



Pengembangan Bisnis Choubi sebagai Inovasi Olahan Pangan Lokal berbasis Ubi Ungu

Alexandra Adriani, Fidiniati Khasanah*, Sonja Andarini, Indah Respita Kusumasari

Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi dan strategi pengembangan bisnis Choubi produk camilan inovatif berbahan dasar ubi ungu dan *dark chocolate* sebagai alternatif sehat di tengah dominasi makanan tidak bergizi. Indonesia memiliki potensi pasar dalam pemanfaatan ubi ungu sebagai pangan lokal fungsional yang belum dimanfaatkan secara optimal. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif melalui studi literatur dan observasi partisipatif terhadap proses produksi dan pemasaran Choubi. Hasil analisis menunjukkan bahwa Choubi memiliki kekuatan dari sisi kandungan gizi, rasa unik, dan biaya produksi efisien. Namun produk ini juga menghadapi tantangan seperti skala produksi kecil, masa simpan pendek, dan kebutuhan distribusi khusus. Melalui analisis SWOT dan kelayakan bisnis dari aspek pemasaran, operasional, kompetitor, dan finansial, ditemukan bahwa Choubi layak dikembangkan sebagai usaha UMKM berbasis pangan lokal. Strategi pengembangan bisnis berdasarkan Ansoff Matrix mencakup inovasi produk, penetrasi pasar, perluasan distribusi, dan kemitraan petani lokal. Dengan pendekatan berkelanjutan, Choubi berpotensi menjadi model usaha yang menggabungkan nilai ekonomi, kesehatan, dan pelestarian pangan lokal.

Kata kunci: Inovasi Pangan Lokal, Ubi Ungu, Kewirausahaan

DOI:

<https://doi.org/10.47134/jpem.v2i3.724>

*Correspondence: Fidiniati Khasanah

Email: fidiniatikhasanah@gmail.com

Received: 08-06-2025

Accepted: 15-06-2025

Published: 31-07-2025



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

Abstract: This study aims to analyze the potential and business development strategy of Choubi, an innovative snack product made from purple sweet potato and dark chocolate as a healthy alternative amidst the dominance of on-nutritious foods. Indonesia has great potential in utilizing purple sweet potato as a functional local food that has not been optimally developed. The study was conducted using a qualitative method through literature studies and participatory observation of the production and marketing process of Choubi. The results of the analysis show that Choubi has strengths in terms of nutritional content, unique taste, and efficient product costs. However, this product also faces challenges such as small production scale, short shelf life, and special distribution needs. Through SWOT analysis and business feasibility from marketing, operational, competitor, and financial aspects, it was found that Choubi is feasible to be developed as a local food-based MSME business. Business development strategies based on the Ansoff Matrix include product innovation, market penetration, distribution, expansion, and partnerships with local farmers. With a sustainable approach, Choubi has the potential to become a business model that combines economic value, health, and local food preservation.

Keywords: Local Food Innovation, Purple Sweet Potato, Entrepreneurship

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumber daya alam termasuk dalam sektor pertanian dan pangan lokal. Salah satu hasil pertanian yang melimpah di Indonesia dan memiliki potensi besar namun belum dimanfaatkan secara maksimal adalah ubi ungu

(*Ipomoea batatas* L). Ubi ungu tidak sama seperti jenis ubi jalar lainnya dikarenakan warna ungu yang didapatkan berasal dari zat antosianin yang terkandung di dalam ubi tersebut dan memberikan ciri khas warna ungu alami (Pradita et al., 2021). Ubi ungu (*Ipomoea batatas* L) ini merupakan salah satu tanaman umbi-umbian yang memiliki potensi besar dalam menyediakan zat besi dan sumber energi bagi manusia yang tergolong cukup lengkap (Sofyana et al., 2023). Indonesia juga menempati peringkat ke-empat sebagai produsen ubi jalar terbesar di dunia pada tahun 2024, data produksi menunjukkan bahwa total produksi ubi jalar Indonesia pada tahun 2023 mencapai sekitar 1.430.341 ton dengan provinsi Jawa Barat sebagai kontributor terbesar menyumbang sekitar 27,06% dari total produksi (Millah et al., 2024). Namun selama ini ubi jalar hanya dianggap sebagai bahan pangan dalam keadaan darurat saja bahkan disebut sebagai makanan kelas bawah. Jika dimanfaatkan secara maksimal, ubi ungu dapat diolah menjadi berbagai jenis makanan, terutama jika dikombinasikan dengan bahan-bahan lain sehingga bisa menciptakan makanan yang tidak hanya enak tetapi juga sehat. Namun pemanfaatan ubi ungu saat ini juga masih tergolong rendah pada olahan tradisional seperti keripik, kolak, atau hanya digoreng dan direbus. Akibatnya ubi cenderung memiliki citra makanan kelas bawah dan kurang menarik minat masyarakat luas. Ditambah lagi di era sekarang maraknya makanan yang kurang sehat seperti makanan *junk food* dan *fast food* terus mengalami peningkatan terutama di kalangan anak muda dan masyarakat urban. *Junk food* umumnya tinggi kalori, lemak jenuh, gula, serta garam namun rendah kandungan serat dan mikronutrien sehingga berisiko menimbulkan penyakit degeneratif seperti obesitas, diabetes, dan hipertensi (Daulay & Zaldi, 2025).

Melihat kondisi tersebut kami menghadirkan Choubi sebagai sebuah inovasi produk olahan dalam menggunakan bahan pangan lokal yaitu ubi jalar ungu digabungkan dengan *dark chocolate* sehingga dapat menjadi sebuah solusi terhadap dominasi makanan tidak sehat di pasar, sekaligus sebagai upaya pelestarian dan pengembangan pangan lokal Indonesia. Namun disebabkan karena banyaknya persaingan di pasar, Choubi membutuhkan proses pengembangan dalam bisnisnya agar dapat bertahan di antara para kompetitor dan memperkuat posisi pangan lokal dalam industri kuliner nasional. Dengan demikian Choubi tidak hanya menghadirkan inovasi pangan yang sehat dan bernilai jual tetapi juga berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal secara berkelanjutan. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk 1) menganalisis potensi usaha Choubi sebagai inovasi pangan lokal dan 2) merancang strategi pengembangan bisnis Choubi agar sesuai dengan kebutuhan pasar.

