

ANALISIS STUDI KELAYAKAN BISNIS UNTUK MENDUKUNG PERTUMBUHAN UMKM DI INDONESIA (STUDI KASUS PADA NEL CRISPY)

Septihani Michella Wijaya^{1*}, Nicholas Kevin², Herman Ruslim³

¹ Progam Studi Manajemen, Universitas Tarumanagara*
Email: michellaseptihani01@gmail.com

² Program Studi Akuntansi, Universitas Tarumanagara
Email: kevin19lvd@gmail.com

³ Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
Email: hermanr@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk : 22-04-2023, revisi: 16-06-2023, diterima untuk diterbitkan : 30-09-yyyy

ABSTRAK

Nel Crispy merupakan usaha industri kreatif di bidang kuliner berupa sereal yang memanfaatkan bahan lokal yakni ubi jalar dikombinasikan dengan aneka sayuran dan ikan yang dikreasikan dengan cita rasa nusantara sebagai alternatif snack sehat yang bergizi dan berenergi tinggi sehingga dapat memberikan dampak kesehatan kepada konsumen melalui balanced diet. Pengembangan produk sereal ini dilatarbelakangi oleh semakin tingginya tuntutan hidup masyarakat yang harus serba cepat sehingga membuat banyak masyarakat sering melewatkan waktu makan maupun menggantinya dengan mengonsumsi produk instan. Di samping itu, pola hidup masyarakat saat ini sudah cenderung menyadari akan pentingnya kesehatan sehingga kebutuhan pangan tidak sebatas pada pemenuhan kebutuhan gizi konvensional bagi tubuh serta pemuas mulut dengan cita rasa enak saja, melainkan pangan diharapkan mampu berfungsi menjaga kesehatan, kebugaran tubuh, aman dikonsumsi, dan praktis dalam penyajiannya. Oleh karena itu, Nel Crispy hadir untuk menyediakan produk snack sehat bergizi tinggi dengan cita rasa nusantara yang praktis dan dapat membantu memenuhi kebutuhan harian. Produk Nel Crispy merupakan kombinasi ubi jalar, ikan tuna, sayuran, serta superfood lokal Indonesia berupa daun kelor yang membuat produk ini kaya akan gizi dan serat. Pengolahan produk dengan cara pemanggangan untuk meminimalkan kandungan minyak, tanpa gluten sehingga aman dikonsumsi oleh penderita gluten intolerance, tanpa penambahan pengawet maupun pewarna buatan dengan lebih menitikberatkan pada penggunaan bahan alami lokal.

Kata Kunci: Snack Sehat, Diversifikasi Pangan, Kuliner, Ubi Jalar, Daun Kelor

ABSTRACT

Nel Crispy is a creative industry business in the culinary field in the form of cereals that utilize local ingredients, namely sweet potatoes combined with various vegetables and fish that are created with the taste of the archipelago as an alternative to healthy snacks that are nutritious and high-energy so that they can have a health impact on consumers through a balanced diet. The development of this cereal product is motivated by the increasingly high demands of people's lives that must be fast-paced, making many people often skip meals or replace them by consuming instant products. In addition, the lifestyle of today's society tends to be aware of the importance of health so that food needs are not limited to meeting conventional nutritional needs for the body and satisfying the mouth with good taste, but food is expected to be able to function to maintain health, fitness, safe to consume, and practical in its presentation. Therefore, Nel Crispy is here to provide healthy, highly nutritious snack products with Indonesian flavors that are practical and can help meet daily needs. Nel Crispy products are a combination of sweet potatoes, tuna fish, vegetables, and local Indonesian superfood in the form of moringa leaves which makes this product rich in nutrients and fiber. Product processing by roasting to minimize oil content, without gluten so it is safe for consumption by people with gluten intolerance, without the addition of preservatives or artificial colors with more emphasis on the use of local natural ingredients.

Keywords: Healthy Snack, Food Diversification, Culinary, Sweet Potato, Moringa Leaf

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Menurut data statistik dari Kementerian Pertanian, perkembangan konsumsi pangan penduduk Indonesia rata-rata per tahun dari tahun 2015 hingga 2020 masih mengalami ketimpangan baik di perkotaan maupun di pedesaan. Konsumsi pangan penduduk Indonesia didominasi oleh beras (96,23 kg/kap/th) dan gandum (15,78 kg/kap/th) (Hariyanto, et al., 2020). Data tersebut menunjukkan bahwa penduduk Indonesia memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap konsumsi beras sebagai makanan pokok. Selain itu, menjamurnya makanan cepat saji dan roti telah meningkatkan konsumsi tepung terigu (Gusti). Di sisi lain, pemanfaatan sumber pangan lokal masih relatif rendah. Upaya diversifikasi pangan dengan memanfaatkan sumber pangan lokal, seperti ubi jalar, merupakan salah satu langkah alternatif untuk mengurangi ketergantungan terhadap beras dan terigu. Sekitar 89% produksi ubi jalar di Indonesia digunakan untuk bahan pangan, sisanya untuk pakan ternak dan bahan baku industri (Ginting, Antarlina, Utomo, & Ratnaningsih, 2006).

Ubi jalar merupakan salah satu komoditas pangan lokal yang memiliki produktivitas tinggi (BPPSDMP, 2019). Hasil data yang dikutip dari Outlook Ubi Jalar (2016), yaitu pada sisi produksi, selama periode 2016-2020 perkembangan produksi ubi jalar mengalami fluktuasi dan peningkatan. Perkembangan produksi ubi jalar pada periode 2016-2020 mengalami peningkatan rata-rata 3,78% per tahun (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, 2016). Peningkatan produksi tersebut tidak diimbangi dengan peningkatan konsumsi masyarakat sehingga setiap tahunnya terjadi surplus produksi yang cukup besar. Adanya surplus produksi ini memberikan dampak negatif terhadap kesejahteraan petani ubi jalar lokal. Selain itu, dengan tingkat produktivitas yang cukup tinggi, masyarakat masih memiliki pandangan bahwa ubi jalar identik dengan makanan orang miskin sehingga kurang diminati oleh kalangan menengah ke atas. Sebagai bahan pangan, pengolahan ubi jalar masih terbatas dalam bentuk makanan tradisional, seperti ubi rebus dan keripik ubi jalar yang citranya terkadang dianggap rendah (Kementerian Pertanian Republik Indonesia, 2021). Namun, anggapan tersebut kurang tepat, di Jepang, Eropa, dan Amerika Serikat, ubi jalar memiliki status pangan yang tinggi (Zuraida, 2009).

