



Menjelajah Peluang **DAN STRATEGI PASAR** **MAKANAN DI INDONESIA**

Prof. Dr. Hamdi Agustin, S.E., M.M., CRP | Rosmita, S.Sos., M.Si
Yusnidar, S.E., M.Si | Amiruddin Siregar, S.T., M.T

MENJELAJAH PELUANG DAN STRATEGI PASAR MAKANAN DI INDONESIA

Penulis:

Prof. Dr. Hamdi Agustin, S.E., M.M., CRP

Rosmita, S.Sos., M.Si

Yusnidar, S.E., M.Si

Amiruddin Siregar, S.T., M.T



GEMILANG PRESS INDONESIA

MENJELAJAH PELUANG DAN STRATEGI PASAR MAKANAN DI INDONESIA

Penulis:

Prof. Dr. Hamdi Agustin, S.E., M.M., CRP

Rosmita, S.Sos., M.Si

Yusnidar, S.E., M.Si

Amiruddin Siregar, S.T., M.T

ISBN: 978-634-7337-17-7

Editor: Tita Yunia Zalni, S.Pd., M.Pd

Penyunting: Saskia Putri Nabilla, S.Hum

Desain Sampul dan Tata Letak: Neza Sartika

Diterbitkan oleh: GEMILANG PRESS INDONESIA

Anggota IKAPI No. 062/SBA/2024

Talago permai No. 25 RT. 002 RW 004, Ampang Kuranji, Kota
Padang

Website: www.gemilangpress.com

Email: cvgpi.office@gmail.com

Cetakan pertama, Agustus 2025

© Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga buku berjudul "*Menjelajah Peluang dan Strategi Pasar Makanan di Indonesia*" ini dapat tersusun dan hadir di tangan pembaca. Buku ini disusun sebagai bentuk kontribusi dalam memperkaya wawasan tentang dunia usaha makanan di Indonesia yang berkembang pesat dan memiliki potensi besar, baik dari sisi ekonomi, sosial, maupun budaya.

Indonesia sebagai negara kepulauan dengan kekayaan kuliner yang luar biasa, memiliki pasar domestik yang sangat luas. Keanekaragaman makanan tradisional dan modern, meningkatnya kesadaran terhadap produk halal, perubahan gaya hidup masyarakat urban, serta kemajuan teknologi digital menjadi pendorong utama munculnya peluang-peluang baru dalam sektor makanan dan minuman.

Buku ini disusun dengan pendekatan yang ringan namun tetap edukatif dan informatif, mencakup berbagai aspek penting mulai dari konsep dasar produk makanan, perilaku konsumen, strategi pemasaran, hingga peran digitalisasi dan inovasi dalam membangun daya saing produk. Di dalamnya juga disajikan studi kasus yang mengangkat praktik usaha lokal seperti pengembangan jamur krispi dan usahatani nanas, yang diharapkan dapat menjadi inspirasi nyata bagi pelaku UMKM dan generasi muda yang ingin terjun ke dunia wirausaha.

Selain memberikan pemahaman teoritis secara umum, buku ini juga membahas bagaimana nilai-nilai seperti kehalalan, keberlanjutan, dan etika usaha menjadi bagian penting dalam membangun bisnis makanan yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi tetapi juga berdampak sosial positif.

Kami menyadari bahwa buku ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan masukan dari para pembaca sangat kami harapkan untuk penyempurnaan di masa

mendatang. Semoga buku ini dapat menjadi bahan bacaan yang bermanfaat, menambah wawasan, dan menjadi inspirasi bagi siapa saja yang ingin memahami dan mengembangkan usaha makanan di Indonesia secara lebih baik.

Pekanbaru, Agustus 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB 1 USAHA MAKANAN DAN MINUMAN	
PERSPEKTIF ISLAM	1
A. Ruang Lingkup Produk Halal.....	1
B. Perkembangan Gaya Hidup Halal dan Dampaknya terhadap Perekonomian Global.....	6
C. Tantangan dan Kendala dalam Pengembangan Industri Produk Halal Domestik	10
D. Strategi Pengembangan Industri Produk Halal	12
BAB 2 KONSEP-KONSEP PRODUK MAKANAN.....	19
A. Menjelajah Pasar Makanan Indonesia.....	19
B. Pengertian Produk Makanan	22
C. Klasifikasi Produk Makanan	29
D. Teori Permintaan dan Penawaran Produk Makanan	32
E. Konsep Pemasaran Produk Makanan	34
F. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Makanan	41
G. Teori Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk	46
BAB 3 KONDISI DAN TREN PASAR PRODUK	
MAKANAN DI INDONESIA	51
A. Profil Industri Makanan di Indonesia.....	51
B. Gizi dan Generasi: Perubahan Menu Keluarga Indonesia	53
C. Pertumbuhan UMKM dan Industri Rumah Tangga.....	55
D. Pengaruh Gaya Hidup dan Urbanisasi	58
E. Tren Produk Makanan Populer.....	60
F. Peran Teknologi Digital dalam Distribusi dan Promosi Produk Makanan	62
BAB 4 POTRET INDUSTRI MAKANAN INDONESIA.....	67

A.	Dari Rasa ke Strategi: Memahami Dinamika Industri Makanan Indonesia	67
B.	Pertumbuhan Pasar Makanan	71
C.	Potensi dan Strategi Ekspor Produk Makanan Indonesia dalam Era Digital	73
D.	Kebijakan Pemerintah dan Dukungan Infrastruktur	74
E.	Tantangan dan Ancaman yang Mungkin Dihadapi..	76
BAB 5	STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING DAN INOVASI.....	79
A.	Inovasi Produk Makanan (Rasa, Kemasan, Proses Produksi).....	79
B.	Strategi Branding dan Citra Produk.....	81
C.	Pemanfaatan Platform Digital dan E-Commerce	82
D.	Penguatan Sertifikasi Halal dan Keamanan Pangan	84
E.	Kolaborasi dengan Petani, UMKM, dan Retail	86
F.	Studi Kasus: Kisah Sukses Brand Lokal	88
BAB 6	STUDI KASUS PENGEMBANGAN USAHA JAMUR KRISPI CEMOT DI INDRAGIRI HULU	91
A.	Jamur Krispi sebagai Inovasi Kuliner dan Solusi Usaha Rumahan.....	91
B.	Faktor Non Finansial yang Mendorong Kesuksesan Usaha	95
C.	Cara Sederhana Memahami Kondisi Finansial Usaha Jamur Krispi	99
D.	Prinsip Syariah dalam Menjalankan Usaha Jamur Krispi.....	101
E.	Menakar Usaha dengan Nilai Islam: Pendekatan Model Hamdi.....	103
BAB 7	STUDI KASUS PENGEMBANGAN USAHA NENAS DI KABUPATEN BENGKALIS	107
A.	Potensi dan Peluang Usaha Nanas di Lahan Gambut Bengkulu.....	107
B.	Mengenal Lebih Dekat Sosok Petani Nanas Bengkulu	114
C.	Gambaran Umum Usahatani Nanas di Bengkulu ..	116
D.	Panduan Praktis Budidaya Nanas di Lahan Gambut Bengkulu.....	118

E.	Pemanfaatan Faktor Produksi dalam Usahatani Nanas	121
F.	Biaya, Produksi, Pendapatan, dan Efisiensi dalam Usaha Budidaya Nanas	125
DAFTAR PUSTAKA		129
BIODATA PENULIS.....		140

DAFTAR GAMBAR

Gambar 6. 1 Penjualan Jamur Krispi Cemot (Kg) 2018 -2022	94
Gambar 7. 1 Perkembangan Produksi Nanas Provinsi Riau Tahun 2016-2020 (Ton)	111

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 UMKM Digital di Indonesia	57
Tabel 7. 1 Jenis dan Nilai Gizi Buah Nanas per 100 Gram ...	108
Tabel 7. 2 Perkembangan Luas Tanam dan Produksi Nanas di Bengkalis Tahun 2019-2021.....	111

BAB 1

USAHA MAKANAN DAN MINUMAN PERSPEKTIF ISLAM

A. Ruang Lingkup Produk Halal

Islam adalah agama yang memberikan panduan menyeluruh bagi umatnya dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Salah satu aspek penting yang turut diatur dalam ajaran Islam adalah soal konsumsi, terutama menyangkut makanan dan minuman. Dalam ajaran ini, apa yang dikonsumsi tidak hanya berkaitan dengan rasa atau gizi semata, tetapi juga berdampak pada kesehatan jasmani dan rohani.