Landasan Teori

A. Inovasi Olahan Pangan Lokal

Inovasi merupakan sebuah gagasan berupa ide baru yang sebelumnya belum pernah muncul sehingga hal ini secara umum dinantikan akan menjadi suatu hal yang memiliki manfaat bagi sekitar (Batoebara, 2021). Produk pangan olahan merupakan sebuah makanan yang diberikan kepada konsumen pada proses jual beli dalam bentuk siap saji karena telah diolah sebelumnya menggunakan bahan dan cara tertentu, di mana kepraktisan yang ditawarkan oleh produk ini telah berhasil untuk menarik minat sebagian besar konsumen (M. K. Sari & Sulistyowati, 2020). Pangan lokal merupakan sebuah pangan yang berasal atau sering dikonsumsi oleh daerah tertentu yang sifatnya tradisional karena biasanya dapat menjadi ciri khas daerah tersebut, baik yang telah melalui proses pengolahan atau hanya alami yaitu contohnya daerah Papua, di mana mereka memiliki dan mengonsumsi ubi, talas, sagu sebagai alternatif dari beras (Cica Yulia dkk., 2021) dalam (Hanggu et al., 2022). Proses ini juga berkaitan erat dengan kewirausahaan, karena melalui situasi ini, pelaku bisnis dapat berperan dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Hal ini disebabkan karena kewirausahaan merupakan sebuah aktivitas yang meliputi pengerjaan suatu hal yang sifatnya inovatif dengan menciptakan suatu produk atau bisnis yang menawarkan nilai lebih terhadap konsumen sehingga dalam prosesnya dibutuhkan keahlian manajer risiko dalam upaya memaksimalkan seluruh sumber daya yang dimiliki, baik dari segi material atau non material (Harjanti et al., 2023).

Beberapa teori pendukung yang relevan dalam aktivitas ini adalah teori rantai nilai dari Michael E. Porter 1985 merupakan beragam proses yang dibutuhkan agar produk atau layanan dapat memiliki nilai tambah melewati setiap proses bisnis, mulai dari produksi sampai layanan pasca jual karena diyakini bahwa setiap rantai dari aktivitas tersebut memiliki keunggulan khusus yang membutuhkan sebuah sumber daya dan diperkirakan dapat menghasilkan suatu nilai (Matruty et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa setiap proses dalam inovasi dapat memiliki nilai tambah sejalan dengan setiap tahapan yang dilakukan dalam pelaksanaan bisnisnya. Selain itu juga teori perilaku konsumen harus dipertimbangkan, mengingat teori ini berisi tentang cara konsumen melalui pertimbangannya dalam membuat keputusan pembelian produk melalui proses seleksi dalam memenuhi kebutuhannya, di mana proses tersebut akan terus berulang (Solomon et al., Dwiastuti, 2012) dalam (Diwyarthi Santi, 2022) sehingga jika pelaku bisnis ingin melakukan sebuah inovasi dalam produknya dibutuhkan pemahaman terkait teori ini. Mengingat penggunaan pangan lokal dalam konteks ini pertimbangan penggunaan teori pembangunan berkelanjutan juga dibutuhkan, karena teori ini berhubungan erat dengan upaya pemenuhan kebutuhan dan pertahanan kesejahteraan yang dirasakan masyarakat saat ini melalui penjagaan seluruh ekosistem secara optimal dengan mempertimbangkan

juga kebutuhan dari generasi masa depan (Prasenja, 2017) dalam (Hidayati & Nugrahani, 2021). Hal ini juga didukung oleh penelitian (Aisah et al., 2024) yang menunjukkan bahwa Browbie yaitu brownies dengan bahan dasar ubi cilembu adalah implikasi nyata dari inovasi pangan lokal yang berkembang menjadi produk yang memiliki nilai tambah sebagai salah satu usaha diversifikasi pangan. Selain itu juga peningkatan gizi didapatkan karena Browbie lebih memiliki banyak kandungan vitamin, mineral dan serat dibanding brownies biasa sehingga aman dikonsumsi bagi yang menderita diabetes. Pada tahap pengembangan hanya melalui proses sederhana sehingga memberikan gambaran bahwa inovasi olahan pangan lokal tidak harus bersifat kompleks dan dapat dimulai dalam skala kecil pada awalnya.

B. Pengembangan Bisnis

Strategi Bisnis merupakan sebuah sarana bagi pelaku bisnis untuk mencapai tujuannya dalam melaksanakan bisnis melalui keahliannya dalam melakukan analisis lingkungan dengan perencanaan, pelaksanaan hingga proses evaluasi untuk mendapatkan hasil yang lebih baik ke depannya (Anggreani, 2021). Tujuan dirancangnya strategi ini berkaitan erat dengan pengembangan bisnis ke depannya, di mana pengembangan bisnis merupakan sebuah bentuk aktivitas yang dilewati oleh pelaku bisnis dari waktu ke waktu sebagai upaya peningkatan performa untuk memperluas bisnisnya dengan berbagai cara seperti peningkatan fitur pada produk atau jasa yang dimiliki, masuk dalam pasar baru dan menjalin kemitraan dengan pihak eksternal, di mana dalam prosesnya strategi ini harus dipikirkan dengan cermat secara keseluruhan dengan tujuan jangka panjang (Hassanien et. Al., 2010) dalam (Amang et al., 2023) Teori pendukung dalam pengembangan bisnis ini adalah teori dari Matriks Ansoff yang berguna sebagai perancangan strategis pertumbuhan sebuah bisnis yang diwujudkan atas dua faktor kunci yaitu pasar dan produk, di mana terdiri atas empat bagian (Evgenievna, 2024) dalam (Amalia et al., 2025) di mana empat bagian tersebut adalah penetrasi pasar, pengembangan produk, diversifikasi dan penetrasi pasar (Setiawan et al., 2022) dalam (Amalia et al., 2025) Selain itu juga strategi SWOT dan kelayakan bisnis menjadi beberapa strategi unggulan yang sering diterapkan pelaku bisnis dalam pengembangan bisnisnya.

