



Sankiss Sandwich: Strategi Perencanaan dan Pengembangan Bisnis Makanan Sehat Berbasis Buah untuk Pasar Milenial

Muhammad Ragil Ardiansyah*, Didan Achmad Aditya, Raden Dzakwan Zhafar, Ahmad Iqbal Khaqiqi, Sonja Andarini, Indah Respati Kusumasari

Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi perencanaan dan pengembangan bisnis makanan sehat berbasis buah melalui studi kasus produk Sankiss Sandwich. Produk ini menyasar konsumen milenial yang semakin peduli terhadap pola makan sehat dan gaya hidup berkelanjutan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan metode studi kasus, penelitian ini melibatkan observasi, survei, dan dokumentasi dalam merancang dan mengevaluasi produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk Sankiss Sandwich memiliki potensi pasar yang tinggi karena mampu memenuhi preferensi rasa, tampilan visual, dan kemasan yang menarik bagi generasi muda. Strategi penjualan berbasis digital dan sistem *pre-order* terbukti efektif dalam mengefisienkan operasional serta meningkatkan kepuasan konsumen. Selain memberikan dampak ekonomi berupa laba operasional, bisnis ini juga memberikan kontribusi sosial melalui pemberdayaan tenaga kerja lokal dan kemitraan dengan petani buah. Penelitian ini merekomendasikan pentingnya integrasi antara inovasi produk, strategi pemasaran digital, dan pendekatan kewirausahaan sosial dalam pengembangan bisnis makanan sehat yang kompetitif dan berkelanjutan.

Kata kunci: Makanan Sehat, Generasi Milenial, Strategi Bisnis, *Digital Marketing*, Kewirausahaan Sosial

DOI:

<https://doi.org/10.47134/jpem.v2i3.739>

*Correspondence: Muhammad Ragil Ardiansyah

Email: 23042010199@student.upnjatim.ac.id

Received: 13-06-2025

Accepted: 20-06-2025

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 explore business planning and development strategies for fruit-based healthy food through a case study of the Sankiss Sandwich product. Targeting millennials who are increasingly aware of healthy eating habits and sustainable lifestyles, the research adopts a descriptive qualitative approach with case study methods, including observation, surveys, and documentation. The results indicate that Sankiss Sandwich has strong market potential by meeting the taste, visual appeal, and packaging preferences of the younger generation. Digital-based sales strategies and pre-order systems proved effective in improving operational efficiency and customer satisfaction. Beyond generating operational profit, this business also creates social impact by empowering local workers and collaborating with fruit farmers. The study recommends integrating product innovation, digital marketing strategies, and a social entrepreneurship approach to develop a competitive and sustainable healthy food business.

Keywords: Healthy Food, Millennials, Business Strategy, *Digital Marketing*, Social Entrepreneurship

Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, pola konsumsi masyarakat mengalami perubahan yang cukup signifikan. Kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan melalui pola makan yang seimbang dan bergizi semakin meningkat. Perubahan ini semakin terasa sejak dunia dilanda pandemi COVID-19, yang menjadi titik balik bagi banyak orang untuk mulai memperhatikan apa yang mereka konsumsi sehari-hari. Tidak sedikit orang yang akhirnya mulai membatasi konsumsi makanan cepat saji, tinggi gula, atau bahan kimia tambahan, dan beralih pada makanan yang lebih alami, bergizi, serta memberikan manfaat kesehatan jangka panjang (Arif et al., 2020).

Kecenderungan ini tidak hanya terjadi di negara-negara maju, tetapi juga mulai merata di berbagai wilayah, termasuk Indonesia. Gaya hidup sehat kini menjadi bagian dari tren baru yang semakin populer, terutama di kalangan generasi muda seperti milenial dan Gen Z. Kelompok usia ini dikenal memiliki karakteristik yang khas: mereka tumbuh di era digital, sangat terbuka terhadap informasi, dan cepat tanggap terhadap isu-isu kesehatan serta lingkungan. Mereka juga cenderung loyal terhadap produk atau *brand* yang memiliki nilai dan misi yang selaras dengan prinsip hidup mereka, seperti keberlanjutan, kejujuran, dan kepedulian terhadap sesama (Aisyah & Najmi, 2023).

Menurut pedoman dari World Health Organization (WHO, 2020), makanan sehat idealnya mengandung porsi seimbang antara buah-buahan, sayur-sayuran, protein sehat seperti kacang-kacangan atau daging tanpa lemak, serta biji-bijian. Selain itu, makanan sehat juga sebaiknya rendah gula tambahan, garam, dan lemak jenuh. Produk makanan yang mengikuti prinsip ini memiliki potensi besar untuk dikembangkan, terutama jika mampu dikemas secara menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen modern yang mengutamakan kepraktisan.

Dalam konteks ini, produk seperti Sankiss Sandwich menjadi sangat relevan. Sankiss Sandwich adalah contoh produk makanan sehat berbasis buah-buahan segar yang disajikan dalam bentuk *sandwich* praktis, menarik secara visual, dan mudah dikonsumsi kapan saja. Produk ini tidak hanya memenuhi kebutuhan gizi harian, tetapi juga sesuai dengan gaya hidup cepat dan dinamis yang dijalani oleh masyarakat urban, khususnya generasi milenial dan Gen Z. Di Indonesia, pertumbuhan industri makanan sehat menunjukkan tren positif. Produk-produk seperti salad buah, makanan *plant-based*, hingga *cold-pressed juice* semakin diminati. Ramadhani (2022) mencatat bahwa konsumen mulai menyadari pentingnya membaca label makanan, memeriksa kandungan gizi, dan memilih produk yang alami serta ramah lingkungan. Bahkan, tidak sedikit pelaku usaha kuliner baru yang memfokuskan bisnis mereka pada makanan sehat dan organik, karena melihat peluang pasar yang cukup menjanjikan.

