi kode dan dikelompokkan ke dalam kategori yang disusun dari indikator pada landasan konsep, yaitu indikator inovasi produk (keunikan, kebaruan varian atau rasa, kualitas bahan baku, kesesuaian dengan selera pasar, diferensiasi dari kompetitor, kemasan, dan nilai budaya lokal), indikator minat beli (transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif), serta faktor daya tarik oleh-oleh. Pernyataan di luar indikator tersebut, seperti inovasi proses dan kendala bahan baku, dicatat sebagai tema tambahan. Pada tahap penyajian data, kode dan kategori dirangkum dalam Tabel 1–4 dengan label informan (P, KR1, KR2, K1–K3) agar setiap temuan dapat ditelusuri ke sumbernya. Contohnya, pernyataan K1 bahwa gonggong biasanya dikonsumsi sebagai rebusan tetapi pada produk ini diolah menjadi keripik diberi kode pengolahan gonggong menjadi keripik, masuk kategori keunikan produk, dan mendukung tema bahwa keunikan bahan merupakan inovasi yang paling menonjol. Pada tahap penarikan kesimpulan, temuan dibandingkan antarinforman dan antarteknik (wawancara, observasi, dokumentasi), lalu dikonfirmasi kepada informan melalui member checking yang dilakukan oleh pembimbing dan juga penelitian yang saya ambil beberapa kutipan dan artikel yang relevan dengan studi kasus yang sedang dibuat.

Informan P adalah Ibu Fartiana, pemilik Keripik Kari “Fartiana”, yang mengetahui sejarah usaha, pengembangan produk, bahan baku, pemasaran, dan kendala usaha. KR1 adalah Ibu Diana yang telah bekerja selama tujuh tahun, sedangkan KR2 adalah Ibu Romlah yang telah bekerja selama tiga tahun. Keduanya terlibat langsung dalam produksi dan penggorengan sehingga memberikan informasi tentang tahapan produksi, SOP, konsistensi produk, pengemasan, dan kebutuhan peralatan.

Ketiga informan konsumen merupakan warga Batam dengan pengalaman berbeda. K1, Nanik Athirah, telah membeli produk tiga kali dan mengenalnya melalui teman perumahan yang menjadi reseller. K2, Wardatul Waidah, membeli satu kali setelah melihat produk di toko oleh-oleh. K3, Helma Diana, telah membeli lima kali; ia mengenal pemilik karena pernah menjadi rekan mengajar di SD Kartika dan kini menjadi reseller. Perbedaan pengalaman ini digunakan untuk memahami persepsi tentang keunikan, kualitas, kemasan, nilai budaya, dan minat beli.

Ketiga konsumen bukan wisatawan domestik atau mancanegara yang sedang berkunjung, melainkan warga Batam. Karena itu, temuan minat beli secara langsung menggambarkan pengalaman konsumen lokal, sedangkan potensi daya tarik bagi wisatawan dibahas berdasarkan karakteristik produk dan informasi pemilik mengenai pemasaran ke luar daerah dan luar negeri.

Hubungan K3 dengan pemilik, yaitu rekan lama sekaligus reseller, berpotensi membuat jawabannya cenderung positif terhadap usaha. Untuk meminimalkan bias, pernyataan K3 tidak dijadikan satu-satunya dasar temuan, tetapi dibandingkan dengan pernyataan K1 dan K2 yang mengenal produk melalui reseller atau toko oleh-oleh, serta dengan keterangan P, KR1, dan KR2. Hal yang hanya berasal dari K3, seperti kesediaan membantu promosi, dilaporkan sebagai pandangan seorang reseller. Dari sisi refleksivitas, peneliti sebagai instrumen utama berposisi sebagai pihak luar yang meneliti usaha ini untuk keperluan akademik yang tidak ada hubungan kerja, kekerabatan, atau kepentingan komersial dengan usaha dan informan, dan hasil wawancara dikonfirmasi kembali kepada informan melalui member checking.

Inovasi Produk Keripik Kari “Fartiana”

Keripik Kari “Fartiana” merupakan usaha rumahan di Batam yang dirintis sejak 2006. Menurut P, varian gonggong semakin dikenal setelah mengikuti lomba Salon Kuliner Provinsi Kepulauan Riau pada 2011 dan meraih juara ketiga kategori usaha rumahan. Inovasi berangkat dari keinginan mengolah kekayaan hasil laut Kepulauan Riau menjadi makanan kering yang praktis dibawa sebagai oleh-oleh. Gonggong yang umumnya direbus dan disajikan dengan sambal diolah menjadi keripik kari.