C. Analisis SWOT

SWOT merupakan sebuah proses di mana tim manajemen mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang berpotensi mempengaruhi kinerja perusahaan di masa mendatang. Proses ini memberikan gambaran yang berguna bagi perusahaan atau organisasi dalam mengevaluasi kondisi dan situasi mereka, serta mengklasifikasikan faktor-faktor tersebut sebagai kekuatan, kelemahan, peluang, atau ancaman (Setiadi &

Sutanto, 2021) Analisis ini sering dimanfaatkan dalam pengembangan bisnis karena dapat memberikan pandangan komprehensif mengenai posisi perusahaan di tengah persaingan serta dinamika lingkungan. Empat elemen utama dalam analisis ini adalah SWOT yang mencakup *Strengths* (kekuatan) merupakan faktor internal yang menjadi kekuatan atau keunggulan kompetitif, seperti produk berkualitas, merek kuat, menggunakan teknologi canggih, atau SDM kompeten, selanjutnya *Weaknesses* (kelemahan) yaitu faktor internal yang menjadi kelemahan dan dapat membatasi kinerja, misalnya kurang inovasi, keterbatasan modal, dan SDM kurang terampil, *Opportunities* (peluang) faktor eksternal yang menjadi peluang untuk berkembang seperti tren pasar positif, kemajuan teknologi, atau perubahan regulasi yang menguntungkan, dan yang terakhir *Threats* (ancaman) faktor eksternal yang menjadi ancaman seperti persaingan ketat, perubahan regulasi, atau fluktuasi harga bahan baku.

Fungsi SWOT sangat penting dalam pengembangan usaha karena membantu pelaku bisnis dalam merumuskan perencanaan strategis yang tepat. Melalui identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, analisis SWOT memberikan gambaran menyeluruh mengenai posisi usaha di tengah persaingan dan dinamika pasar. Hasil analisis ini memudahkan pengusaha dalam mengambil keputusan strategis, seperti menentukan langkah ekspansi, Inovasi produk, atau penyesuaian harga agar tetap kompetitif. Selain itu, analisis SWOT juga membantu menetapkan prioritas pengembangan usaha dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, sekaligus mengantisipasi kelemahan dan ancaman yang mungkin dihadapi. Dalam konteks usaha kecil dan menengah SWOT sangat bermanfaat untuk menyusun proposal bisnis serta memahami kondisi internal dan eksternal usaha secara sistematis sehingga strategi pengembangan yang diambil lebih relevan dan aplikatif (Fauziah, 2022).

Dalam penelitian (Safitri et al., 2024) telah menggunakan analisis SWOT untuk mengembangkan Strategi bisnis yang efektif pada warung makanan asyik desa Balunijuk agar mengetahui strategi dan kinerja bisnis serta memungkinkan warung makan desa Balunijuk untuk menentukan posisi bisnisnya di industri kuliner dan mengidentifikasi strategi yang digunakan untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya.

D. Kelayakan Usaha

Kelayakan usaha merupakan suatu kegiatan untuk menilai sejauh mana manfaat (benefit) yang dapat diperoleh dalam melaksanakan suatu kegiatan usaha atau proyek atau proses evaluasi secara menyeluruh terhadap potensi keberhasilan suatu usaha atau proyek bisnis, disebut studi kelayakan bisnis. Studi kelayakan bisnis merupakan suatu kegiatan yang mempelajari sarana mendalam tentang suatu kegiatan atau usaha yang akan dijalankan, untuk menentukan layak atau tidaknya suatu bisnis yang akan dijalankan

(Arnold et al., 2020) Dengan demikian studi kelayakan yang akan juga sering disebut *feasibility study* merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan apakah menerima atau menolak dari suatu gagasan usaha atau proyek yang direncanakan.

Dalam konteks ini kita menggunakan empat aspek utama yaitu aspek pemasaran, aspek operasional, aspek kompetitor, dan aspek finansial. Aspek pasar berfokus pada potensi pasar, segmentasi pasar, dan kompetitor. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar peluang produk atau jasa diterima di pasar dan bagaimana strategi yang digunakan untuk memenangkan persaingan (Aliefah & Nandasari, 2022). Aspek operasional menilai kesiapan dan efisiensi proses produksi atau layanan dalam bisnis. Analisis ini mencakup penilaian terhadap lokasi usaha, ketersediaan bahan baku, teknologi yang digunakan, proses produksi, serta kemampuan sumber daya manusia. Tujuannya adalah memastikan bahwa bisnis dapat berjalan secara efektif dan efisien, serta mampu memenuhi permintaan pasar dengan kualitas yang konsisten. Aspek finansial menilai kelayakan bisnis dari sisi keuangan, seperti kebutuhan modal, proyeksi arus kas, perhitungan laba rugi, dan analisis investasi. Tujuannya adalah memastikan bisnis mampu memberikan keuntungan yang layak dan berkelanjutan bagi pemilik maupun investor (Endrico & Kombih, 2025). Analisis kelayakan ini penting agar bisnis dapat mengidentifikasi keunggulan bersaing.

Metode

Peneliti menggunakan metode studi kualitatif dengan teknik observasi partisipatif dan literatur dalam melakukan penelitian ini. Studi literatur merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan dengan mengumpulkan, membaca dan mengelola setiap bahan yang memiliki relevansi dengan pembahasan pada sebuah buku, jurnal, artikel dan situs internet (Pilendia, 2020). Setiap sumber yang digunakan oleh peneliti berada dalam kurun waktu 5 tahun terakhir terkait dengan pengembangan bisnis dan inovasi olahan pangan lokal. Berikut daftar literatur yang digunakan sebagai analisis penelitian.

