

ANALISIS PASAR PRODUK KERIPIK CEMPEDAK “NGEUNAH PISAN” SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PANGAN LOKAL

Sektiara Herdarnisari¹⁾, Enny Fatihatun Nazihah²⁾, Rulyenzi Rasyid³⁾

1) Program Studi Teknologi Industri Pertanian Institut Teknologi Indonesia

E-mail: sektiarmira@gmail.com

2) Program Studi Teknologi Industri Pertanian Institut Teknologi Indonesia

3) Program Studi Teknik Mesin Institut Teknologi Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi pasar produk keripik cempedak “Ngeunah Pisan” sebagai usaha inovatif berbasis pangan lokal. Produk ini dikembangkan untuk mengatasi kurangnya diversifikasi olahan buah cempedak di Indonesia. Survei terhadap 30 responden dilakukan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap produk makanan ringan berbahan alami. Hasil survei menunjukkan bahwa 60% responden berpendapat perlu adanya inovasi praktis dalam camilan sehat, sedangkan 40% mempertahankan kebiasaan mengonsumsi produk konvensional. Analisis pasar menunjukkan bahwa sasaran utamanya adalah konsumen muda dan paruh baya yang menyukai rasa unik, kemasan higienis, dan harga terjangkau. Berdasarkan perkiraan pasar, peluang pengembangan produk masih terbuka seiring berkembangnya tren gaya hidup sehat. Tantangan yang dihadapi antara lain terbatasnya pasokan bahan baku musiman dan persaingan harga. Secara keseluruhan, produk “Ngeunah Pisan” memiliki prospek pasar yang positif dan berpotensi berkontribusi dalam penguatan UMKM dengan mengoptimalkan sumber daya lokal.

Kata kunci: analisis pasar, cempedak, kewirausahaan, camilan sehat, UMKM.

Pendahuluan

Permintaan terhadap produk pangan ringan di Indonesia terus meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin praktis serta meningkatnya kesadaran akan pentingnya konsumsi makanan sehat. Namun, diversifikasi bahan baku lokal masih tergolong rendah, salah satunya pada pemanfaatan buah cempedak (*Artocarpus integer*) yang umumnya hanya dikonsumsi dalam bentuk segar. Padahal, cempedak memiliki cita rasa khas dan kandungan gizi alami yang berpotensi tinggi untuk dikembangkan menjadi produk olahan bernilai tambah.

Kurangnya inovasi dalam pengolahan buah lokal tersebut membuka peluang pengembangan bisnis baru di sektor pangan kreatif. Produk “Ngeunah Pisan” dikembangkan sebagai upaya menjawab tantangan tersebut melalui inovasi pengolahan cempedak menjadi keripik buah yang khas, bergizi, dan memiliki daya tarik pasar yang tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis potensi pasar, karakteristik konsumen, serta strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya saing produk olahan berbasis buah lokal di pasar modern.

Studi Pustaka

Analisis pasar merupakan langkah strategis untuk memahami perilaku konsumen, potensi permintaan, dan posisi produk dalam struktur kompetitif industri. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat dan minat terhadap pangan berbahan alami, peluang pasar bagi produk olahan lokal semakin terbuka luas. Buah cempedak memiliki karakteristik sensoris yang khas dan citra tropis yang kuat, sehingga berpotensi dikembangkan menjadi produk inovatif bernilai ekonomi tinggi [1].

Keberhasilan produk lokal tidak hanya ditentukan oleh kualitas fisik dan cita rasa, tetapi juga oleh kemampuan menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik pasar sasaran. Pendekatan marketing mix (4P: Product, Price, Place, Promotion) menjadi acuan utama dalam strategi bisnis berbasis data [2]. Studi pada industri keripik buah seperti nangka dan pisang menunjukkan bahwa diferensiasi produk, harga kompetitif, dan promosi digital berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen [3], [4].

Dalam kajian ilmiah, pendekatan deskriptif kuantitatif digunakan untuk menilai persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk baru melalui survei dan analisis data sekunder [5]. Model pengukuran potensi pasar seperti Total Addressable Market (TAM), Serviceable Available Market (SAM), dan Serviceable Obtainable Market (SOM) diterapkan untuk mengestimasi ukuran pasar berdasarkan data statistik resmi dari BPS dan Pusdatin [1].

Selain itu, inovasi, kemasan higienis, dan kemampuan digital marketing merupakan faktor penting dalam memperkuat daya saing UMKM [6]. Pengintegrasian aspek empiris tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif tentang arah strategi pengembangan produk lokal yang berdaya saing tinggi di era modern.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif kuantitatif berdasarkan survei pasar dan data sekunder. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh gambaran empiris mengenai persepsi konsumen, segmentasi pasar, serta posisi kompetitif produk keripik cempedak “Ngeunah Pisan.” Langkah-langkah penelitian meliputi:

1. Survei Konsumen, dilakukan terhadap 30 responden melalui kuesioner daring untuk mengetahui persepsi terhadap atribut produk (rasa, kemasan, harga).
2. Analisis Segmentasi Pasar, berdasarkan variabel demografi, perilaku konsumsi, dan preferensi rasa.
3. Analisis Potensi Pasar, meliputi perhitungan TAM, SAM, dan SOM menggunakan data dari BPS dan Pusdatin [1].
4. Analisis Kompetitif, dengan membandingkan “Ngeunah Pisan” terhadap produk serupa (*Maichih* dan *Mandai Crispy*) dari sisi harga, kualitas, dan distribusi.