P menjelaskan bahwa varian awal terdiri atas original dan udang, kemudian berkembang menjadi gonggong, ikan tenggiri, cumi, dan cumi masak hitam. Pesanan khusus juga mencakup habbatussauda dan ketam, sesuai permintaan dan jumlah pemesanan tertentu. Produk reguler dijual Rp80.000 per kemasan 400 gram.

K1 menilai gonggong sebagai varian paling unik karena biasanya dikonsumsi dalam bentuk rebusan, tetapi pada produk ini diolah menjadi keripik. K1 juga tertarik pada aroma kari yang kuat dan varian cumi masak hitam. K2 menyukai cumi masak hitam dan udang karena rasanya unik dan jarang ditemuinya pada keripik lain. K3

menyukai beberapa varian, terutama gonggong, original, udang, dan cumi masak hitam. Tanggapan ini menunjukkan bahwa bahan baku dan variasi rasa menjadi aspek menonjol dalam persepsi konsumen.

P menyampaikan bahwa bahan baku hasil laut yang dahulu diperoleh langsung dari nelayan kini dibeli melalui pasar, termasuk Pasar Pagi Jodoh. KR1 dan KR2 menjelaskan bahwa bahan baku harus segar dan langsung diolah, bukan disimpan beberapa hari, serta proses produksi mengikuti SOP dan standar resep. K1 menyatakan rasa dan bentuk produk yang dibeli tidak banyak berubah, sedangkan K3 menilai rasa dan warna relatif konsisten pada pembelian berulang. K2 baru membeli satu kali sehingga penilaiannya hanya menggambarkan rasa dan kualitas saat pembelian, bukan konsistensi antarproduksi.

Pada kesesuaian dengan selera pasar, K1 menilai harga masih dapat diterima dengan mempertimbangkan harga bahan baku hasil laut dan biaya produksi. K2 menilai jumlah isi dan kualitas sesuai untuk oleh-oleh khas daerah. K3 menganggap harga wajar karena bahan seperti gonggong, ikan, dan udang memiliki harga bahan baku relatif tinggi. Penilaian ini menunjukkan penerimaan dari ketiga informan, tetapi tidak mewakili seluruh konsumen.

P menjelaskan bahwa gonggong dan hasil laut Kepulauan Riau dipilih untuk memperkenalkan kekayaan kuliner daerah melalui produk yang dapat dibawa ke luar Batam. K1 melihat gonggong sebagai cara memperkenalkan kekayaan laut Kepulauan Riau kepada masyarakat luar daerah. K2 menyoroti keunikan cumi masak hitam, sedangkan K3 menyebut gonggong sebagai ikon Batam atau Kepulauan Riau.

Keunikan produk tidak membuatnya sepenuhnya bebas dari persaingan atau peniruan. P menyampaikan bahwa usaha lain menawarkan produk serupa, sehingga nama “Fartiana” dicantumkan pada seluruh stiker untuk membedakan produk asli. Kemasan menggunakan plastik bening berpenutup ziplock dan stiker identitas serta informasi produk. P menjelaskan sebagian produk yang dikirim ke pusat oleh-oleh dikemas oleh pihak penjual, sedangkan produk untuk reseller dikemas pemilik. KR1 dan KR2 menyatakan bentuk kemasan relatif sama sejak usaha berjalan. K1 menilai kemasan cukup sesuai untuk oleh-oleh, tetapi menyarankan desain stiker lebih menarik. K2 menilai ziplock praktis karena dapat ditutup kembali, sedangkan K3 juga menilai kemasan praktis dan menyarankan tampilan visual yang lebih menarik. Dengan demikian, kemasan telah fungsional tetapi masih perlu dikembangkan dari sisi desain (Duan et al., 2023;(Shukla et al., 2022).

KR1 dan KR2 menambahkan bahwa produksi awal dilakukan manual karena keterbatasan biaya. Seiring perkembangan usaha, digunakan mesin penggiling dan penipis adonan. Keduanya menilai pemotongan masih dapat ditingkatkan dengan alat yang lebih praktis dan penggorengan dapat dikembangkan dengan peralatan berkapasitas lebih besar.

