



# Perencanaan dan Pengembangan Bisnis Portofolio Produk “Ponchi”

Nabila Della Faradila\*, Dafira Asa Nazila, Andini Aulya Nurmala, Syahril Haridinata, Romadona Ilham Madani, Rusdi Hidayat N.

Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

**Abstrak:** Artikel ini membahas tentang perencanaan dan pengembangan usaha “Ponchi” (klepon mochi) makanan tradisional yang diadaptasi untuk menarik perhatian anak muda. Penelitian ini berfokus pada strategi usaha, kesempatan dan tantangan di pasar, serta pengembangan produk. Dengan menggunakan analisis kualitatif dan SWOT, terungkap bahwa Ponchi memiliki potensi pasar yang menjanjikan berkat kombinasi rasa klasik dan presentasi yang modern. Tantangan utama meliputi kompetisi dalam industri makanan cepat saji dan perubahan selera konsumen. Strategi pembeda, inovasi dalam kemasan, dan pemasaran digital dianggap sebagai cara yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar. Ponchi juga berhasil menjadi representasi modernisasi kuliner tradisional tanpa menghilangkan aspek budaya yang ada.

**Kata kunci:** Ponchi, Klepon Modern, Pengembangan Bisnis, Portofolio Produk, Kuliner Tradisional

DOI:

<https://doi.org/10.47134/jpem.v2i3.747>

\*Correspondence: Nabila Della Faradila

Email: [23042010111@student.upnjatim.ac.id](mailto:23042010111@student.upnjatim.ac.id)

Received: 15-06-2025

Accepted: 22-06-2025

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 article discusses the planning and development of the “Ponchi” (klepon mochi) business, a traditional food adapted to appeal to young people. The research focuses on business strategies, market opportunities and challenges, and product development. Using qualitative analysis and SWOT analysis, it was revealed that Ponchi has promising market potential thanks to its combination of classic flavors and modern presentation. Key challenges include competition in the fast-food industry and changing consumer preferences. Differentiation strategies, packaging innovation, and digital marketing are considered effective ways to expand market reach. Ponchi has successfully become a modern representation of traditional cuisine without losing its cultural aspects.

**Keywords:** Ponchi, modern klepon, business development, product portfolio, traditional cuisine

## Pendahuluan

Indonesia dikenal sebagai negara dengan kekayaan budaya kuliner yang tinggi, salah satunya adalah klepon, jajanan tradisional yang telah menjadi bagian dari identitas kuliner nasional (Winarno, 2017). Klepon bukan hanya sekadar makanan, tetapi juga simbol kearifan lokal yang diwariskan lintas generasi (Suryatini, 2020). Namun, globalisasi dan perubahan gaya hidup generasi muda menyebabkan terjadinya pergeseran selera konsumsi ke arah makanan modern yang lebih inovatif dan visual (Rahmawati, 2022). Tekstur kelepon yang kenyal, isian gula merah cair yang manis, dan balutan parutan kelapa

menjadikan klepon sebagai jajanan pasar yang digemari masyarakat. Sayangnya, seiring perubahan zaman dan meningkatnya pengaruh globalisasi, eksistensi kuliner tradisional menghadapi tantangan besar, khususnya dari perubahan selera generasi muda yang lebih menyukai makanan bergaya modern dengan tampilan visual menarik dan cita rasa yang inovatif.

Fenomena ini menciptakan peluang sekaligus tantangan dalam menjaga keberlanjutan produk tradisional. Munculnya jajanan seperti mochi, jajanan khas Jepang yang teksturnya lembut dan isinya beragam, menjadi bukti bahwa produk makanan yang dikemas modern dan dikaitkan dengan gaya hidup kekinian lebih mudah diterima pasar. Hal ini menunjukkan perlunya pendekatan baru dalam mengembangkan kuliner lokal agar tetap relevan dan kompetitif. Menjawab tantangan tersebut, lahirlah inovasi Ponchi, yaitu produk kuliner hasil perpaduan klepon dan mochi. Ponchi menggabungkan tekstur mochi yang lembut dengan rasa khas klepon, termasuk isian gula merah dan parutan kelapa. Produk ini tidak hanya bertujuan menciptakan pengalaman baru dalam mencicipi kuliner tradisional, tetapi juga menjadi strategi untuk merevitalisasi nilai budaya lokal melalui pendekatan modern.