Secara nutrisi, ubi jalar tergolong bahan pangan yang kaya akan kandungan gizi. Ubi jalar pada umumnya didominasi oleh karbohidrat yang dapat mencapai 27,9% dengan kadar air 68,5% sedangkan dalam bentuk tepung karbohidratnya mencapai 85,26% dengan kadar air 7,0% (Marwati, 2017). Kandungan gizi tepung ubi jalar dibandingkan dengan tepung terigu pada kadar air 7% menunjukkan bahwa kandungan protein dan lemak tepung ubi jalar lebih rendah dibandingkan dengan tepung terigu, namun memiliki kandungan abu dan serat yang lebih tinggi serta kandungan karbohidrat yang setara. Hal ini mendukung pemanfaatan tepung ubi jalar sebagai alternatif sumber karbohidrat yang dapat disubstitusi dengan produk terigu dan turunannya yang memiliki nilai tambah bagi kesehatan.

Selain itu, meningkatnya tuntutan hidup masyarakat yang harus serba cepat membuat banyak orang sering melewatkan waktu makan atau menggantinya dengan mengonsumsi produk instan. Gaya hidup masyarakat saat ini cenderung menyadari pentingnya kesehatan sehingga kebutuhan makanan tidak sebatas memenuhi kebutuhan gizi secara konvensional bagi tubuh dan memuaskan mulut dengan rasa yang enak, tetapi makanan diharapkan mampu berfungsi untuk menjaga kebugaran tubuh, aman dikonsumsi dan praktis dalam penyajiannya (Halidi, 2021). Oleh karena itu, Nel Crispy hadir untuk memberikan produk makanan ringan yang sehat, bergizi tinggi dengan cita rasa nusantara yang praktis dan dapat membantu memenuhi kebutuhan sehari-

hari. Produk Nel Crispy merupakan perpaduan antara ubi jalar, ikan tuna, sayuran dan superfood lokal Indonesia berupa daun kelor yang menjadikan produk ini kaya akan nutrisi dan serat sebagai alternatif camilan sehat yang bergizi dan berenergi tinggi sehingga dapat memberikan dampak kesehatan bagi konsumen melalui pola makan yang seimbang. Pengolahan produk dengan cara disangrai untuk meminimalisir kandungan minyak tanpa gluten sehingga aman dikonsumsi oleh penderita intoleransi gluten tanpa penambahan bahan pengawet maupun pewarna buatan dengan lebih mengedepankan penggunaan bahan alami lokal (Safardan, 2012). Sebagaimana model bisnis kami yang berbasis social enterprise sebagai upaya mendukung program pemerintah dalam menggalakkan diversifikasi pangan dan juga meningkatkan nilai jual ubi jalar dan daun kelor yang masih sering dipandang sebelah mata.

Tujuan Bisnis Jangka Pendek Nel Crispy

Dalam jangka pendek, Nel Crispy bertujuan untuk (1) memanfaatkan hasil pertanian lokal menjadi produk yang lebih kreatif dan inovatif serta memiliki nilai jual yang lebih, (2) mencapai target pemasaran di wilayah Jawa, (3) meningkatkan nilai jual ubi jalar dan mengoptimalkan penyerapan bahan baku lokal, (4) mendukung program pemerintah dalam melakukan diversifikasi pangan.

Tujuan Bisnis Jangka Panjang Nel Crispy

Dalam jangka panjang, Nel Crispy bertujuan untuk (1) memanfaatkan hasil pertanian lokal menjadi produk yang lebih kreatif dan inovatif serta memiliki nilai jual yang lebih, (2) mencapai target pemasaran di wilayah Jawa, (3) meningkatkan nilai jual ubi jalar dan mengoptimalkan penyerapan bahan lokal, (4) mendukung program pemerintah dalam melakukan diversifikasi pangan.

Manfaat Bisnis

Manfaat yang diharapkan dari usaha ini adalah sebagai berikut: (1) dapat meningkatkan nilai jual komoditas lokal sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan petani. (2) dengan prinsip pemberdayaan ibu rumah tangga dapat membantu meningkatkan pendapatan ibu rumah tangga, (3) dapat menjadi solusi produk makanan yang praktis, padat gizi sehingga dapat membantu memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen di tengah tingginya aktivitas, (4) menyediakan produk makanan ringan instan yang ramah bagi penderita intoleransi gluten, penderita hipertensi, diabetes, dan dapat menjadi camilan sehat bagi pelaku diet, (5) mendukung program pemerintah dalam menggalakkan penganekaragaman pangan.

Visi

"Menjadi pemimpin pasar produk sereal lokal di Indonesia untuk mengoptimalkan penyerapan komoditas lokal berbasis kewirausahaan sosial dalam rangka membangun kebiasaan ngemil sehari-hari yang lebih sehat dan mendukung komoditas lokal mendunia".

Misi

Dalam upaya mencapai visi bisnis, Nel Crispy memiliki misi, (1) menggunakan bahan baku dari petani lokal dan diolah menjadi produk yang berkualitas tinggi dan bernilai tambah dengan mengedepankan pertumbuhan, keberlanjutan, dan keberkahan bagi masyarakat, (2) bekerja sama dan meningkatkan kapasitas pengetahuan serta keterampilan petani untuk meningkatkan kualitas dan produktivitas, (3) memberikan informasi dan edukasi gizi kepada konsumen melalui kemasan dan media sosial yang menarik dan informatif, (4) mewujudkan masyarakat Indonesia yang lebih sehat dengan produk yang bergizi tinggi, lezat, sehat yang dapat membantu meningkatkan kesehatan konsumen melalui pola makan yang seimbang.

