



Perencanaan dan Pengembangan Portofolio “Fruit Crack” Buah Kering Premium Berbasis Bahan Lokal

Riska Kartika Suci*, Kholifatur Rida Alisya, Sindi Amelia, Dafa Ramadhani Ahmad, Dinda Yovita Cyntia, Rusdi Hidayat N, Maharani Ikaningtyas

Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk merencanakan dan mengembangkan portofolio produk “Fruit Crack” yaitu buah kering premium yang berbasis bahan lokal. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif dalam mempromosikan *Fruit Crack* sebagai produk premium, melakukan analisis pasar untuk menentukan segmen konsumen yang tepat, serta mengatasi tantangan yang dihadapi dalam rantai manajemen pasokan untuk produk berbasis bahan lokal. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif-deskriptif, dengan pengumpulan data melalui studi pustaka dan observasi sekunder dari jurnal dan buku yang relevan. Penelitian ini tidak mengumpulkan data primer, melainkan menganalisis informasi yang sudah ada untuk memberikan wawasan yang berharga bagi pengembang produk dan pemasar. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang inovatif dan berkelanjutan dalam pengembangan produk, serta meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman yang lebih baik mengenai strategi pemasaran dan manajemen rantai pasokan dalam konteks produk berbasis bahan lokal.

Kata kunci: Buah Kering, Strategi Pemasaran, Analisis Pasar, Manajemen Rantai Pasokan

*Correspondence: Riska Kartika Suci
Email: 23042010084@studentupnjatim.ac.id

Received: 21-06-2025
Accepted: 28-06-2025
Published: 31-08-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

of local ingredient-based products.

Abstract: This study aims to plan and develop a product portfolio of “Fruit Crack,” a premium dried fruit based on local ingredients. The main focus of this study is to identify effective marketing strategies in promoting *Fruit Crack* as a premium product, conduct market analysis to determine the right consumer segment, and overcome challenges faced in the supply chain management for local ingredient-based products. The method used is a qualitative-descriptive approach, with data collection through literature studies and secondary observations from relevant journals and books. This study does not collect primary data, but rather analyzes existing information to provide valuable insights for product developers and marketers. The results of this study are expected to provide innovative and sustainable recommendations in product development, as well as increase competitiveness and customer satisfaction. Thus, this study is expected to contribute to a better understanding of marketing strategies and supply chain management in the context

Keywords: Dried Fruit, Marketing Strategy, Market Analysis, Supply Chain Management

Pendahuluan

Perencanaan bisnis merupakan rancangan-rancangan ide atau konsep yang berguna bagi pengusaha dalam membantu menjalankan bisnisnya. Perencanaan menggambarkan semua unsur-unsur yang ada dalam sebuah bisnis, dengan tujuan untuk mengoptimalkan keberlanjutan usaha serta menjadi pedoman dalam menjalankan bisnis. Merancang sebuah bisnis dimaksudkan untuk meminimalisir terjadinya kesalahan dalam pengambilan keputusan. Setiap bisnis dibangun dengan dasar untuk mencapai tujuan tertentu. Untuk mewujudkannya diperlukan perencanaan yang matang, disusun secara sistematis dan terstruktur.

Dalam Pandapotan Sitompul, dkk (2022) rencana bisnis pada dasarnya adalah merupakan proses pengambilan keputusan dan dasar bagi tindakan-tindakan / kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan pada masa yang akan datang. Merencanakan berarti mempersiapkan sesuatu sebelum memulai. Bisnis yang berkelanjutan adalah bisnis yang memiliki perencanaan yang matang dan sistematis. Dengan perencanaan serta pengembangan bisnis dilakukan agar bisnis dapat beradaptasi, risiko dapat terkelola dengan baik, bisnis tumbuh secara konsisten dan berlanjut di tengah persaingan yang ketat. Buah merupakan jenis bahan pangan yang memiliki kandungan gizi serta baik untuk tubuh manusia. Namun masih banyak orang yang tidak menyukai buah karena beberapa alasan, seperti tidak suka akan baunya, teksturnya, dll. Salah satu cara untuk meningkatkan daya tarik masyarakat agar mengonsumsi buah adalah dengan cara mengolahnya menjadi sebuah produk. Produk yang dihasilkan dapat bermacam-macam, seperti buah kering.

Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa pengeringan buah pada suhu ideal, seperti 60 derajat Celcius selama dua puluh jam, menghasilkan karakteristik fisikokimia terbaik, termasuk kadar air yang rendah, warna yang menarik, dan kandungan vitamin C yang tetap tinggi. Produk buah kering lain yang memiliki potensi pasar besar dapat dikembangkan dengan menggunakan pengetahuan ini. Selama proses pengeringan, penggunaan suhu dan waktu yang tepat dapat mempertahankan rasa dan tekstur buah yang alami.

Penelitian ini bertujuan untuk 1) merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan sesuai untuk memperkuat posisi *Fruit Crack* sebagai produk premium di pasar; 2) menelaah faktor-faktor yang dapat meningkatkan keakuratan segmentasi pasar untuk menjangkau konsumen sasaran secara optimal; 3) mengevaluasi hambatan yang mungkin muncul dalam rantai pasok bahan lokal serta menyusun solusi pengelolaan yang efisien.

Landasan Teori

A. Strategi Pemasaran

Strategi sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan, membantu mencapai tujuan secara efektif dan efisien, serta mengatasi tantangan internal maupun eksternal. Strategi memandu manajemen dalam memanfaatkan sumber daya dan menghadapi persaingan pasar. Pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk bernilai. Dengan demikian, strategi pemasaran adalah rencana terstruktur dan sistematis untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Ini mencakup penetapan tujuan, kebijakan, aturan, dan alokasi sumber daya untuk bersaing di pasar, berfungsi sebagai panduan bagi manajemen serta penyesuaian terhadap perubahan lingkungan dan persaingan.

Dalam strategi pemasaran, terdapat seperangkat alat yang dikenal sebagai *Marketing Mix 4P*: a) Produk: barang atau jasa yang dihasilkan dengan keunggulan kompetitif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. b) Harga: elemen penting yang meliputi penentuan harga dasar, diskon, biaya pengiriman, dan faktor lain yang memengaruhi pembentukan harga. c) Lokasi: posisi strategis kantor operasional dan administrasi yang memudahkan penyampaian produk dari produsen ke konsumen, sebaiknya mudah dijangkau masyarakat. d) Promosi: upaya memperkenalkan produk kepada target pasar, menjadi ujung tombak penyampaian informasi produk kepada masyarakat, dan saat ini banyak dilakukan melalui media sosial.

Khusus untuk pemasaran di bidang jasa, terdapat tambahan alat pemasaran yaitu *Marketing Mix 7P*: a) *People* (Orang): semua individu yang terlibat dalam penyampaian jasa, termasuk karyawan, konsumen, dan konsumen lain. Sikap, perilaku, penampilan, dan interaksi karyawan sangat memengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen. b) *Process* (Proses): prosedur, mekanisme, aktivitas, dan alur kerja dalam menciptakan serta menyampaikan jasa. Proses yang baik menjamin pelayanan yang efisien, konsisten, dan memenuhi harapan pelanggan. c) *Physical Evidence* (Bukti Fisik): bukti fisik atau lingkungan nyata tempat jasa disampaikan dan interaksi terjadi. Karena jasa tidak berwujud, bukti fisik seperti desain, interior, seragam, brosur, dan fasilitas menjadi penting untuk menilai kualitas pelayanan.

B. Analisis Pasar

Analisis pasar merupakan langkah krusial dalam mengidentifikasi peluang bisnis dan potensi yang dapat dimanfaatkan. Potensi ini sebagian besar ditentukan oleh tingkat keberterimaan produk atau jasa di wilayah tertentu, karena keberlangsungan bisnis bergantung pada kesediaan konsumen untuk membeli guna memenuhi kebutuhan mereka.

Produk atau jasa keuangan, misalnya, hadir untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Oleh karena itu, analisis pasar adalah fondasi utama yang tak boleh diabaikan sebelum memulai usaha, sebab hasilnya akan mengungkapkan seberapa besar potensi bisnis dan berapa lama suatu usaha dapat bertahan.