Tabel 1. Ringkasan Temuan Inovasi Produk menurut Indikator

Indikator	Temuan utama

Keunikan produk	Gonggong diolah dari rebusan basah menjadi keripik kari kering; daya tahan sekitar satu bulan merupakan keterangan pemilik dan belum diuji secara objektif (P, K1–K3).
Kebaruan varian atau rasa	Varian bertambah bertahap: udang dan original, gonggong (2011), ikan tenggiri, cumi, lalu cumi masak hitam (P, KR1, KR2, K1–K3).
Kualitas bahan baku	Bahan segar dari pasar pagi dan langsung diolah; rasa, warna, dan bentuk konsisten (P, KR1, KR2, K1, K3).
Kesesuaian dengan selera pasar	Rasa, ukuran, dan harga dinilai sesuai; belum ada keluhan (P, KR1, KR2, K1–K3).
Diferensiasi dari kompetitor	Berbahan gonggong dan hasil laut khas Kepri; daya tahan lebih lama merupakan klaim pemilik dan belum diuji (P, K1–K3).
Inovasi kemasan	Fungsional (ziplock dan stiker merek) tetapi tidak berubah selama 20 tahun; konsumen menyarankan desain lebih menarik (P, KR1, K1–K3).
Nilai budaya lokal	Gonggong dan cumi masak hitam dipersepsikan mencerminkan identitas Kepri (P, K1–K3).
Inovasi proses (temuan tambahan)	Beralih dari pengerjaan manual ke mesin penggiling dan penipis adonan; usulan alat potong instan dan penggoreng berkapasitas besar (P, KR1, KR2).

Sumber: Data wawancara diolah peneliti (September 2026).

Secara keseluruhan, inovasi paling menonjol pada keunikan bahan, penambahan varian, kualitas, dan identitas lokal; kemasan menjadi indikator yang relatif lemah. Temuan ini sejalan dengan pembahasan nilai tambah dari diversifikasi olahan gonggong (Dewanti et al., 2024).

Minat Beli terhadap Keripik Kari "Fartiana"

Minat beli dianalisis melalui indikator transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Pada indikator transaksional, K1 telah membeli tiga kali dan ingin membeli kembali, terutama sebagai oleh-oleh saat pulang kampung. K2 baru membeli satu kali, tetapi bersedia membeli kembali ketika bepergian ke luar kota atau luar negeri. K3 telah membeli lima kali dan kerap membawa produk sebagai oleh-oleh untuk keluarga.

Pada indikator referensial, K1 bersedia merekomendasikan produk karena bangga jika kekayaan laut Batam dan Kepulauan Riau dikenal lebih luas. K2 bersedia merekomendasikannya karena rasa unik dan praktis untuk oleh-oleh. K3 juga bersedia merekomendasikan serta membantu promosi; saat wawancara, K3 telah menjadi reseller. Karena itu, pandangannya perlu dibaca dengan mempertimbangkan kedekatannya dengan pemilik dan perannya sebagai reseller.

Pada indikator preferensial, K1 menyatakan produk dapat menjadi pilihan utama oleh-oleh karena keunikan gonggong dan nilai khas daerah. K2 menjawab produk dapat menjadi pilihan jika kemasan praktis dan produk mudah diperoleh di toko oleh-oleh. K3

menyatakan akan memprioritaskan produk tersebut untuk dipromosikan karena dirinya merupakan reseller. Perbedaan ini memperlihatkan bahwa keunikan produk, akses pembelian, dan latar belakang informan ikut membentuk pilihan.

Pada indikator eksploratif, K1 mengenal produk melalui teman perumahan yang menjadi reseller. K2 pertama kali melihat produk di toko oleh-oleh dan baru mencari informasi lebih lanjut setelah pembelian. K3 mengenal produk melalui pemilik yang pernah menjadi rekan mengajarnya dan telah mengetahui perjalanan usaha sejak lama. Dengan demikian, pengenalan pada ketiga informan lebih banyak melalui hubungan langsung, reseller, dan toko oleh-oleh daripada pencarian digital. Jumlah informan terbatas sehingga temuan ini tidak dapat digeneralisasi sebagai minat eksploratif seluruh konsumen.