Motto

"Energiku yang Bikin Selalu Bahagia"

2. METODE PENELITIAN

Produk yang dihasilkan adalah produk sereal yang merupakan inovasi produk makanan instan kekinian yang berbahan dasar ubi jalar dan dipadukan dengan produk superfood lokal serta dikreasikan dengan cita rasa nusantara yang dapat membantu menambah energi di tengah kesibukan yang padat. Nel Crispy merupakan solusi camilan sehat yang baik untuk memulai gaya hidup sehat dan mendukung pola makan sehat, serta produk camilan yang ramah bagi mereka yang menderita penyakit degeneratif (diabetes melitus, hipertensi, kanker, jantung koroner, dan lain-lain). Sesuai dengan tagline kami yaitu "Energiku yang membuatmu bahagia", kami mengutamakan produk yang sehat dengan rasa yang lezat sebagai sumber energi yang kaya akan nutrisi yang dapat membuat konsumen dapat ngemil tanpa rasa khawatir.

Kami mengutamakan penggunaan 100% bahan alami lokal Indonesia, dengan bahan dasar ubi jalar, tempe, daun kelor, kacang-kacangan, dan ikan. Kombinasi bahan-bahan tersebut membuat Nel Crispy kaya akan antioksidan, serat, zat besi, zinc, protein, dan berbagai vitamin. Untuk menghasilkan produk rendah gula dan natrium yang aman dikonsumsi bagi penderita diabetes dan hipertensi, kami menggunakan pemanis alami dari bahan bakunya yaitu ubi jalar, kurma, dan menambahkan sedikit madu. Selain itu, untuk memperkuat cita rasa lainnya, kami mengutamakan penggunaan rempah-rempah. Pengolahan produk dilakukan dengan cara disangrai untuk meminimalisir kandungan minyak, tanpa gluten sehingga aman dikonsumsi oleh penderita intoleransi gluten, tanpa tambahan pengawet maupun pewarna buatan dengan lebih mengedepankan penggunaan bahan alami lokal. Dengan inovasi ini, Nel Crispy dapat membantu mengontrol kadar gula darah, mencegah kenaikan kolesterol, memperbaiki dan mengatasi masalah pencernaan, serta dapat membantu mengoptimalkan kinerja sistem kekebalan tubuh karena kaya akan antioksidan yang dapat menangkal radikal bebas. Ubi jalar dan daun kelor yang selama ini masih minim pemanfaatannya, kini dapat memiliki nilai jual yang lebih tinggi dengan dikemas menjadi keripik sehat yang penuh nutrisi. Bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan Nel Crispy merupakan bahan yang berkelanjutan dan memiliki prospek positif jika dikembangkan dalam skala besar. Pengemasan produk dilakukan dengan teknologi pengemasan yang baik dengan menawarkan desain yang menarik dan variatif sesuai dengan kelompok konsumen. Oleh karena itu, desain kemasan dibuat dalam bentuk gelas yang dilengkapi dengan sendok sehingga konsumen tidak memerlukan tempat lain jika ingin menambahkan susu atau air dan kemasan dalam bentuk standing pouch. Sebagai bentuk kepedulian kami terhadap lingkungan, maka kemasan akan menggunakan kemasan yang ramah lingkungan atau sustainable packaging dengan kemasan gelas yang terbuat dari kertas dan kemasan standing pouch yang terbuat dari aluminium foil yang lebih mudah terurai dan ramah lingkungan sehingga dapat mengurangi penggunaan plastik.

SWOT Analisis

Kekuatan dari Nel Crispy adalah terbuat dari ubi jalar yang dipadukan dengan superfood sehingga lebih kaya nutrisi dan serat, terdapat variasi rasa nusantara, bebas gluten sehingga aman dikonsumsi oleh penderita intoleransi glukosa, rendah gula, indeks glikemik rendah, rendah natrium sehingga baik untuk penderita diabetes dan hipertensi, dilengkapi dengan layanan konsultasi gizi. Sementara itu, Nel Crispy memiliki kelemahan yaitu kurangnya peralatan, dan masih belum banyak dikenal. Peluang yang dimiliki Nel Crispy antara lain banyaknya masyarakat yang sadar akan makanan sehat, dan masih minimnya produk makanan sehat yang

ramah bagi penderita penyakit degeneratif. Ancaman bagi Nel Crispy adalah mudahnya ditiru oleh industri lain, adanya industri sereal yang lebih dulu ada dan memiliki sumber daya yang lebih besar.

Strategi pemasaran yang dapat dipertimbangkan Nel Crispy berdasarkan kekuatan dan peluang yang ada adalah membangun branding produk yang kuat, sedangkan strategi untuk mengatasi ancaman adalah dengan terus melakukan inovasi produk dan menambah variasi mengikuti perkembangan minat pasar, melakukan promosi secara maksimal baik secara online maupun offline di daerah sekaligus memperluas cakupan wilayah apabila branding di daerah awal dirasa sudah cukup vital, terus melakukan riset untuk menciptakan teknik manajemen baru yang lebih efektif dan efisien. Nel Crispy dapat mengatasi kelemahannya dengan mengupayakan peralatan untuk mengoptimalkan proses produksi dan melakukan evaluasi serta perbaikan produk secara terus menerus berdasarkan respon pasar.

Analisis PESTLE

Politik; Dukungan pemerintah terhadap UMKM Indonesia untuk memperkuat stabilitas ekonomi daerah (Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2022).

Ekonomi; Membantu meningkatkan pendapatan negara dan membantu perekonomian UMKM Indonesia untuk terus berkembang (Rifka, 2022).

Sosial; Menghadirkan produk camilan sehat dengan gaya hidup sehat yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat yang menderita penyakit degeneratif.

Teknologi; Penggunaan teknologi sebagai media pemasaran agar Nel Crispy dikenal dan menjangkau pangsa pasar di seluruh Indonesia (Fathurrohman, 2016).