Al-Qur'an sebagai pedoman utama umat Islam telah menegaskan pentingnya mengonsumsi makanan yang halal dan baik. Dalam surat al-Baqarah ayat 168, Allah berfirman:

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (QS. al-Baqarah: 168)

Ayat ini mengandung pesan penting bahwa makanan yang dikonsumsi harus memenuhi dua kriteria, yaitu halal (diperbolehkan menurut syariat) dan *thayyib* (baik secara kualitas dan kebersihan). Keduanya saling terkait erat, karena bukan hanya tubuh yang dipelihara, tetapi juga hati dan akhlak. Konsumsi yang baik akan membentuk kepribadian yang sehat, sebaliknya, makanan yang tidak halal dapat memberi pengaruh buruk terhadap perilaku dan jiwa seseorang.

Hal ini juga ditegaskan oleh Nabi Muhammad SAW. Dalam salah satu hadits yang diriwayatkan oleh Abu Hurairah RA, Rasulullah bersabda:

“Perut adalah telaga bagi raga. Pembuluh-pembuluh darah berujung padanya. Jika perut sehat, pembuluh-pembuluh itu akan sehat. Sebaliknya, jika perut sakit, pembuluh darah pun akan ikut sakit.” (HR. Thabrani)

Hadits ini menunjukkan bahwa menjaga asupan makanan sangat penting, karena tubuh secara keseluruhan akan terpengaruh oleh apa yang masuk ke dalam perut. Maka dari itu, memilih makanan bukan hanya soal selera, tetapi juga soal tanggung jawab terhadap kesehatan fisik dan moral.

Imam al-Ghazali, seorang ulama besar dalam Islam, juga pernah menyampaikan pandangannya bahwa soal makanan ibarat fondasi sebuah bangunan. Jika fondasi kuat, maka bangunan akan kokoh berdiri. Namun jika fondasi rapuh, bangunan pun akan mudah runtuh. Ini merupakan penggambaran bahwa makanan yang halal dan baik adalah dasar dari keteguhan jiwa dan amal seseorang.

Secara bahasa, kata “halal” berarti membolehkan, melepaskan, atau membebaskan dari larangan. Sedangkan dalam pengertian syar’i, halal merujuk pada segala sesuatu yang tidak dilarang oleh Allah dan diperbolehkan untuk dilakukan atau dikonsumsi. Makanan yang halal berarti bebas dari unsur-unsur yang dilarang seperti darah, bangkai, daging babi, atau cara memperoleh yang tidak sesuai dengan ketentuan syariat.

Untuk memahami apakah suatu produk halal atau tidak, dapat dilihat dari tiga aspek utama:

1. Jenis bahan atau zatnya
Apakah berasal dari sesuatu yang diharamkan.
2. Proses penyiapannya
Termasuk cara memasak, pengolahan, dan alat yang digunakan.
3. Cara memperolehnya
Apakah didapat melalui cara yang benar, seperti tidak mencuri atau menipu.

Misalnya, makanan yang berasal dari tumbuhan pada dasarnya halal, tetapi bisa menjadi syubhat (diragukan) jika dalam proses pengolahannya menggunakan bahan tambahan yang meragukan atau alat yang tercemar unsur haram. Sementara untuk bahan hewani, hal utama yang menjadi perhatian adalah cara penyembelihannya dan bahan tambahan yang digunakan selama proses pengolahan.

Melalui pemahaman ini, umat Islam diajak untuk lebih cermat dan bijak dalam memilih makanan. Tidak hanya memperhatikan label halal secara simbolis, tetapi juga memahami proses di balik produk yang dikonsumsi. Dengan begitu, tubuh akan sehat, jiwa tenang, dan keberkahan dalam hidup pun bisa dirasakan.

Selain harus berasal dari bahan yang halal, sebuah produk juga harus memperhatikan model transportasi yang digunakan saat pengangkutannya dan analisis keharaman dilakukan pada setiap tahapan proses dengan menilai semua kemungkinan masuknya bahan haram dan najis. Untuk menentukan titik-titik kritis keharaman, bahan baku dikategorikan menjadi empat, yaitu: forbidden, risiko tinggi, menengah, dan risiko rendah.

Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal memuat beberapa definisi yang dapat menjadi rujukan dalam mengartikan produk halal. Produk adalah barang dan/atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang berharga yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat. Sedangkan produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syari'ah Islam.

Produk halal diperoleh melalui rangkaian kegiatan meneliti dan memilah kehalalan produk yang mencakup penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian produk. Adapun yang dimaksud dengan bahan adalah unsur yang digunakan untuk membuat atau menghasilkan produk. Kepastian hukum

terhadap kehalalan suatu produk dibuktikan dengan sertifikat halal, atau dikenal dengan sebutan Jaminan produk halal.

Pentingnya sertifikasi halal didorong oleh keinginan konsumen untuk mengikuti aturan atau keinginan mereka untuk diterima sebagai bagian dari meningkatnya tuntutan global. Sertifikat dan logo halal tidak hanya menjamin terhadap apa yang mereka konsumsi atau gunakan menurut hukum Islam tetapi juga mendorong manufaktur untuk memenuhi standar halal. Saat ini banyak perusahaan pangan dan kosmetik di berbagai negara seperti Nestle, Unilever, KFC, McDonald menjadikan produknya dengan brand sebagai produk halal yang telah memiliki sertifikat halal.

Sertifikat halal akan membuat produk industri semakin diterima dan dikonsumsi masyarakat sehingga mampu menggerakkan sektor riil dan menumbuhkan perekonomian nasional. Dalam hal ini, sertifikat halal mempunyai hubungan yang signifikan terhadap daya jual produk pangan. Sebagian besar konsumen percaya bahwa produk dengan merek halal memiliki standar kualitas dan keamanan pangan yang lebih tinggi dari pada barang-barang non-halal.

Secara umum, dapat diartikan bahwa produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam, yaitu (Arifin, 2011):

1. Suatu produk dapat dikatakan halal dzatnya apabila tidak mengandung DNA babi dan bahan-bahan yang berasal tradisional dari babi, tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti; bahan yang berasal dari organ tubuh manusia, darah, dan kotoran-kotoran.
2. Cara memperoleh juga harus diperhatikan dan tidak boleh melanggar ketentuan dalam agama. Hendaknya makanan, minuman dan produk konsumsi lainnya diperoleh dengan cara yang halal, bukan dari hasil mencuri atau menipu dan usaha yang tidak diperbolehkan dalam Ajaran Islam.
3. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam.

4. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan dan proses pengangkutannya tidak boleh terkontaminasi dengan bahan-bahan yang haram. Apabila sedikit saja tercampur dengan bahan yang diharamkan dalam Islam maka tidak halal untuk dikonsumsi.
5. Dalam penyajiannya juga tidak boleh memakai perlengkapan makan yang mengandung bahan yang diharamkan dalam Islam. Juga apabila dicampur dengan bahan lainnya yang haram. Produk yang halal harus senantiasa dijaga agar tidak terkontaminasi dengan produk yang tidak halal.
6. Semua makanan yang tidak mengandung khamr. Pada dasarnya semua makanan dan minuman yang berasal dari tumbuh-tumbuhan dan hewan adalah halal kecuali yang beracun dan membahayakan kesehatan manusia.