Untuk itu, perencanaan dan pengembangan bisnis Ponchi perlu dikaji secara sistematis, mencakup aspek pasar, strategi produk, distribusi, serta *positioning*. Penelitian ini menjadi penting sebagai upaya menyusun portofolio bisnis yang adaptif, berkelanjutan, dan mampu membangun identitas produk lokal yang kuat di era modern.

Penelitian ini bertujuan untuk 1) menganalisis strategi perencanaan dan pengembangan bisnis untuk produk Ponchi agar memiliki daya saing di pasar modern; 2) mengidentifikasi peluang dan tantangan pasar dalam peluncuran dan distribusi produk Ponchi; 3) menyusun portofolio produk Ponchi yang mampu menarik minat konsumen lintas generasi, khususnya generasi muda; dan 4) mengevaluasi kontribusi Ponchi sebagai produk inovatif dalam pelestarian dan adaptasi kuliner tradisional Indonesia.

## Landasan Teori

### 1. Perencanaan Bisnis

Menurut (Ubhara Jaya, 2021), perencanaan bisnis (*business plan*) adalah proses riset dan pengumpulan data yang akurat untuk Bagian yang sangat penting dalam merancang bisnis mencakup penjelasan tentang usaha, analisis pasar, taktik promosi, pengelolaan, dan kegiatan operasional.

### 2. Inovasi Produk dan Tantangan Pasar

Berdasarkan studi tentang tren *startup* di tahun 2025, pengembangan produk harus dilakukan dengan cepat karena siklus hidup produk semakin singkat akibat perubahan yang cepat dalam selera konsumen dan teknologi.

### 3. Perencanaan Strategis dan Pengembangan Produk

Penyusunan rencana strategis di bidang perdagangan dan ekspor nasional menyoroti betapa pentingnya perencanaan yang baik dengan tujuan kinerja terukur serta kerja sama antar sektor untuk mendukung pengembangan produk dan perluasan pasar. (Kementerian Perdagangan RI, 2024)

### 4. Analisis Portofolio Produk

Anastasia Angelina Ferensia, Rizal R. Manullang, dan Arka'a Ahmad Agin (2020) dalam penelitiannya menggunakan pendekatan matriks *Boston Consulting Group* (BCG) untuk menganalisis portofolio produk perusahaan. Dengan cara ini, perusahaan bisa mengidentifikasi produk yang seharusnya mendapatkan fokus manajemen untuk tetap dapat bertahan dan berkontribusi positif terhadap kinerja keuangan jangka panjang.

## Metode

### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan tanggapan masyarakat terhadap inovasi produk "ponchi" sebagai hasil penggabungan klepon dan mochi. Penelitian dilakukan untuk memperoleh kumpulan data berupa persepsi tentang inovasi produk, rasa yang dihasilkan, kemasan, serta minat beli terhadap produk melalui pendekatan berbasis data statistik yang diambil dari respons publik.

### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan melalui daring (*online*) dengan menyebarkan kuesioner melalui Gform yang mencakup masyarakat umum, khususnya generasi muda di Indonesia, waktu pelaksanaan penelitian adalah pada bulan Mei hingga Juni 2025

### C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan dua metode utama:

#### 1. Studi Literatur

Studi literatur digunakan untuk mengkaji teori-teori yang relevan dengan inovasi produk, strategi pemasaran, pengembangan portofolio produk, serta modernisasi kuliner tradisional. Sumber literatur meliputi jurnal ilmiah, buku teks, laporan riset pasar, serta data sekunder dari publikasi resmi pemerintah atau lembaga terkait.

#### 2. Kuesioner

Kuesioner disusun dalam format Google Form dan disebarluaskan kepada publik melalui media sosial. Kuesioner ini berisi pertanyaan tertutup dan terbuka yang dirancang untuk mengetahui:

- a. Tingkat ketertarikan responden terhadap Ponchi.
- b. Preferensi rasa (*original, matcha, coklat, taro, dll*).
- c. Penilaian terhadap kemasan dan harga.
- d. Kemungkinan pembelian ulang dan rekomendasi.
- e. Persepsi responden terhadap usaha modernisasi kuliner tradisional.