Legal; Dasar hukum yang diperlukan untuk bisnis Nel Crispy ini adalah izin BPOM, izin Halal, Klasifikasi Baku Lapangan Kerja Indonesia, kewajiban perpajakan, dan dokumen perizinan.

Lingkungan; Nel Crispy menggunakan kemasan yang ramah lingkungan (go green) untuk menjaga lingkungan.

Analisis Lima Kekuatan Porter

Ancaman dari pendatang baru sangat tinggi. Produk makanan ringan sehat seperti ini sangat mudah ditiru, sehingga dapat membuat banyak produk baru bermunculan dengan jenis makanan yang serupa. Persaingan di antara kompetitor yang ada cukup tinggi. Nel Crispy memiliki pesaing yang cukup berat di industri ini dengan menawarkan produk yang serupa. Kekuatan tawar menawar pembeli, sedang. Harga yang ditawarkan untuk setiap camilan sehatnya tidak diragukan lagi lebih tinggi dari yang lain, namun manfaat yang didapatkan juga lebih banyak dengan bahan-bahan premium. Kekuatan tawar menawar pemasok rendah. Produk Nel Crispy merupakan produk baru di masyarakat, sehingga mereka hanya memiliki beberapa channel yang dapat diajak bekerja sama sebagai pemasok. Ancaman produk atau jasa pengganti, sedang. Meskipun ada banyak produk makanan ringan sehat yang serupa, namun rasa dan karakteristik yang ditawarkan untuk setiap produk tidak diragukan lagi, yang membuat produk Nel Crispy tidak tergantikan.

Nilai Inti

Perilaku; Kami menerapkan sopan santun dalam berperilaku kepada konsumen dan pemasok untuk menciptakan rasa nyaman dan memberikan pelayanan yang baik kepada pihak-pihak tersebut. Harmoni; Kami selalu berusaha untuk selalu selaras dalam menyatukan visi dan misi dengan karyawan, pelanggan, dan pemangku kepentingan. Aspiratif; Menerima segala pendapat, baik berupa kritik maupun saran dari karyawan dan pelanggan, demi kemajuan bisnis jangka pendek maupun jangka panjang. Kolaboratif; Kami akan berkolaborasi dengan supplier dari petani lokal yang akan bertindak sebagai pemasok bahan baku (buah dan sayur), dan kami akan mengolahnya menjadi produk makanan ringan yang sehat sehingga kolaborasi ini dapat saling menguntungkan. Kerja sama tim; Satu perusahaan, satu tim, berkomitmen pada lingkungan kerja sama di mana setiap orang adalah anggota yang dihormati, diperlakukan dengan hormat, didorong untuk berkontribusi dan diakui atas upaya mereka, dan selalu berkomunikasi dengan tepat dalam mencapai tujuan. Inovatif; Selalu berusaha menemukan dan mewujudkan hal-hal baru yang bermanfaat dan berkaitan dengan tujuan berbisnis untuk kepentingan bersama.

Keunggulan Produk.

Menjadi solusi camilan sehat yang baik untuk memulai gaya hidup sehat dan mendukung pola makan sehat, serta menjadi produk camilan yang ramah bagi mereka yang menderita penyakit degeneratif (diabetes melitus, hipertensi, kanker, jantung koroner, dan lain-lain). Sesuai dengan tagline kami yaitu "Energiku yang membuatmu bahagia", kami mengedepankan produk yang sehat dengan rasa yang lezat sebagai sumber energi yang kaya akan nutrisi sehingga konsumen dapat ngemil tanpa rasa khawatir.

Peluang dan Segmentasi Pasar.

Dalam bisnis Nel Crispy, ada 3 segmentasi pasar yang dibidik, yaitu (1) berdasarkan geografis, daerah yang menjadi target Nel Crispy adalah daerah perkotaan yang padat penduduknya, kota pendidikan, dan pusat-pusat industri, (2) berdasarkan demografis, kami menasar pada usia 5 - 45 tahun, dengan standar hidup menengah ke atas, dan pada kelompok pekerjaan mahasiswa, pegawai kantoran, pekerja lapangan, dan lainnya yang memiliki tingkat kesibukan yang tinggi, (3) berdasarkan psikografis, kami membidik masyarakat yang tertarik dengan hidup praktis dan sehat serta menyukai produk yang berbahan dasar alami. Nel Crispy menargetkan 40% pelajar, 25% pekerja, 20% ibu rumah tangga, dan 15% pelaku diet. Untuk menciptakan kesan kepada konsumen, kami akan menjalin hubungan yang erat dengan konsumen dan selalu memberikan pelayanan yang terbaik. Tidak hanya menjual produk, kami juga akan memberikan edukasi dan konsultasi gizi kepada konsumen. Selain itu, kami juga akan mengkampanyekan hidup sehat dengan makanan lokal di media sosial kami.

Kami juga akan memberikan diskon khusus di hari Jumat, karena menurut kami hari Jumat adalah hari yang spesial untuk bersedekah kepada konsumen. Selain itu, kami juga akan memberikan stiker kepada konsumen, dan mereka dapat menukarkan stiker tersebut dengan produk Nel Crispy secara gratis jika telah mengumpulkan 10 stiker. Pandangan konsumen terhadap produk Nel Crispy adalah produk yang sehat, enak, padat gizi, tanpa bahan tambahan buatan, harga terjangkau, ramah untuk semua kalangan dan ramah lingkungan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Marketing Plan

Jenis produk yang ditawarkan adalah produk sereal yang terbuat dari ubi jalar dengan kombinasi sayuran kelor, ikan tuna, dan kacang-kacangan. Nel Crispy akan dijual dengan harga Rp 10.000

per 75g. Lokasi produksi Nel Crispy berada di Kecamatan Dukun, Kabupaten Magelang. Lokasi ini dipilih karena pertimbangan jarak yang dekat dengan pemasok utama dan tekad Nel Crispy untuk turut serta memberdayakan petani ubi jalar dan ibu rumah tangga di Kecamatan Dukun yang mayoritas masih belum bisa mengoptimalkan pemanfaatan ubi jalar (Hidayat, 2020).