Secara lebih rinci, analisis pasar adalah proses menelaah berbagai aspek pasar, termasuk lokasi, cakupan, sifat, dan karakteristiknya. Keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan sangat bergantung pada ketepatan analisis pasar yang mempertimbangkan situasi dan kondisi terkini. Dalam melakukan analisis ini, perusahaan perlu meninjau jenis produknya di pasar, motif dan perilaku konsumen, segmentasi pasar, serta penentuan target pasarnya. Beberapa masalah utama yang perlu dianalisis adalah ukuran pasar, ruang lingkup pasar, struktur pasar, pangsa pasar, dan peluang pasar. Ukuran pasar ditentukan oleh besar kecilnya permintaan dan penawaran barang atau jasa. Sementara itu, ruang lingkup pasar meliputi luasnya pasar berdasarkan faktor-faktor seperti geografis, tingkat pendidikan, profesi, dan kelompok usia konsumen.

Struktur pasar mengacu pada konfigurasi kekuatan antara penjual dan pembeli. Analisis pasar selalu mencakup pertimbangan lokasi pasar, strategi periklanan, luas pasar, sifat-sifat pasar, dan karakteristik pasar. Tujuan utama analisis pasar adalah memahami lingkungan pasar, mengidentifikasi berbagai tipe pasar, mengetahui karakteristik pasar, membuat keputusan bisnis yang tepat, menghadapi persaingan, mengimplementasikan kebijakan pemasaran, menyusun program pemasaran, dan mengenali ciri-ciri pasar.

C. Manajemen Rantai Pasok

Manajemen Rantai Pasok (SCM) adalah pendekatan strategis dan kolaboratif untuk mengelola aliran barang, jasa, dan informasi dari pemasok awal hingga konsumen akhir. SCM tidak hanya melibatkan manufaktur dan pemasok, tetapi juga mencakup gudang, transportasi, dan konsumen itu sendiri. Tujuan utamanya adalah meningkatkan kinerja jangka panjang baik untuk perusahaan individual maupun rantai pasok secara keseluruhan.

Kegiatan utama dalam SCM meliputi: a) Pengembangan Produk: merancang produk baru. b) Pengadaan: mendapatkan bahan baku yang diperlukan. c) Perencanaan & Kontrol: merencanakan produksi dan mengelola persediaan. d) Produksi: mengubah bahan baku menjadi produk jadi. e) Distribusi: mengirimkan produk kepada pelanggan. Dan untuk performa SCM diukur berdasarkan beberapa faktor, yaitu: a) Kualitas: kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta ketepatan waktu pengiriman. b) Waktu: total waktu pengisian ulang (*replenishment time*) dan siklus bisnis. c) Biaya: total biaya pengiriman dan efisiensi nilai tambah. d) Fleksibilitas: kemampuan untuk menyesuaikan jumlah dan spesifikasi produk. SCM juga dapat dipandang sebagai jaringan organisasi yang menghubungkan

hubungan hulu (pemasok) dan hilir (distribusi) untuk menciptakan nilai dalam bentuk barang atau jasa yang sampai ke tangan konsumen akhir.

Proses SCM melibatkan beberapa tahapan kunci: a) Perencanaan: tahap awal yang mencakup peramalan permintaan, perencanaan pembelian, produksi, serta persiapan tenaga kerja dan logistik. b) Pembelian/Pengadaan: proses mendapatkan bahan baku, meliputi pengajuan, koreksi, persetujuan, dan pemesanan ke pemasok. c) Produksi: proses mengubah bahan baku menjadi produk jadi yang siap dipasarkan. d) Pengelolaan Gudang: melibatkan aktivitas masuk dan keluar barang, pengemasan, dan perhitungan stok berkala untuk memastikan akurasi inventaris. e) Pengiriman Pesanan: tahap akhir di mana produk dikirimkan kepada pelanggan setelah ada pesanan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan secara rinci perencanaan dan pengembangan produk buah kering *Fruit Crack*. Fokus utama penelitian ini adalah memahami berbagai aspek bisnis seperti strategi pemasaran, analisis pasar, dan manajemen rantai pasok.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus pada pengumpulan dan analisis data sekunder. pengumpulan data dilakukan dengan cara penelaahan dan penafsiran dari jurnal dan buku yang akurat. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui studi pustaka atau observasi sekunder. Peneliti tidak mengumpulkan data primer, melainkan menganalisis informasi yang sudah tersedia untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif dan tantangan dalam manajemen rantai pasok. Dengan menganalisis informasi atau data yang diperoleh, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengembang produk dan pemasar dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk merumuskan rekomendasi dalam pengembangan produk yang lebih inovatif dan berkelanjutan.