Tabel 1. Daftar literatur yang digunakan sebagai analisis penelitian

No	Judul Jurnal / Artikel Ilmiah	Penulis	Tahun	Relevansi dengan Analisis Choubi
1	Mie Ubi Ungu Sebagai Peluang Usaha Kreativitas Mahasiswa Yang Bernilai Jual	Iftita et al.	2024	Menjelaskan manfaat gizi dan potensi ubi ungu sebagai olahan modern.
2	Pengaruh Pemberian Dark Chocolate Terhadap Tekanan Darah Lansia Penderita Hipertensi	Saribu et al.	2021	Menunjukkan manfaat dark chocolate sebagai bahan sehat untuk produk Choubi.
3	Analisis SWOT terhadap Pengembangan Strategi Bisnis Pada Warung Makan Asyik Desa Balunijuk	Safitri et al.	2024	Sebagai rujukan penerapan analisis SWOT pada bisnis UMKM.

4	Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau Dari Aspek Pemasaran dan Keuangan Pada Kedai Olan'z Food Kebumen	Aliefah & Nandasari	2022	Digunakan untuk analisis kelayakan aspek pasar dan finansial.
5	Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau Dari Aspek Keuangan Pada Franchise Richeese Factory	Endrico & Kombih	2025	Digunakan untuk analisis kelayakan aspek keuangan (HPP dan BEP).
6	Analisis Strategi Pasar dan Produk Pegadaian menggunakan Ansoff Matrix	Amalia et al.	2025	Rujukan dalam menyusun strategi pengembangan berdasarkan Ansoff Matrix.
7	Pengembangan Potensi Pangan Lokal sebagai Kuliner Khas di Desa Wae Bobok Kabupaten Manggarai Barat	Hanggu et al.	2022	Mendukung pentingnya pelestarian dan pengembangan pangan lokal.
8	Pemanfaat Kearifan Pangan Lokal Ubi Ungu	Sofyana et al.	2023	Menggambarkan ubi ungu sebagai sumber pangan lokal yang bernilai.

Sedangkan observasi partisipatif adalah sebuah kegiatan, di mana peneliti berkontribusi secara langsung terhadap objek atau subjek penelitian sehingga sebuah pemahaman secara mendalam akan dapat diperoleh karena keterlibatan tersebut (Romdona et al., 2025). Dalam konteks ini, peneliti turut serta dalam melakukan kegiatan produksi hingga pasca jual bisnis Choubi.

Hasil dan Pembahasan

A. Potensi Bisnis Choubi sebagai Inovasi Olahan Pangan Lokal

Peluang yang dimiliki oleh Indonesia dalam peningkatan pangan lokal sangat terbuka luas, mengingat bahwa Indonesia merupakan negara agraris dengan produk pertanian yang berlimbah menyebabkan peran dari pengembangan pangan ini dapat berperan baik dalam setiap aspek, salah satu pangan lokal yang sifatnya fungsional adalah ubi jalar (Kusumayanti, Triaji & Bagus, 2018) dalam (Khoerunisa, 2020) Selain itu juga sejalan dengan definisi kewirausahaan menurut Harjanti et al., 2023 bahwa kewirausahaan merupakan sebuah aktivitas menciptakan sebuah produk atau bisnis inovatif dengan mengoptimalkan seluruh sumber daya, di mana hal ini mengarah pada fakta bahwa kewirausahaan berkontribusi secara nyata dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan dengan menciptakan lapangan kerja, membangun kesejahteraan jangka panjang bagi keseluruhan masyarakat dan peningkatan PDB (Bhegawati et al., 2022). Oleh sebab itu peneliti menciptakan Choubi melihat dari peluang ada di pasar modern saat ini melalui kesadaran atas perilaku konsumen yang membutuhkan makanan bergizi dengan bahan alami. Choubi hadir sebagai produk inovatif dengan menggunakan bahan baku pangan lokal, yaitu ubi jalar ungu agar dapat memberikan sebuah nilai tambah bagi pangan lokal dengan

meningkatkan citranya menjadi produk modern sesuai dengan preferensi konsumen masa kini. Penggabungan antara ubi jalar ungu dan *dark chocolate* menawarkan nilai gizi tinggi sehingga cocok untuk gaya hidup sehat. Ubi jalar mengandung sumber mineral (zat besi, fosfor, kalsium), vitamin (C, A, B1), lemak, abu, serat kasar dan juga memiliki antosianin 519 g/100berat basah (Iriyanti, 2012) dalam (Iftita et al., 2024) Antosianin ini adalah antioksidan yang memiliki bermanfaat sebagai pencegahan beragam penyakit yang dikarenakan oleh kolesterol dan radikal bebas seperti yang umum diketahui kanker prostat, kanker payudara dan untuk kolesterol adalah penyakit jantung koroner (Widayanti et al., 2016) dalam (Iftita et al., 2024) Selain itu juga kandungan ini dapat mencegah gangguan fungsi hati, penurunan kadar gula darah dan antihipertensi (Pratiwi, 2020) dalam (Iftita et al., 2024).

Pada *dark chocolate* mengandung kadar antioksidan tinggi yaitu *fenol* dan *favonoid* yang memiliki manfaat bagi sistem kardiovaskular, di mana dapat menurunkan tekanan darah karena sirkulasi darah arteri tergolong baik dan pembuluh darah mempunyai relaksasi tinggi (Saribu et al., 2021). Penggunaan ubi jalar ungu mendorong bisnis ini berkontribusi dalam peningkatan nilai sosial dan ekonomi karena menggunakan hasil pertanian. Choubi memanfaatkan kemajuan teknologi dengan melakukan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan calon konsumen dan menawarkan cita rasa yang khas seperti manis alami tanpa bahan pengawet atau bahkan pewarna sintesis dan menggunakan kemasan ramah lingkungan, fungsional dan praktis yang dapat dipakai beberapa kali yaitu *thinwall* ukuran 150 ml yang dilengkapi dengan logo Choubi sebagai *branding*. Ukuran ini disesuaikan dengan produk camilan ringan penganjal lapar yang dapat dikonsumsi kapanpun, ditambah dalam produksinya juga tergolong murah dan mudah didapatkan seperti bahan baku dan alat yang digunakan dengan teknik produksi yang unik dan ramah lingkungan, di mana hal tersebut sejalan juga dengan pendapat Michael E, Porter 1985 pada teori rantai nilai dan pendapat Hidayati & Nugrahani 2021 pada teori keberlanjutan sehingga hal ini menambah peluang Choubi menjadi potensi dalam produk inovatif olahan pangan lokal.