#### D. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum, khususnya generasi muda berusia 17–30 tahun yang aktif di media sosial dan menjadi target utama produk Ponchi. Jumlah responden yang direncanakan minimal sebanyak 50 orang, untuk memperoleh gambaran awal (validasi MVP) terhadap minat pasar dan kesesuaian produk dengan ekspektasi konsumen.

#### E. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis secara kuantitatif deskriptif, dengan mengolah hasil respons dalam bentuk persentase, diagram batang atau *pie chart*. Analisis dilakukan untuk mengetahui dominasi persepsi masyarakat terhadap produk berdasarkan variabel rasa, harga, kemasan, serta potensi pasar. Data dari studi literatur akan dianalisis secara kualitatif untuk mendukung interpretasi hasil dan memperkuat argumentasi dalam merumuskan strategi pengembangan bisnis Ponchi.

### Hasil dan Pembahasan

#### A. Strategi Perencanaan dan Pengembangan Bisnis Ponchi sebagai Inovasi Jajanan Klepon Modern

Perencanaan dan pengembangan bisnis Ponchi dilakukan dengan pendekatan yang menyeluruh, mencakup inovasi produk, analisis pasar, strategi pemasaran, serta perencanaan operasional dan keuangan. Strategi ini disusun untuk menjawab tantangan rendahnya minat generasi muda terhadap jajanan tradisional serta kebutuhan akan produk kuliner yang modern, praktis, namun tetap mencerminkan identitas budaya Indonesia.

##### 1. Inovasi Produk: Kolaborasi Tradisional dan Modern

Ponchi mengusung inovasi dari sisi produk dengan menyatukan rasa autentik klepon (gula merah cair dan kelapa parut) dengan tekstur kenyal mochi yang banyak digemari anak muda. Tidak berhenti pada varian *original*, Ponchi juga menawarkan rasa-rasa kekinian seperti *matcha, coklat, taro, dan stroberi*, yang disesuaikan dengan tren konsumen masa kini. Strategi inovasi ini penting sebagai upaya mempertahankan nilai budaya sembari membuatnya tetap relevan di tengah kompetisi pasar jajanan modern.

## 2. Analisis Pasar dan Target yang Tepat

Berdasarkan segmentasi yang dilakukan, Ponchi menyasar berbagai kelompok usia, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa muda, hingga orang tua dan wisatawan. Strategi *targeting* difokuskan pada pelajar, mahasiswa, serta masyarakat urban yang aktif di media sosial dan memiliki ketertarikan pada makanan viral.

## 3. Strategi *Marketing Mix* (7P)

Ponchi menerapkan strategi pemasaran berbasis 7P yang mencakup *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*. Strategi *marketing mix* 7P yang diterapkan Ponchi juga selaras dengan penelitian Ferensia et al. (2020), di mana kombinasi kualitas produk, harga terjangkau, promosi digital, dan kemasan estetik menjadi kunci keberhasilan produk baru di pasar modern. Dengan demikian, strategi perencanaan dan pengembangan Ponchi telah sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran.

Produk ditawarkan dengan kualitas tinggi, tanpa pengawet, dan kemasan estetik; harga ditetapkan dengan strategi penetrasi agar mudah dijangkau; distribusi dilakukan melalui COD, *event*, dan *online*; promosi mengandalkan *digital marketing* dan *influencer*; proses produksi dirancang *pre-order* untuk menjaga kesegaran; tim dijaga kualitas pelayanannya; dan bukti fisik seperti *booth* dan kemasan mengusung unsur tradisional-modern.