Tabel 2. Ringkasan Minat Beli Konsumen menurut Indikator

Indikator	Temuan utama
Transaksional	Seluruh konsumen berniat membeli kembali, terutama sebagai oleh-oleh pulang kampung atau saat bepergian ke luar kota dan luar negeri (K1 membeli 3 kali, K2 1 kali, K3 5 kali).
Referensial	Seluruh konsumen bersedia merekomendasikan; K1 bangga kekayaan laut Kepri dikenal luas, dan K3 kini menjadi reseller.
Preferensial	K1 dan K3 menjadikannya pilihan utama; K2 menjawab “bisa jadi”, bergantung pada kemudahan membeli dan kemasan.
Eksploratif	Rendah; informasi diperoleh dari teman, reseller, atau pemilik, bukan dari media sosial.

Sumber: Data wawancara diolah peneliti (September 2026).

Secara umum, minat transaksional dan referensial tampak kuat pada tiga informan, sementara minat preferensial bervariasi dan eksploratif lebih terbatas. Keunikan produk dan fungsi oleh-oleh muncul dalam alasan pembelian; temuan ini selaras dengan pembahasan hubungan inovasi produk dan minat beli(Li et al., 2022). Namun, penelitian kualitatif ini menjelaskan pengalaman informan dan tidak mengukur pengaruh secara statistik.

Daya Tarik Keripik Kari “Fartiana” sebagai Oleh-Oleh Khas Batam

Daya tarik produk terutama terlihat dari penggunaan hasil laut lokal, khususnya gonggong, dan varian cumi masak hitam. K1 menilai gonggong unik untuk diolah menjadi keripik dan menjadi cara memperkenalkan kekayaan laut daerah kepada keluarga di luar Batam. K2 tertarik pada cumi masak hitam dan udang karena rasanya tidak biasa ditemui pada keripik lain. K3 juga menyebut gonggong sebagai ciri khas Batam dan menyukai beberapa varian.

K1 dan K3 menyampaikan bahwa produk dapat dibawa sebagai oleh-oleh untuk keluarga di luar daerah. K2 menilai penutup ziplock memudahkan penyimpanan apabila produk belum habis. P menjelaskan bahwa produk dipasarkan melalui pusat oleh-oleh,

agen perjalanan, dan reseller, serta menurut pemilik telah dibawa pembeli ke sejumlah negara. Informasi ini menunjukkan jangkauan distribusi ke luar Batam, tetapi bukan bukti bahwa informan yang diwawancarai merupakan wisatawan.

Ketika dibandingkan dengan oleh-oleh Batam seperti Kek Pisang Villa, Luti Gendang, dan Otak-Otak, ciri pembeda “Fartiana” dalam wawancara terutama berupa pengolahan hasil laut menjadi keripik kari. Informan tidak memberikan perbandingan rinci dengan merek tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini tidak menyimpulkan bahwa “Fartiana” lebih unggul secara keseluruhan, melainkan memiliki ceruk pembeda melalui gonggong dan hasil laut Kepulauan Riau.

P menyebut kendala berupa produk sejenis, kenaikan harga bahan baku, dan ketersediaan hasil laut yang dipengaruhi musim. K1 dan K3 menyarankan desain kemasan yang lebih menarik. K2 merasa produk mudah ditemukan karena membelinya di toko oleh-oleh, tetapi akses pembelian tetap bergantung pada ketersediaan di tempat penjualan. K1 menyarankan agar usaha memiliki toko sendiri.

Tabel 3. Daya Tarik Produk menurut Faktor Daya Tarik Oleh-Oleh

Faktor	Temuan utama
Keunikan	Gonggong dan cumi masak hitam dalam bentuk keripik belum pernah ditemui konsumen; menjadi alasan utama ketertarikan K1, K2, dan K3.
Keaslian budaya	Seluruh konsumen sepakat produk mencerminkan kekayaan laut dan masakan tradisional Kepri.
Kualitas	Rasa, warna, dan bentuk konsisten; tidak berminyak berlebihan dan tidak membuat tenggorokan gatal; didukung SOP dan standar resep.
Kemudahan memperoleh	Tersedia di pusat oleh-oleh, agen travel, dan reseller, tetapi belum memiliki gerai sendiri.
Daya tahan dan kepraktisan	Daya tahan sekitar satu bulan dan klaim lebih lama dari merek lain merupakan keterangan pemilik dan belum diuji secara objektif.