Tren ini juga sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital. Media sosial dan platform online seperti Instagram, TikTok, serta WhatsApp Business telah mengubah cara pelaku usaha memasarkan produk mereka. Tampilan visual produk yang menarik, narasi yang kuat, dan testimoni konsumen menjadi alat pemasaran yang efektif untuk menjangkau calon pembeli. Retnoningsih et al. (2022) menyatakan bahwa makanan yang terlihat estetik dan *Instagrammable* memiliki daya tarik tersendiri di kalangan milenial dan Gen Z. Oleh karena itu, kemasan dan penyajian menjadi aspek yang tidak kalah penting dalam strategi pemasaran produk makanan sehat.

Namun demikian, meskipun peluang pasar terbuka lebar, masih banyak pelaku UMKM yang mengalami kesulitan dalam mengembangkan bisnis mereka secara berkelanjutan. Beberapa tantangan yang sering dihadapi antara lain kurangnya pemahaman tentang strategi perencanaan bisnis, keterbatasan dalam berinovasi terhadap produk, serta belum maksimalnya penggunaan teknologi digital untuk promosi dan penjualan. Padahal, untuk bisa bersaing di era sekarang, pelaku usaha tidak hanya perlu memiliki produk yang bagus, tetapi juga strategi yang tepat dan berkelanjutan.

Oleh karena itu, pengembangan produk seperti Sankiss Sandwich membutuhkan pendekatan yang lebih terarah dan strategis. Perlu adanya perencanaan bisnis yang berbasis pada data konsumen, tren pasar, serta pendekatan kreatif dalam hal inovasi produk dan pemasaran. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah melalui studi kasus yang mengeksplorasi bagaimana sebuah produk makanan sehat dapat dikembangkan dari sisi konsep, produksi, hingga distribusi dan promosi. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat dirancang strategi perencanaan bisnis yang tidak hanya relevan dengan kebutuhan pasar, tetapi juga mampu menjawab tantangan yang dihadapi pelaku UMKM dalam mengembangkan produk makanan sehat di era digital. Sankiss Sandwich diangkat sebagai studi kasus karena memiliki karakteristik produk yang sesuai dengan tren saat ini, dan berpotensi menjadi contoh bagi pengembangan usaha makanan sehat yang inovatif, praktis, dan berdaya saing tinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk 1) menganalisis proses pengembangan produk Sankiss Sandwich agar sesuai dengan selera dan preferensi konsumen milenial, terutama dalam hal rasa, visual, dan kemasan, sebagai kunci daya tarik pasar makanan sehat berbasis buah; 2) mengidentifikasi respons awal konsumen terhadap produk dan mengukur potensi loyalitas pelanggan, sebagai dasar strategi penguatan merek dan pertumbuhan jangka panjang; 3) mengevaluasi efektivitas sistem penjualan dan distribusi berbasis *pre-order* serta pemanfaatan platform digital, dalam meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan; dan 4) menjelaskan tantangan utama yang dihadapi selama proses produksi dan pemasaran serta menganalisis dampak sosial dan ekonomi dari pelaksanaan bisnis ini,

khususnya dalam hal pemberdayaan tenaga kerja lokal, hubungan dengan petani, dan performa keuangan awal.

Landasan Teori

A. Konsep Dasar Perencanaan

Perencanaan merupakan aspek yang sangat penting dalam menjalankan sebuah organisasi atau bisnis. Melalui perencanaan, organisasi dapat menentukan arah dan tujuan yang ingin dicapai secara jelas, sekaligus membangun kerangka kerja yang sistematis untuk mewujudkannya. Tanpa perencanaan yang matang, sebuah organisasi berisiko mengalami ketidakteraturan, kesalahan langkah, dan kegagalan dalam mencapai targetnya. Dalam konteks bisnis, perencanaan strategis tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu bagi pimpinan, tetapi juga sebagai pendekatan yang terstruktur untuk mengelola langkah-langkah penting menuju visi dan misi jangka panjang. Perencanaan strategis mencakup proses penetapan tujuan, pengambilan keputusan strategis, hingga pengalokasian sumber daya yang tersedia. Dengan kata lain, perencanaan ini menyatukan seluruh komponen penting dalam bisnis untuk bergerak dalam arah yang sama.

Beberapa ahli menjelaskan bahwa perencanaan strategis adalah proses menyeluruh yang melibatkan identifikasi peluang dan tantangan, evaluasi kekuatan dan kelemahan internal, serta penyusunan strategi yang tepat untuk menjawab dinamika lingkungan eksternal. Perencanaan strategis juga membantu organisasi menghadapi perubahan yang cepat dan kompleks, dengan cara menyiapkan langkah antisipatif secara sistematis. Oleh karena itu, partisipasi aktif dari seluruh elemen dalam organisasi sangat penting, bukan hanya pimpinan puncak.

Salah satu inti dari perencanaan strategis adalah merancang visi masa depan yang ingin dicapai. Visi tersebut kemudian menjadi acuan dalam membuat keputusan-keputusan penting di masa kini. Dalam praktiknya, proses perencanaan strategis biasanya terdiri dari tiga tahap utama, yaitu:

1. **Diagnosis**, mengumpulkan dan menganalisis informasi yang relevan tentang kondisi internal dan eksternal organisasi,
2. **Perencanaan**, menyusun visi, misi, dan strategi utama, serta menentukan prioritas program, dan
3. **Dokumentasi**, menyusun rencana strategis dalam bentuk dokumen resmi yang dapat dipahami dan dilaksanakan oleh semua pihak di dalam organisasi.

