



JBK

Jurnal Bisnis & Kewirausahaan

Volume 21 Issue 3, 2025

ISSN (*print*) : 0216-9843

ISSN (*online*) : 2580-5614

Homepage : <http://ojs2.pnb.ac.id/index.php/JBK>

Inovasi Pangan Fungsional Lokal : Strategi Pasar dan Bisnis Berkelanjutan (Studi Kasus Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)

Widia Pangestika¹, Lili Amaliah², Rifatul Masrikhiyah³, Aisyah Putri Salsabila⁴, Ardian Candra Mustikaningrum⁵, Nafilah⁶, Devi Elvina Rachma⁷, Aulia Putri Wahyuningtyas⁸

^{1,2,3,4} Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

^{5,6} Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Muhammadiyah Kendal Batang, Indonesia

⁷ Jurusan Teknologi Pertanian, Politenik Negeri Lampung, Indonesia

⁸ Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Siliwangi, Indonesia

¹ widia.pangestika@untirta.ac.id

Abstract. The economy can be stimulated by functional food entrepreneurship, which involves using local ingredients to create healthful and economically beneficial products through the combination of nutritional knowledge and resources available in the community. The primary objectives of this research are to investigate entrepreneurship prospects by analyzing the desires and opinions of consumers regarding locally produced functional foods, and also to devise sustainable strategies for small and medium-sized businesses. Purchasing decisions are influenced by the level of trust in health claims and the affordability of products. Based on these findings, the study suggests three business strategies: (a) using a local supply chain model to make sure there is a steady supply of raw materials, (b) offering different types of products with varying prices to reach more customers, and (c) helping small businesses improve their ability to research and develop products using scientific evidence.

Keywords: *Sustainable entrepreneurship, Local food innovation, Consumer perception, Marketing strategy*

Abstrak. Ekonomi dapat didorong melalui kewirausahaan makanan fungsional, yang melibatkan penggunaan bahan baku lokal untuk menciptakan produk yang sehat dan menguntungkan secara ekonomi melalui kombinasi pengetahuan gizi dan sumber daya yang tersedia di komunitas. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui prospek kewirausahaan dengan menganalisis keinginan dan pendapat konsumen mengenai makanan fungsional yang diproduksi secara lokal, serta merancang strategi berkelanjutan untuk usaha kecil dan menengah. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap klaim kesehatan dan keterjangkauan produk. Berdasarkan temuan ini, studi ini menyarankan tiga strategi bisnis: (a) menggunakan model rantai pasok lokal untuk memastikan pasokan bahan baku yang stabil, (b) menawarkan berbagai jenis produk dengan harga yang bervariasi untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, dan (c) membantu usaha kecil meningkatkan kemampuan mereka dalam melakukan riset dan pengembangan produk berdasarkan bukti ilmiah.

Kata Kunci: *Kewirausahaan berkelanjutan, Inovasi pangan lokal, persepsi konsumen, strategi pemasaran.*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, kesadaran masyarakat tentang hubungan antara pola makan dan kesehatan telah mengalami peningkatan yang signifikan. Konsumen tidak hanya memilih makanan berdasarkan rasa atau harga, tetapi juga mempertimbangkan manfaat kesehatan yang ditawarkan oleh suatu produk. Perubahan perilaku ini telah mendorong pengembangan konsep makanan fungsional, yaitu makanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan gizi dasar tetapi juga memberikan efek fisiologis positif yang dapat membantu mengurangi risiko penyakit kronis seperti obesitas, diabetes, dan penyakit kardiovaskular. Makanan fungsional mengandung komponen bioaktif seperti serat pangan, antioksidan, vitamin, mineral, dan senyawa fitokimia yang memiliki peranan penting dalam menjaga sistem imun dan metabolisme. Tren global menunjukkan peningkatan permintaan produk pangan fungsional, didorong oleh perubahan gaya hidup yang cepat dan tingginya insiden penyakit tidak menular (Nusraningrum *et al.*, 2021). Negara-negara maju seperti Jepang, Amerika Serikat, dan beberapa negara Eropa telah lama mengembangkan industri pangan fungsional, didukung oleh penelitian ilmiah, regulasi yang jelas, dan inovasi dalam teknologi pangan. Di Indonesia, terdapat potensi yang sangat besar untuk mengembangkan pangan fungsional, mengingat melimpahnya sumber daya alam lokal yang kaya akan senyawa bioaktif, namun pemanfaatannya masih terbatas. Hal ini sejalan dengan penelitian (Retnaningsih *et al.*, 2025) yang menyatakan bahwa pada pelaku usaha mikro pengolahan pangan lokal dinilai memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi pangan fungsional dengan manfaat kesehatan tambahan dan peluang pasar yang besar, tetapi saat ini masih banyak diolah dalam skala usaha kecil dan belum sepenuhnya dimanfaatkan sebagai produk pangan fungsional bernilai tambah dan berorientasi bisnis berkelanjutan. Oleh karena itu, pengembangan pangan fungsional yang memanfaatkan bahan lokal merupakan langkah strategis untuk memenuhi kebutuhan konsumen saat ini sekaligus meningkatkan daya saing produk pangan nasional di pasar internasional (Amalia *et al.*, 2023).