Makanan dan minuman halal adalah yang dibolehkan memakan/meminumnya menurut ajaran Islam. Termasuk makanan dan minuman halal adalah (Departemen Agama RI, 2023):

1. Bukan terdiri dari atau mengandung bagian atau benda dari binatang yang dilarang oleh ajaran Islam untuk memakannya atau yang tidak disembelih menurut ajaran Islam.
2. Tidak mengandung sesuatu yang dihukumi sebagai najis menurut ajaran Islam.
3. Tidak mengandung bahan penolong dan atau bahan tambahan yang diharamkan menurut ajaran Islam.
4. Diproses dengan menggunakan alat dan sarana yang bebas dari benda–benda najis menurut ajaran Islam.
5. Dalam proses, menyimpan dan menghidangkan tidak bersentuhan atau berdekatan dengan makanan yang tidak memenuhi persyaratan sebagaimana tersebut dalam angka 1, 2, 3, dan 4 di atas atau benda yang dihukumi sebagai najis menurut ajaran Islam.

B. Perkembangan Gaya Hidup Halal dan Dampaknya terhadap Perekonomian Global

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup halal telah mendorong lahirnya berbagai kebijakan yang menjadikan kehalalan sebagai kebutuhan utama masyarakat global. Dalam konteks ekonomi, tren ini memberikan dampak signifikan terhadap dinamika bisnis, baik di pasar domestik maupun internasional. Produk halal tidak hanya menjadi simbol religius, tetapi juga mencerminkan kualitas, kebersihan, dan keamanan, yang semakin diakui di kancah global.

1. Sertifikasi Halal Sebagai Pendorong Daya Saing

Sertifikat halal memberikan nilai tambah yang besar terhadap suatu produk, tidak hanya dari sisi keagamaan dan kesehatan, tetapi juga dalam aspek ekonomi. Produk yang telah tersertifikasi halal memiliki keunggulan kompetitif, menjadikannya lebih menarik di mata konsumen global. Sertifikat ini juga berperan sebagai alat pemasaran yang efektif dan meningkatkan kepercayaan pasar terhadap mutu produk.

Keberadaan sertifikasi halal telah membuka akses pasar yang lebih luas dan memperkuat posisi produk lokal dalam menghadapi persaingan global. Untuk merespons kebutuhan ini, banyak negara membentuk lembaga sertifikasi halal, baik yang dikelola oleh pemerintah maupun oleh sektor swasta, dengan peran pemerintah sebagai pengatur (regulator).

Perusahaan-perusahaan besar pun mulai melihat potensi besar dalam pasar halal. Sebagai contoh, American Halal Company Inc. telah menjadikan sertifikasi halal sebagai kekuatan dalam bersaing dan berhasil meraih penghargaan dari World Halal Forum di Malaysia pada 2011. Keberhasilan ini mencerminkan pentingnya sertifikat halal sebagai penentu arah pertumbuhan industri halal dunia.

Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar, memiliki potensi besar untuk memainkan peran

strategis dalam pasar halal global. Namun, hal ini tentu perlu didukung oleh penyediaan produk halal yang benar-benar berkualitas. Di sinilah pentingnya keandalan sertifikasi halal sebagai jaminan mutu yang diakui secara internasional.

2. Pasar Domestik yang Kuat dan Tumbuhnya Etika Usaha

Di dalam negeri, permintaan terhadap produk halal sangat tinggi. Hal ini sejalan dengan hak konstitusional warga negara, yang dijamin dalam UUD 1945, untuk memperoleh perlindungan dan kepastian terhadap produk halal yang mereka konsumsi. Pemerintah berkewajiban memenuhi hak masyarakat tersebut melalui regulasi dan pengawasan terhadap produksi serta distribusi produk halal.

Tingginya kebutuhan ini mendorong para pelaku usaha untuk berlomba-lomba menghadirkan produk halal dengan kualitas terbaik. Persaingan yang sehat pun terjadi, dengan fokus pada pengembangan sumber daya manusia yang kompeten dan infrastruktur pendukung yang memadai. Produsen dituntut untuk memastikan produknya benar-benar aman dan sesuai standar halal. Dalam hal ini, tanggung jawab tidak hanya terletak pada produsen, tetapi juga pada distributor dan penjual, baik secara hukum, sosial, maupun moral.

3. Kontribusi Produk Halal terhadap Perekonomian dan Lapangan Kerja

Perkembangan industri halal tidak hanya menggerakkan roda ekonomi, tetapi juga berkontribusi terhadap perluasan usaha dan penciptaan lapangan pekerjaan dalam jumlah besar. Bisnis produk halal memiliki jangkauan yang luas, dari makanan dan minuman hingga kosmetik, farmasi, dan barang gunaan lainnya. Hal ini secara tidak langsung juga membentuk budaya kerja yang produktif dan kompetitif.

Dengan demikian, industri halal telah menjadi kekuatan baru dalam ekonomi global sekaligus sebagai sarana untuk membangun etika usaha yang berbasis nilai. Ke depan, kehadiran produk halal yang unggul dan terpercaya akan

menjadi pilar penting dalam pertumbuhan ekonomi berkelanjutan yang menjunjung tinggi prinsip keadilan, keberlanjutan, dan kesejahteraan bersama.

4. Pertumbuhan Pesat Pasar Produk Halal

Pertumbuhan komunitas Muslim di seluruh dunia telah menciptakan segmen pasar yang sangat potensial, mengingat umat Islam memiliki aturan syariah yang ketat terkait konsumsi produk. Syariat Islam mengatur secara jelas apa yang boleh dan tidak boleh dikonsumsi atau digunakan. Produk yang mengandung bahan haram atau melalui proses yang tidak sesuai dengan ketentuan agama, secara tegas dilarang untuk dikonsumsi umat Muslim.

Kondisi ini mendorong para pelaku industri, baik Muslim maupun non-Muslim, untuk mengembangkan produk yang sesuai dengan prinsip halal guna mengisi kebutuhan pasar tersebut. Besarnya populasi konsumen Muslim menjadi peluang besar bagi tumbuh dan berkembangnya industri produk halal, khususnya di sektor makanan dan minuman. Industri ini hadir sebagai penyedia jaminan keamanan dan kehalalan pangan sesuai dengan ketentuan syariah.

Dengan jumlah umat Muslim dunia yang mencapai sekitar 1,8 miliar jiwa, pasar produk halal diperkirakan bernilai sekitar USD 547 miliar per tahun, dan angka ini terus menunjukkan tren peningkatan. Bahkan, permintaan global terhadap produk halal diproyeksikan mencapai USD 2,1 triliun seiring dengan pertumbuhan pasar pangan dunia. Mengutip laporan *Global State of Islamic Economy*, Pelaksana Tugas Kepala Badan Pengkajian dan Pengembangan Kebijakan (BPPK) Kementerian Luar Negeri menyebutkan bahwa permintaan produk halal global tumbuh sebesar 9,5% dalam enam tahun, dari USD 2 triliun pada 2013 menjadi USD 3,7 triliun pada 2019.

Saat ini, konsumsi produk halal bukan hanya terbatas pada negara-negara mayoritas Muslim, tetapi juga merambah ke berbagai negara di Eropa, seperti Prancis dan Jerman, yang

mencatatkan belanja produk halal sebagai salah satu yang tertinggi di wilayah mereka. Hal ini diperkuat oleh laporan dari Reportstack (Global Halal Food Market 2012–2016), yang menyebutkan bahwa umat Islam yang berjumlah sekitar 1,8 miliar orang atau 25% dari populasi dunia merupakan target utama bagi produsen produk halal.