Rencana strategis ini kemudian dijabarkan lebih rinci dalam bentuk rencana operasional jangka panjang, biasanya dalam rentang lima tahun, yang mencakup program, target, dan tahapan pelaksanaan. Selanjutnya, rencana ini dipecah menjadi rencana tahunan yang lebih terperinci dan fokus pada kegiatan-kegiatan spesifik. Setiap kegiatan disusun

berdasarkan data dan kebutuhan aktual, serta harus selaras dengan visi dan misi organisasi. Dalam konteks bisnis, ini berarti memastikan bahwa setiap langkah operasional mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha secara keseluruhan. Agar pelaksanaan berjalan efektif, semua program yang dirancang harus realistis, terukur, dan memiliki indikator keberhasilan yang jelas. Dengan begitu, organisasi tidak hanya memiliki arah yang jelas, tetapi juga mampu menilai kemajuan secara berkala dan menyesuaikan strategi bila diperlukan (Rahma et al. 2024).

B. Strategi Pengembangan Bisnis

Di era modern saat ini, kesadaran masyarakat khususnya generasi milenial terhadap gaya hidup sehat semakin meningkat. Mereka tidak hanya memperhatikan kandungan gizi dalam makanan, tetapi juga sangat peduli pada tampilan visual, kemudahan akses, dan kehadiran produk tersebut di platform digital. Produk makanan sehat seperti Sankiss Sandwich, yang mengusung konsep berbasis buah, sangat potensial untuk dikembangkan dengan strategi yang tepat. Dalam hal ini, perencanaan bisnis yang matang menjadi kunci utama.

Salah satu metode yang sering digunakan dalam merancang dan mengembangkan bisnis adalah Business Model Canvas (BMC). Pendekatan ini menawarkan kerangka kerja visual yang membantu pelaku usaha memahami secara menyeluruh elemen-elemen penting dalam bisnis, seperti siapa target pelanggannya, nilai apa yang ditawarkan, bagaimana produk akan disampaikan ke konsumen, dan dari mana aliran pendapatan akan diperoleh. Menurut Ismail et al. (2023), BMC sangat berguna untuk menyusun strategi bisnis yang efisien, termasuk dalam menentukan mitra kunci seperti petani lokal untuk mendapatkan bahan baku segar, atau memanfaatkan platform digital sebagai saluran distribusi. Hal ini tentu sangat cocok diterapkan pada bisnis makanan sehat yang menargetkan segmen milenial yang *digital savvy*.

Di sisi lain, inovasi produk menjadi langkah strategis dalam menarik perhatian konsumen. Tidak cukup hanya menawarkan makanan sehat, produk juga harus memiliki keunikan dalam rasa, kemasan, dan cara penyajian. Marifat dan Pulubuhu (2023) menyebutkan bahwa pengembangan produk makanan sehat perlu memperhatikan tiga aspek utama: pertama, kualitas bahan yang digunakan harus tinggi dan alami; kedua, kreativitas dalam pengolahan perlu ditonjolkan agar produk tidak monoton; dan ketiga, teknologi produksi yang digunakan harus efisien untuk menjaga konsistensi dan kualitas produk. Sankiss Sandwich misalnya, bisa dikembangkan dalam berbagai varian rasa, ditambah kemasan yang menarik dan ramah lingkungan, yang tidak hanya menambah daya tarik visual, tetapi juga mendukung nilai keberlanjutan.

Selanjutnya, strategi pemasaran digital juga sangat penting dalam menjangkau konsumen milenial yang sebagian besar aktif di media sosial. Riset oleh Yuli et al. (2023) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business secara konsisten dapat meningkatkan eksposur produk, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan memperluas pasar. Visual produk yang menarik, testimoni pelanggan, serta interaksi yang aktif di platform digital dapat membangun loyalitas dan kepercayaan terhadap merek. Di samping itu, studi oleh Nurzannah (2024) mengungkapkan bahwa desain kemasan dan konsistensi *branding visual* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan sehat, karena tampilan produk sering kali menjadi kesan pertama yang menentukan minat konsumen.

Terakhir, perencanaan yang matang juga harus mempertimbangkan tren dan dinamika pasar yang terus berubah. Daryana et al. (2025) menyatakan bahwa dalam industri makanan sehat cepat saji, strategi pertumbuhan yang efektif biasanya melibatkan tiga hal: penggunaan *digital marketing*, inovasi produk yang berkelanjutan, serta penetapan harga yang fleksibel. Artinya, Sankiss Sandwich perlu terus berinovasi, misalnya dengan menciptakan varian rasa musiman atau menawarkan paket langganan mingguan untuk konsumen urban yang ingin gaya hidup sehat yang praktis. Selain itu, penyesuaian harga sesuai segmen pasar juga menjadi bagian penting agar produk tetap terjangkau tanpa mengorbankan kualitas.

C. Tren Makanan Sehat

Dalam beberapa tahun terakhir, tren makanan sehat mengalami perkembangan yang sangat pesat. Masyarakat, terutama generasi milenial dan Gen Z, semakin sadar bahwa pola makan yang baik berperan penting dalam menjaga kesehatan jangka panjang. Kesadaran ini makin meningkat sejak pandemi COVID-19, ketika orang-orang mulai memperhatikan apa yang mereka konsumsi sebagai salah satu cara menjaga daya tahan tubuh. Konsumsi makanan sehat tidak lagi dianggap sebagai gaya hidup eksklusif, tetapi telah menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari. Menurut pedoman dari World Health Organization (WHO), makanan sehat adalah makanan yang mampu mendukung pertumbuhan optimal dan menjaga fungsi tubuh secara menyeluruh. WHO menyarankan konsumsi harian setidaknya 400 gram buah dan sayur untuk membantu mencegah risiko penyakit tidak menular seperti diabetes, penyakit jantung, dan kanker (WHO, 2020). Idealnya, makanan sehat juga mengandung biji-bijian, protein nabati atau hewani yang sehat, serta rendah kandungan lemak jenuh, garam, dan gula tambahan. Dengan mengacu pada standar tersebut, produk seperti Sankiss Sandwich yang berbasis buah dan tanpa bahan tambahan berbahaya, dapat dikategorikan sebagai makanan sehat yang sesuai anjuran.