Hasil dan Pembahasan

Dari total jurnal yang dikaji, sebanyak sepuluh jurnal dipilih karena memiliki kesesuaian substansi dengan tujuan penelitian ini. Hasil studi literatur ini tidak hanya memberikan landasan teoritis, tetapi juga memberikan panduan praktis dalam menyusun strategi yang tepat guna mengembangkan produk *Fruit Crack* agar mampu bersaing di pasar lokal maupun global. Tabel berikut menyajikan ringkasan dari hasil studi literatur yang telah dianalisis.

Tabel 1. Hasil Studi Literatur Terkait Perencanaan dan Pengembangan Produk Buah Kering Berbasis Bahan Lokal

No	Penulis & Tahun	Judul Artikel/Jurnal	Fokus Penelitian	Relevansi terhadap Penelitian
1	Nasution et al. (2025)	Pemodelan Karakteristik Pengeringan pada Proses Pengeringan Nanas	Teknik pengeringan nanas menggunakan model karakteristik pengeringan	Memberikan dasar teknis untuk proses produksi buah kering nanas sebagai bahan lokal utama <i>Fruit Crack</i>
2	Saputra (2020)	Analisa Kinerja Mesin Oven Pengering Buah	Evaluasi efisiensi oven pengering buah kapasitas kecil	Mendukung efisiensi alat produksi skala UMKM dalam pengembangan produk <i>Fruit Crack</i>
3	Saidi & Wulandari (2019)	Pengeringan Sayuran dan Buah-Buahan	Teknik dan teori dasar pengeringan buah dan sayur	Menjadi acuan pengolahan buah lokal agar mempertahankan kandungan nutrisi
4	Daryana et al. (2025)	Tren <i>Healthy Fast Food</i> di Era Gaya Hidup Sehat	Analisis model bisnis dan peluang pasar makanan sehat	Memberikan wawasan penting tentang segmen pasar yang akan dituju <i>Fruit Crack</i> , yaitu konsumen gaya hidup sehat
5	Khairaniyatul et al. (2025)	Karakteristik dan Masa Simpan <i>Fruit Leather</i> Berbahan Baku Buah Pedada	Studi ketahanan dan tekstur produk buah olahan	Memberi referensi strategi dalam meningkatkan masa simpan dan kualitas produk buah kering
6	Mardiyana et al. (2022)	Pengaruh Penambahan CMC terhadap <i>Fruit Leather</i> Jambu Air	Inovasi dalam pengolahan buah kering dengan bahan tambahan alami	Memberikan referensi formula alternatif untuk meningkatkan tekstur dan stabilitas produk <i>Fruit Crack</i>
7	Rusdi (2019)	Strategi Pemasaran pada UD Berkah Jaya	Studi strategi pemasaran UKM untuk meningkatkan volume penjualan	Memberikan model strategi pemasaran yang dapat diadaptasi dalam promosi produk <i>Fruit Crack</i>
8	Simanjuntak et al. (2025)	Manajemen Rantai Pasok Berkelanjutan dalam Industri Makanan	Studi literatur mengenai tantangan SCM makanan	Memberikan pemahaman tentang kendala <i>supply chain</i> yang relevan dengan produksi buah kering lokal
9	Widhajati et al. (2024)	Menentukan Segmen Pasar Melalui Pengenalan Produk	Strategi pengenalan produk untuk menemukan segmen pasar tepat	Relevan untuk strategi promosi dan <i>targeting</i> konsumen <i>Fruit Crack</i>
10	Nisa et al. (2023)	Strategi dan Tantangan dalam Penerapan SCM	Studi literatur <i>supply chain management</i> dalam bisnis	Mendukung pengembangan sistem distribusi dan pasokan bahan baku lokal <i>Fruit Crack</i>