Indonesia memiliki kekayaan beragam sumber daya makanan lokal, seperti umbi, biji-bijian, dan rempah-rempah, yang kaya nutrisi dan memiliki potensi manfaat bagi kesehatan. Kekayaan ini seharusnya menjadi pendorong utama untuk mendukung ketahanan dan kemandirian dalam pangan nasional (Safitri & Nugraha, 2021). Penggunaan makanan lokal juga bisa meningkatkan taraf hidup masyarakat dengan memberdayakan petani serta usaha kecil di bidang pertanian (Fauziana *et al.*, 2025). Namun sayangnya, potensi ini masih belum dimanfaatkan secara maksimal. Beberapa tantangan yang dihadapi mencakup rendahnya minat masyarakat terhadap produk lokal, keterbatasan inovasi dalam pengolahan dan distribusi, serta kurangnya dukungan teknologi untuk memperpanjang masa simpan dan meningkatkan nilai tambah produk (Adriani *et al.*, 2025). Akibatnya, makanan lokal sering dianggap sebagai alternatif kedua dibandingkan dengan produk impor atau makanan olahan modern. Secara empiris, pola ini tampak pada struktur pengeluaran rumah tangga di Indonesia, di mana kelompok makanan dan minuman jadi—yang didominasi produk olahan modern seperti roti, snack kemasan, dan minuman siap saji—menyumbang sekitar 31,74% dari total pengeluaran pangan, menjadikannya kelompok komoditas dengan pangsa tertinggi dan sekaligus menunjukkan dominasi produk olahan modern dibandingkan pangan segar berbasis bahan lokal (Mutmainah *et al.*, 2022).

Fenomena ini menciptakan kesenjangan pasar serta peluang kewirausahaan. Pengembangan pangan fungsional berbasis bahan lokal merupakan pilar bagi kewirausahaan berkelanjutan dan kewirausahaan sosial di negara berkembang (Sargani *et al.*, 2020). Adanya pemanfaatan sumber daya lokal, pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dapat berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja, peningkatan nilai ekonomi komoditas lokal, dan penguatan rantai pasok yang tangguh. Hal ini sesuai dengan penelitian (Novitasari, 2022) bahwa jumlah pelaku UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta unit atau 99,99% dari total pelaku usaha, dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% serta penyerapan tenaga kerja sekitar 117 juta orang (97% dari total tenaga kerja nasional), yang menunjukkan

peran strategis UMKM dalam menggerakkan ekonomi berbasis komoditas lokal. Oleh karena itu, transformasi potensi bahan lokal menjadi produk bernilai ekonomi tinggi membutuhkan pendekatan kewirausahaan yang inovatif (*corporate intrapreneurship*) dan model bisnis yang adaptif (Ningrum *et al.*, 2025).

Kesuksesan bisnis di bidang gizi dan pangan tidak hanya bergantung pada kemampuan membuat produk yang sehat dan kreatif, tetapi juga pada seberapa besar produk itu disukai oleh masyarakat. Oleh karena itu, sebelum produk lokal diperkenalkan ke pasar, maka perlu dilakukan validasi pasar yang kuat untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan oleh produsen (*supply*) sudah sesuai dengan keinginan konsumen (*demand*) (Hanifah *et al.*, 2025). Keberhasilan dalam usaha bidang gizi dan pangan sangat bergantung pada validasi pasar yang kuat selain kemampuan teknis untuk membuat dan mengembangkan produk berbasis kesehatan atau pangan yang inovatif. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa hal-hal yang paling memengaruhi minat seseorang untuk membeli produk pangan fungsional adalah rasa, harga, mudah didapatkan, dan klaim kesehatan yang terjamin (Nusraningrum *et al.*, 2021). Meskipun produk bergizi dan inovatif, namun tidak selalu berhasil di pasaran apabila tidak menyesuaikan dengan selera dan kebiasaan makan masyarakat. Proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga hal utama, yaitu strategi pemasaran, perbedaan antar individu, dan faktor lingkungan (Setiawan & Patrikha., 2020). Saat memutuskan membeli, konsumen akan mempertimbangkan berbagai pilihan produk dan merek, lalu memilih sesuai dengan apa yang diinginkan.

Berdasarkan hal diatas menunjukkan bahwa penelitian sebelumnya cenderung membahas potensi bahan pangan lokal, perilaku/kesadaran konsumen terhadap pangan fungsional, dan peran UMKM dalam bisnis berkelanjutan secara terpisah, sehingga hubungan integratif antara ketiganya belum menjelaskan secara memadai. Oleh karena itu, berdasarkan gap tersebut penelitian ini dilakukan untuk menjembatani kesenjangan antara potensi bahan lokal, kesadaran konsumen, dan kebutuhan strategis bagi UMKM mitra dan binaan Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (UNTIRTA). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peluang kewirausahaan di bidang gizi dan pangan dengan cara menganalisis hubungan antara kesadaran konsumen terhadap tren kesehatan dan minat konsumen dalam membeli produk pangan fungsional berbahan dasar lokal, yang hasilnya akan digunakan untuk merumuskan model pengembangan usaha yang berkelanjutan. Harapan dari hasil penelitian ini adalah memberikan panduan strategis bagi pelaku UMKM pangan dalam merancang Model Bisnis Berkelanjutan dan Strategi Pemasaran Kewirausahaan (*Entrepreneurial Marketing*) yang tepat sasaran, sehingga dapat mendukung pencapaian ketahanan pangan nasional yang berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain *mixed method* sekuensial eksploratif dengan fokus kuantitatif melalui studi *cross sectional* (Wang & Cheng, 2020). Lokasi penelitian berfokus pada masyarakat di sekitar Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang sebagai pasar utama produk pangan inovatif. Populasi adalah masyarakat perkotaan yang memiliki kesadaran terhadap tren kesehatan. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih responden berusia 18–45 tahun yang aktif mengikuti gaya hidup sehat dan berpotensi menjadi konsumen (Safryani *et al.*, 2020), dengan ukuran sampel minimum yang ditetapkan sebanyak 170 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui survei daring. Instrumen berupa kuesioner terstruktur mengukur: kesadaran tren kesehatan dan minat beli produk pangan lokal. Instrumen juga mencakup pertanyaan kualitatif untuk mendapatkan ide produk sebagai dasar perumusan strategi. Data yang di dapat kemudian dianalisis menggunakan Excel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian didapatkan profil demografi responden yang terlihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Profil Demografi Responden