Hasil analisis digunakan untuk menyusun rekomendasi strategi pemasaran dan pengembangan bisnis produk.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

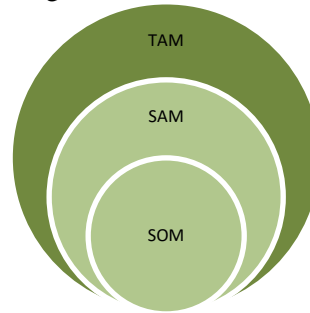
Sebagian besar responden berusia 18–40 tahun (73%) dan berdomisili di perkotaan, menunjukkan bahwa segmen utama adalah generasi muda produktif yang terbuka terhadap inovasi [4]. Hal ini sejalan dengan temuan Pradana et al. [5], bahwa generasi muda menjadi pasar dominan produk pangan inovatif.

Preferensi Konsumen

Sebanyak 60% responden menilai pentingnya inovasi pada camilan sehat, sementara 40% masih memilih produk konvensional. Faktor rasa menempati urutan utama (57%), diikuti kemasan higienis (27%) dan harga terjangkau (16%). Temuan ini mendukung penelitian Wulandari et al. [6] bahwa konsumen saat ini mempertimbangkan kesehatan dan keamanan pangan dalam keputusan pembelian.

Analisis Segmentasi dan Potensi Pasar

Segmentasi menunjukkan kelompok usia muda dan paruh baya (18–45 tahun) dengan pendapatan menengah sebagai pasar potensial. Berdasarkan data BPS [1], konsumsi produk olahan meningkat 6,56% per tahun. Analisis TAM–SAM–SOM memperkirakan nilai pasar nasional makanan ringan sebesar Rp55 triliun, dengan potensi pasar cempedak sekitar 1% (Rp55 miliar). Perkiraan awal market penetration 0,5% menghasilkan potensi pendapatan Rp275 juta.



Gambar 1. Diagram segmentasi pasar produk “Ngeunah Pisan”

Analisis Kompetitif

Perbandingan dengan Maich dan Mandai Crispy menunjukkan keunggulan “Ngeunah Pisan” pada diferensiasi bahan baku dan cita rasa khas. Tantangan utama berupa fluktuasi bahan baku dan pasokan musiman dapat diatasi dengan kemitraan petani dan inovasi produk [7]. Strategi ini konsisten dengan pandangan Rangkuti [8] bahwa kolaborasi rantai pasok dan inovasi merupakan kunci peningkatan daya saing UMKM.

Strategi Pemasaran

Mengacu pada teori marketing mix Kotler & Keller [2], strategi 4P diterapkan sebagai berikut:

1. Product: diferensiasi bahan cempedak lokal, kemasan higienis.
2. Price: kisaran Rp15.000–Rp20.000 per kemasan.
3. Place: distribusi di toko oleh-oleh dan e-commerce.
4. Promotion: kampanye digital dan kolaborasi dengan food influencer.

Pendekatan ini diharapkan meningkatkan brand awareness dan memperluas distribusi.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk keripik cempedak “Ngeunah Pisan” memiliki prospek pasar positif seiring meningkatnya tren gaya hidup sehat dan apresiasi terhadap produk lokal. Tantangan utama berupa pasokan bahan baku dan persaingan harga dapat diatasi melalui inovasi produk, kemitraan rantai pasok, serta promosi digital yang efektif. Pengembangan produk lokal berbasis buah tropis berpotensi memperkuat sektor UMKM dan ketahanan pangan daerah secara berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- [1] Pusat Data dan Informasi Pertanian (Pusdatin), Konsumsi Produk Pangan Olahan di Indonesia. Kementerian Pertanian RI, 2023.
- [2] P. Kotler and K. L. Keller, Marketing Management, 16th ed. Pearson, 2020.
- [3] D. P. Dwi Putri, R. A. Wati, and H. M. Sari, “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Buah Cempedak,” Jurnal Pertanian Tropika, vol. 10, no. 2, pp. 45–54, 2023.
- [4] F. Novitasari and L. Nurhayati, “Comparative Analysis of Offline and Online Marketing Mix for Jackfruit Chips and Banana Chips,” Jurnal AGRISEP, vol. 22, no. 1, pp. 12–25, 2023.

- [5] R. Pradana, M. Kusnandar, and I. Santoso, "Product Innovation and Marketing Management of UMKM Food and Beverages Amid Global Competition," *Nusantara Economics and Entrepreneurship Journal*, vol. 3, no. 2, pp. 64–72, 2022.
- [6] R. S. Hidayat and A. Wulandari, "Analisis Inovasi Pemasaran Produk Halal dalam Persaingan Pasar," *Jurnal Studi Islam Indonesia*, vol. 7, no. 1, pp. 81–90, 2023.
- [7] D. Suhendra, M. Lestari, and R. Rahman, "Potensi Cempedak sebagai Bahan Pangan Fungsional," *Jurnal Teknologi Pangan Tropis*, vol. 13, no. 1, pp. 55–63, 2022.
- [8] F. Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia, 2020.