Hasil studi literatur yang dikaji dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan produk buah kering premium berbasis bahan lokal seperti *Fruit Crack* sangat didukung oleh berbagai temuan terdahulu dari beragam aspek. Dari sisi teknis produksi, jurnal karya Nasution et al. (2025) mengenai pemodelan karakteristik pengeringan nanas memberikan kontribusi penting dalam menentukan metode pengeringan yang efektif dan efisien. Penelitian ini menjadi acuan awal dalam merancang proses produksi *Fruit Crack* yang berbasis bahan lokal, khususnya nanas, agar dapat mempertahankan kualitas tekstur dan rasa. Sejalan dengan itu, Saputra (2020) menekankan pentingnya pemilihan mesin oven pengering dengan kapasitas kecil yang efisien untuk pelaku UMKM. Temuan ini sangat relevan karena produksi *Fruit Crack* masih dalam skala rintisan sehingga memerlukan teknologi sederhana namun optimal.

Menambahkan dari aspek teknis, Saidi dan Wulandari (2019) membahas teori dan teknik dasar pengeringan sayur dan buah secara umum. Literatur ini memberikan pemahaman tentang bagaimana menjaga nilai gizi dan kualitas buah selama proses pengeringan berlangsung. Ketiga literatur teknis tersebut menjadi pilar penting dalam membentuk standar pengolahan *Fruit Crack* agar hasil akhirnya tetap bernutrisi dan menarik secara sensorik.

Dari sisi pasar dan konsumen, literatur Daryana et al. (2025) sangat membantu dalam memahami konteks tren gaya hidup sehat yang sedang berkembang pesat di kalangan masyarakat urban. Melalui pendekatan model bisnis *healthy fast food*, penelitian ini memberikan arah segmentasi pasar yang tepat bagi *Fruit Crack*, yakni kalangan konsumen yang mencari camilan sehat, praktis, dan alami. Penguatan segmen ini juga didukung oleh penelitian Widhajati et al. (2024), yang menunjukkan bahwa pengenalan produk secara efektif mampu memperjelas siapa target konsumen dan meningkatkan ketertarikan mereka terhadap produk lokal inovatif.

Selanjutnya, Khairaniyatul et al. (2025) serta Mardiyana et al. (2022) memberikan kontribusi dalam hal inovasi dan daya simpan produk. Studi tentang karakteristik *fruit leather* dan pengaruh bahan tambahan alami seperti CMC terhadap kestabilan produk menjadi dasar penting dalam pengembangan formulasi *Fruit Crack*. Dengan mengadopsi strategi ini, produk dapat dibuat lebih tahan lama tanpa harus menggunakan bahan pengawet buatan, sekaligus meningkatkan kualitas tekstur dan tampilan fisiknya.

Dalam aspek pemasaran, jurnal oleh Rusdi (2019) menjadi salah satu referensi utama. Penelitian ini mengulas strategi pemasaran sederhana namun efektif untuk usaha kecil dan menengah (UKM). Model yang ditawarkan dapat diadaptasi dalam membangun *branding*, distribusi, dan promosi produk *Fruit Crack*, baik secara *online* maupun *offline*. Strategi tersebut didukung oleh literatur Nisa et al. (2023), yang menyoroti pentingnya penerapan manajemen rantai pasok (*supply chain management*) yang efisien, terutama dalam pengadaan

bahan baku lokal dan distribusi produk ke pasar yang lebih luas.

Selain itu, Simanjuntak et al. (2025) secara spesifik menyoroti tantangan dan solusi dalam menerapkan sistem rantai pasok berkelanjutan dalam industri makanan. Penelitian ini sangat relevan untuk mendukung proses perencanaan jangka panjang *Fruit Crack*, terutama dalam menjaga ketersediaan bahan baku, kualitas logistik, dan efisiensi distribusi ke konsumen. Dalam pengolahan buah lokal, kendala musiman dan kestabilan pasokan menjadi isu kritical yang harus direncanakan secara matang.