Strategi promosi Nel Crispy akan dilakukan secara online dan offline. Promosi secara online melalui optimalisasi penggunaan media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook, paid promote, endorsement, dan lainnya disertai dengan kegiatan kampanye gaya hidup sehat dan pangan lokal. Strategi offline dilakukan dengan mengikuti event bazaar/pameran, serta promosi dari mulut ke mulut.

KOL (Key Opinion Leader)

KOL (Key Opinion Leader) dan pemasaran digital memainkan peran yang signifikan dalam strategi pemasaran Nel Crispy. Menurut penelitian Nielsen tahun 2021, data menunjukkan bahwa 88% konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi pribadi daripada iklan tradisional. Hal ini menjadikan pengaruh e-WOM (Electronic Word of Mouth) melalui KOL sangat berharga, dengan sebanyak 20%-50% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh rekomendasi KOL (Nielsen, 2021). Oleh karena itu, tujuan kampanye pemasaran Nel Crispy adalah meningkatkan brand awareness dan kehadiran sosial online, dengan fokus pada peningkatan e-WOM dan engagement konsumen. Selain itu, kampanye ini juga bertujuan untuk memperkenalkan dan mengedukasi konsumen tentang nilai dan manfaat produk Nel Crispy, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi.

Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, strategi pemasaran digital akan digunakan secara luas. Kampanye akan mengoptimalkan penggunaan media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Facebook, dengan melibatkan KOL yang memiliki pengaruh dan audiens yang relevan. Konten yang menarik dan informatif akan dibagikan untuk membangun kesadaran merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Selain itu, kampanye akan memanfaatkan endorsement dan paid promote untuk mencapai audiens yang lebih luas. Selaras dengan tren masyarakat yang semakin sadar akan gaya hidup sehat dan pentingnya pangan lokal, kampanye ini akan menekankan manfaat kesehatan dan keberlanjutan produk Nel Crispy. Dengan melibatkan konsumen dalam kampanye ini, diharapkan akan terjadi peningkatan e-WOM dan pembicaraan positif tentang produk, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan penjualan dan kesuksesan bisnis.

Nel Crispy Official Helper

Nel Crispy juga akan memanfaatkan WhatsApp dan Line sebagai saluran komunikasi dengan konsumen melalui program Nel Crispy Official Helper. Penelitian oleh Pratiwi & Dermawan (2021) dan Henggrawan et al. (2020) menunjukkan bahwa WhatsApp dan Line marketing memiliki pengaruh positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan menggunakan platform komunikasi ini, perusahaan dapat meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan, memfasilitasi komunikasi yang mudah dan cepat, serta memberikan edukasi tentang produk secara langsung. Melalui program Nel Crispy Official Helper, pelanggan dapat mengajukan pertanyaan, mendapatkan informasi terkini, dan bahkan berbagi pengalaman mereka dengan produk. Interaksi yang lebih personal dan langsung ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap produk Nel Crispy.

Dalam melaksanakan program Nel Crispy Official Helper, perusahaan akan menjaga kualitas layanan dan respon yang cepat terhadap pertanyaan dan permintaan pelanggan. Tim yang terlatih

akan tersedia untuk memberikan informasi yang akurat dan lengkap mengenai produk, memberikan saran tentang cara konsumsi yang optimal, dan memecahkan masalah yang mungkin dihadapi oleh pelanggan. Dengan membangun hubungan yang baik melalui komunikasi yang efektif dan memberikan edukasi yang berarti, perusahaan dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek Nel Crispy. Hal ini akan berdampak positif pada citra merek dan dapat mendorong pelanggan potensial untuk memilih Nel Crispy sebagai pilihan mereka dalam pembelian produk sereal yang sehat dan inovatif.

Click and Collect

Strategi Click and Collect merupakan bagian dari pendekatan Omnichannel yang menjadi strategi Customer Experience yang penting dalam melayani pelanggan saat ini. Menurut Yanuardi, P., Wahyudi, & Nainggolan (2016), pendekatan Omnichannel mengintegrasikan berbagai saluran penjualan dan interaksi dengan pelanggan untuk menciptakan pengalaman yang mulus dan konsisten. Dalam konteks Nel Crispy, melalui implementasi strategi Click and Collect, pelanggan diberikan fleksibilitas dalam membeli produk dengan menggabungkan antara pengalaman online dan offline. Pelanggan dapat dengan mudah memilih dan memesan produk Nel Crispy melalui platform online seperti website atau aplikasi, dan kemudian mengambilnya secara langsung di lokasi yang ditentukan.

Strategi Click and Collect ini memiliki beberapa manfaat yang signifikan. Pertama, dengan memfasilitasi pelanggan untuk mengambil pesanan mereka sendiri, strategi ini dapat mengurangi kerumunan di toko atau tempat penjualan fisik, terutama dalam situasi seperti pandemi COVID-19. Hal ini menciptakan lingkungan yang lebih aman dan nyaman bagi pelanggan. Selain itu, dengan memadukan pengalaman online dan offline, strategi Click and Collect dapat meningkatkan nilai Nel Crispy dalam persepsi pelanggan. Pelanggan dapat merasakan kemudahan berbelanja secara online, tetapi juga merasakan kenyamanan dan kepercayaan dengan mengambil pesanan mereka sendiri. Hal ini dapat membantu membangun hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan pelanggan, serta meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Aktivasi E-Commerce

Pandemi Covid-19 telah mempengaruhi perilaku konsumen secara signifikan, termasuk dalam penggunaan aplikasi makanan online. Menurut Jayani (2021), penggunaan aplikasi makanan online meningkat hingga 30% selama periode pandemi. Dalam konteks Nel Crispy, mengaktifkan e-commerce menjadi strategi penting untuk menjawab perubahan ini dan memanfaatkan potensi bisnis kuliner yang lebih luas. Dengan memiliki platform e-commerce yang responsif dan mudah digunakan, perusahaan dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian Nel Crispy secara online.