Gambar 1. Foto Produk Sankiss

Kecenderungan konsumen saat ini juga menunjukkan minat yang besar terhadap produk yang dilabeli sebagai “organik”, “alami”, “non-pengawet”, atau “bebas gula tambahan”. Mereka tidak hanya memikirkan manfaat bagi kesehatan, tetapi juga mempertimbangkan dampak lingkungan dari produk yang dikonsumsi. Studi oleh Putri (2024) menyebutkan bahwa konsumen saat ini lebih tertarik pada makanan yang bersih secara label dan memiliki nilai-nilai keberlanjutan. Dias Pratami (2024) juga mencatat bahwa kalangan muda semakin mendukung produk-produk lokal dan ramah lingkungan, terutama yang berbasis tumbuhan atau *plant-based food*.

Di Indonesia, tren ini tercermin dari semakin banyaknya produk makanan sehat yang beredar di pasaran, mulai dari sayuran organik, *smoothie*, salad buah, hingga *cold-pressed juice*. Ramadhani (2022) mencatat bahwa makanan berbasis nabati mulai banyak digemari, tidak hanya oleh vegetarian atau vegan, tetapi juga oleh konsumen umum yang ingin mengurangi konsumsi makanan tinggi lemak dan gula. Menurut data dari SMERU Research Institute, tren global ini juga mendorong pergeseran konsumsi di Indonesia, di mana masyarakat mulai meninggalkan makanan cepat saji yang tidak sehat dan beralih ke makanan yang lebih alami dan bergizi (Arif et al., 2020).

Selain itu, munculnya banyak usaha kuliner baru (*startup*) yang fokus pada makanan sehat menjadi bukti bahwa sektor ini sedang tumbuh. Para pelaku usaha mulai merancang produk yang tidak hanya sehat, tetapi juga menarik secara visual, terjangkau, dan mudah dibeli secara online. Ini menjadi peluang besar bagi bisnis seperti Sankiss Sandwich, yang bisa menawarkan solusi makanan sehat dan praktis untuk kebutuhan masyarakat urban yang sibuk, namun tetap ingin menjaga pola makan.

D. Perilaku Konsumen Milenial

Generasi milenial, atau yang sering disebut juga sebagai generasi Y, merupakan kelompok usia yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996. Saat ini, mereka menjadi salah satu segmen konsumen terbesar dan paling berpengaruh di pasar. Ciri khas utama dari generasi ini adalah kedekatan mereka dengan teknologi. Mereka tumbuh di era digital, sangat aktif di media sosial, dan terbiasa mencari informasi, membandingkan produk, bahkan melakukan pembelian secara online. Tak hanya itu, mereka juga memiliki kecenderungan untuk memilih merek atau produk yang sejalan dengan nilai-nilai pribadi mereka, seperti kepedulian terhadap kesehatan, keberlanjutan lingkungan, dan isu-isu sosial (Aisyah & Najmi, 2023).

Dalam hal gaya hidup, milenial dikenal lebih peduli terhadap kesehatan dibanding generasi sebelumnya. Bagi mereka, menerapkan pola makan sehat bukan hanya soal kebutuhan fisik, tetapi juga bagian dari gaya hidup dan identitas diri. Banyak dari mereka yang sengaja memilih makanan sehat bukan karena sedang sakit, tetapi karena merasa itu adalah cara hidup yang lebih baik. Makanan seperti salad, *smoothie*, makanan berbasis buah, hingga produk organik menjadi favorit karena praktis, sehat, dan sesuai dengan gaya hidup aktif mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Subagio et al. (2022) menunjukkan bahwa milenial lebih memilih makanan yang terbuat dari bahan alami, tidak mengandung pengawet, serta memiliki label "organik" atau "ramah lingkungan". Selain itu, mereka juga sangat dipengaruhi oleh tampilan visual produk. Makanan yang terlihat menarik, berwarna cerah, dan *Instagrammable* cenderung lebih diminati. Ini karena mereka senang membagikan pengalaman konsumsi makanan di media sosial, yang juga menjadi salah satu bentuk pencitraan diri. Gaya konsumsi milenial yang menggabungkan nilai kesehatan, estetika, dan kemudahan akses digital menjadikan mereka sebagai pasar potensial yang sangat menjanjikan untuk produk makanan sehat. Menurut studi Nusraningrum dan Mekar (2021), meningkatnya kesadaran akan pentingnya kesehatan di kalangan milenial juga mendorong pertumbuhan pasar untuk produk makanan fungsional, yaitu makanan yang tidak hanya mengenyangkan, tetapi juga memberikan manfaat kesehatan tambahan.