Penelitian ini memiliki perbedaan yang cukup signifikan dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dikaji dalam studi literatur. Sebagian besar penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Nasution et al. (2025), Saputra (2020), dan Saidi & Wulandari (2019) lebih menitikberatkan pada aspek teknis dan karakteristik pengeringan buah, termasuk efisiensi mesin dan metode pengolahan yang mempertahankan kualitas bahan pangan. Sementara itu, penelitian ini tidak hanya membahas dari sisi teknis, tetapi juga mengintegrasikan pendekatan perencanaan bisnis dan strategi pemasaran secara menyeluruh. Di sisi lain, studi Daryana et al. (2025) dan Rusdi (2019) fokus pada tren pasar dan strategi pemasaran secara umum untuk makanan sehat atau produk UKM, namun belum mengangkat secara spesifik produk buah kering premium berbasis bahan lokal. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan merancang dan mengembangkan portofolio produk *Fruit Crack* yang berbasis nanas lokal, mencakup perencanaan produksi, inovasi produk, segmentasi pasar, strategi promosi digital, hingga manajemen rantai pasok yang adaptif.

Pembahasan

A. Aspek Teknis Produksi Buah Kering

Hasil kajian literatur dari berbagai jurnal terkait proses pengeringan buah, terutama nanas sebagai bahan utama *Fruit Crack*, menunjukkan bahwa proses pengeringan menjadi aspek fundamental dalam pengembangan produk buah kering premium ini. Nasution et al. (2025) memberikan pemahaman mendalam mengenai pemodelan karakteristik pengeringan nanas yang sangat berguna untuk menentukan metode pengeringan yang paling efektif dan efisien. Dengan memanfaatkan teknik pengeringan yang tepat, kualitas tekstur dan rasa nanas sebagai bahan dasar dapat tetap terjaga, sekaligus memperpanjang masa simpan produk tanpa mengurangi nilai gizinya.

Lebih lanjut, Saputra (2020) menekankan pada pentingnya pemilihan mesin oven pengering yang efisien dengan kapasitas kecil, yang cocok untuk skala produksi UMKM seperti *Fruit Crack*. Pendekatan ini sangat tepat karena produksi saat ini masih berada dalam tahap rintisan sehingga membutuhkan alat produksi yang sederhana namun memiliki performa optimal. Hal ini menjadi dasar dalam pemilihan teknologi produksi yang tidak

memberatkan modal awal namun tetap menghasilkan produk berkualitas.

Saidi dan Wulandari (2019) melengkapi kajian teknis dengan membahas teori dasar pengeringan sayuran dan buah-buahan secara umum. Literatur ini menegaskan perlunya menjaga kandungan nutrisi dan sifat organoleptik buah selama proses pengeringan. Pemahaman ini mendorong penerapan teknologi pengeringan yang tidak hanya menghilangkan kadar air, tetapi juga mempertahankan warna, aroma, dan kandungan vitamin yang menjadi nilai jual utama *Fruit Crack*. Keseluruhan kajian teknis ini menjadi pilar dalam menyusun standar operasional produksi yang konsisten dan ramah bahan baku lokal.

B. Strategi Pemasaran dan Segmentasi Pasar

Dari sisi pemasaran, penelitian Daryana et al. (2025) sangat relevan dalam konteks tren gaya hidup sehat yang sedang naik daun di masyarakat urban. Konsumen saat ini lebih selektif dalam memilih produk camilan yang tidak hanya enak, tetapi juga sehat dan alami. Dengan demikian, *Fruit Crack* sebagai buah kering premium berbasis bahan lokal memiliki peluang besar untuk masuk ke segmen pasar konsumen yang menerapkan gaya hidup sehat dan praktis. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa model bisnis *healthy fast food* dapat menjadi acuan dalam menentukan strategi pemasaran dan *branding Fruit Crack*.

Widhajati et al. (2024) menambahkan bahwa pengenalan produk yang tepat sasaran dapat memperjelas segmen konsumen dan meningkatkan ketertarikan terhadap produk lokal yang inovatif. Dengan metode pemasaran yang mengedepankan edukasi tentang keunggulan bahan lokal dan manfaat kesehatan, *Fruit Crack* dapat menguatkan posisinya di pasar *niche* dan bersaing dengan produk impor.