Gambar 1. Logo Choubi

Sebagai bagian dari penguatan *branding* bisnis, perancangan logo Choubi dibuat dengan bentuk sederhana yaitu *background* ungu mencerminkan bahan utama pangan lokal yaitu ubi ungu sebagai lambang inovasi. *Font playfull* dipilih untuk memberikan kesan menyenangkan yang berarti Choubi dapat dinikmati seluruh kalangan, serta warna coklat dan putih berarti higienis dan kelezatan *dark chocolate*. Pemberian elemen garis melengkung pada kedua sisi memberikan kesan dinamis dan keseimbangan, di mana Choubi akan terus berkembang sejalan dengan tren pasar dan memiliki keseimbangan rasa antar bahan bakunya. Elemen ubi ungu dengan percikan coklat yang berada di tengah menggambarkan keunikan tekstur dan cita rasa.

B. Analisis SWOT Choubi

Untuk memahami potensi usaha Choubi sebagai produk pangan lokal di pasar berikut adalah analisis SWOT yang menggambarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi.

Tabel 2. Analisis SWOT Choubi

STRENGTHS (KEKUATAN)	WEAKNESSES (KELEMAHAN)
1. Camilan sehat dan alami	1. Rasa kurang familiar bagi konsumen umum
2. Memiliki kandungan gizi tinggi	2. Waktu simpan pendek
3. Cita rasa dan tekstur unik	3. Memerlukan pendingin khusus
4. Biaya produksi efisien	4. Skala produksi terbatas
OPPORTUNITIES (PELUANG)	THREATS (ANCAMAN)
1. Tren gaya hidup sehat yang terus meningkat	1. Persaingan dengan brand camilan sehat lain
2. Potensi kolaborasi edukasi dan sosial	2. Fluktuasi harga bahan baku
3. Menjadikan peluang ide bagi pelaku usaha dan UMKM	3. Kurangnya edukasi konsumen
	4. Keterbatasan distribusi ke luar kota

1. *Strengths* (kekuatan)

- a. Camilan sehat dan alami tanpa tambahan gula maupun pengawet sehingga menjadikan pilihan ideal bagi konsumen yang mengutamakan gaya hidup sehat dan ingin menghindari bahan sintesis dalam makanan sehari-hari.
- b. Memiliki gizi tinggi melalui kandungan ubi ungu kaya akan serat dan vitamin sementara *dark chocolate* mengandung flavonoid yang berperan dalam mengurangi oksidasi LDL (kolesterol jahat) (Saribu et al., 2021).
- c. Cita rasa dan tekstur unik karena perpaduan rasa manis alami dari ubi ungu dan pahit lembut dari *dark chocolate* serta dari proses produksi pendinginan dahulu.
- d. Biaya produksi yang efisien karena bahan baku utama mudah didapat dan relatif murah memungkinkan pengurangan biaya produksi secara signifikan sehingga dapat dijual dengan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas.

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

- a. Rasa yang kurang familiar bagi konsumen umum: Karena Choubi tidak menggunakan gula tambahan sehingga cenderung lebih natural dibandingkan camilan lain dan membuat sebagian konsumen kurang puas.
- b. Memerlukan pendingin khusus dalam penyimpanan dan pengiriman karena proses produksinya sebelum disajikan yang harus melalui pendinginan untuk mendapatkan tekstur sehingga berpotensi meningkatkan biaya distribusi.
- c. Masa simpan yang relatif pendek karena tidak mengandung bahan pengawet, terutama saat tidak disimpan dalam kondisi beku.
- d. Skala produksi yang masih terbatas karena kurangnya SDM, bisnis tergolong baru dan alat yang digunakan juga pada skala kecil.

3. *Opportunities* (Peluang)

- a. Tren gaya hidup sehat yang terus meningkat karena kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi makanan sehat semakin tumbuh, sehingga permintaan terhadap produk sehat meningkat dan Choubi dapat memperluas pasar.
- b. Potensi kolaborasi dalam edukasi dan program sosial karena *branding* Choubi sebagai produk inovasi olahan pangan lokal sehingga dapat meningkatkan *awareness*.
- c. Inspirasi dan peluang bagi pelaku usaha UMKM untuk mengembangkan produk serupa berbasis bahan baku lokal, sehingga dapat memperkuat ekonomi negara.

4. *Threats* (Ancaman)

- a. Persaingan yang semakin ketat di pasar camilan sehat karena banyaknya pemain baru yang menawarkan produk serupa dengan inovasi yang beragam sehingga menuntut Choubi terus berinovasi agar tetap kompetitif.
- b. Fluktuasi harga bahan baku karena mengalami kenaikan yang tidak terduga akibat faktor eksternal seperti cuaca atau kondisi pasar global sehingga berpotensi mempengaruhi harga jual dan margin keuntungan.
- c. Kurangnya edukasi konsumen tentang produk sehat tanpa gula tambahan karena kurang sesuai dengan rasa yang umum dikonsumsi menimbulkan resistensi awal dalam penerimaan produk di pasar.
- d. Keterbatasan distribusi ke luar kota karena kebutuhan penyimpanan khusus dan masa simpan yang pendek tidak semua jasa ekspedisi dapat memenuhi standar pengiriman produk Choubi sehingga membatasi jangkauan distribusi ke luar kota dan menghambat ekspansi pasar.

C. Analisis Kelayakan Bisnis Choubi

Pengembangan potensi ekonomi lokal, dilakukan analisis kelayakan bisnis terhadap produk inovatif Choubi. Produk ini merupakan hasil olahan pangan berbasis bahan lokal yang yaitu ubi yang dikombinasikan dengan coklat sebagai varian rasa modern yang disukai banyak kalangan. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menilai sejauh mana produk choubi layak untuk dikembangkan secara berkelanjutan baik dari segi pasar, operasional produksi, keuangan, maupun posisi dalam persaingan.