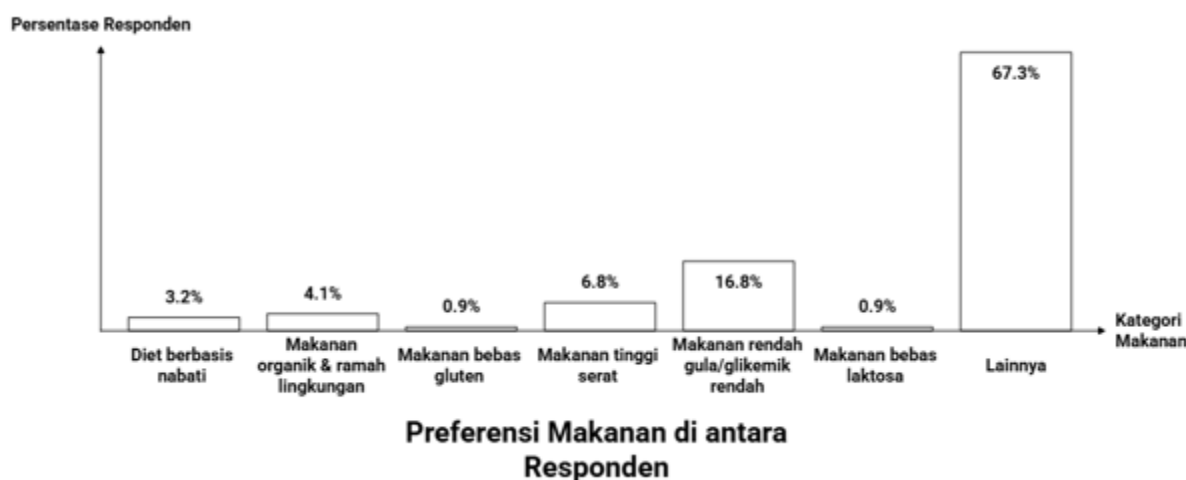
Usia		Jenis kelamin		Pekerjaan		Tingkat Pendapatan	
Nilai	Persentase	Jenis Kelamin	Persentase	Jenis	Persentase	Nilai	Persentase
<18 tahun	24,5%	Perempuan	80,5%	Pelajar & Mahasiswa	88,6%	< 3.000.000	46,4%
18 - 25	67,7%			Karyawan, Nakes, PNS	9,5%	3.000.000 - 5.000.000	31,8%
26 - 35	4,5%	Laki-laki	19,5%			5.000.001 - 10.000.000	18,6%
36 - 45	9%			Ibu Rumah Tangga	1,8%	>10.000.000	3,2%
45	2,3%						

Sumber: Data primer, 2025

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa responden terbanyak berusia 18-25 tahun (67,7%) dengan pekerjaan terbanyak adalah pelajar & mahasiswa (88,6%). Hal ini mengindikasikan bahwa kelompok responden tersebut adalah kelompok generasi Z yang merupakan target pasar paling potensial dan responsive terhadap inovasi pangan fungsional (Erlanda & Krisnadi, 2025). Responsivitas gen Z terlihat dari kecenderungan mereka dalam memilih produk yang memiliki klaim manfaat fungsional yang jelas dan didukung dengan kemudahan akses melalui platform digital (Ulita, 2025). Hal ini menandakan bahwa gen Z memiliki tingkat literasi digital dan kesadaran akan kesehatan mental yang tinggi, tetapi juga menghadapi tantangan finansial dan tekanan sosial (Tuanda & Najwa, 2025). Oleh sebab itu, dalam kewirausahaan diperlukan inovasi produk yang berfokus pada praktikalitas dan klaim kesehatan yang jelas. Dimana produk pangan fungsional tidak hanya sehat namun juga mudah dibawa dan dikonsumsi saat beraktivitas serta menarik secara visual untuk mendukung *sharing culture* di media sosial yang sering menjadi budaya gen Z. Strategi ini sejalan dengan konsep *Entrepreneurial Marketing* yang menekankan kreativitas dan penciptaan nilai unik untuk pasar yang spesifik (Amjad *et al.*, 2020).