Dalam hal strategi pemasaran UKM, Rusdi (2019) memberikan model yang praktis dan sederhana untuk meningkatkan penjualan produk. Strategi tersebut mencakup pemanfaatan media sosial, pendekatan personal ke pelanggan, serta kolaborasi dengan komunitas lokal. Hal ini sesuai dengan kapasitas usaha rintisan yang masih membutuhkan pengembangan *brand awareness* dan loyalitas konsumen. Selain itu, Nisa et al. (2023) menekankan pentingnya sistem manajemen rantai pasok yang efektif agar distribusi dan ketersediaan bahan baku dapat terjaga dengan baik, mendukung kelancaran proses pemasaran dan produksi.

C. Inovasi Produk dan Daya Simpan

Khairaniyatul et al. (2025) dan Mardiyana et al. (2022) memberikan kontribusi penting dalam aspek inovasi produk. Khairaniyatul et al. memfokuskan pada karakteristik *fruit leather* berbahan buah lokal, termasuk ketahanan dan tekstur produk. Hal ini relevan untuk memastikan bahwa *Fruit Crack* memiliki kualitas fisik yang menarik dan tahan lama,

sehingga konsumen merasa puas dengan produk premium yang ditawarkan.

Mardiyana et al. menambahkan bahwa penambahan bahan alami seperti *Carboxymethyl Cellulose* (CMC) dapat meningkatkan stabilitas dan tekstur produk tanpa mengorbankan aspek alami dan sehat. Pendekatan ini menjadi strategi inovasi produk yang penting dalam mempertahankan keunikan *Fruit Crack* dan menambah nilai tambah pada portofolio produk berbasis bahan lokal. Dengan formula yang tepat, produk tidak hanya lebih tahan lama tetapi juga memiliki cita rasa dan tekstur yang unggul dibandingkan produk serupa di pasaran.

D. Manajemen Rantai Pasok dan Logistik

Simanjuntak et al. (2025) dan Nisa et al. (2023) mengulas tantangan dan solusi manajemen rantai pasok berkelanjutan yang sangat penting bagi pengembangan *Fruit Crack*. Tantangan utama dalam pengolahan buah lokal adalah ketidakstabilan pasokan bahan baku akibat faktor musiman dan kualitas yang variatif. Oleh karena itu, perencanaan jangka panjang dengan pendekatan *supply chain management* yang adaptif menjadi kunci untuk menjaga kontinuitas produksi dan mutu produk.

Implementasi sistem rantai pasok yang baik meliputi kerja sama dengan petani lokal, pengadaan bahan baku dengan standar mutu yang jelas, serta pengelolaan gudang dan logistik distribusi yang efisien. Hal ini penting agar *Fruit Crack* dapat memenuhi permintaan pasar tepat waktu tanpa mengalami penurunan kualitas. Sistem ini juga mendukung keberlanjutan usaha dengan memastikan penggunaan bahan baku lokal yang ramah lingkungan dan berkelanjutan.

E. Foto Produk dan Visualisasi Rencana Usaha

Sebagai bagian dari perencanaan dan pengembangan portofolio *Fruit Crack*, telah dibuat desain kemasan produk yang menarik dan sesuai dengan karakteristik pasar premium. Kemasan ini menggunakan bahan *pouch* dengan warna yang segar dan natural, memperkuat citra buah kering sehat berbasis bahan lokal. Visualisasi produk juga mencerminkan konsep *healthy snack* yang praktis dan mudah dibawa sebagai camilan sehari-hari.

Berikut ini adalah foto produk *Fruit Crack* yang telah dirancang sebagai bagian dari rencana usaha. Desain kemasan ini diharapkan dapat menarik perhatian konsumen sekaligus menjaga kualitas produk di dalamnya selama masa penyimpanan dan distribusi. Dengan tampilan yang profesional dan estetis, produk *Fruit Crack* siap untuk dipasarkan dan dikenalkan ke pasar lokal maupun global.



Gambar 1. Foto Produk “Fruit Crack”

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Fruit Crack* memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi produk camilan sehat yang kompetitif di pasar. Pemanfaatan bahan baku lokal tidak hanya meningkatkan efisiensi produksi, tetapi juga mendukung pemberdayaan petani. Metode pengeringan menggunakan oven rak terbukti efektif menjaga kualitas fisik dan gizi buah.