1. Aspek pasar

Target pasar Choubi adalah konsumen berusia 15-40 tahun yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk makanan kekinian yang alami. Segmen ini sangat peduli pada camilan sehat, praktis, serta mendukung produk-produk UMKM lokal. Selain itu, Choubi juga menarik bagi konsumen yang mencari camilan unik dengan kandungan gizi tinggi, terutama mahasiswa dan profesional muda yang aktif di media sosial dan terbuka terhadap inovasi rasa baru. Peluang pasar untuk Choubi sangat besar mengingat tren gaya hidup sehat yang terus meningkat di masyarakat. Kesadaran konsumen akan pentingnya mengonsumsi makanan alami tanpa pengawet membuka ruang yang luas bagi produk ini untuk diterima secara luas. Dengan memosisikan diri sebagai camilan sehat dan alami, Choubi menjadi pilihan tepat bagi konsumen yang menginginkan camilan lezat sekaligus mendukung gaya hidup sehat. Produk ini juga menonjolkan nilai lokal melalui penggunaan bahan baku ubi ungu berkualitas, serta menghadirkan inovasi rasa yang berbeda dari camilan lain sehingga memberikan pengalaman rasa yang autentik sekaligus menyehatkan.

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat Choubi tentu memiliki kompetitor dengan produk sejenis. Kompetitor Choubi dapat dikategorikan menjadi dua kelompok, yaitu kompetitor langsung dan tidak langsung. Kompetitor langsung menyangkut produk camilan beku berbahan dasar serupa yaitu berbahan baku ubi, seperti Qtela kripik ubi ungu, pillows ubi ungu yang berisi fla manis, hingga wafer nabati yang berbahan baku ubi ungu. Produk-produk ini dengan harga yang bersaing dan rasa yang sudah cukup dikenal masyarakat serta produk tersebut merupakan produk perusahaan ternama. kemudian Kompetitor tidak langsung mencangkup produk camilan modern lain seperti es krim campina, *dessert box* beku (Bittersweet By Najla), brownies (Amanda), dan *frozen snack* lainnya yang menasar segmen konsumen yang sama yaitu anak muda dan keluarga yang menyukai makanan praktis, kekinian, dan siap saji.

2. Aspek operasional

Alat dan Bahan:

Tabel 3. Alat dan Bahan

1. Ubi ungu (1kg)	5. Minyak goreng	9. Panci kecil & sedang	13. Kompor
2. Dark Choco (250g)	6. Sendok (2 pcs)	10. Blender	14. Logo (11 pcs)
3. Almond (50g)	7. Pisau	11. Wadah (3pcs)	15. Lemari pendingin
4. Air 1/2 galon	8. Pengukus	12. Packaging (11 pcs)	

Proses produksi:

- 1) Ubi ungu dikupas, dicuci dan dipotong beberapa bagian lalu dikukus.



- 2) Potong *dark chocolate* menjadi bagian kecil dan beri sedikit minyak goreng 8 sendok lalu lelehkan dengan menggunakan 2 buah panci. Setelah selesai pisahkan menjadi 2 bagian.



- 3) Masukkan ubi yang telah matang dan dingin pada blender dan campur dengan ½ coklat cair dan tunggu hingga halus.



- 4) Tuang pada *packaging* yang telah disiapkan dan berikan ½ bagian coklat masing-masing di atas dan *topping almond*, lalu masukkan dalam *freezer* selama 20 menit.



5) Choubi siap disajikan.



3. Aspek finansial

Modal awal

Harga Pokok Produk dengan jumlah produk yang dihasilkan 11 pcs

HPP/pcs= Rp. 53.600 : 11 = Rp 4.872

Tabel 4. Aspek finansial Choubi

BAHAN	JUMLAH	HARGA
Twinwall	11 pcs	Rp. 6.600
Ubi ungu	1 kg	Rp. 7.000
Dark chocolate	250 g	Rp. 17.500
Minyak goreng	8 sdm	Rp. 2.500
Almond	50 g	Rp. 10.000
Gas		Rp. 3000
Listrik		Rp. 3000
Tenaga Kerja		Rp. 1000
Air	1/2 galon	Rp. 2000
Logo	11 pcs	Rp. 1000
	TOTAL	Rp. 53.600

Berdasarkan perhitungan HPP satuan Choubi adalah sebesar Rp. 4.872 dengan 11 pcs produk yang dihasilkan, sehingga jika keuntungan yang ingin diraih adalah 30% dari HPP maka yang didapatkan adalah Rp. 1.416 dengan harga jual tiap unit adalah Rp. 7.000 setelah dibulatkan. Keuntungan tiap unit Rp. 2.128 Melalui perhitungan tersebut BEP dapat dicapai setelah terjual 25 unit melalui rumus (Biaya tetap : (Harga jual per unit - Biaya variabel per unit)). Hal ini memperlihatkan bahwa Choubi berpotensi menjadi usaha yang layak untuk dikembangkan.

D. Strategi Pengembangan Bisnis Choubi

Strategi pengembangan bisnis Choubi disusun berdasarkan teori dari Ansoff Matrix (1975) yang berpendapat bahwa pertumbuhan bisnis tersusun dalam empat bagian pendekatan, yaitu *Market Penetration* merupakan bagian saat produk dan pasar sudah terbentuk sehingga perusahaan akan melakukan peningkatan profitabilitas dengan menembus pasar yang telah terbentuk dengan produk mereka. *Product Development* merupakan bagian saat pasar sudah terbentuk, namun produknya masih tergolong baru sehingga dibutuhkan pengembangan produk untuk bisa ditawarkan pada pasar. *Market*

Development merupakan bagian saat produk sudah ada, namun pasar masih sempit sehingga diperlukan penciptaan sebuah pasar baru dengan menawarkan produk pada segmen yang berbeda, *Diversification* merupakan strategi yang dimanfaatkan apabila perusahaan hendak membuat pasar dan produk baru sehingga risiko yang didapatkan tinggi (Imelda et al., 2022).