Sumber: Data wawancara diolah peneliti (September 2026).

Temuan ini memperlihatkan bahwa daya tarik produk bertumpu pada keunikan bahan dan nilai budaya, didukung kualitas dan kepraktisan. Kemudahan memperoleh produk dan tampilan kemasan masih dapat diperkuat. Hubungan antara autentisitas dan inovasi juga dibahas dalam kajian suvenir kuliner (Park & Widyanta, 2022; Duan et al., 2023). Klaim daya tahan sekitar satu bulan berasal dari keterangan pemilik dan informan serta belum diuji secara objektif, termasuk melalui pengujian laboratorium angka tersebut tidak dapat dibaca sebagai masa simpan terverifikasi maupun jaminan keamanan pangan.

Perkembangan Usaha dan Strategi Pengembangan Produk

Wawancara menunjukkan perkembangan usaha melalui penambahan varian, perubahan peralatan produksi, dan perluasan jaringan pemasaran. P menyebut promosi selama ini banyak mengandalkan rekomendasi dari mulut ke mulut, kerja sama dengan pusat oleh-oleh, agen perjalanan, dan reseller. KR1 dan KR2 menjelaskan kebutuhan peralatan tambahan untuk meningkatkan efisiensi produksi. Wawancara tidak secara khusus menanyakan perkembangan kuliner Kota Batam secara menyeluruh; konteks yang dapat diidentifikasi dari lapangan adalah peran lomba kuliner tingkat provinsi serta pusat oleh-oleh dan agen travel sebagai mitra penjualan. Kuliner Batam juga dibahas sebagai potensi daya tarik wisata gastronomi (Indra et al., 2024;(Lubis et al., 2025).

Data tambahan dari pemilik menunjukkan bahwa gonggong mentah bercangkang dibeli sekitar Rp25.000/kg, tetapi hanya sekitar 240 gram daging yang dapat dimanfaatkan dari setiap kilogram. Produksi varian gonggong dilakukan sekitar dua kali sebulan dengan kebutuhan 30–45 kg per produksi atau sekitar 70–80 kg per bulan. Saat ini bahan diperoleh dari Pasar Pagi Aviari, Batu Aji, dan harus dipesan sekitar satu hingga dua minggu sebelumnya. Ketersediaan yang musiman serta keterbatasan akses langsung ke nelayan membuat jumlah bahan yang diperoleh tidak selalu pasti. Kondisi ini berpotensi memengaruhi biaya dan kelancaran produksi.

Dalam analisis SWOT, pemilik menyebut produk tiruan serta kenaikan harga dan kelangkaan bahan baku musiman sebagai ancaman utama. Kelemahan internal meliputi promosi digital yang belum tertata dan kapasitas produksi yang masih terbatas. Sebaliknya, peluang pengembangan terdapat pada jangkauan oleh-oleh melalui wisatawan, kerja sama dengan agen perjalanan dan pusat oleh-oleh, pembukaan gerai secara bertahap, serta modernisasi peralatan yang juga berpotensi menambah lapangan kerja.

Tabel 4. Ringkasan Analisis SWOT

Aspek SWOT	Temuan utama berdasarkan wawancara
Kekuatan	Keunikan gonggong dan cumi masak hitam sebagai identitas kuliner Kepri; varian beragam; kualitas relatif konsisten; produk praktis sebagai oleh-oleh; jaringan pusat oleh-oleh, travel, dan reseller.
Kelemahan	Promosi digital belum dikelola melalui akun khusus; kapasitas dan efisiensi produksi masih terbatas; desain kemasan perlu diperbarui; belum memiliki gerai sendiri.
Peluang	Produk dibawa pembeli ke luar Batam dan luar negeri; penguatan kerja sama dengan agen perjalanan, pusat oleh-oleh, dan reseller; pengembangan gerai serta peralatan produksi.
Ancaman	Produk tiruan berisiko membingungkan konsumen; harga bahan baku meningkat; gonggong bersifat musiman dan pasokan harus dipesan jauh hari sehingga jumlahnya tidak pasti.

Sumber: Data wawancara diolah peneliti (September 2026).