Preferensi konsumen menunjukkan ketertarikan yang kuat terhadap produk sehat, alami, dan dikemas secara menarik. Tantangan pada rantai pasok dapat diatasi dengan sistem manajemen yang terstruktur dan kerja sama dengan mitra lokal. Inovasi dalam rasa dan promosi digital menjadi kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif.

Sebagai tindak lanjut, peneliti merekomendasikan agar proses produksi dilakukan secara berkelanjutan dan konsisten, serta mengembangkan lebih banyak varian rasa untuk menarik berbagai segmen pasar. Penting juga untuk membangun sistem kemitraan yang stabil dengan petani dan distributor guna menjaga kualitas bahan baku serta ketersediaan pasokan. Selain itu, strategi pemasaran digital perlu terus diperkuat dengan pendekatan kreatif agar dapat menjangkau lebih luas pasar nasional maupun internasional.

Daftar Pustaka

- Aditiya Pratama Daryana, Vina Gabriella Saragih, Amalia Akita, Deddy Ray Girsang. (2025). *Tren Healthy Fast Food : Analisis Model Bisnis Dan Potensi pertumbuhan di era gaya hidup sehat di kota medan* . JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS (JMB) .
- ALWI, A. ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN AMDK.
- Daryanto. (2021). *Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi dan Implementasi*. Gava Media.
- Hariansyah, N. (2021). *Segmentasi pasar dalam komunikasi pemasaran Islam*. Al-Hikmah: Jurnal Ilmu Dakwah dan Pengembangan Masyarakat , 19 (2), 127-138.

- Khairaniyatul Iftitah, Eka Saputra , dan Dwi Yuli Pujiastuti. (2025). Karakteristik dan Masa Simpan Fruit Leather Berbahan Baku Buah Pedada . JMCS (Journal of Marine and Coastal Science).
- Mardiyana, Murni Handayani, Fadillah. (2022). Pengaruh Penambahan Hidrokoloid CMC terhadap Karakteristik Fruit Leather Jambu Air . TEKNOTAN (Jurnal Industri Teknologi Pertanian).
- Muh Arsyad dan Rum Supu. (2022). Pengaruh Lama Pengeringan Terhadap Karakteristik Fisikokimia . Perbal: Jurnal Pertanian Berkelanjutan .
- Nasution, F. I., Rahman, A. F., Laila, W., Nasirly, R., & Arsi, F. (2025).Pemodelan karakteristik pengeringan pada proses pengeringan nanas (*Ananas comosus*). Jurnal Teknik Industri Terintegrasi, 8(1), 1371–1377.
- Nisa, FZ, Wati, SFA, Rahmadani, A., Setiawan, AD, & Sekti, MP (2023, November). Studi Literatur: Strategi dan Tantangan dalam Penerapan Supply Chain Management. Dalam Prosiding Seminar Nasional Teknologi dan Sistem Informasi (Vol. 3, No. 1, pp. 21-33).
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis , 6 (2), 83-88.
- Saidi, I. A., & Wulandari, F. E. (2019). Pengeringan Sayuran dan Buah-buahan. Sidoarjo: Umsida Press.
- Saputra, A. (2020). Analisa kinerja mesin oven pengering buah berkapasitas 1 kg. Surya Teknika, 7(2), 147–155.
- Simanjuntak, LF, Hasugian, AB, Hutagalung, SLB, Sitanggung, CB, Pinem, DA, & Anggiani, E. (2025). MANAJEMEN RANTAI PASOK BERKELANJUTAN DALAM INDUSTRI MAKANAN: STUDI LITERATUR TENTANG PRAKTIK DAN TANTANGAN. Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi , 2 (2), 186-197.
- Simanjuntak, LF, Hasugian, AB, Hutagalung, SLB, Sitanggung, CB, Pinem, DA, & Anggiani, E. (2025). MANAJEMEN RANTAI PASOK BERKELANJUTAN DALAM INDUSTRI MAKANAN: STUDI LITERATUR TENTANG PRAKTIK DAN TANTANGAN. Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi , 2 (2), 186-197.
- Widhajati, E., Rahmawati, D., & Isroiya, L. (2024). MENENTUKAN SEGMENT PASAR MELALUI PENGENALAN PRODUK BAGI PELAKU USAHA. JANITA: JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT , 4 (2), 65-70.