Wilayah Asia Pasifik menjadi pasar paling menjanjikan karena tingginya jumlah penduduk Muslim, disusul oleh Afrika Utara dan Timur Tengah yang juga memiliki potensi besar. Menariknya, sebagian besar kebutuhan pangan negara-negara di Semenanjung Arab dan kawasan Teluk dipenuhi oleh negara-negara seperti Amerika Serikat dan anggota Uni Eropa.

Australia, meskipun bukan negara mayoritas Muslim, telah memiliki dua lembaga utama yang melayani proses sertifikasi dan pelabelan halal: Australian Federation of Islamic Councils (AFIC) dan Halal Certificate Services Ltd. (HCS). Kedua lembaga ini menangani kebutuhan dalam negeri sekaligus ekspor produk halal, dengan masa berlaku sertifikat selama satu tahun dan harus diperbarui secara berkala. Biaya sertifikasi tidak hanya digunakan untuk proses administrasi, tetapi juga disalurkan kembali ke komunitas Muslim dalam bentuk dukungan pembangunan masjid, sekolah Islam, dan program keagamaan lainnya.

Menariknya, tren konsumsi produk halal juga mulai tumbuh di kalangan masyarakat non-Muslim. Di berbagai negara seperti Australia, Amerika Serikat, dan kawasan Eropa, daging halal menjadi pilihan karena dianggap lebih higienis, lebih lembut, dan memiliki cita rasa yang lebih kaya. Inggris bahkan telah membangun Super Halal Industrial Park (SHIP) di South Wales, yang dirancang menjadi pusat produksi dan distribusi produk halal terbesar di Eropa.

Fenomena ini menunjukkan bahwa dalam satu dekade terakhir, perdagangan produk halal mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar, memiliki potensi besar untuk meningkatkan ekspor produk halalnya. Kini saatnya bagi Indonesia

memperkuat daya saing produk halal dalam rangka memasuki pasar internasional yang menjanjikan, seperti Asia Pasifik dan Afrika.

C. Tantangan dan Kendala dalam Pengembangan Industri Produk Halal Domestik

Industri produk halal di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan yang menyebabkan pelaku usaha domestik belum mampu menjadi penguasa di pasar halal dalam negeri. Salah satu faktor utama adalah belum terbangunnya sinergi antara produsen dan konsumen dalam mendukung pertumbuhan industri halal. Data dari International Halal SME Direction (2011) menunjukkan bahwa pada tahun 2009, pengeluaran konsumen Muslim Indonesia untuk produk halal masih tergolong rendah. Rata-rata pengeluaran per individu Muslim di Indonesia hanya sekitar USD 1.330 per tahun, jauh di bawah Malaysia yang mencapai USD 3.507 dan Singapura yang bahkan mencapai USD 17.511 per tahun.

Data ini mencerminkan rendahnya fokus dan perhatian Indonesia terhadap pengembangan industri halal. Lemahnya permintaan terhadap produk halal, baik di pasar lokal maupun internasional, turut berdampak pada rendahnya semangat pelaku usaha dalam memproduksi dan mengembangkan produk halal. Hal ini menjadi penyebab minimnya kesadaran untuk melakukan sertifikasi halal, terutama di kalangan pelaku usaha kecil dan mikro (UMKM). Banyak pelaku usaha yang masih beranggapan bahwa produk mereka sudah pasti halal tanpa perlu melewati proses sertifikasi. Selain itu, proses sertifikasi halal yang dianggap rumit dan memakan waktu juga menjadi alasan mengapa banyak produsen enggan mengurusnya.

Keterbatasan sumber daya, baik dari segi modal, tenaga kerja, maupun akses informasi, membuat UMKM tidak menjadikan sertifikat halal sebagai prioritas. Padahal, sertifikat tersebut merupakan bentuk tanggung jawab produsen dalam memberikan jaminan halal secara sah dan resmi kepada konsumen, khususnya umat Islam. Dalam industri pangan halal, tantangan terbesar adalah bagaimana produsen dapat menyampaikan informasi yang jelas, meyakinkan, dan transparan agar konsumen dapat membedakan dengan pasti mana produk yang halal dan mana yang haram. Ini penting untuk menjaga kepercayaan publik, terutama di tengah era perdagangan bebas yang membuka peluang masuknya berbagai produk asing yang belum tentu sesuai dengan standar kehalalan.

Masalah halal-haram dalam produk konsumsi merupakan isu yang sangat sensitif dalam masyarakat. Sayangnya, rendahnya tingkat sosialisasi dan edukasi tentang pentingnya sertifikasi halal memperburuk kondisi. Banyak pelaku usaha, khususnya di sektor UMKM, mengaku kesulitan mendapatkan informasi yang mudah dijangkau. Minimnya akses informasi melalui media mainstream seperti radio dan televisi menjadi kendala tersendiri. Selain itu, infrastruktur pendukung dan program-program penyuluhan masih sangat terbatas, dan belum menyentuh lapisan masyarakat secara luas. Materi edukatif terkait halal juga masih jarang dibahas dalam forum-forum keagamaan seperti dakwah di masjid-masjid.

Di sisi lain, sistem pengawasan dan penegakan hukum terhadap produk halal yang beredar di pasaran juga belum berjalan secara optimal. Pemerintah masih belum memiliki mekanisme pengawasan yang efektif dan menyeluruh dalam menjamin kehalalan produk. Oleh karena itu, diperlukan sistem pengawasan yang kuat dan terpadu, guna memastikan semua produk yang beredar telah memenuhi standar halal. Dakwah tentang pentingnya mengkonsumsi makanan bergizi, sehat, dan

halal serta penggunaan barang yang sesuai syariat harus terus digalakkan. Ini menjadi tanggung jawab bersama seluruh elemen masyarakat seperti ulama, da'i, pendidik, dan tokoh masyarakat untuk terus menyadarkan masyarakat akan pentingnya aspek kehalalan dalam kehidupan sehari-hari.

Tantangan lain yang tak kalah penting adalah rendahnya kualitas produk dalam negeri yang belum sesuai dengan standar internasional. Akibatnya, produk halal Indonesia sulit bersaing di pasar regional maupun global. Selain itu, lemahnya jaringan distribusi dan pemasaran juga membuat produk halal lokal belum mampu menembus pasar yang lebih luas. Pemerintah pun dinilai belum optimal dalam mengoordinasikan pengembangan industri halal dalam negeri, baik dari sisi produksi maupun pemasaran. Kurangnya kontrol terhadap arus masuk produk halal dari luar negeri membuat pelaku usaha kecil dan mikro semakin tertekan dan sulit bersaing di pasar domestik sendiri.

Dorongan globalisasi ekonomi yang belum diantisipasi dengan baik serta minimnya upaya promosi produk halal di pasar global semakin memperlemah posisi produk halal Indonesia di kancah internasional. Untuk itu, dibutuhkan kolaborasi dan kerja keras dari semua pihak yakni pemerintah, pelaku usaha, akademisi, dan masyarakat untuk bersama-sama membangun ekosistem industri halal yang kuat, berdaya saing, dan berkelanjutan di dalam negeri.

D. Strategi Pengembangan Industri Produk Halal

Pasar produk halal, baik di dalam maupun luar negeri, memiliki potensi yang sangat besar untuk mendorong pertumbuhan industri halal nasional. Dengan mayoritas penduduk beragama Islam, Indonesia memiliki kekuatan strategis dalam mengembangkan industri produk halal. Besarnya potensi pasar

domestik menjadi faktor pendorong utama yang dapat mempercepat kemajuan sektor ini. Kehidupan beragama yang moderat serta tingginya tingkat kerukunan antarumat beragama turut memperkuat stabilitas dan kelancaran aktivitas perdagangan, termasuk perdagangan produk halal.