Berdasarkan temuan tersebut, strategi yang dapat dipertimbangkan ialah memperbarui desain stiker dan kemasan bertema Kepulauan Riau dengan mempertahankan ziplock, memperkuat akun media sosial dan marketplace khusus

usaha, mempertimbangkan etalase atau gerai sendiri secara bertahap, menyepakati standar penggunaan stiker dengan pusat oleh-oleh, serta mengevaluasi penambahan alat potong dan penggoreng berkapasitas lebih besar. Rekomendasi ini merupakan usulan berdasarkan wawancara, bukan perubahan yang telah terbukti meningkatkan penjualan.

Implikasi dan Keterbatasan Temuan

Secara praktis, temuan menunjukkan inovasi "Fartiana" kuat pada pemanfaatan gonggong dan hasil laut Kepulauan Riau, pengembangan varian, kualitas, serta identitas lokal. Perbaikan utama dapat diarahkan pada kemasan, promosi digital, kemudahan pembelian, penguatan merek, dan efisiensi produksi. Bagi UMKM kuliner lain, kasus ini memperlihatkan potensi pengolahan bahan lokal menjadi produk kering yang praktis dibawa sebagai oleh-oleh.

Temuan memiliki keterbatasan: jumlah informan hanya enam orang dan ketiga konsumen merupakan warga Batam, sehingga persepsi wisatawan domestik maupun mancanegara belum diperoleh secara langsung. K3 juga merupakan rekan lama pemilik sekaligus reseller, sehingga pengalamannya mungkin berbeda dari konsumen tanpa hubungan dengan usaha. Daya tahan produk sekitar satu bulan bersumber dari keterangan pemilik dan pengalaman informan, bukan hasil pengujian laboratorium atau pengujian objektif lain, sehingga tidak dapat dijadikan jaminan masa simpan maupun keamanan pangan. Penelitian berikutnya dapat mewawancarai wisatawan yang benar-benar berkunjung ke Batam, memperluas latar belakang konsumen, dan menguji daya simpan produk secara objektif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk Keripik Kari "Fartiana" diwujudkan melalui pemanfaatan hasil laut lokal, seperti gonggong, udang, ikan tenggiri, cumi, dan cumi masak hitam, yang diolah menjadi camilan bercita rasa kari khas. Keunikan pengolahan gonggong menjadi keripik, pengembangan variasi rasa, penggunaan bahan baku segar, serta penerapan standar resep dan prosedur operasional menjadi keunggulan produk yang mencerminkan identitas kuliner Kepulauan Riau. Persepsi konsumen terhadap produk ini cenderung positif, terutama dari segi keunikan rasa, kualitas, variasi produk, harga, dan kepraktisan kemasan. Ketiga informan konsumen menunjukkan minat untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada konsumen lain. Namun, minat menjadikan produk sebagai pilihan utama oleh-oleh masih dipengaruhi oleh kemudahan memperoleh produk dan daya tarik kemasan, sedangkan pengenalan produk masih banyak bergantung pada rekomendasi langsung, reseller, dan toko oleh-oleh di Batam.

Keripik Kari "Fartiana" berpotensi menjadi salah satu oleh-oleh khas Batam karena menggabungkan kekayaan hasil laut lokal dengan identitas kuliner daerah dalam bentuk camilan yang praktis dibawa serta dibagikan sebagai buah tangan. Potensi ini didukung oleh kualitas produk yang relatif konsisten, variasi rasa, serta jaringan pemasaran melalui pusat oleh-oleh, reseller, dan agen perjalanan. Meskipun demikian,