Selain itu, generasi ini juga sangat terbuka terhadap hal-hal baru. Mereka lebih mudah menerima inovasi, termasuk dalam urusan makanan. Tren makanan sehat yang dikemas secara menarik, disajikan dengan cara unik, atau memiliki cerita di balik produk, sangat disukai oleh kalangan ini. Karena itulah, mengembangkan produk seperti Sankiss Sandwich dengan memperhatikan kebutuhan dan preferensi milenial menjadi langkah strategis. Mulai dari pemilihan bahan yang sehat, kemasan yang menarik, hingga pemasaran yang kuat di media sosial, semuanya harus dirancang agar mampu menarik hati konsumen milenial.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus untuk mengeksplorasi secara mendalam proses perencanaan dan pengembangan bisnis “Sankiss Sandwich”, sebuah usaha makanan ringan berbasis buah yang ditujukan bagi konsumen muda di Indonesia. Metode ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik penelitian yang bersifat eksploratif dan ingin memahami dinamika internal dan eksternal dalam pengembangan bisnis mikro berbasis inovasi produk. Penelitian dilakukan selama kurun waktu tiga bulan, dimulai dari perencanaan produk hingga evaluasi penjualan awal. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan empat teknik utama: observasi lapangan, penyebaran survei, dan dokumentasi proses operasional bisnis. Observasi dilakukan terhadap seluruh kegiatan produksi dan pemasaran yang dilakukan oleh tim pengembang bisnis, dengan fokus pada efisiensi kerja, standar kebersihan, serta interaksi dengan pelanggan. Observasi lapangan memberikan pemahaman mendalam mengenai praktik harian yang dijalankan serta tantangan nyata yang dihadapi selama proses produksi dan distribusi.

Survei disebarakan kepada 15 responden dari kelompok usia 15 hingga 35 tahun, yang merupakan target demografis utama dari produk ini. Survei ini dirancang untuk menggali preferensi konsumen terhadap jenis buah yang disukai, tingkat kemanisan ideal, serta preferensi terhadap tampilan dan kemasan makanan. Selain itu, responden juga diminta menilai aspek visual dan rasa dari beberapa varian prototipe *sandwich* buah yang diujicoba. Survei dilakukan secara daring dan langsung, memanfaatkan media sosial dan relasi di lingkungan kampus serta komunitas lokal. Untuk memperkaya hasil survei dilakukan terhadap lima responden yang memiliki pengalaman dalam membeli makanan sehat secara daring. Survei ini bertujuan menggali lebih dalam tentang motivasi, persepsi terhadap produk makanan sehat, serta ekspektasi terhadap layanan pelanggan. Survei juga diarahkan untuk memahami faktor-faktor yang mendorong loyalitas konsumen terhadap suatu merek makanan ringan. Data dari survei digunakan sebagai bahan triangulasi terhadap hasil survei dan observasi.

Sementara itu, dokumentasi dilakukan pada seluruh proses perencanaan, produksi, pemasaran, hingga distribusi. Tim peneliti yang juga merupakan pengelola bisnis menyusun laporan harian terkait aktivitas produksi, pengeluaran biaya, *feedback* konsumen, serta performa promosi di media sosial. Dokumen ini tidak hanya menjadi sumber data, tetapi juga digunakan sebagai bahan refleksi dalam evaluasi bulanan untuk perbaikan strategi. Proses pengembangan bisnis ini dilakukan melalui lima tahapan utama: (1) Persiapan, (2) Produksi, (3) Pemasaran, (4) Penjualan dan Distribusi, serta (5) Evaluasi. Pada tahap persiapan, dilakukan studi kelayakan sederhana, perencanaan anggaran awal, dan penciptaan identitas merek. Riset pasar dilakukan untuk memastikan bahwa produk yang

akan dikembangkan sesuai dengan tren dan selera target pasar. Selain itu, ditetapkan standar operasional prosedur (SOP) awal untuk proses produksi yang higienis dan efisien.

Tahap kedua adalah produksi, di mana dilakukan proses pemilihan bahan baku, pembuatan *sandwich* buah, serta pengemasan. Pemilihan bahan baku mengutamakan kesegaran buah lokal seperti stroberi, pisang, dan kiwi, serta penggunaan *whipped cream* rendah gula sebagai pelengkap. Produksi dilakukan di dapur rumah tangga dengan modifikasi peralatan sederhana yang memenuhi standar sanitasi. Seluruh proses dirancang untuk menghasilkan produk yang konsisten baik dari segi rasa, bentuk, maupun tampilan visual. Sandwich dikemas dalam kotak transparan *food grade* yang dilengkapi dengan label merek dan tanggal produksi.

Tahap ketiga adalah pemasaran, yang dilakukan melalui dua pendekatan: digital dan offline. Strategi digital difokuskan pada penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. Konten visual dibuat secara profesional untuk menarik perhatian target konsumen yang aktif di media sosial. Di sisi lain, strategi offline dilakukan dengan mengikuti acara kampus dan komunitas lokal, di mana diberikan sampel gratis dan *voucher* diskon pembelian pertama. Upaya pemasaran ini ditujukan untuk meningkatkan *brand awareness* dan mendorong pembelian awal dari konsumen baru.

Tahap keempat adalah penjualan dan distribusi. Sistem *pre-order* (PO) diterapkan untuk memastikan efisiensi produksi dan meminimalkan pemborosan bahan baku. Konsumen dapat memesan produk melalui WhatsApp dan Instagram setiap hari. Pesanan kemudian diproses dan dikirimkan menggunakan layanan ojek daring seperti Gojek dan Grab untuk memastikan produk sampai dalam kondisi segar. Bagi konsumen yang berada dekat dengan lokasi produksi, disediakan pula opsi *self-pickup* dengan jam pengambilan tertentu. Sistem distribusi ini memungkinkan fleksibilitas sekaligus efisiensi dalam pelayanan konsumen.