Selain itu, dengan mengoptimalkan e-commerce, perusahaan juga dapat memperhatikan faktor biaya pengiriman. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah dengan membuat biaya pengiriman menjadi lebih murah bagi pelanggan atau bahkan memberikan kebijakan pengiriman gratis untuk pembelian di atas batas tertentu. Hal ini dapat menarik minat pelanggan untuk memilih Nel Crispy daripada pesaing yang mungkin memiliki biaya pengiriman yang lebih tinggi. Selain itu, melalui e-commerce, perusahaan dapat mempromosikan aplikasi mereka yang telah berkembang, memberikan informasi tentang produk, dan menawarkan promo khusus kepada pelanggan yang berbelanja melalui platform tersebut. Dengan demikian, aktivasi e-commerce memberikan kesempatan bagi Nel Crispy untuk memperluas jangkauan bisnisnya, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Aktivasi Media Sosial

Aktivasi media sosial merupakan langkah penting dalam strategi pemasaran Nel Crispy. Laporan dari We Are Social dan Hootsuite menunjukkan bahwa lebih dari separuh populasi di Indonesia telah "melek" atau aktif menggunakan media sosial pada Januari 2021 (Nielsen, 2021). Mengingat jumlah pengguna media sosial yang sangat besar ini, perusahaan dapat memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk meningkatkan pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik.

Melalui konten yang menarik, relevan, dan berbagi nilai, Nel Crispy dapat membangun komunitas penggemar yang aktif di media sosial. Pelanggan dapat berbagi pengalaman positif mereka dengan produk, merekomendasikannya kepada teman dan keluarga, dan secara keseluruhan berkontribusi dalam penyebaran informasi tentang merek Nel Crispy. Dalam konteks pandemi, di mana interaksi langsung terbatas, pengaruh media sosial dalam keputusan pembelian menjadi lebih signifikan. Melalui testimonial pelanggan, ulasan positif, dan konten kreatif lainnya, media sosial dapat mempengaruhi persepsi, keputusan pembelian, dan pengalaman konsumen terhadap merek Nel Crispy.

Dengan memanfaatkan aktivasi media sosial dengan baik, Nel Crispy dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, memperluas jangkauan merek, dan membangun kepercayaan dalam jangka panjang. Aktivitas pemasaran yang efektif di media sosial juga dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi Nel Crispy dalam industri yang semakin kompetitif. Dengan menjaga konsistensi, memberikan konten yang bermanfaat, dan berinteraksi aktif dengan pengikut, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan konsumen, menciptakan pengalaman positif, dan memastikan keberlangsungan bisnis yang baik meskipun dalam kondisi pandemi yang tidak pasti.

Kemasan ramah lingkungan

Penggunaan kemasan ramah lingkungan adalah strategi yang penting bagi Nel Crispy dalam upaya mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan mempromosikan kesadaran akan keberlanjutan. Kemasan ramah lingkungan dapat menggantikan penggunaan plastik yang sulit terurai dengan baik, sehingga membantu mengurangi jumlah sampah kemasan plastik bekas pakai yang mencemari lingkungan. Dengan menggunakan kemasan yang dapat terurai, seperti kemasan yang terbuat dari bahan-bahan organik atau daur ulang, Nel Crispy dapat mengambil peran dalam gerakan global untuk mengurangi limbah plastik dan menjaga kelestarian lingkungan.

Selain manfaat lingkungan yang signifikan, penggunaan kemasan ramah lingkungan juga dapat meningkatkan nilai jual produk Nel Crispy. Di tengah meningkatnya kesadaran konsumen tentang isu lingkungan, banyak konsumen yang lebih cenderung memilih produk yang berkomitmen terhadap keberlanjutan. Dengan mengadopsi kemasan ramah lingkungan, Nel Crispy dapat menarik minat konsumen yang peduli dengan lingkungan dan memberikan alasan tambahan bagi mereka untuk memilih produk ini. Meningkatnya nilai jual produk dapat membawa manfaat jangka panjang, termasuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian berulang.

Selain itu, penggunaan kemasan ramah lingkungan juga mencerminkan kepedulian perusahaan terhadap kelestarian lingkungan. Ini membantu membangun citra perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Dalam era di mana konsumen semakin mempertimbangkan faktor-faktor non-ekonomi dalam keputusan pembelian, kesadaran lingkungan dan etika

perusahaan menjadi faktor penting. Dengan mengadopsi kemasan ramah lingkungan, Nel Crispy dapat memberikan bukti nyata tentang komitmen perusahaan terhadap isu-isu lingkungan dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen yang memprioritaskan nilai-nilai tersebut.



Gambar 2. Kemasan Nel Crispy

Aspek Anggaran dan Rencana Keuangan Perkiraan Biaya Modal

Tabel 1. Perkiraan Modal Investasi

No.	Type of Expense	Cost
1.	Peralatan	Rp 7.340.000
2.	Bahan habis pakai	Rp 2.046.000
3.	Lainnya	Rp 1.400.000
	Total	Rp 10.786.000

Tabel 2. Rencana Anggaran

A. Equipments			
No	Material	Q	Price
1	Microwave	1	Rp 750.000
2.	Sealer	1	Rp 250.000
3.	Pengaduk	1	Rp 150.000
4.	Ember	2	Rp 100.000
5.	Loyang	6	Rp 90.000
6.	Mesin penepung	1	Rp 3.000.000
7.	Mesin cetak	1	Rp 3.000.000
	Subtotal		Rp 7.340.000
B. Consumable Materials			
1.	Ubi Jalar	10 kg	Rp 30.000
2.	Tepung jagung	3 kg	Rp 51.000
3.	Daun kelor	½ kg	Rp 10.000
4.	Susu bubuk skim	1 kg	Rp 33.000
5.	Ikan tuna	2 kg	Rp 70.000
6.	Kacang merah	3 kg	Rp 30.000
7.	Madu	250 gr	Rp 25.000
8.	Bubuk coklat	250 gr	Rp 20.000
9.	Rempah-rempah	¼ kg	Rp 30.000
10.	Mentega	200 gr	Rp 20.000
11.	Telur	4 btr	Rp 6.000
12.	Standing pouch	125	Rp 312.500