## 4. Tahapan Pengembangan Bisnis 5 Tahun

Strategi pengembangan Ponchi dibagi ke dalam empat fase utama:

- a. Tahun 1–2: Fokus pada penguatan merek dan validasi pasar melalui promosi digital, kolaborasi dengan *influencer*, serta distribusi awal.
- b. Tahun 2–3: Meningkatkan kapasitas produksi dan melakukan diversifikasi produk agar mampu menjangkau lebih banyak segmen pasar.
- c. Tahun 3–4: Ekspansi *outlet* dan kerja sama distribusi lebih luas, termasuk dengan toko oleh-oleh dan restoran lokal.
- d. Tahun 4–5: Konsolidasi operasional, riset lanjutan, serta peluncuran lini produk baru seperti varian *frozen food* atau *snack* turunan dari Ponchi.

Pengembangan ini menunjukkan bahwa strategi tidak hanya fokus pada penjualan jangka pendek, tetapi juga pada keberlanjutan bisnis secara jangka panjang.

## 5. Evaluasi Finansial dan Validasi MVP

Dari simulasi proyeksi keuangan, Ponchi menunjukkan potensi pertumbuhan yang signifikan dengan laba bersih meningkat dari Rp. 31 juta di tahun pertama menjadi Rp. 45,5 juta di tahun ketiga. Validasi MVP melalui uji coba kepada 50 responden menghasilkan respons positif terhadap cita rasa, harga, dan konsep produk. Responden menyatakan puas dan bersedia membeli ulang serta merekomendasikan kepada orang

lain. Ini menunjukkan bahwa strategi perencanaan dan pengembangan yang telah dirancang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi target pasar.

## **B. Peluang dan Tantangan Pasar dalam Pemasaran Produk Ponchi**

Dalam perencanaan dan pengembangan bisnis Ponchi, analisis terhadap peluang dan tantangan pasar sangat penting untuk memastikan strategi pemasaran dapat berjalan efektif dan berkelanjutan.

### **1. Peluang Pasar Ponchi**

#### **a. Tren Camilan Estetik dan Viral di Media Sosial.**

Ponchi memiliki potensi besar untuk menjadi produk yang viral di platform digital seperti Instagram dan TikTok karena tampilannya yang unik, warna-warni, dan konsep tradisional-modern. Estetika produk menjadi nilai tambah untuk menciptakan daya tarik visual sekaligus memperluas jangkauan pasar secara organik.

#### **b. Minat Terhadap Produk Tradisional yang Dikemas Kekinian.**

Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi kebangkitan minat terhadap produk-produk lokal yang dikemas secara modern. Ponchi memanfaatkan peluang ini dengan menghadirkan identitas klepon sebagai warisan kuliner Indonesia, namun dibungkus dengan bentuk, rasa, dan kemasan yang lebih sesuai dengan selera pasar masa kini. Temuan ini juga mendukung hasil studi Hidayat (2023), bahwa adaptasi terhadap perubahan selera konsumen dan pengembangan produk baru sangat penting untuk mempertahankan posisi di pasar makanan modern.

#### **c. Peluang Ekspansi ke Pasar Diaspora dan Ekspor**

Produk Ponchi sangat potensial untuk dipasarkan ke komunitas diaspora Indonesia di luar negeri maupun ke pencinta kuliner Asia secara global. Pasar luar negeri sering mencari produk khas Indonesia yang unik dan siap saji.

#### **d. Segmentasi Pasar yang Luas dan Adaptif**

Ponchi menyasar berbagai segmen, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa muda, hingga wisatawan lokal dan mancanegara. Fleksibilitas dalam rasa, kemasan, dan distribusi membuat produk ini mudah beradaptasi di berbagai saluran pasar, baik *online* maupun *offline*.

#### **e. Pengembangan Produk Lebih Lanjut (*Frozen Food* atau *Franchise*)**

Peluang lain yang terbuka lebar adalah pengembangan lini produk seperti Ponchi beku (*frozen*), *ready-to-cook*, atau bahkan pengembangan model bisnis waralaba. Strategi ini dapat memperluas jangkauan distribusi dan meningkatkan daya tahan produk untuk ekspor maupun penjualan antar daerah.