Tahap kelima adalah evaluasi, yang dilakukan setiap akhir bulan. Evaluasi ini mencakup analisis data penjualan, efektivitas promosi digital, tingkat kepuasan konsumen, serta pengelolaan keuangan. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepuasan pelanggan, analitik media sosial, dan pencatatan keuangan harian. Tim peneliti menggunakan data ini untuk menyusun laporan evaluatif dan merumuskan strategi lanjutan, termasuk pengembangan produk baru, penyesuaian harga, atau perbaikan sistem pemesanan.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan naratif kualitatif dengan triangulasi antar sumber data. Data dari survei diinterpretasi secara tematik, sedangkan data kuantitatif sederhana seperti jumlah penjualan dan estimasi laba digunakan untuk memperkuat argumen mengenai kelayakan bisnis. Validitas data dijaga melalui keterlibatan langsung peneliti dalam setiap tahap kegiatan dan pencatatan aktivitas secara sistematis. Selain itu, hasil sementara divalidasi dengan meminta umpan balik dari

konsumen dan mitra kerja. Dengan menggabungkan pendekatan partisipatif, data lapangan, dan dokumentasi sistematis, metode ini diharapkan dapat menghasilkan gambaran komprehensif tentang bagaimana bisnis makanan ringan sehat dapat dirancang, dikembangkan, dan diuji dalam konteks kewirausahaan mahasiswa. Model metode ini juga dapat direplikasi oleh pelaku UMKM atau lembaga pendidikan yang ingin mendorong mahasiswa untuk mengembangkan bisnis berbasis solusi kebutuhan konsumen masa kini.

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Pengembangan Produk dan Uji Konsumen

Pengembangan produk "Sankiss Sandwich" dilakukan melalui pendekatan uji coba berulang yang menghasilkan tiga varian utama: Stroberi-Pisang-Cokelat, Kiwi-Pisang-Vanilla Cream, dan Stroberi-Kiwi-Double Cream. Ketiga varian tersebut disusun berdasarkan hasil survei yang menunjukkan bahwa kombinasi buah manis dan asam seperti stroberi dan kiwi sangat diminati oleh konsumen usia 15–35 tahun. Proses produksi menggunakan buah lokal segar, roti tawar lembut jenis *Japanese milk bread*, dan *whipped cream* rendah gula. Produk dikemas dalam kemasan transparan *food grade* agar konsumen dapat melihat tampilan visual *sandwich* sebelum membeli.

Tabel 1. Tabel Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Produk

Aspek	Jumlah Responden Puas	Persentase
Rasa	8	80%
Tekstur	8	80%
Tampilan	9	90%
Kemasan	7	70%

Sumber: Kuesioner Sankiss Sandwich: Strategi Perencanaan dan Pengembangan Bisnis Makanan Sehat Berbasis Buah untuk Pasar Milenial

Dalam tahap uji coba pasar awal, sebanyak 10 sampel dikirim kepada responden yang telah mengikuti survei. Mereka diminta memberikan umpan balik terhadap rasa, tekstur, tampilan, dan kemasan. Hasilnya menunjukkan bahwa 80% responden menyatakan puas terhadap produk, dengan komentar positif pada kesegaran buah dan kelembutan roti. Sebagian besar menyebut tampilan produk sangat menarik dan "*Instagramable*," sesuai dengan tujuan *branding* yang menekankan visual estetik. Hasil ini membuktikan bahwa pengembangan produk sudah berada pada jalur yang sesuai dengan preferensi target pasar.

B. Respons Konsumen dan Potensi Loyalitas

Salah satu temuan menarik dari survei dan uji coba adalah potensi loyalitas pelanggan. Dari 10 responden awal, 7 orang menyatakan bersedia membeli ulang produk, sementara 5 orang secara sukarela mengunggah produk Sankiss di media sosial pribadi

mereka. Hal ini menunjukkan efek viral potensial dari strategi visual dan kualitas produk yang baik. Respons positif ini memperkuat posisi produk sebagai camilan sehat pilihan generasi muda. Dalam bisnis makanan ringan, loyalitas pelanggan dan efek promosi mulut ke mulut (*word of mouth*) sangat krusial dalam menciptakan pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan (Nasution et al., 2024).

Tabel 2. Respons Konsumen terhadap Uji Produk Sankiss Sandwich

Kategori Respons	Jumlah Responden	Persentase
Bersedia membeli ulang	7	70%
Mengunggah produk ke media sosial	5	50%
Memberi komentar positif secara lisan	8	80%
Tidak puas atau memberikan kritik	2	20%

Sumber: Kuesioner Sankiss Sandwich: Strategi Perencanaan dan Pengembangan Bisnis Makanan Sehat Berbasis Buah untuk Pasar Milenial

Tingkat kepuasan yang tinggi juga berbanding lurus dengan kualitas standar operasional yang diterapkan selama produksi. Misalnya, pemilihan buah dilakukan secara selektif, dengan pertimbangan tingkat kematangan dan ukuran yang seragam. Selain itu, SOP pada pengolesan *whipped cream* dan penyusunan buah membantu mempertahankan konsistensi rasa dan tampilan antar *batch*. Praktik ini menjadi indikator penting dalam membangun reputasi produk pada jangka panjang.

C. Efektivitas Strategi Penjualan dan Distribusi

Sistem *pre-order* yang diterapkan berhasil meminimalkan pemborosan bahan baku sekaligus memastikan bahwa semua produk yang dibuat adalah pesanan aktual. Skema ini memungkinkan kontrol biaya produksi harian dan mendorong efisiensi distribusi. Distribusi produk dilakukan dengan memanfaatkan layanan ojek daring seperti Gojek dan Grab untuk area Surabaya dan sekitarnya. Selain itu, pelanggan sekitar lokasi dapur diberikan opsi *self-pickup* untuk mengurangi biaya pengiriman. Hasil evaluasi bulanan menunjukkan bahwa sistem distribusi ini efisien, dengan tingkat keluhan pelanggan terhadap keterlambatan atau kerusakan produk sangat rendah.

Model distribusi berbasis digital ini sesuai dengan preferensi konsumen muda yang menginginkan proses pemesanan cepat, responsif, dan fleksibel. Hal ini juga sejalan dengan tren digitalisasi UMKM yang memperkuat daya saing usaha kecil di pasar yang semakin kompetitif (Putra et al., 2022). Dengan memanfaatkan platform digital seperti WhatsApp dan Instagram, proses pemesanan menjadi lebih praktis dan dapat dipantau secara *real time* oleh tim produksi.