Subtotal	Rp 511.500
C. Other	
1. Promosi berbayar	Rp 500.000
2. Diskon voucher	Rp 500.000
3. Listrik dan air	Rp 400.000
Subtotal	Rp 1.400.000
TOTAL	Rp 10.786.000

BEP Analysis

Tabel 3. Analisis BEP

<i>Break-even Analysis</i>	
<i>Selling Price</i>	Rp 10.000
<i>Variable cost per unit</i>	
<i>Total variable cost per unit</i>	Rp 4.092
<i>Sales per month</i>	500
<i>Contribution margins</i>	Rp 5.908
<i>Profit per produce</i>	Rp 9.436
<i>Break-even point = fixed cost/ (selling price – variable cost per unit)</i>	Rp 1.242
<i>BPB</i>	2,1 month

Analisis kelayakan bisnis dapat dihitung dengan menggunakan Rasio Manfaat/Biaya.

Rasio Manfaat/Biaya per tahun

$B/C = \text{penjualan (per tahun)} / \text{Biaya variabel (per tahun)} + \text{Biaya tetap}$

$= 144.000.000 / (57.936.000 + 7.340.000) = 2,2$

$B/C > 1$, maka usaha ini layak dijalankan.

BEP (Break Even Point) adalah titik dimana pendapatan usaha sama dengan modal yang dikeluarkan, tidak ada kerugian maupun keuntungan (Putri, n.d.). Dari hasil analisis BEP dapat diketahui bahwa nilai BEP dari sereal Nel Crispy adalah 1.242 unit. Maka untuk mencapai titik impas Nel Crispy harus mencapai target penjualan setiap produk pada nilai BEP tersebut dan berdasarkan perhitungan Nel Crispy akan mencapai BEP pada bulan ke-2.

Human Resource Aspects

Nel Crispy memiliki CEO (Chief Executive Officer) yang merupakan jabatan tertinggi dalam struktur organisasi Nel Crispy. CEO berperan sebagai pemimpin, pengambil keputusan, dan manajer secara keseluruhan (Shaid, 2023). Chief Financial Officer (CFO) merupakan jabatan yang memiliki tanggung jawab terhadap pengeluaran dan pemasukan perusahaan mulai dari administrasi, manajemen risiko, hingga strategi keuangan perusahaan. Selain itu, CFO bertanggung jawab atas perencanaan keuangan, pencatatan, dan pelaporan keuangan Nel Crispy.

Chief Marketing Officer (CMO) adalah kepala bagian pemasaran dalam struktur organisasi Nel Crispy. CMO bertanggung jawab untuk memasarkan produk yang dihasilkan oleh Nel Crispy. Chief Operational Officer (COO) adalah jabatan dalam struktur organisasi Nel Crispy yang bertanggung jawab atas kelancaran produksi dan produktivitas karyawan. Selain itu, COO juga bertanggung jawab atas ketersediaan bahan baku yang digunakan untuk produksi. Chief Technical Officer (CTO) merupakan posisi dalam struktur organisasi Nel Crispy yang memiliki tanggung jawab terhadap operasional dan transisi teknologi di dalam perusahaan, memonitor, menyeleksi, dan mengembangkan produk perusahaan (Humam, n.d.). Selain itu, CTO juga memastikan bahwa setiap teknologi yang digunakan mampu mendukung kebutuhan perusahaan, serta mengikuti tren terkini yang lebih fleksibel dan maju (BAMAI UMA, 2021).

Production Flow

Alur produksi dimulai dari persiapan bahan baku yang diambil langsung dari petani di Kecamatan Dukun. Alur produksi Nel Crispy adalah sebagai berikut: (1) Persiapan bahan dan penimbangan bahan, (2) Proses penghancuran ubi jalar dan daun kelor, (3) Proses pencampuran semua bahan yang digunakan, (4) Proses pencetakan, (5) Proses pemanggangan (kurang lebih 30 menit), (6) Proses pengemasan, (7) Pemasaran.

Proses pembuatan Nel Crispy dengan cara disangrai sehingga dapat meminimalisir kandungan minyak. Selain itu, kami menggunakan pewarna alami dari bahan-bahan lokal dan penambah rasa dari rempah-rempah. Pengemasan dilakukan secara manual dengan tangan manusia.

Business Outlook

Tahap pertama; Membantu merek-merek chip lokal untuk memiliki branding.

Tahap kedua; Mengemas strategi pemasaran terkini dan memanfaatkan teknologi digital dalam memasarkan produk.

Target; Produk keripik yang dapat memberikan alternatif camilan sehat bercita rasa nusantara.

Risiko Bisnis

Dampak eksternal; Membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat, mendukung program pemerintah untuk meningkatkan produk yang menggunakan bahan lokal, meningkatkan pendapatan melalui penjualan keripik, dan mengajak masyarakat untuk memperhatikan pentingnya konsumsi camilan sehat.

Risiko bisnis; Kenaikan harga bahan baku yang akan membuat biaya dan harga jual Nel Crispy meningkat, penggunaan digital marketing untuk memasarkan produk, ketidakpercayaan masyarakat terhadap keripik yang diproduksi, perubahan perilaku konsumen, dan tren camilan baru.

Solusi; Mencari banyak rekanan bahan baku untuk memberikan alternatif bahan produksi yang terbaik, fokus pada digital marketing, membangun kepercayaan masyarakat melalui CRM dan selalu menjaga kualitas keripik yang diproduksi, melakukan riset terhadap perilaku pelanggan dan tren yang sedang berlangsung.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Nel Crispy adalah bisnis yang bergerak di bidang makanan dan minuman yang menggunakan bahan baku lokal yaitu ubi jalar yang dipadukan dengan aneka sayuran dan ikan yang dikreasikan dengan cita rasa nusantara sebagai alternatif camilan sehat yang bergizi dan berenergi tinggi. Sebagaimana model bisnis kami yang berbasis social enterprise sebagai upaya mendukung program pemerintah dalam menggalakkan diversifikasi pangan dan juga meningkatkan nilai jual ubi jalar dan daun kelor yang masih sering dipandang sebelah mata. Diharapkan Nel Crispy akan semakin berkembang melalui penerapan strategi pemasaran, perencanaan operasional, keuangan, dan sumber daya manusia yang tepat agar dapat menjadi pilihan utama (top of mind) di masyarakat.