Proporsi responden perempuan sangat mendominasi dengan jumlah 80,5%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak terlibat dalam aktivitas pemilihan dan evaluasi produk yang berkaitan dengan kesehatan dan gaya hidup. Berdasarkan temuan tersebut menegaskan peran gender dalam pengambilan keputusan pembelian produk berbasis kesehatan. Penelitian yang dilakukan oleh Andraeni & Rasmikayati (2025) menjelaskan bahwa responden perempuan cenderung memiliki kesadaran yang lebih tinggi terhadap manfaat probiotik dan nutrisi dibandingkan laki-laki, dimana menjadikannya sebagai segmen yang lebih *engaged* dalam kategori pangan fungsional. Berdasarkan hal tersebut, UMKM dalam menyusun strategi pemasaran kewirausahaan harus menitikberatkan pada narasi kesehatan preventif, kualitas gizi dan klaim pangan fungsional yang kredibel. Selain itu, penyaluran informasi harus berfokus pada platform yang banyak digunakan oleh perempuan muda (Hermanses & Roswinanto, 2023) , serta pesan yang disampaikan harus memicu kepercayaan terhadap klaim kesehatan produk pangan lokal tersebut (Ekawati *et al.*, 2021).

Tingkat pendapatan responden < Rp. 5.000.000,00 menjadi tertinggi dalam penelitian ini dengan jumlah 78,2% dengan responden pelajar/mahasiswa dan karyawan awal. Hal ini menjadi tantangan untuk kewirausahaan berkelanjutan, karena pelajar/mahasiswa dan karyawan awal memiliki sensitivitas harga yang tinggi. Produk pangan fungsional seringkali dianggap sebagai produk premium yang berisiko tidak terjangkau oleh potensi pasar ini. Oleh karena itu, dalam merumuskan model bisnis berkelanjutan harus memprioritaskan efisiensi rantai nilai lokal serta penerapan strategi harga bertingkat. UMKM harus memaksimalkan pemanfaatan bahan baku lokal yang lebih murah dan rantai pasok yang pendek untuk menekan biaya produksi (Novia et al., 2025) ; (Haryadi & Dewi, 2023). Hal ini juga mendukung dimensi sosial dan lingkungan dari kewirausahaan berkelanjutan. Selain itu adanya penerapan diversifikasi produk dengan kemasan yang lebih kecil/ formula dasar yang lebih terjangkau sehingga produk pangan fungsional tetap dapat diakses oleh segmen pendapatan rendah (Kamariah & Israr, 2023). Oleh karena itu, strategi harga bertingkat menjadi vital untuk menjaga volume penjualan dan keberlangsungan usaha.



Sumber: Data primer, 2025

Gambar 1. Tren Makanan Sehat

Berdasarkan Gambar 1, tren makanan sehat yang paling diminati responden adalah makanan rendah gula/glikemik rendah (16,8) dan makanan tinggi serat (6,8%). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat fokus pada pola makan preventif untuk mengontrol gula darah (mencegah diabetes) dan menjaga kesehatan pencernaan (serat). Meningkatnya tren pada makanan rendah gula/glikemik rendah didorong oleh tingginya resiko Diabetes Melitus (DM) yang merupakan masalah kesehatan kronis secara global (Lengga et al., 2023). Penelitian (Yuniritha et al., 2023) menemukan bahwa pangan fungsional berbasis pangan lokal seperti sari bengkuang jambu biji terbukti efektif menurunkan kadar glukosa darah puasa pada penderita DM Tipe II. Selain itu, kesadaran akan pemilihan makanan yang tinggi serat megindikasikan masyarakat yang peduli terhadap kesehatan saluran cerna. Pangan fungsional yang kaya serat (prebiotik) dicari karena kemampuannya dalam mempertahankan integritas mukosa usus dan menstimulasi pertumbuhan bakteri baik, yang pada akhirnya meningkatkan imunitas dan kesehatan sistemik (Astuty et al., 2025). Hal ini menunjukkan adanya kepercayaan dan permintaan pasar terhadap solusi nutrisi non farmasi untuk pencegahan penyakit sehingga diperlukan adanya keselarasan antara *supply* dan *demand* dalam pemenuhan keinginan pasar.

Minat pada makanan sehat (rendah gula & tinggi serat) merupakan bagian dari pergesaran menuju gaya hidup berkelanjutan (Amalia et al., 2023). Dalam konteks ini, pengembangan

pangan fungsional berbasis bahan lokal tidak hanya menciptakan strategi ekonomi lokal melalui peningkatan nilai komoditas pertanian dan pembukaan lapangan kerja dari hulu ke hilir (Idayu *et al.*, 2021), tetapi juga memperkuat daya saing global, di mana Indonesia berpotensi menjadi pusat pangan fungsional di Asia berkat kekayaan biodiversitas yang dimilikinya (Khoerunisa, 2020). Untuk mewujudkan potensi tersebut, diperlukan kolaborasi yang erat antara peneliti, industri, dan pemerintah, dengan fokus pada penguatan riset dan teknologi guna mengoptimalkan formulasi serta pengolahan bahan lokal, sekaligus memastikan kredibilitas regulasi terkait klaim kesehatan produk agar konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap manfaat pangan fungsional lokal (Prihadyanti & Sari, 2020).

Tabel 3. Minat Beli Produk Lokal

		N	%
Jika ada produk makanan atau minuman fungsional yang dibuat dari bahan lokal dan inovatif, seberapa besar kemungkinan anda akan membelinya?	Tidak Mungkin	2	0,9
	Mungkin	160	72,7
	Sangat Mungkin	58	26,4
	Total	220	100

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil Tabel 3, sebanyak 72.7% responden menjawab “Mungkin” dan 26.4% menjawab “Sangat Mungkin” akan membeli produk makanan atau minuman fungsional berbahan lokal dan inovatif. Data ini menunjukkan bahwa hampir seluruh responden (99.1%) memiliki minat beli positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli terhadap produk fungsional lokal benar-benar nyata. Angka tinggi pada kategori “Sangat Mungkin” menjadi validasi empiris bahwa produk fungsional berbasis bahan lokal memiliki peluang besar untuk diterima di pasar dan layak dijadikan fokus investasi bagi pengusaha gizi. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Nursamsul (2024) , yang menunjukkan bahwa kualitas nilai fungsional produk, inovasi produk, dan kepercayaan konsumen secara signifikan meningkatkan niat beli, artinya konsumen tidak hanya tertarik pada label “lokal” tetapi juga menaruh perhatian pada manfaat kesehatan yang jelas, bukti kualitas (mis. sertifikasi/label), dan inovasi produk yang relevan dengan kebutuhan mereka.