Negara memiliki kewajiban konstitusional untuk menjamin kebebasan beribadah setiap warga negara sesuai keyakinannya. Dalam konteks ini, ketersediaan produk halal seperti makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, produk kimia-biologis, hingga hasil rekayasa genetik yang merupakan bagian tak terpisahkan dari pemenuhan hak beribadah bagi umat Islam. Oleh karena itu, jaminan kehalalan produk melalui sistem perundang-undangan menjadi hal yang sangat penting.

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kehalalan produk yang mereka konsumsi menjadi indikator positif dari tumbuhnya pemahaman dan praktik keagamaan yang lebih baik. Peningkatan kesadaran ini perlu diimbangi dengan peningkatan kualitas pelayanan pemerintah dalam hal perlindungan dan edukasi mengenai jaminan produk halal. Perlindungan ini bukan hanya hak konsumen sebagai individu, tetapi juga sebagai subjek hukum yang hak-haknya wajib dijamin secara yuridis oleh negara.

Pemerintah memiliki peran penting dalam mengawasi dan menjamin agar proses perlindungan terhadap konsumen terlaksana dengan baik. Di sisi lain, produsen, distributor, dan penjual juga harus menjunjung tinggi integritas dan etika usaha, serta memiliki tanggung jawab moral untuk tidak merugikan konsumen. Dengan sinergi antara kesadaran masyarakat, peran aktif pemerintah, dan tanggung jawab pelaku usaha, industri halal nasional dapat tumbuh secara berkelanjutan dan memberikan kontribusi signifikan bagi perekonomian.

Perhatian terhadap perlindungan konsumen sangat penting, karena apabila konsumen dirugikan, maka produsen, penyalur, dan penjual harus bertanggung jawab. Tanggung jawab tersebut tidak hanya mencakup aspek hukum, tetapi juga menyentuh dimensi sosial dan moral. Bagi umat Islam di Indonesia, jaminan terhadap kehalalan produk merupakan bagian dari hak konstitusional yang dilindungi oleh Undang-Undang Dasar 1945. Dalam konteks ini, hadirnya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal menjadi instrumen penting dalam menjamin hak tersebut.

Undang-undang ini memberikan landasan hukum yang kuat untuk penyelenggaraan sistem jaminan produk halal di Indonesia. Dengan adanya regulasi ini, pengembangan industri produk halal dalam negeri dapat terdorong secara lebih sistematis dan terstruktur. Seperti yang disampaikan oleh Irman Putra Sidin (2014), kepastian akan kehalalan produk menjadi salah satu kekuatan utama dalam membangun industri halal nasional. Pemerintah pun memandang bahwa Undang-Undang Jaminan Produk Halal merupakan jawaban atas kebutuhan masyarakat dalam mendapatkan produk halal yang aman dan menyejahterakan, baik secara lahir maupun batin.

Selain menjamin aspek ibadah, ketersediaan produk halal juga berkontribusi dalam melindungi masyarakat dari risiko produk yang dapat membahayakan kesehatan. Namun, berdasarkan data yang ada, persentase produk yang telah tersertifikasi halal masih sangat kecil dibandingkan dengan total produk yang beredar di pasar Indonesia. Artinya, masih banyak produk yang belum memiliki kepastian status kehalalannya.

Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan perumusan strategi yang tepat dan menyeluruh. Beberapa kendala seperti kurangnya tenaga ahli di bidang produk halal, rendahnya pengetahuan masyarakat, serta terbatasnya sarana, prasarana, dan teknologi pendukung harus segera diatasi. Dalam hal

edukasi dan sosialisasi, kolaborasi antara pemerintah dan organisasi masyarakat Islam sangat penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya produk halal.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah menjadikan tema produk halal sebagai prioritas dalam berbagai forum keagamaan seperti khutbah Jumat, majelis taklim, dan kegiatan keagamaan lainnya. Selain itu, materi mengenai produk halal dapat dimasukkan ke dalam kurikulum pelajaran agama di sekolah umum agar pemahaman terhadap hal ini dapat ditanamkan sejak dini.

Upaya peningkatan sosialisasi dan edukasi sertifikasi halal juga perlu melibatkan instansi dan lembaga terkait secara langsung ke lapangan, mengunjungi pelaku usaha maupun asosiasi pengusaha. Pendekatan langsung ini dapat mengatasi keterbatasan waktu pengusaha dalam mencari informasi serta mendorong mereka untuk lebih aktif dalam proses sertifikasi halal. Pengusaha juga perlu disadarkan bahwa mencantumkan label halal bukan hanya sekadar kewajiban, tetapi dapat memberikan dampak positif bagi citra dan kinerja perusahaan. Hal ini dikarenakan mayoritas konsumen percaya bahwa produk berlabel halal memiliki standar kualitas dan keamanan yang lebih tinggi dibandingkan produk non-halal.

Diberlakukannya pasar bebas regional dan global akan menjadi tantangan bagi pelaku usaha produk halal agar dapat berkompetisi pada market tersebut. Namun tentunya perlu kesiapan yang handal dalam memanfaatkan peluang yang ada. Pelaku usaha yang maju dalam kualitas dan hubungan bisnis, akan menjadi pemenang pada kompetisi pasar bebas. Ini akan berakibat akan terjadinya persaingan sempurna dimana kompetisi menekankan pada kualitas. Agroindustri halal akan mampu menjadi lokomotif ekonomi Indonesia di masa yang akan datang jika pembangunan di bidang produk halal terus ditingkatkan mengikuti standar global. Terkait dengan hal

tersebut, di bidang akademik pun perlu ada upaya untuk mengembangkan kelimuan yang berbasis halal science, salah satunya dengan mendirikan Halal Centre, sebagai pusat penelitian dan pengembangan industri produk halal.

Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang produk halal berperan besar dalam proses produksi yang cepat dan efisien menggunakan teknologi modern dengan alat, metode dan bahan campuran tertentu sehingga menghasilkan produk dengan kualitas dan kuantitas tertentu. Dalam hal ini untuk mengetahui kehalalan produk tersebut tentu tidak lagi sulit ditentukan secara manual dan sederhana. Oleh karena itu dalam mengimbangi kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang produksi produk halal, maka proses pengujian kehalalan produk juga harus menggunakan ilmu pengetahuan dan teknologi modern pula, diantaranya diperlukan laboratorium sebagai sarannya. Pertumbuhan pasar produk halal, akan memicu pertumbuhan dan perkembangan dibidang lain yang mendukung industri produk halal, terutama yang terkait dengan teknologi. Bagi pelaku produk halal, diberlakukannya Masyarakat Ekonomi ASEAN dan perdagangan bebas, dapat dipandang dari dua sisi yang berbeda; sebagai peluang dan ancaman. Namun, secara umum pengusaha produk halal di Indonesia lebih memandangnya sebagai ancaman. Begitu juga para responden pengusaha pangan, lebih merasa tidak siap menghadapi pasar bebas. Dengan kualitas lebih rendah di bawah produk-produk negara competitor, terutama Malaysia, Singapura dan Thailand, membuat mereka memandang pasar bebas lebih sebagai ancaman ketimbang peluang.

Gabungan Asosiasi Pengusaha Makanan dan Minuman Seluruh Indonesia (GAPMMI) mengklaim belum siap menghadapi masyarakat ekonomi ASEAN (MEA). Pasalnya, industri kecil makanan dan minuman Indonesia masih jauh di bawah Singapura dan Malaysia sehingga persaingannya akan

sangat berat. Belum terciptanya jembatan bisnis untuk berkompetisi pada market global bagi pengusaha kecil pada pasar bebas, juga merupakan suatu ancaman bagi kelangsungan bisnis pangan halal UMKM. Dalam hal ini, perlu peran aktif pemerintah menjalin kerja sama dengan negara lain, sehingga dapat menciptakan kemudahan distribusi produk domestik pada pasar bebas.