Strategi pertama yang dirancang adalah pengembangan varian rasa, *topping* dan ukuran kemasan. Selain itu juga menggunakan *packaging* yang lebih ramah lingkungan dengan dapat didaur ulang dalam melaksanakan prinsip keberlanjutan. Di mana dalam strategi ini masuk dalam kategori *product development* karena perubahan mengarah pada produk yang ditujukan pada pasar yang sama. Tahapan ini membutuhkan riset pasar dan keterlibatan konsumen dalam proses uji coba sehingga hasil dapat sesuai dengan preferensi pasar. Pada *packaging*, akan dimulai pada pembuatan desain menarik secara visual, mencari pemasok yang sesuai dengan kriteria *packaging* dan tahapan uji coba memastikan mutu produk. Peluncuran akan dilakukan secara bertahap demi menjaga kualitas dan menilai respons pasar secara *real time*. Strategi ini dapat memberikan pengetahuan baru bagi masyarakat dan wirausaha dalam proses inovasi pengembangan sehingga pendekatan serupa dapat diterapkan pada produk jenis lain serta meningkatkan konsumsi pangan sehat karena banyaknya pilihan yang tersedia, mendorong masyarakat dan pelaku bisnis memiliki kesadaran pada lingkungan serta berperan sebagai pelaku pengembangan *eco-branding* dalam produk pangan lokal bagi pelaku bisnis lain.

Kedua, peningkatan target penjualan dengan mengembangkan rencana dalam pemasaran digital seperti pemberian promosi dan diikuti dengan peningkatan *brand awareness* melalui kolaborasi dengan *influencer*, di mana mereka akan membuat sebuah konten terkait Choubi yang akan dibagikan pada media sosial mereka dengan pengikut yang memiliki minat pada produk sehat. Peningkatan kualitas layanan dan evaluasi rutin juga dilakukan karena produk masih tergolong baru. Dalam tahapan ini merupakan bagian dari *market penetration* karena tujuan utamanya adalah peningkatan eksposur melalui penguatan hubungan dengan konsumen yang berarti produk dan pasar sudah ada dan fokusnya hanya pada peningkatan profitabilitas dengan mengoptimalkan pasar. Strategi ini dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi lokal dengan peningkatan profitabilitas, meningkatkan minat produk lokal dengan menjadikan media sosial sebagai ruang penyampaian nilai pangan lokal melalui visualisasi yang menarik, membuka peluang kerja pada bidang kreatif digital dan penggunaan data pasar sebagai bahan peningkatan inovasi produk.

Ketiga, perluasan jangkauan pemasaran dengan menjalin kemitraan bersama toko ritel dan pemanfaatan platform *e-commerce* melalui penawaran diskon khusus dan memaksimalkan katalog produk, konten visual dan iklan digital. Bagian ini masuk pada

market development karena fokusnya adalah menawarkan produk yang sudah terbentuk pada pasar dan segmen baru. Penerapan strategi ini dapat membuka peluang kerja sama dengan pemilik toko melalui perannya sebagai pihak distribusi dan memberikan tambahan pendapatan bagi mereka, juga dapat meningkatkan akses masyarakat di luar wilayah produksi untuk mendapatkan beragam produk sehat serta dapat membangun inspirasi bagi pelaku bisnis lainnya untuk mengadopsi platform *e-commerce*.

Terakhir, membangun kemitraan jangka panjang dengan petani ubi ungu yang dapat menyediakan produk berkualitas dengan harga bersaing sehingga dapat menjaga kualitas bahan baku dan diversifikasi produk dengan membuat olahan lain dari ubi seperti cookies ubi, es krim ubi dan lainnya sebagai perluasan cakupan penggunaan ubi ungu sebagai bahan baku modern. Bagian ini masuk pada *diversification*, walaupun untuk kemitraan fokusnya pada hulu rantai pasok melalui pengembangan jaringan pasok bahan baku dengan integrasi. Penerapan strategi ini dapat meningkatkan pendapatan dari petani melalui kepastian harga yang diberikan sehingga meningkatkan ketahanan pasokan pangan lokal berkualitas dan meminimalkan ketergantungan pada tengkulak agar bisnis dapat berjalan dengan lebih optimal.

Simpulan

Pengembangan bisnis Choubi sebagai camilan inovasi dari olahan pangan lokal berbasis ubi ungu dan *dark chocolate* telah menunjukkan prospek tinggi bahwa pangan lokal juga dapat bersaing di pasar modern dengan menjadi sebuah produk yang memiliki nilai tambah jika dimanfaatkan dengan maksimal. Hal ini terlihat melalui aktivitas produksi yang sederhana dan modal yang tergolong rendah dapat menawarkan harga jual kompetitif sehingga Choubi layak dikembangkan pada skala wirausaha pemula dan UMKM. Selain itu melalui analisis SWOT dan kelayakan bisnis, Choubi berpotensi menjadi sebuah produk olahan unggulan pangan lokal untuk mendukung ketahanan pangan dan berkontribusi sebagai penggerak ekonomi serta dapat menjadi sebuah model usaha kreatif yang dinamis terhadap permintaan pasar karena peluangnya dalam peningkatan tren produk sehat yang dibutuhkan konsumen. Ditambah dengan perancangan pengembangan bisnis Choubi yang disusun berdasarkan teori Ansoff Matrix, memberikan gambaran secara terarah jika pengembangan bukan hanya meliputi inovasi produk dan memperluas pasar semata, namun juga bagaimana bisnis dapat memberikan pengaruh secara nyata dalam keberlanjutan terkait lingkungan dan masyarakat sejalan dengan pertumbuhan bisnis tersebut.