Oleh karena itu implikasinya bagi pelaku usaha gizi adalah fokuskan pengembangan produk pada klaim fungsional yang didukung bukti (misalnya bahan aktif, manfaat kesehatan yang terukur). Lalu, komunikasikan kualitas dan asal bahan secara transparan (misalnya. label asal lokal, standardisasi/sertifikasi) untuk membangun trust. Kemudian, lakukan inovasi produk yang sesuai preferensi target (praktis untuk anak kost/mahasiswa, rendah gula, tinggi serat/protein). Selain itu, susun strategi harga dan promosi yang memperkuat persepsi nilai hingga langkah-langkah tersebut akan memaksimalkan konversi dari minat (mungkin) menjadi pembelian aktual, sehingga investasi pengusaha gizi pada produk fungsional lokal berdasar data ini dapat dianggap layak dan berisiko terukur.

Tabel 4. Ide Produk Pangan Fungsional yang Diminati

No	Ide produk fungsional lokal	Kategori fungsional	Bahan lokal utama	Manfaat gizi/fungsi	Frekuensi (%)
1	Snack sehat tinggi protein dan serat rendah gula	Pangan tinggi protein & serat	Kacang hijau, sorgum, oats	Meningkatkan energi dan menjaga kadar gula darah	22,3%
2	Minuman probiotik dan prebiotik alami	Probiotik & kesehatan usus	Tempe, tape singkong, yoghurt lokal	menjaga kesehatan usus & imunitas	10,5%

3	Makanan instan sehat / cepat saji sehat	Praktis dan bergizi	Kelor, singkong, sayuran kering	Memenuhi kebutuhan gizi cepat dan seimbang	12,3%
4	Minuman herbal dan fungsional alami	Antioksidan & imun booster	Jahe, kunyit, kelor, madu	Meningkatkan imunitas dan metabolisme tubuh	5,5%
5	Makanan rendah gula / indeks glikemik rendah	Pangan rendah gula	Tepung mocaf, kelor, pisang	Mencegah lonjakan gula darah dan diabetes	9%
6	Produk berbasis bahan lokal inovatif	Ketahanan pangan lokal	Ubi ungu, singkong, sukun	Mengangkat citra pangan lokal dan kemandirian gizi	4,5%
7	Produk lingkungan ramah dan berkelanjutan	Pangan berkonsep hijau	Bahan lokal organik, kemasan eco	Menunjang gaya hidup berkelanjutan	1,8%

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh data bahwa sebesar 22,3% konsumen cenderung menginginkan produk tinggi serat, seperti snack bar yang terbuat dari ubi ungu dan kacang hijau. Hasil ini menunjukkan bahwa masyarakat mulai memiliki kesadaran tinggi akan pentingnya konsumsi pangan sehat dan bergizi yang dapat membantu menjaga kesehatan tubuh serta mendukung produktivitas harian. Temuan tersebut menunjukkan adanya peluang pasar (*demand*) bagi pengembangan produk pangan fungsional berbasis bahan lokal dengan fokus pada peningkatan kandungan serat pangan alami.

Dari sisi kesesuaian produk lokal, Indonesia memiliki potensi besar untuk mendukung pengembangan produk tinggi serat ini. Hal ini dikarenakan ubi ungu mengandung antosianin, polifenol, dan flavonoid yang berperan sebagai antioksidan dan pemberi warna alami (Laksmi *et al.*, 2025). Sementara itu, kacang hijau memiliki rantai pasok yang luas karena dibudidayakan di banyak wilayah Indonesia dan dikenal sebagai sumber protein nabati serta serat pangan yang tinggi. Kombinasi ubi ungu dan kacang hijau dalam formulasi snack bar tidak hanya menjamin ketersediaan bahan baku yang berkelanjutan, tetapi juga menghasilkan produk dengan nilai gizi tinggi, kaya serat, protein, serta antioksidan alami seperti antosianin.

Selain kedua pangan tersebut, pangan lokal lainnya juga memiliki peluang besar untuk dikembangkan. Bahan seperti tepung umbi termodifikasi, tepung mocaf, dan serat buah-buahan tropis dapat menjadi solusi pasokan (*supply*) yang tepat untuk memenuhi permintaan konsumen akan produk tinggi serat. Hal ini sejalan dengan penelitian Siswanti *et al.* (2021) yang menunjukkan bahwa formulasi snack bar menggunakan bahan lokal seperti black rice bran dan sweet potato flour mampu meningkatkan kadar serat serta aktivitas antioksidan dibandingkan dengan produk komersial biasa. Produk snack bar tinggi serat berbahan dasar ubi ungu dan kacang hijau juga dapat diperkaya dengan tambahan serat buah tropis seperti pisang, pepaya, atau nanas untuk meningkatkan kandungan serat pangan sekaligus memberikan rasa dan aroma alami.