pengembangan usaha masih menghadapi kendala berupa ketersediaan bahan baku yang bersifat musiman, kenaikan harga bahan baku, keterbatasan kapasitas produksi, persaingan dengan produk sejenis, serta kemasan dan promosi digital yang belum optimal. Oleh karena itu, diperlukan pembaruan desain kemasan yang menonjolkan identitas lokal, penguatan promosi melalui media sosial dan *marketplace*, peningkatan efisiensi produksi, serta penguatan kerja sama dengan pemasok dan mitra pemasaran. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar Keripik Kari "Fartiana". Namun, potensi daya tariknya bagi wisatawan domestik maupun mancanegara masih perlu diteliti lebih lanjut karena informan konsumen dalam penelitian ini merupakan warga Batam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Tirta Mulyadi, S.E.,MM.Par. selaku pembimbing, Bapak Frangky Silitonga, S.Pd., M.S.I selaku dosen penguji 1 dan Ibu Eva Amalia, S.H., M.Si dan yang terakhir Ibu Christina Koh, M.Tr.Par., selaku Kepala Program Studi Manajemen Kuliner, Ibu Fartiana selaku owner dari Keripik Kari Fartiana serta Ibu Diana dan Ibu Romlah selaku Karyawan dan yang terakhir ketiga konsumen yaitu Ibu Nanik, Wardah dan Ibu Helma yang bersedia menjadi informan, serta Politeknik Pariwisata Batam atas dukungan selama penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Jarianto, J. S., Wachyuni, S. S., & Kusumaningrum, D. A. (2026). Tourist Perceptions of Healthy Local Food Souvenirs in Bogor City. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, *23*(6), 95–106. https://doi.org/10.9734/sajsse/2026/v23i61333

Li, J., Guo, F., Xu, J., & Yu, Z. (2022). What Influences Consumers' Intention to Purchase Innovative Products: Evidence From China. *Frontiers in Psychology*, *13*(March). https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.838244

Lubis, A. L., Fatimah, Z., & Abnur, A. (2025). Peran Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Kreativitas Dan Inovasi Produk Pariwisata Di Kota Batam Melalui Perspektif Kewirausahaan. *Jurnal Mata Pariwisata*, *4*(1), 1–6. https://doi.org/10.59193/jmp.v4i1.360

Muzahar, Jr, M. Z., Yulianda, F., Suprayudi, M. A., Alimuddin, & Effendi, I. (2021). *SELEKSI INDUK MATANG GONAD PADA SIPUT GONGGONG Laevistrombus turturella*. 167–186.

Nurubay, D. N., Nuryanto, H., Mulyadi, T., & Syaiful, H. (2026). *PENGARUH VARIASI MENU SEAFOOD GONGGONG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ANEKA SEFOOD KELONG SEBONG PEREH BINTAN*. *5*(8), 9821–9834.

Park, E., & Widyanta, A. (2022). Food tourism experience and changing destination foodscape: An exploratory study of an emerging food destination.

Tourism Management Perspectives, *42*(April), 100964. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100964

Recuero-Virto, N., & Valilla Arróspide, C. (2024). Culinary destination enchantment: The strategic interplay of local gastronomy in regional tourism development. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, *36*(April). https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100931

Shukla, P., Singh, J., & Wang, W. (2022). The influence of creative packaging design on customer motivation to process and purchase decisions. *Journal of Business Research*, *147*(March 2021), 338–347. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.026

Dewanti, B. S. D., Suprayogi, Pranowo, D., dkk. (2024). Pengembangan klaster industri olahan siput gonggong sebagai upaya penguatan circular economy di Kabupaten Bintan. JAPI (Jurnal Akses Pengabdian Indonesia), 9(3). https://doi.org/10.33366/japi.v9i3.6242

Organisation for Economic Co-operation and Development, & Eurostat. (2018). Oslo manual 2018: Guidelines for collecting, reporting and using data on innovation (4th ed.). OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/9789264304604-en

Recuero-Virto, N., & Valilla Arróspide, C. (2024). Food tourism to revitalize the Basque Country. Heliyon, 10(11), Article e31279. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31279

Rini, R. O. P., Kurniawan, A., Afriani, M., Gunawan, A. A., Santika, K., Ketaren, Y., & Rolito, W. A. (2025). Studi gastronomi: Eksplorasi makanan tradisional Melayu gonggong sebagai daya tarik wisata di Kabupaten Lingga. Journal of Innovation Research and Knowledge, 4(12), 9593–9606. https://doi.org/10.53625/jirk.v4i12.10379

Rahimah, I., Bengen, D. G., Riani, E., Windarti, Nurjaya, I. W., & Mahmuda, S. (2025). Growth patterns and morphometric analysis of marketable Strombus spp. from Batam, Indonesia. Biodiversitas Journal of Biological Diversity, 26(9), 4618–4627. https://doi.org/10.13057/biodiv/d260932

Suharto, C. A. A., & Trang, I. (2016). Analisis pengaruh citra merek, harga, dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 4(3). https://doi.org/10.35794/emba.4.3.2016.13670