## 2. Tantangan Pasar Ponchi

- a. Umur Simpan Produk yang Pendek
- b. Persaingan Ketat di Pasar Camilan Inovatif
- c. Perubahan Selera Konsumen yang Cepat
- d. Keterbatasan Sumber Daya Produksi dan Distribusi
- e. Fluktuasi Harga Bahan Baku

### **C. Formulasi Portofolio Produk Ponchi untuk Menjangkau Segmen Pasar yang Lebih Luas, Terutama Generasi Muda**

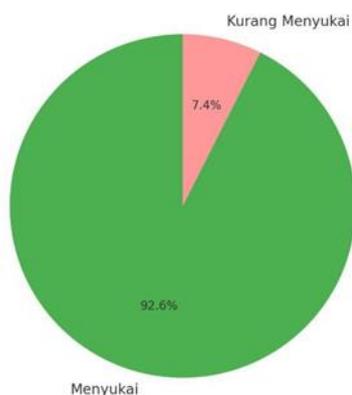
Formulasi portofolio produk Ponchi dirancang dengan pendekatan inovatif yang menggabungkan nilai tradisional dan tren kekinian. Dalam rangka menjangkau segmen pasar yang lebih luas, khususnya generasi muda, Ponchi menawarkan variasi produk yang tidak hanya mempertahankan cita rasa klepon asli, tetapi juga mengadopsi rasa modern seperti cokelat, *matcha*, taro, keju, dan stroberi. Inovasi rasa ini sangat penting karena generasi muda cenderung menyukai eksplorasi rasa baru dan pengalaman kuliner yang unik. Strategi diferensiasi rasa ini diperkuat dengan kemasan yang modern dan estetis, sehingga produk tidak hanya menggugah selera tetapi juga visual. Dalam era media sosial, tampilan makanan yang "*Instagramable*" menjadi nilai tambah penting dalam keputusan pembelian. Ponchi memanfaatkan elemen ini dengan mengemas produk secara menarik dan praktis, menggunakan bahan ramah lingkungan dan label informasi yang lengkap.

Selain dari sisi produk fisik, formulasi portofolio Ponchi juga mempertimbangkan saluran distribusi yang dekat dengan kebiasaan konsumsi generasi muda. Dengan memanfaatkan platform digital seperti Instagram, Google Form, dan rencana ekspansi ke *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee, Ponchi menjangkau pelanggan melalui media yang mereka gunakan sehari-hari. Lebih lanjut, strategi *bundling* dan varian edisi terbatas merupakan bagian dari formulasi portofolio produk yang efektif. Misalnya, dengan membuat "Paket *Mix* Ponchi" berisi empat varian rasa berbeda dalam satu kemasan, atau "Ponchi Edisi Ramadan" dengan rasa khas seperti kurma dan pandan. Pendekatan ini tidak hanya mendorong pembelian berulang, tetapi juga menciptakan rasa penasaran dan keinginan konsumen untuk mencoba varian lain.

Dalam hal *positioning*, Ponchi diposisikan sebagai "jajanan lokal rasa global" yang tidak hanya menawarkan rasa, tetapi juga makna budaya. Strategi ini memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap produk dan mendorong loyalitas jangka panjang.

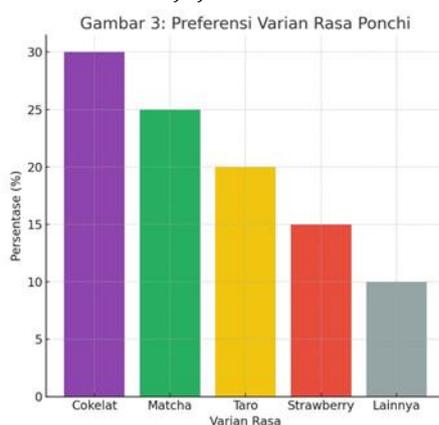
#### 1. Respons Konsumen Terhadap Portofolio Produk Ponchi

Hasil uji coba produk Ponchi yang dilakukan melalui kegiatan distribusi tester dan pengisian formulir Google Form menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap formulasi rasa dan tekstur produk.



**Gambar 1.** Tingkat Kepuasan Rasa dan Tekstur Ponchi

Dari hasil kuesioner yang dikumpulkan dari 27 responden, sebanyak 92,6% menyatakan bahwa mereka menyukai rasa dan tekstur Ponchi. Responden menilai bahwa perpaduan isian gula merah cair, tekstur kenyal dari mochi, serta taburan kelapa memberikan sensasi unik yang jarang ditemui dalam jajanan modern lainnya.