D. Performa Keuangan Awal

Dari sisi keuangan, hasil penjualan pada bulan pertama menunjukkan bahwa bisnis telah mencapai *break-even point* (BEP) atau titik impas secara operasional. Penjualan sebanyak 350 pcs *sandwich* dengan harga jual Rp15.000 per porsi menghasilkan omzet Rp5.250.000. Dengan biaya produksi sekitar Rp3.150.000 dan biaya promosi serta operasional tambahan sebesar Rp350.000, diperoleh laba bersih sebesar ±Rp1.750.000.

Tabel 3. Tabel Ringkasan Keuangan Bulan Pertama

Komponen	Jumlah
Jumlah Terjual	350 pcs
Harga per pcs	Rp15.000
Total Omzet	Rp5.250.000
Biaya Produksi	Rp3.150.000
Biaya Promosi & Operasional	Rp350.000
Laba Bersih	±Rp1.750.000
Margin Laba Kotor	±33%

Sumber: Kuesioner Sankiss Sandwich: Strategi Perencanaan dan Pengembangan Bisnis Makanan Sehat Berbasis Buah untuk Pasar Milenial

Rasio laba kotor terhadap omzet sekitar 33%, yang cukup baik untuk usaha makanan ringan skala mikro. Angka ini memperlihatkan bahwa model bisnis memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut, baik melalui peningkatan volume produksi maupun pengembangan varian produk baru. Margin keuntungan tersebut bisa lebih ditingkatkan dengan efisiensi bahan baku dan sistem logistik yang lebih optimal.

E. Efektivitas Pemasaran Digital

Strategi pemasaran yang menggabungkan pendekatan digital dan promosi langsung terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Media sosial menjadi kanal utama dalam promosi, dengan konten berupa foto produk, video proses pembuatan, testimoni pelanggan, hingga konten edukatif seputar manfaat buah. Tingkat interaksi (*engagement*) pada Instagram dan TikTok menunjukkan peningkatan dari minggu ke minggu, seiring bertambahnya jumlah pengikut dan pelanggan baru.

Promosi digital didukung oleh konten visual menarik dan kampanye seperti *giveaway* dan promo *bundling*, yang mampu meningkatkan interaksi dan menjangkau pasar baru secara organik. Konten *behind the scenes* juga terbukti meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap *brand*, karena mereka merasa lebih dekat dan mengenal proses di balik produk yang mereka konsumsi.

Menurut Sari et al. (2023), strategi komunikasi visual yang konsisten dapat membangun persepsi merek yang positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk makanan baru. Hal ini terlihat pada respons konsumen awal yang tidak hanya puas terhadap rasa, tetapi juga percaya terhadap kebersihan dan proses pembuatan produk.

F. Tantangan dan Perbaikan

Meskipun berbagai hasil positif telah dicapai, beberapa tantangan juga dihadapi selama proses bisnis. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan kapasitas produksi, yang masih bergantung pada tenaga manual dan dapur rumahan. Permintaan yang meningkat secara bertahap menuntut sistem produksi yang lebih terstandarisasi dan *scalable*. Untuk itu, rencana ke depan mencakup rekrutmen staf tambahan, investasi pada peralatan dapur semi-profesional, dan pembuatan SOP yang lebih rinci.

Tantangan lain adalah fluktuasi harga bahan baku, khususnya buah-buahan musiman seperti stroberi dan kiwi. Untuk mengantisipasi hal ini, dibutuhkan manajemen stok dan kerja sama jangka panjang dengan mitra petani lokal agar pasokan tetap stabil. Ketersediaan bahan baku yang berkelanjutan menjadi krusial untuk mempertahankan kualitas produk dan harga jual yang kompetitif.

G. Implikasi Sosial dan Ekonomi

Selain hasil finansial, bisnis Sankiss Sandwich juga berdampak sosial positif. Bisnis ini telah membuka lapangan kerja bagi minimal tiga orang, mencakup bagian produksi, pengemasan, dan pemasaran. Selain itu, kemitraan dengan petani lokal juga mendukung sirkulasi ekonomi di tingkat desa. Strategi ini sejalan dengan pendekatan kewirausahaan sosial yang tidak hanya mengejar profit, tetapi juga dampak sosial dan lingkungan (Sumiaty et al., 2024). Dampak ini menjadi salah satu poin kekuatan produk dalam menarik perhatian calon investor dan inkubator bisnis kampus, karena selain layak secara bisnis, Sankiss Sandwich juga memiliki nilai pemberdayaan yang jelas. Pendekatan ini menunjukkan bahwa UMKM modern tidak hanya perlu fokus pada keuntungan, tetapi juga pada keberlanjutan dan kebermanfaatannya bagi masyarakat.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis terhadap proses perencanaan dan pengembangan bisnis Sankiss Sandwich, dapat disimpulkan bahwa produk makanan sehat berbasis buah memiliki potensi pasar yang menjanjikan, terutama di kalangan generasi milenial yang memiliki kepedulian tinggi terhadap gaya hidup sehat, estetika visual, dan kemudahan akses digital. Proses pengembangan produk yang didasarkan pada riset

preferensi konsumen mampu menghasilkan varian *sandwich* buah yang tidak hanya sehat dan lezat, tetapi juga menarik secara visual.

Strategi penjualan berbasis *pre-order* dan pemanfaatan media sosial terbukti efektif dalam menjangkau target konsumen serta mengefisienkan proses produksi dan distribusi. Sistem ini juga meminimalisir pemborosan bahan dan mendukung kelancaran operasional. Dari sisi finansial, bisnis ini mampu mencapai *break-even point* (BEP) pada bulan pertama, yang menunjukkan kelayakan usaha dan potensi pertumbuhan.