Daftar Pustaka

- Aisah, D. N., Ananta, J. P., Nabilla, S. Y., Palguni, M. I., Ananda, B. P. R., Priambada, L. A., & Handayani, L. (2024). BROWBIE : DIVERSIFIKASI PRODUK UBI SEBAGAI SARANA PENINGKATAN NILAI JUAL MAKANAN TRADISIONAL. *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 8(2), 109–113.
- Aliefah, A. N., & Nandasari, E. A. (2022). Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau Dari Aspek Pemasaran dan Keuangan Pada Kedai Olan'z Food Kebumen. *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 6(1), 40–56.
- Amalia, A., Sutriawati, Fitriyah, S. Z., & Shafrani, Y. S. (2025). Analisis Strategi Pasar dan Produk Pegadaian menggunakan Ansoff Matrix (Studi kasus pada Pegadaian Kantor Cabang Purwokerto). *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 137–151.
- Amang, A., Mulyadi, & Utama, A. P. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis (E. Suncaka (ed.); Vol. 2, Issue 1). CV. Tripe Konsultan.
- Anggreani, T. F. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Swot: Strategi Pengembangan Sdm, Strategi Bisnis, Dan Strategi Msdm (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumberdaya Manusia). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(5), 619–629.
- Arnold, P. W., Nainggolan, P., & Damanik, D. (2020). Analisis Kelayakan Usaha dan Strategi Pengembangan Industri Kecil Tempe di Kelurahan Setia Negara Kecamatan Siantar Sitalasari. *EKUILNOMI : Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 2(1), 29–39.
- Batoebara, M. U. (2021). Inovasi Dan Kolaborasi Dalam Era Komunikasi Digital. *Jurnal Prosiding*, 8(1), 29–38.
- Bhegawati, D. A. S., Ribek, P. K., & Verawati, Y. (2022). PEMBANGUNAN EKONOMI DI INDONESIA MELALUI PERAN KEWIRAUSAHAAN. *Jurnal Ilmu Sosial*, 1(1), 21–26.
- Daulay, K. H. P., & Zaldi. (2025). Asupan Junk Food Berhubungan Dengan Risiko Terjadinya Nyeri Kepala Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *PANDU HUSADA*, 6(2), 26–37.
- Diwyarthi Santi, N. desak. (2022). KONSEP PERILAKU KONSUMEN. In M. Sari (Ed.), *KONSEP PERILAKU KONSUMEN* (I, Issue Juni, pp. 1–8). PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Endrico, D., & Kombih, R. M. (2025). ANALISIS KELAYAKAN BISNIS DITINJAU DARI ASPEK KEUANGAN PADA FRANCHISE RICHEESE FACTORY. *Jurnal Ilmiah Nusantara (JINU)*, 2(2), 523–534.
- Fauziyah, R. N. (2022). Analisa SWOT: Pengertian, Manfaat, Tujuan dan Cara Penggunaan. *Gramedia Blog*. <https://www.gramedia.com/best-seller/analisa-swot/>
- Hanggu, E. O., Berybe, G. A., Wellalangi, M. B. R., Tani, N. M. D., Ziku, R. M., & Lumenta, F. X. D. (2022). Pengembangan Potensi Pangan Lokal sebagai Kuliner Khas di Desa

- Wae Bobok Kabupaten Manggarai Barat. *Prima Abdika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 474–480.
- Harjanti, A. E., Hakim, C. B., & Salim, N. (2023). PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN DALAM UPAYA PENCEGAHAN STUNTING. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 5(1), 14–20.
- Hidayati, K., & Nugrahani, H. S. D. (2021). Pengelolaan Desa Wisata Bahari Berkelanjutan dalam Perspektif Ketahanan Nasional. *Jurnal Syntax Admiration*, 1(9), 94–103.
- Iftita, M., Sahur, F. E., Silvira, Al Farizi, F., Nurhidayah, & Samsinar. (2024). Mie Ubi Ungu Sebagai Peluang Usaha Kreativitas Mahasiswa Yang Bernilai Jual. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 1852–1856.
- Imelda, M., Hendriyani, C., & Ruslan, B. (2022). Analisis Strategi Branding Menggunakan Ansoff Matrik Dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru Universitas Katolik Parahyangan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 172–179.
- 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.
- Matruty, E. S. H., Widodo, A., Damayanti, T. W., & Supramono. (2023). Rantai Nilai, Corporate Farming Dan Nilai Tambah Komoditas Kopi Kabupaten Temanggung. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 8(2), 428–442.
- Millah, R. F. S., Rochdiani, D., & Qianti, S. R. (2024). Analisis Risiko Produksi dan Pendapatan Usahatani Ubi Jalar di Kabupaten Kuningan. *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 11(1), 502–510.
- Pilendia, D. (2020). Pemanfaatan Adobe Flash Sebagai Dasar Pengembangan Bahan Ajar Fisika : Studi Literatur. *Jurnal Tunas Pendidikan*, 2(2), 1–10.
- Pradita, N., Widanti, Y. A., & Wulandari, Y. W. (2021). FORMULASI EGG ROLL UBI JALAR UNGU-KUNING DAN PUTIH (*Ipomoea batatas* L) DENGAN SUBSTITUSI KACANG KEDELAI (*Glycine max* Merrill). *JITIPARI*, 6(2), 14–24.
- Romdona, S., Junista, S. S., & Ahmad, G. (2025). TEKNIK PENGUMPULAN DATA: OBSERVASI, WAWANCARA DAN KUESIONER Siti. *JISOSEPOL: JURNAL ILMU SOSIAL EKONOMI DAN POLITIK*, 3(1), 39–47.
- Safitri, Z., El, W., Sitorus, V. P., & Noviyanti, I. (2024). Analisis SWOT terhadap Pengembangan Strategi Bisnis Pada Warung Makan Asyik Desa Balunijuk. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 140–153.
- Sari, M. K., & Sulistyowati, E. (2020). Kesadaran Hukum Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Berkaitan Kepemilikan Sertifikat Halal Pada Produk Olahan Pangan. *Novum : Jurnal Hukum*, 7(1), 35–42.

-
- Saribu, H. J. D., Rahman, Z., & Wulandari, D. (2021). Pengaruh Pemberian Dark Chocolate Terhadap Tekanan Darah Lansia Penderita Hipertensi Di Rumah Bahagia Bintan. *Jurnal Menara Medika*, 4(1), 53–59.
- Setiadi, N. J., & Sutanto, H. (2021). *Business Recovery Strategy* (E. Widiyanto, Mughitz, & Baryra (eds.); I). PRENADA.
- Sofyana, N. N., Yanna, S., Zuhra, F., Eriani, D., Nurhayati, A., Malik, I., Aryanie, I., & Khadri, M. (2023). Pemanfaat Kearifan Pangan Lokal Ubi Ungu. *Ika Bina En Pabolo : Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 19–25.