**Gambar 2.** Preferensi Varian Rasa Ponchi

Sebagian besar responden juga menunjukkan ketertarikan terhadap varian rasa kekinian seperti cokelat, *matcha*, dan taro. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran varian baru dalam portofolio produk Ponchi tidak hanya menjadi pelengkap, tetapi justru menjadi daya tarik utama bagi kalangan muda. Dalam kolom komentar terbuka, beberapa responden bahkan menyarankan penambahan rasa lain seperti kopi susu, red velvet, atau *lemon cheese*, yang mencerminkan keinginan konsumen akan inovasi berkelanjutan. Dari sisi kemasan, sebanyak 88,9% responden menyatakan puas dengan desain dan kepraktisan kemasan Ponchi.

## 2. Implikasi Strategi Portofolio dalam Penetrasi Pasar

Strategi portofolio produk yang dikembangkan oleh Ponchi terbukti tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen, tetapi juga membuka peluang untuk memperluas

jangkauan pasar. Keberhasilan mempertemukan unsur tradisional (klepon) dan modern (mochi dan varian rasa internasional) menjadikan Ponchi sebagai produk yang memiliki nilai diferensiasi kuat.

Dengan segmentasi yang menysasar generasi muda (usia 17–25 tahun), portofolio produk Ponchi berhasil menjawab kebutuhan mereka akan produk yang tidak hanya enak, tetapi juga praktis, kekinian, dan "layak tampil" di media sosial. Ini juga menunjukkan bahwa strategi portofolio produk yang dirancang secara holistik mulai dari varian rasa, bentuk penyajian, kemasan, hingga kanal distribusi sangat menentukan keberhasilan masuknya produk ke pasar sasaran.

Implikasi lebih lanjut adalah perlunya pembentukan sistem manajemen portofolio yang adaptif terhadap tren. Ponchi dapat mengadopsi pendekatan *seasonal limited edition* untuk menjaga antusiasme konsumen dan menciptakan urgensi pembelian. Selain itu, penerapan model *pre-order* dan pemesanan *online* dapat diintegrasikan ke dalam strategi distribusi, sehingga mampu menjangkau wilayah yang lebih luas tanpa menambah beban biaya produksi tetap secara signifikan. Dalam jangka panjang, formulasi portofolio yang responsif terhadap selera pasar akan memperkuat *positioning brand* Ponchi sebagai inovasi kuliner lokal yang relevan, progresif, dan disukai lintas generasi.

#### **D. Ponchi sebagai Alternatif Modernisasi Kuliner Tradisional Tanpa Kehilangan Nilai Budaya**

Ponchi merupakan bentuk konkret dari inovasi kuliner yang berhasil memadukan keaslian cita rasa lokal dengan tampilan dan pendekatan modern. Produk ini lahir dari keinginan untuk menjawab tantangan zaman, di mana kuliner tradisional seperti klepon mulai kehilangan pamor di tengah gempuran makanan kekinian yang lebih estetik dan praktis. Dengan menggabungkan klepon yang kaya nilai historis dan budaya dengan mochi yang identik dengan fleksibilitas rasa dan bentuk Ponchi hadir sebagai solusi pelestarian budaya yang dikemas ulang agar tetap relevan dengan selera generasi muda. Dari sisi rasa dan bentuk, Ponchi tetap mempertahankan unsur utama dari klepon, yaitu isian gula merah cair dan taburan kelapa parut. Ini merupakan ciri khas budaya kuliner Indonesia yang dijaga utuh agar nilai orisinalitasnya tetap hidup. Namun, adonan luar diganti dengan tekstur mochi yang kenyal dan elastis, menghadirkan sensasi baru yang lebih disukai oleh anak muda.