Di luar aspek bisnis, Sankiss Sandwich juga memberikan kontribusi sosial dengan membuka lapangan kerja lokal dan menjalin kemitraan dengan petani buah. Hal ini menunjukkan bahwa model bisnis ini tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan keberlanjutan dan pemberdayaan masyarakat. Dari hasil penelitian, peneliti menyarankan sebagai berikut.

1. Penguatan Kapasitas Produksi

Untuk mengantisipasi peningkatan permintaan, diperlukan peningkatan kapasitas produksi melalui penambahan tenaga kerja, peralatan semi-profesional, serta penyusunan SOP yang lebih rinci agar kualitas produk tetap konsisten.

2. Diversifikasi Produk

Mengembangkan variasi rasa baru, varian musiman, atau edisi spesial dapat menjadi strategi menarik untuk memperluas pasar dan mempertahankan loyalitas konsumen.

3. Perluasan Kanal Distribusi

Selain sistem *pre-order*, disarankan menjajaki kerja sama dengan platform *food delivery* (seperti GoFood/GrabFood) atau gerai ritel lokal untuk meningkatkan jangkauan pasar.

4. Peningkatan *Branding* dan *Storytelling*

Membangun narasi kuat tentang manfaat kesehatan dan nilai sosial produk melalui konten digital dapat memperkuat daya tarik *brand* dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

5. Monitoring dan Evaluasi Berkala

Disarankan untuk melakukan evaluasi berkala terhadap kepuasan pelanggan, tren pasar, dan performa keuangan guna menyusun strategi adaptif yang relevan dengan dinamika pasar.

Daftar Pustaka

- Aisyah, S., & Najmi, F. (2023). Perilaku Konsumen Halal: Peluang Usaha Generasi Milenial Pasca Pandemi di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(2), 45–56.
- Arif, S., Isdijoso, W., Fatah, A. R., & Tamyis, A. R. (2020). Tinjauan strategis ketahanan pangan dan gizi di Indonesia. SMERU Research Institute.

- Daryana, A. P., Saragih, V. G., Akita, A., & Girsang, D. R. (2025). TREN HEALTHY FAST FOOD: Analisis Model Bisnis dan Pertumbuhan. *Jurnal Manajemen & Bisnis Medan*.
- Dias Pratami Putri, S. P. (2024). *Perilaku Konsumen di Industri Kuliner*. Media Penerbit Indonesia.
- Ismail, R., Nur, Y., & Zaeni, N. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Minuman Sehat Menggunakan BMC (Del Manggo). *Nobel Management Review*. <https://doi.org/10.37476/nmar.v4i3.4519>
- Marifat, I., & Pulubuhu, D. A. (2023). Strategi Pengembangan Produk Sehat dalam Bisnis Wirausaha Makanan. *TJGHPSR*, 1(2), 55–66. <https://doi.org/10.57213/tjghpsr.v1i2.255>
- Nurzannah, P. A. (2024). Strategi Pemasaran Salad Buah dan Zozu Buah Agades.id. *Jurnal Mirai Management*.
- Nusraningrum, D., & Mekar, T. M. (2021). Persepsi dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Fungsional pada Generasi Milenial. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(1), 15–24.
- Putri, F. P. R. (2022). Analisis Ketersediaan Konsumen Membeli Sayuran Organik. Universitas Brawijaya.
- Rahma, D. W. A., Cahyarani, D. M., Nugroho, G. V. P., Ikaningtyas, M., & Hidayat, R. (2024). Strategi Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis Pembangunan Berkelanjutan. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 186-197.
- Ramadhani, F. P. R. (2022). Analisis Ketersediaan Konsumen Membeli Sayuran Organik. Universitas Brawijaya.
- Rayhan, F. (2025, 16 Januari). Inovasi Makanan Sehat untuk Menarik Generasi Milenial. *Autolaris*.
- Retnoningsih, D., Ma'rifah, A., & Shinta, A. (2022). Generasi Milenial Penguasa Industri Pangan. Seminar Nasional Pengembangan Agribisnis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Sayid Agil Jenar Sakti, I. F Romadhoni, Niken Purwidiani, & Andika Kuncoro Widagdo. (2024). Inovasi Produk Kue Kering Sebagai Camilan Sehat dengan Penambahan Daun Sirih Cina. *Jurnal Bintang Pendidikan Indonesia*, 2(4), 420–439.
- Subagio, D. P. W., Hastari, S., & Widhiastuti, H. (2022). Kekuatan Authenticity pada Makanan Lokal Tradisional serta Hubungannya dengan Pride dan Loyalty Gen Milenial. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 6(1), 12–20.
- World Health Organization. (2020). Healthy diet: Factsheet. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>
- Yuli, S. B. C., Arifin, Z., & Widagdo, B. (2023). Penguatan Pemasaran Digital dan Variasi Produk Bagi Pemilik Usaha "Healthy Food". *Janayu: Jurnal Inovasi Ekonomi*, 7(1), 45–56. <https://doi.org/10.22219/janayu.v4i3.29383>

-
- Yulianto Putra, Edy & Fitri, Alissya & Adeline, & Angie, & Raisy,. (2022). Inovasi Camilan Sehat Sweetpomo Untuk Memperbaiki Asupan Gizi Masyarakat Di Pandemi Covid-19. *Sehat Rakyat: Jurnal Kesehatan Masyarakat*. 1. 14-27. 10.54259/sehatrakyat.v1i1.872.
- Yunus, M., Ibrahim, M., Musnadi, S., Buchari, A. M., Maihani, S., Syauqi, T. M., ... & Sawitri, R. (2024). *Manajemen strategi*. Deepublish.