IMPLIKASI BISNIS DAN REKOMENDASI YANG DISARANKAN

Rekomendasi *Niche Market*

Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa konsumen dengan usia muda yang tinggal di perkotaan (Gen Z dan mahasiswa) merupakan *niche market* potensial untuk pengembangan produk pangan fungsional lokal. Kelompok ini memiliki karakteristik aktif, sadar gizi, dan terbiasa mengonsumsi produk praktis seperti snack atau minuman siap saji. Mereka menginginkan produk dengan klaim kesehatan yang jelas, bahan alami, serta citra lokal yang kuat. Dengan demikian, pengusaha gizi disarankan untuk berfokus pada pengembangan produk berbasis konsep *clean label*, yaitu produk yang menonjolkan keaslian bahan, transparansi komposisi, dan minim bahan tambahan sintetis.

Penerapan konsep *clean label* dalam konteks Indonesia dapat dikombinasikan dengan pemanfaatan bahan pangan lokal bernilai fungsional tinggi seperti tempe, singkong, ubi ungu, kelor, dan rempah tradisional. Bahan-bahan tersebut tidak hanya mudah diperoleh dan ekonomis, tetapi juga memiliki nilai fungsional yang diakui, seperti meningkatkan imunitas (*immune-boosting*) dan menjaga kesehatan pencernaan (*gut health*). Misalnya, minuman probiotik lokal berbasis tempe atau tape singkong dapat dikembangkan dengan klaim *gut health*, sedangkan snack bar tinggi serat berbahan sorgum atau kacang hijau dapat diklaim membantu menjaga kadar gula darah dan pencernaan.

Temuan ini juga sejalan dengan beberapa penelitian Nusraningrum & Mekar (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian pangan fungsional sangat dipengaruhi oleh rasa, harga, dan kejelasan manfaat kesehatan yang diklaim produk. Amalia *et al.* (2023) menambahkan bahwa kesadaran masyarakat terhadap gizi mendorong minat terhadap pangan fungsional dengan klaim spesifik seperti *immune-boosting* dan *gut health*. Sementara itu, Fauziana *et al.* (2025) menekankan bahwa pemanfaatan bahan lokal berpotensi meningkatkan nilai ekonomi dan mendukung kemandirian pangan nasional. Dengan mendasarkan inovasi pada hasil survei ini, pengusaha gizi dapat menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen muda dan selaras dengan arah pembangunan pangan berkelanjutan di Indonesia.

Dengan demikian, *niche market* yang direkomendasikan bagi pengusaha adalah konsumen muda yang tinggal di perkotaan (Gen Z dan mahasiswa) yang memiliki gaya hidup aktif, kesadaran tinggi terhadap gizi, dan preferensi terhadap produk sehat alami dengan bahan lokal. Strategi pengembangan yang disarankan meliputi penerapan konsep *clean label* dan penguatan klaim fungsional spesifik seperti *immune-boosting* dan *gut health*, disertai branding yang menonjolkan nilai lokal serta pemasaran digital yang edukatif dan menarik. Pendekatan ini tidak hanya berpotensi meningkatkan nilai ekonomi bahan pangan lokal, tetapi juga memperkuat kontribusi wirausaha dalam mendukung sistem pangan sehat dan berkelanjutan di Indonesia.

Strategi Pricing

Strategi Pricing atau strategi penetapan harga untuk produk pangan fungsional berbahan dasar lokal harus didasarkan pada keseimbangan antara nilai yang dirasakan konsumen (*perceived value*), biaya produksi, dan posisi kompetitif di pasar *niche*. Mengingat tingginya kesadaran konsumen terhadap manfaat kesehatan dan permintaan akan produk inovatif, harga dapat diposisikan sedikit premium, tetapi harus tetap terjangkau bagi target *niche market* (Gen Z dan mahasiswa perkotaan dengan pendapatan menengah-bawah hingga menengah).

Strategi penetapan harga (*pricing*) untuk produk pangan fungsional berbasis bahan lokal dirancang dengan memperhatikan profil demografi yang diperoleh dengan mayoritas responden berusia 18–25 tahun, 80,5% perempuan, 88,6% adalah pelajar/mahasiswa, dan kelompok pendapatan terbanyak berada pada kategori < IDR 3.000.000 (46,4%) serta IDR 3.000.000–5.000.000 (31,8%). Ini berarti target primer (Gen Z/mahasiswa) memiliki keterbatasan daya beli sehingga harga harus terjangkau sambil tetap mencerminkan nilai fungsional produk.

Praktik yang disarankan: (1) *tiered pricing* menyediakan versi ekonomi (ukuran kecil/pack hemat) untuk pengguna sehari-hari dan varian premium (klaim fungsional lebih kuat atau

kemasan lebih besar) untuk pembeli yang menghargai manfaat kesehatan (Kotler & Kelle, 2022); (2) *penetration pricing* + sampling pada fase peluncuran untuk mempercepat trial di kalangan mahasiswa (mengubah “mungkin” menjadi pembelian aktual sesuai hasil minat beli tinggi) (Tjiptono & Chandra, 2023). Selain itu, karena konsumen menuntut klaim kesehatan yang jelas (Liu & Ali, 2024), ada ruang menerapkan *value-based* premium kecil pada produk yang memiliki bukti (mis. persen serat tinggi, kandungan probiotik), namun markup premium harus dibatasi sehingga tidak mengasingkan segmen utama berpendapatan rendah (Moore, 2016). Paket langganan atau bundling (mis. snack + minuman probiotik dengan diskon) dan promosi kampus/kemitraan kantin juga menurunkan hambatan harga sambil menjaga margin. Semua keputusan harga harus mempertimbangkan biaya bahan lokal (musiman/variabilitas pasokan) dan efisiensi rantai pasok agar harga tetap stabil dan dapat dipertanggungjawabkan di mata konsumen yang sensitif terhadap nilai (Hati *et al.*, 2025).