Berdasarkan pemetaan seperti yang diurai diatas, dapat dirumuskan beberapa strategi pengembangan industri produk halal Indonesia sebagai berikut:

1. Membangun Sumber Daya Manusia yang berkeahlian di bidang produk halal. Penyelenggaraan aksi gerakan masyarakat halal di Indonesia belum mencapai semua lapisan dan tingkat masyarakat, juga disebabkan karena jumlah SDM dibidang produk halal sangat kurang, sehingga narasumber dan tenaga penyuluh belum sebanding dengan jumlah masyarakat muslim Indonesia.
2. Menggiatkan aksi komunikasi, informasi dan edukasi di bidang produk halal dengan semua elemen masyarakat sehingga jumlah masyarakat sadar halal akan semakin meningkat.
3. Meningkatkan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang analisis dan pengembangan produk halal; dengan membangun Halal Center sebagai pusat penelitian dan pengembangan di bidang produk halal bisa menjadi salah satu program yang mendukung hal ini.
4. Mengkoordinir produksi dan distribusi produk halal. Adanya koordinasi satu pihak dari bisnis produk halal dalam negeri, dapat membuat kebijakan masing-masing instansi tidak akan saling tumpang tindih, sehingga satu suara dalam menggerakkan pelaku usaha dibidang industri produk halal.
5. Memperkuat peran komunitas halal. Komunitas halal yang sudah makin kian terbentuk, harus dikuatkan perannya

oleh pemerintah sehingga mampu menjaring produsen dan konsumen mengembangkan industri produk halal.

6. Membangun jaringan perdagangan produk halal dalam dan luar negeri. Menghadapi kompetisi yang semakin kuat di pasar global, perlu peran serta pemerintah menciptakan jaringan bisnis bagi pelaku usaha produk halal, terutama bagi UMKM, seperti menjalin kerjasama internasional dalam bisnis produk halal.

BAB 2

KONSEP-KONSEP PRODUK MAKANAN

A. Menjelajah Pasar Makanan Indonesia

Industri makanan merupakan salah satu sektor strategis dalam perekonomian nasional yang memiliki kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja, serta penguatan ketahanan pangan nasional. Indonesia, sebagai negara kepulauan dengan jumlah penduduk lebih dari 270 juta jiwa dan tingkat pertumbuhan kelas menengah yang terus meningkat, menyediakan pasar domestik yang sangat besar dan menjanjikan bagi industri makanan. Keberagaman budaya dan etnis di seluruh penjuru Nusantara juga menciptakan kekayaan kuliner yang unik dan menjadi salah satu keunggulan komparatif bangsa Indonesia.

Seiring dengan perkembangan sosial dan ekonomi sejak akhir abad ke-20, pola konsumsi masyarakat Indonesia menunjukkan perubahan yang dinamis, perubahan sosial-ekonomi yang pesat turut membentuk pola konsumsi masyarakat. Urbanisasi yang masif, meningkatnya partisipasi perempuan dalam angkatan kerja, serta tekanan waktu akibat gaya hidup perkotaan telah mendorong pergeseran preferensi konsumen terhadap makanan yang lebih praktis, cepat saji, namun tetap berkualitas dan bergizi. Di sisi lain, peningkatan kesadaran terhadap kesehatan dan isu lingkungan menyebabkan konsumen lebih selektif dalam memilih produk makanan. Tren konsumsi makanan sehat, organik, rendah gula, rendah lemak, dan berbasis nabati mulai berkembang dan menciptakan segmen pasar baru yang potensial.

Selain faktor-faktor tersebut, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga telah memberikan dampak yang

signifikan terhadap ekosistem industri makanan. Digitalisasi membuka jalan bagi pelaku usaha, termasuk pelaku UMKM, untuk memasarkan produknya secara lebih luas melalui platform e-commerce, media sosial, serta aplikasi pemesanan makanan berbasis daring. Teknologi juga mempermudah proses produksi, pengemasan, dan distribusi yang sebelumnya membutuhkan investasi besar. Bahkan, penerapan big data dan artificial intelligence (AI) dalam industri makanan mulai diterapkan oleh perusahaan-perusahaan besar guna memahami perilaku konsumen dan merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Selain faktor struktural dan sosial, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah menjadi katalisator utama dalam transformasi industri makanan di Indonesia. Digitalisasi memberikan peluang demokratisasi pasar, khususnya bagi UMKM, yang kini dapat memasarkan produk secara lintas wilayah tanpa bergantung pada infrastruktur fisik yang mahal. Studi dari Universitas Teknologi Muhammadiyah Jakarta menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital oleh UMKM meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing, walaupun kendala seperti literasi digital dan akses teknologi masih memerlukan perhatian.

Industri makanan di Indonesia memiliki ruang pertumbuhan yang signifikan, akan tetapi terdapat beragam faktor yang dapat menghambat optimalisasi potensi tersebut. Sektor makanan menghadapi berbagai tantangan struktural dan operasional. Persaingan pasar yang semakin intens, baik dari pelaku lokal maupun global, menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk yang unik dan relevan dengan tren pasar. Di samping itu, regulasi yang berkaitan dengan keamanan pangan, sertifikasi halal, izin edar, serta standarisasi produk juga menjadi tantangan administratif, terutama bagi pelaku usaha mikro dan kecil. Faktor lain yang turut memengaruhi daya saing industri makanan adalah efisiensi logistik, ketergantungan pada bahan baku impor, serta volatilitas harga komoditas pangan global. Laporan dari INDEF

memperlihatkan bahwa penetrasi internet di Indonesia mencapai 78,2 % pada 2023, meningkat sekitar 13 % sejak 2018. Pertumbuhan ini didorong oleh partisipasi aktif UMKM dalam ekonomi digital: Pelaku UMKM memanfaatkan e-commerce, media sosial, dan aplikasi food delivery untuk meningkatkan transaksi dan loyalitas pelanggan. Data yang juga dikeluarkan oleh INDEF mengungkapkan bahwa 79 % pelaku UMKM memilih kepraktisan sebagai alasan utama digitalisasi, 73 % menyoal jangkauan pelanggan lebih luas, dan 70 % berharap percepatan pertumbuhan bisnis.

Transformasi digital ini tidak hanya mempercepat rantai distribusi tetapi juga merubah paradigma konsumen dalam berinteraksi dengan produk makanan. Metode pembayaran digital, pelacakan pesanan real-time, serta ulasan dari pengguna (user review) menjadi bagian penting dari ekosistem yang saling memperkuat antara produsen dan konsumen.. Ekosistem yang semakin terintegrasi ini memaksa para pelaku usaha untuk adaptif, inovatif, dan responsif terhadap perubahan pasar. Teknologi bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan menjadi fondasi strategis yang menentukan daya saing dan keberlanjutan sektor makanan di Indonesia—baik untuk UMKM maupun perusahaan besar. Pelaku industri yang mampu memanfaatkan literasi digital, investasi teknologi, dan kemitraan digital secara proaktif akan lebih unggul dalam menghadapi persaingan global, sekaligus memberi manfaat ekonomi bagi masyarakat luas.