REFERENSI

BAMAI UMA. (2021, October 11). Starting a Career Becoming a Professional CTO (Chief Technology Officer). (bamai.uma.ac.id) Retrieved February 3, 2023, from <https://bamai.uma.ac.id/2021/10/11/merintis-karier-menjadi-cto-chief-technology-officer-professional/>

- BPPSDMP. (2019, October 24). Cemilan Ubi Jalar Sebagai Upaya Diversifikasi Pangan lokal. Retrieved from <http://cybex.pertanian.go.id/artikel/76766/cemilan-ubi-jalar-sebagai-upaya-diversifikasi-pangan-lokal/#:~:text=Ubi%20jalar%20merupakan%20salah%20satu%20komoditas%20umbi-umbian%20yang,pangan%20dan%20memiliki%20peluang%20yang%20baik%20untuk%20dikembangkan>
- Fathurrohman, Y. E. (2016). PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI UJUNG TOMBAK PEMASARAN BAGI USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM). SEMINAR NASIONAL PEMBANGUNAN PERTANIAN. Malang.
- Ginting, E., Antarlina, S. S., Utomo, J. S., & Ratnaningsih, R. (2006). Teknologi Pasca Panen Ubi Jalar Mendukung Diversifikasi Pangan dan Pengembangan Agroindustri. *Buletin Palawija*, 15-28.
- Gusti, S. (n.d.). INOVASI SNACK SEHAT BERBAHAN BAKU LOKAL. Retrieved from <https://www.polbangtanmedan.ac.id/pdf/inovasisnack.pdf>
- Halidi, R. (2021, July 15). Survei: Kesadaran Pola Hidup Sehat Orang Indonesia Meningkatkan Selama Pandemi. (suara.com) Retrieved February 3, 2023, from <https://www.suara.com/lifestyle/2021/07/15/181500/survei-kesadaran-pola-hidup-sehat-orang-indonesia-meningkat-selama-pandemi>
- Hariyanto, B., Sugiatmi, Gantina, A., Tristiyanti, W. F., Riza, Wardhani, J. W., & Rusesta, R. (2020, July). Direktori Perkembangan Konsumsi Pangan. Retrieved from <http://repository.pertanian.go.id/bitstream/handle/123456789/12042/DIREKTORI%20KONSUMSI%20PANGAN%20SERI%20%20REVISI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hidayat, W. (2020, November 9). Petani Merapi Budi Daya Ubi Jalar Kualitas Ekspor. (Berita Magelang) Retrieved February 3, 2023, from <http://www.beritamagelang.id/petani-merapi-budi-daya-ubi-jalar-kualitas-ekspor>
- Humam. (n.d.). Chief Technology Officer (CTO): Pengertian, Peran, Tugas, dan Kemampuan yang Harus Dimiliki. (Gramedia) Retrieved February 3, 2023, from https://www.gramedia.com/literasi/chief-technology-officer-cto/#Tugas_CTO
- Jayani, D. H. (2021, January 22). Potensi Bisnis Pesan-Antar Makanan Daring Makin Besar. (katadata) Retrieved February 7, 2023, from <https://katadata.co.id/muhammadridhoi/analisisdata/60093900cb02f/potensi-bisnis-pesan-antar-makanan-daring-makin-besar>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2022, January 30). ekon.go.id. (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia) Retrieved February 7, 2023, from <https://ekon.go.id/publikasi/detail/3624/dukungan-program-pemerintah-dalam-pemberdayaan-umkm-untuk-memperkuat-stabilitas-ekonomi-daerah>
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2021, June 28). Ubi Jalar Pating 1. (pustaka.setjen.pertanian.go.id) Retrieved February 3, 2023, from <https://pustaka.setjen.pertanian.go.id/index-berita/ubi-jalar-pating-1>
- Marwati. (2017, December 1). Pengolahan Selai Ubi Jalar. (Cyber Extension) Retrieved February 3, 2023, from <http://cybex.pertanian.go.id/artikel/55520/pengolahan-selai-ubi-jalar/>
- Nielsen. (2021, November). Beyond martech: building trust with consumers and engaging where sentiment is high. (Nielsen) Retrieved February 7, 2023, from <https://www.nielsen.com/insights/2021/beyond-martech-building-trust-with-consumers-and-engaging-where-sentiment-is-high/#:~:text=This%20is%20where%20brands%2C%20especially%20those%20in%20North,in%20Africa%2C%20the%20Middle%20East%20and%20Latin%20America.>

- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian. (2016). Outlook Komoditas Pertanian Tanaman Pangan Ubi Jalar. Jakarta: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian.
- Rifka, I. (2022, January 2). Peran Kewirausahaan dalam Perekonomian Indonesia. (money.kompas.com) Retrieved February 7, 2023, from <https://money.kompas.com/read/2022/01/02/215320826/peran-kewirausahaan-dalam-perekonomian-indonesia?page=all>
- Safardan, E. F. (2012). Pemangangan dan Penggorengan. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Shaid, N. J. (2023, January 12). Mengenal Perbedaan CEO, COO, CFO, CTO, dan CMO di Perusahaan. (kompas.com) Retrieved February 3, 2023, from <https://money.kompas.com/read/2022/03/06/234842526/mengenal-perbedaan-ceo-coo-cfo-cto-dan-cmo-di-perusahaan?page=all>
- Yanuardi, A., P., Y. I., Wahyudi, W. T., & Nainggolan, B. (2016). ANALISIS OMNICHANNEL CUSTOMER EXPERIENCE MATURITY DI PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 81-94.
- Zuraida, N. (2009). Status Ubi Jalar sebagai Bahan Diversifikasi Pangan Sumber Karbohidrat. *Iptek Tanaman Pangan*, 4(1), 69-80.