SIMPULAN

Studi ini menunjukkan peluang pasar nyata untuk pangan fungsional berbahan lokal: minat beli sangat tinggi (99,1%) responden menunjukkan kecenderungan positif kepedulian kesehatan dan niat beli. Preferensi konsumen (rendah gula, tinggi serat, produk praktis) mengarahkan pengembangan produk seperti snack tinggi serat dan minuman probiotik. Untuk komersialisasi yang sukses, perusahaan harus menyelaraskan formulasi produk (fungsi + sensori) dengan strategi pemasaran dan pricing yang mempertimbangkan profil target terutama mahasiswa berpendapatan menengah-bawah dengan menggunakan pendekatan bertingkat (*economy* → premium), *penetration sampling*, bundling, dan klaim fungsional terverifikasi. Pendekatan ini akan memaksimalkan konversi dari minat menjadi pembelian aktual, mendukung keberlanjutan pasokan bahan lokal, dan meningkatkan nilai tambah bagi petani serta pelaku UMKM makanan lokal. Rekomendasi implementasi lebih lanjut meliputi pilot testing harga di segmen kampus, pengujian elastisitas harga, serta monitoring respon penjualan untuk penyesuaian strategi dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N.R., Rahmiwati, A., Alam Fajar, N., & Sari, N. (2023). Preferensi pangan fungsional dan implikasinya terhadap kesehatan masyarakat: tinjauan sistematis. *SAGO Gizi Dan Kesehatan*, 5(524). <http://dx.doi.org/10.30867/gikes.v5i2.1654>.
- Adriani, A., Khasanah, F., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2025). Pengembangan bisnis choubi sebagai inovasi olahan pangan lokal berbasis ubi ungu. *Journal Pemberdayaan Ekonomi dan Masyarakat*, 2(3), 1–18.
- Amjad, T., S.H.B.A.Rani, S.B. Sa'atar. (2020). A new dimension of entrepreneurial marketing and key challenges : a case study from Pakistan. *SEISENSE Jurnal of Management*, 3(1), 1-14.
- Andraeni, N. S., & Rasmikayati, E. (2025). Keterkaitan antara pengetahuan dan perilaku konsumsi terhadap minuman fermentasi. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 11(1), 70. <https://doi.org/10.25157/ma.v11i1.15187>.
- Astuty, E., R. Mus, Sulfiana. (2025). Edukasi Pentingnya Konsumsi Probiotik dan Prebiotik sebagai UPAYA Menjaga Kesehatan Saluran Cerna. *GEMAKES: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5 (1), 110–115. <https://doi.org/10.36082/gemakes.v5i1.1953>.
- Ekawati, D. A., Anestasia, J., Rejeki, M. P., & Tamim, Y. A. T. (2021). Analisis faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen pada pembelian pangan fungsional bayi. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(2), 88–101. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.88-101>.
- Fauziana, N. A., Prametha, N. M., Mardiyana, & Murni Handayani. (2025). Optimalisasi potensi sukun sebagai bahan pangan lokal dalam mewujudkan ketahanan pangan nasional. *Jurnal Teknologi Pangan dan Agroindustri Perkebunan*, 4044, 1–10. <https://jurnal.politap.ac.id/index.php/lipida>
- Hanifah A., Setyariningsih, E., & M Syamsul Hidayat. (2025). Strategi inovatif dan berkelanjutan dalam mengatasi dampak kenaikan harga kedelai pada produksi tahu. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi*