Hasil uji coba dan MVP (*Minimum Viable Product*) yang dilakukan oleh tim menunjukkan bahwa 50 responden muda, termasuk mereka yang kurang *familiar* dengan jajanan tradisional, memberikan tanggapan positif terhadap Ponchi. Mereka menyukai rasa dan bentuk produk, menganggap Ponchi sebagai camilan yang cocok dengan gaya hidup modern, namun tetap membawa rasa nostalgia. Dari perspektif pengembangan bisnis,

Ponchi menunjukkan bahwa transformasi budaya kuliner dapat dilakukan tanpa kehilangan jati diri. Nilai-nilai kunci seperti keaslian bahan, kesederhanaan proses, dan makna simbolik makanan tetap dipertahankan, sementara tampilan, varian rasa, dan sistem distribusi disesuaikan dengan kebutuhan zaman.



**Gambar 3.** Hasil Produk

## Simpulan

Strategi perencanaan dan pengembangan bisnis untuk produk Ponchi sebagai inovasi jajanan klepon modern memerlukan pendekatan yang adaptif, kreatif, dan berbasis pada pemahaman pasar yang mendalam. Dalam konteks ini, strategi yang efektif mencakup penerapan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi Ponchi. Selain itu, segmentasi pasar yang tepat, khususnya dengan menyasar generasi muda yang cenderung terbuka terhadap inovasi kuliner, menjadi kunci utama dalam membangun basis konsumen yang loyal. Diferensiasi produk juga perlu dilakukan secara konsisten, baik melalui pengembangan varian rasa yang unik maupun desain kemasan yang modern dan menarik. Tidak kalah penting, pemanfaatan platform digital seperti media sosial dan e-commerce harus dioptimalkan sebagai saluran utama promosi, pemasaran, dan distribusi agar dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien.

Dari sisi peluang dan tantangan pasar, Ponchi berada pada posisi strategis untuk memanfaatkan tren meningkatnya ketertarikan konsumen muda terhadap produk makanan lokal yang dikemas secara modern. Dalam hal formulasi portofolio produk, Ponchi perlu mengembangkan strategi diversifikasi yang tepat agar mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Portofolio yang efektif mencakup ragam rasa inovatif seperti red velvet, matcha, atau coklat, serta penyajian dalam bentuk dan kemasan yang menarik dan kekinian, termasuk edisi terbatas untuk menciptakan kesan eksklusivitas. Ponchi memiliki potensi besar sebagai simbol modernisasi kuliner tradisional Indonesia. Dengan tetap mempertahankan elemen khas klepon seperti isi gula merah cair dan parutan kelapa, Ponchi dapat menjadi jembatan antara nilai-nilai tradisional dan kebutuhan gaya hidup modern.

Pada penelitian ini, peneliti memiliki beberapa saran untuk membantu proses strategi perencanaan dan pengembangan pada produk Ponchi:

1. Strategi optimalisasi *branding* dan *digital marketing* lebih ditingkatkan lagi
2. Pengembangan produk inovatif berbasis riset pasar harus terus dilakukan agar dapat memiliki usaha yang berkelanjutan
3. Melakukan kolaborasi dengan pelaku industri kreatif dan UMKM lokal
4. Melakukan edukasi konsumen tentang nilai budaya makanan tradisional yang dapat berkembang seiring dengan perkembangan zaman.