Berangkat dari realitas tersebut, buku ini disusun untuk menjawab berbagai pertanyaan krusial seputar pasar makanan di Indonesia. kajian yang menyeluruh dan multidisipliner mengenai prospek dan peluang pasar produk makanan di Indonesia menjadi sangat penting dan relevan. Pemahaman terhadap dinamika pasar, tren konsumen, perkembangan teknologi, Kebijakan pemerintah yang tepat dan dukungan kelembagaan yang memadai akan menjadi landasan yang kuat bagi pelaku industri, akademisi, serta pemangku kepentingan lainnya dalam merancang strategi pengembangan yang berkelanjutan dan kompetitif. Dengan mengoptimalkan potensi

domestik dan merespons tantangan global secara adaptif, industri makanan Indonesia berpeluang besar menjadi pilar utama perekonomian nasional sekaligus bagian penting dalam rantai pasok pangan global.

B. Pengertian Produk Makanan

Produk makanan tidak hanya dimaknai sebagai barang konsumsi yang dimakan untuk memenuhi kebutuhan fisiologis, melainkan juga sebagai objek kajian multidisipliner yang mencakup dimensi biologis, sosial, ekonomi, budaya, dan psikologis. Dalam berbagai literatur akademik, definisi produk makanan dapat dikaji melalui berbagai perspektif berikut:

1. Perspektif Ilmu Pangan dan Gizi

Dalam kajian ilmu pangan, produk makanan didefinisikan sebagai segala bentuk bahan yang dapat dikonsumsi manusia untuk mendukung kebutuhan gizi, metabolisme, dan pertumbuhan. Menurut Potter & Hotchkiss (1995), makanan adalah substansi kompleks yang mengandung nutrisi esensial seperti karbohidrat, protein, lemak, vitamin, dan mineral yang dibutuhkan tubuh untuk fungsi fisiologis.

Lebih lanjut, *Codex Alimentarius Commission* (FAO/WHO) mendefinisikan makanan sebagai setiap substansi baik yang diproses, sebagian diproses, atau tidak diproses sama sekali yang dimaksudkan untuk dikonsumsi oleh manusia. Ini termasuk minuman dan bahan-bahan yang digunakan dalam produksi makanan, namun tidak termasuk kosmetik, tembakau, atau zat yang digunakan hanya sebagai obat.

2. Perspektif Ekonomi dan Pembangunan

Dalam ilmu ekonomi, makanan termasuk dalam kategori barang konsumsi (*consumer goods*) dan kebutuhan dasar (*basic needs*) yang permintaannya bersifat inelastis, karena kebutuhan makanan bersifat esensial bagi kelangsungan hidup. Makanan juga merupakan bagian dari komoditas yang

strategis, karena berkaitan langsung dengan ketahanan pangan nasional dan stabilitas sosial.

Produk makanan merujuk pada barang konsumsi (*consumer goods*) yang dikonsumsi langsung oleh individu atau rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan pokok, yaitu kebutuhan akan pangan. Dalam teori ekonomi mikro, makanan diklasifikasikan sebagai:

- a. Barang konsumsi non-durable (tidak tahan lama), karena cepat dikonsumsi dan tidak digunakan berulang kali.
- b. Barang kebutuhan dasar (*basic needs*), karena pangan merupakan kebutuhan fisiologis utama manusia menurut teori hierarki kebutuhan Maslow.
- c. Barang inelastis dari sisi permintaan, artinya perubahan harga makanan tidak secara signifikan mengubah jumlah permintaan, karena orang tetap perlu makan meskipun harga naik.

Menurut Todaro dan Smith (2012), produk makanan adalah komponen penting dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, karena terkait dengan produktivitas tenaga kerja, kesehatan masyarakat, dan distribusi pendapatan. Oleh karena itu, penyediaan dan akses terhadap produk makanan yang terjangkau dan bergizi merupakan indikator penting dalam pengukuran kesejahteraan suatu negara.

3. Perspektif Sosiologi dan Antropologi

Menurut teori-teori sosial klasik dan kontemporer, makanan tidak hanya diposisikan sebagai objek konsumsi biologis untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia, tetapi juga sebagai representasi sosial dan budaya yang mengandung makna simbolik, historis, dan struktural. Perspektif sosiologis dan antropologis menekankan bahwa makanan adalah bagian dari konstruksi sosial yang melibatkan nilai-nilai, norma, identitas kolektif, dan dinamika kekuasaan dalam masyarakat.

Sebagaimana dijelaskan oleh Mary Douglas (1972) dalam esainya yang berpengaruh, *Deciphering a Meal*, makanan merupakan bentuk “kode sosial” yang digunakan untuk

mengkomunikasikan perbedaan dan struktur sosial. Apa yang dikonsumsi, cara penyajian, waktu makan, serta siapa yang makan bersama, merupakan praktik yang sarat makna dan mencerminkan tatanan sosial-budaya tertentu. Melalui makanan, masyarakat menyusun dan mereproduksi simbol-simbol identitas seperti kelas sosial, etnisitas, gender, bahkan nilai moral.

Produk makanan tradisional merupakan contoh nyata dari keberadaan makna simbolik tersebut. Dalam banyak masyarakat, makanan tradisional tidak hanya sekadar resep atau kebiasaan turun-temurun, tetapi juga menjadi penanda identitas etnis, simbol kesucian dalam ritus keagamaan, dan medium ekspresi kultural dalam upacara sosial. Jenis makanan tertentu sering kali dikaitkan dengan peristiwa khusus, seperti kelahiran, pernikahan, kematian, panen raya, atau hari besar keagamaan. Fungsi ini menempatkan makanan sebagai medium penting dalam reproduksi sosial dan transmisi budaya antargenerasi.

Di sisi lain, dinamika globalisasi dan modernisasi turut membentuk lanskap baru dalam praktik konsumsi makanan. Proses globalisasi pangan memperkenalkan makanan-makanan dari berbagai belahan dunia melalui media, migrasi, dan liberalisasi perdagangan, sehingga menciptakan apa yang disebut sebagai *food cosmopolitanism* atau kosmopolitanisme makanan. Namun, di balik keberagaman ini, juga terjadi homogenisasi budaya konsumsi, di mana waralaba makanan cepat saji, produk instan, dan gaya hidup konsumtif menggantikan nilai-nilai tradisional yang sebelumnya menekankan keberlanjutan, kebersamaan, dan lokalitas.

Perubahan gaya hidup masyarakat urban, dengan intensitas kerja tinggi dan keterbatasan waktu, mendorong munculnya pola konsumsi yang serba cepat dan praktis. Pergeseran ini tidak hanya memengaruhi preferensi makanan, tetapi juga menciptakan perubahan nilai sosial, seperti menurunnya praktik makan bersama keluarga, berkurangnya interaksi lintas generasi dalam dapur rumah tangga, serta

berkurangnya ruang sosial tempat makanan digunakan sebagai simbol interaksi kolektif.

Dengan demikian, analisis terhadap makanan dari perspektif sosiologis dan antropologis memberikan pemahaman yang lebih luas tentang peran makanan dalam masyarakat. Makanan bukan sekadar kebutuhan biologis, melainkan juga media budaya yang membentuk dan dibentuk oleh dinamika sosial, serta arena tempat berlangsungnya negosiasi identitas, kekuasaan, dan makna dalam kehidupan sehari-hari.

4. Perspektif Pemasaran dan Perilaku Konsumen

Menurut ilmu pemasaran, produk makanan adalah salah satu bentuk produk konsumen (*consumer product*) yang bersifat fast-moving (cepat dikonsumsi, sering dibeli) dan sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai, merek, dan preferensi konsumen. Kotler dan Keller (2022) mendefinisikan produk secara umum sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk makanan sebagai produk yang memiliki dimensi fungsional, simbolik, dan emosional.