- Dan Kewirausahaan, 5(3), 717–731. <https://doi.org/10.55606/jimek.v5i3.8162>.
- Haryadi, R. M., & Dewi, C. K. (2023). Tantangan model rantai pasok UMKM berbasis teknologi informasi dalam usaha pengembangan UMKM. *Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 6681(6), 682–686.
- Hati, E. P., Rum, F. F., & Febrianti, N. (2025). Potential of local functional foods for food security in indonesia: a narrative review. *Journal of FoodSecure Indonesia*, 1(1), 50–65. <https://journal.idscipub.com/foodsecure>.
- Hermanses, B., & Roswinanto, W. (2023). Optimalisasi strategi promosi digital di era digitalisasi: sebuah kajian komprehensif pada PT Glamourix AFA Indonesia Skincare 2022-2023. *Journal of Emerging Business Management and Entrepreneurship Studies*, 3(2), 119–134. <https://doi.org/10.34149/jebmes.v3i2.137>.
- Idayu, R., Husni, M., & Suhandi, S. (2021). Strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan perekonomian masyarakat desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 73. <https://doi.org/10.35906/jm001.v7i1.729>.
- Kamariah, N & A.A. Israr. (2023). Product Development Strategy Through New Packaging. *Jurnal Administrasi Terapan*, 1(2), 204–222.
- Khoerunisa, T. K. (2020). Review : pengembangan produk pangan fungsional di Indonesia berbasis bahan pangan lokal unggulan. *Indonesian Journal of Agricultural and Food Research*, 2(1), 49–59. <https://journal.uniga.ac.id/index.php/IJAFOR>.
- Laksmi, I. G. A. A. M., Praharsini, I. G. A. A., Dwi Karmila, I. G. A. A., Rusyati, L. M. M., Suryawati, N., & Winaya, K. K. (2025). Effect of 8% purple sweet potato extract cream on wrinkle reduction, skin moisture, and elasticity. *Berkala Ilmu Kesehatan Kulit Dan Kelamin*, 37(1), 1–8. <https://doi.org/10.20473/bikk.V37.1.2025.1-8>.
- Lengga, V. M., Mulyati, T., & Mariam, S. R. (2023). Pengaruh diabetes self management education (DSME) terhadap tingkat pengetahuan penyakit diabetes melitus pada pasien diabetes melitus. *Jurnal Penelitian Perawat Profesional*, 5(1), 103–112.
- Liu, X., & Abbas Ali, P. D. D. (2024). The impact of consumer trust on purchase intentions in China. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 16(3), 19–23. <https://doi.org/10.54097/q7s2j475>.
- Muthmainah, I., S. Marwanti, Agustono. (2022). Pengaruh Cipta Merek, Harga dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Kecil di Kota Surakarta. *AGRISTA*, 10(4), 112–125.
- Moore, M. (2016). *Aaker on Branding: 20 Principles that Drive Success*. New York: Morgan James Publishing.
- Ningrum, K. A. P., Dewi, P. D. P. K., Pratama, A. A., Ariani, R. P., & Marsiti, C. I. R. (2025). Transformasi komunitas dan inovasi pangan lokal melalui diversifikasi kelor sebagai solusi berkelanjutan untuk mengatasi krisis stunting. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 9(1), 5–12.
- Novia, M., Sulistyaningsih, E., Utami, S., Darwanti, D., Susriany, S., & Sudradjat, A. (2025). Strategi pengendalian bahan baku dan biaya produksi dalam upaya meningkatkan profitabilitas UMKM Desa Ciharang Cianjur Jawa Barat. *Jurnal Multidisplin Borobudur*, 2(1), 11–14.
- Novitasari, A. T. (2022). Kontribusi UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi era digitalisasi melalui peran pemerintah. *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*. 9(2), 184–204.
- Nusraningrum, D., T. M. Mekar, S. W. Prasetyaningtyas. (2021). Persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian produk pangan fungsional pada generasi milenial. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 23(1), 37–48.
- Nursamsul, M.H. & A. Hidayat. (2024). Determinan niat beli makanan organik: studi empiris pada konsumen toko javaqu organic Kabupaten Sleman. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 3(1), 189-201.
- Prihadyanti, D., & Sari, K. (2020). Proses inovasi produk pangan fungsional: studi kasus perusahaan-perusahaan lokal di Indonesia. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 19(2), 196–219. <https://doi.org/10.12695/jmt.2020.19.2.6>.
- Retnaningsih, C., Ruenda, O., Irmawati, B., Retnawati, B. B. (2025). Micro business perceptions on the development of local processed food products in Semarang. *Journal of Nutrition College*, 14 (02) 165–170. <https://doi.org/10.14710/jnc.v14i2.46497>.
- Safitri, D., & Nugraha, A. (2021). Diversifikasi pangan lokal untuk ketahanan pangan keluarga. In *Jurnal Ketahanan Nasional* (Vol. 27, Issue 1).

- Safryani, U., Aziz, A., & Triwahyuningtyas, N. (2020). Analisis literasi keuangan, perilaku keuangan, dan pendapatan terhadap keputusan investasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 8 (3), 319–332.
- Sargani, G. R., Zhou, D., Raza, M. H., & Wei, Y. (2020). Sustainable entrepreneurship in the agriculture sector: The nexus of the triple bottom line measurement approach. *Sustainability (Switzerland)*, 12(8), 1–24. <https://doi.org/10.3390/SU12083275>.
- Siswanti, Anandito, R. B. K., Nurhartadi, E., & Agustiani, R. B. (2021). Formulation of snack bars made from black rice bran (*Oryza sativa L.*) and sweet potato flour (*Ipomoea batatas L.*). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 828(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/828/1/012028>.
- Setiawan, R. A., & F. D. Patrikha. (2020). Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik pada Online Marketplace di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 08(01), 639–645.
- Tjiptono, F. (2023). *Service , Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : ANDI Yogyakarta.
- Tuanda, N.J., & N. P. Raihani. (2025). Generasi Z, tantangan dan peluang bagi pendidikan. *CENDEKIA: Jurnal Ilmu Sosial, Bahasa dan Pendidikan*, 5 (1), 224–234.
- Ulita, N. (2025). Menemukan potensi untuk strategi desain promosi: empathy map gen z terhadap makanan sehat sebagai. *Jurnal Desain Indonesia*, 7(1), 86–97.
- Wang, X., & Cheng, Z. (2020). Cross-sectional studies: strengths, weaknesses, and recommendations. *CHEST*, 158(1), S65–S71. <https://doi.org/10.1016/j.chest.2020.03.012>.
- Yuniritha, E., Hayati, B., Kasmiyetti, K., & Ningtyas, F. W. (2023). Sari bengkuang jambu biji sebagai alternatif pangan fungsional untuk kontrol kadar glukosa darah penderita diabetes melitus tipe II. *Ikesma*, 19(2), 103-111. <https://doi.org/10.19184/ikesma.v19i2.34437>.