### Daftar Pustaka

- Andrean Maulana Artiarno, E. D. (2024). PERANCANGAN PLATFORM INOVATIF UNTUK PELESTARIAN DAN PENGEMBANGAN KULINER NUSANTARA DI ERA GLOBALISASI. *Jurnal PROSISKO*, Vol.11 (2). 231. <https://ejurnal.lppmunsera.org/index.php/PROSISKO/article/view/8621>
- Annisa Damayanti, M. F.-Z. (2024). Eksplorasi Perubahan Preferensi Konsumsi Makanan Tradisional Nusantara terhadap Makanan Korea di Era Globalisasi Pada Masyarakat Kota Bandung. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol.8 (3). 45792. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/22547/15410/38320>
- Aprilia Andriyanti, B. S. (2024). Upaya Pelestarian dan Pengembangan Kue Tradisional Betawi. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan*, Vol.2 (1). 2-3. <https://journal.pubmedia.id/index.php/pjpp/article/download/3307/3245/6708>
- Canty Zenitha, E. H. (2025). MODIFICATION OF TRADITIONAL FOOD (KLEPON CHEESECAKE). *Jurnal Manner*, Vol.4 (1). 17-18. <https://jurnal.btp.ac.id/index.php/manner-btp/article/download/366/259/1686>
- Daniel Pandu Mau, Y. P. (2024). Pelestarian Wisata Kuliner Lokal dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Surabaya. *GREENOMIKA*, Vol.6 (2). 124. <https://journal.unusida.ac.id/index.php/gnk/article/download/1479/951/5878>
- Dwi Budi Srisulistiowati, S. R. (2022). Pelatihan Membuat Rencana Bisnis Pada Remaja Karang Taruna Bocah Sawah Bekasi. *Journal of Computer Science Contributions (JUCOSCO)*, Vol.2 (1). 28-29.
- Esa Puspa Meysa Putri, K. A. (2024). PERAN MAKANAN TRADISIONAL DALAM MENGUATKAN IDENTITAS NASIONAL. *Jurnal Budaya Nusantara*, Vol.7 (1). 025. [https://jurnal.unipasby.ac.id/jurnal\\_budaya\\_nusantara/article/download/8834/6033](https://jurnal.unipasby.ac.id/jurnal_budaya_nusantara/article/download/8834/6033)
- FoEh, P. D. (2020). PERENCANAAN BISNIS. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Gazza, P. P. (2025, Januari). Tren Pertumbuhan Startup di Tahun 2025. Retrieved from AutoKirim: <https://doisz.com/id/blog/crescimento-para-startups-em-2025/>

- Hendranus Bangkur<sup>1</sup>, M. B. (2024). Product Pangan Lokal Ubi Jalar Dalam Pembuatan Klepon Palm Sugar White Chocolate Di Desa Wisata Todo. *Jurnal of Global and Multidiciplinary*, Vol.2 (7). 2090. <https://journal.institercom-edu.org/index.php/multiple/article/view/463>
- Kirana Ayudya Wardani, H. I. (2022). TREN MAKANAN SEBAGAI DAMPAK GLOBALISASI TERHADAP PERTUKARAN BUDAYA. *Prosiding Konferensi Ilmiah Pendidikan*, Vol.3. 445-446. <https://proceeding.unikal.ac.id/index.php/kip/article/download/1131/861>
- Malvira Pohan, N. T. (2024). Tantangan Wirausaha Penjual Kuliner Tradisional di Tengah Popularitas Makanan Modern Era Globalisasi Saat Ini . *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, dan Pajak*, Vol.1 (4). 142-152. <https://ejournal.areai.or.id/index.php/JIEAP/article/download/650/1019/3570>
- Naia Sophianti, M. B. (2024). Lentog Tanjung: Antara Tradisi Kuliner dan Tantangan Modernisasi di Era Globalisasi di Abad 20. *Jurnal Penelitian dan Inovasi Pendidikan Sejarah*, Vol.13 (2). 43-44. <https://journal.unnes.ac.id/journals/hp/article/view/14820>
- Nurul Hidayat, S. F. (2024). Pengenalan Kue Klepon Sebagai Warisan Kuliner Nusantara dalam Upaya Pelastarian Budaya di Tengah Masyarakat Kelurahan Selumit Pantai. *Jurnal Hasil Kegiatan Bersama Masyarakat*, Vol.2 (6). 138-139. <https://journal.areai.or.id/index.php/MENGABDI/article/download/1097/1421/5804#:~:text=Klepon%20merupakan%20jajanan%20pasar%20tradisional,rasa%20yang%20unik%20dan%20lezat>.
- Polarista Mariani Sagala, K. M. (2024). ANALISIS PENTINGNYA PERENCANAAN DAN PENGEMBANGAN BISNIS DALAM MENINGKATKAN KINERJA PERUSAHAAN. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol.4 (1). 151.
- Unggul Putra Jaya, Y. I. (2024). PENGEMBANGAN KULINER TRADISIONAL SEBAGAI DAYA TARIK PARIWISATA DI DESA TENGGALINGGAH. *Jurnal Pariwisata*, Vol.5 (2). 87. <https://jurnal.dharmasentana.ac.id/jurnalPariwisataPaRAMA/article/download/761/331/>