Dalam praktiknya, produk makanan dibentuk oleh atribut intrinsik (rasa, tekstur, kandungan gizi) dan ekstrinsik (kemasan, merek, label halal, harga, dan promosi). Oleh sebab itu, dalam ilmu pemasaran, makanan tidak hanya dinilai dari kegunaan praktisnya, tetapi juga dari citra, pengalaman konsumen, dan bahkan nilai-nilai spiritual seperti keikhlasan atau keberkahan.

produk makanan diklasifikasikan sebagai bagian dari produk konsumen (*consumer product*), yaitu produk yang dibeli untuk dikonsumsi langsung oleh individu atau rumah tangga. Lebih spesifik, makanan termasuk dalam kategori *fast-moving consumer goods* (FMCG), yaitu produk yang memiliki siklus konsumsi cepat, frekuensi pembelian tinggi, dan tingkat loyalitas konsumen yang sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai, merek, dan pengalaman konsumen. Karakteristik ini membuat

pemasaran produk makanan menjadi sangat dinamis, kompetitif, dan sensitif terhadap perubahan perilaku pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2022), produk secara umum didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, atau ide. Produk makanan, dalam hal ini, tidak hanya mengandung nilai fungsional sebagai pemenuh kebutuhan biologis, tetapi juga memiliki dimensi simbolik dan emosional. Konsumen dapat mengasosiasikan makanan tertentu dengan memori masa kecil, perayaan budaya, identitas sosial, hingga nilai spiritual. Dalam kerangka pemikiran pemasaran modern, hal ini dikenal sebagai total product concept, yaitu pendekatan yang melihat produk sebagai kombinasi dari manfaat inti (*core benefits*), bentuk aktual (*actual product*), dan nilai tambah (*augmented product*).

Secara praktis, persepsi konsumen terhadap produk makanan dipengaruhi oleh atribut intrinsik dan ekstrinsik. Atribut intrinsik meliputi aspek yang melekat secara langsung pada produk itu sendiri, seperti rasa, aroma, tekstur, warna, serta kandungan gizi dan keamanan pangan. Atribut ekstrinsik, di sisi lain, melibatkan elemen-elemen yang berada di luar produk namun memengaruhi persepsi konsumen, seperti desain kemasan, label merek, informasi gizi, logo sertifikasi halal, harga, dan strategi promosi.

Pemasaran kontemporer menyatakan bahwa, makanan tidak lagi hanya dinilai dari kegunaan praktisnya, tetapi juga dari nilai simbolik dan pengalaman konsumtif yang menyertainya. Misalnya, produk makanan yang dikemas dengan citra "sehat", "organik", atau "ramah lingkungan" cenderung mendapatkan tempat di hati konsumen urban yang sadar gizi dan lingkungan. Demikian pula, label "halal" atau narasi keikhlasan produsen dapat menjadi faktor pembeda emosional dan spiritual dalam pasar makanan Muslim. Marketing berbasis nilai (*value-based marketing*) dan storytelling menjadi pendekatan penting dalam menciptakan

kedekatan emosional antara merek dan konsumen, terutama dalam sektor makanan yang bersifat personal dan sensorial.

Transformasi digital dan perkembangan media sosial turut membentuk cara baru dalam memasarkan produk makanan. Konsumen kini tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga aktif membagikan pengalaman konsumsi mereka melalui ulasan, foto, dan rekomendasi digital. Fenomena ini memperkuat pentingnya pemasaran berbasis pengalaman konsumen (*customer experience marketing*), di mana emosi, kepercayaan, dan interaksi menjadi bagian integral dalam membangun loyalitas merek makanan.

Merujuk dalam kerangka ilmu pemasaran, produk makanan merupakan entitas multidimensional yang harus dipahami melalui perpaduan antara analisis perilaku konsumen, strategi merek, atribut produk, dan nilai-nilai sosial-budaya yang berkembang di tengah masyarakat. Pemasaran makanan tidak hanya menyentuh ranah fungsional, tetapi juga emosional, simbolik, dan spiritual, menjadikannya sebagai salah satu sektor yang paling kaya dalam hal inovasi strategi dan pendekatan komunikasi.

5. Perspektif Regulasi dan Ketahanan Pangan

Produk makanan di Indonesia telah dirumuskan secara formal dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan, yang menjadi dasar hukum utama dalam penyelenggaraan urusan pangan nasional.

Dalam Pasal 1 ayat (1) undang-undang tersebut, dinyatakan bahwa:

"Pangan adalah segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati dan air, baik yang diolah maupun tidak diolah, yang diperuntukkan sebagai makanan atau minuman bagi konsumsi manusia, termasuk bahan tambahan pangan, bahan baku pangan, dan bahan lainnya yang digunakan dalam proses penyiapan, pengolahan, dan/atau pembuatan makanan atau minuman."

Definisi di atas mencerminkan bahwa produk makanan memiliki ruang lingkup yang luas, mencakup seluruh komponen dan proses yang terlibat dalam rantai nilai pangan, mulai dari bahan baku, pengolahan, penyimpanan, distribusi, hingga konsumsi akhir. Dengan demikian, pendekatan terhadap produk makanan tidak dapat dilakukan secara sempit sebagai sekadar komoditas ekonomi, tetapi harus dipahami sebagai entitas yang menyangkut aspek kesehatan, keberlanjutan, keamanan, dan kesejahteraan masyarakat.

Dalam konteks pembangunan nasional, produk makanan memainkan peran yang sangat strategis dalam mendukung ketahanan pangan. Ketahanan pangan sebagaimana diatur dalam Pasal 1 ayat (3) Undang-Undang Pangan 2012, didefinisikan sebagai:

“Kondisi terpenuhinya pangan bagi negara sampai dengan perseorangan, yang tercermin dari ketersediaan pangan yang cukup, baik jumlah maupun mutunya, aman, beragam, bergizi, merata, dan terjangkau, serta tidak bertentangan dengan agama, keyakinan, dan budaya masyarakat, untuk dapat hidup sehat, aktif, dan produktif secara berkelanjutan.”

Pernyataan undang-undang di atas, memperjelas bahwa produk makanan merupakan objek kebijakan multidimensional yang menyangkut ketersediaan, distribusi, keterjangkauan harga, nilai gizi, keberagaman pangan, dan aspek kehalalan atau kesesuaian budaya. Oleh karena itu, regulasi terhadap produk makanan juga berkaitan erat dengan jaminan hak atas pangan bagi setiap warga negara, sebagaimana dijamin dalam UUD 1945 Pasal 28C dan Pasal 27 ayat (2) tentang hak atas kehidupan yang layak. Dalam tataran kebijakan, produk makanan menjadi instrumen penting untuk mendukung *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya tujuan ke-2: *Zero Hunger*, dan tujuan ke-3: *Good Health and Well-being*. Pemerintah Indonesia melalui Badan Pangan Nasional, Kementerian Pertanian, dan BPOM, menjalankan fungsi koordinasi untuk memastikan bahwa produk makanan yang beredar memenuhi standar keamanan pangan, mutu, dan gizi,

serta dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat, terutama kelompok rentan seperti anak-anak, ibu hamil, dan masyarakat berpenghasilan rendah.

Sebagai bagian dari sistem pangan nasional, produk makanan juga harus memenuhi Standar Nasional Indonesia (SNI) serta peraturan teknis yang ditetapkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), seperti ketentuan label pangan, komposisi gizi, serta batas maksimum residu bahan kimia atau aditif. Kepatuhan terhadap standar ini menjadi prasyarat dalam menjamin perlindungan konsumen sekaligus meningkatkan daya saing produk makanan lokal di pasar domestik maupun internasional.

C. Klasifikasi Produk Makanan

Studi pangan dan gizi, mengelompokkan makanan tidak hanya bergantung pada sumber bahan bakunya, tetapi juga pada tingkat pemrosesan, fungsi konsumsi, dan nilai sosio kultural yang melekat. Klasifikasi ini penting untuk memahami perubahan pola konsumsi, pengaruh teknologi pangan, serta respons terhadap isu kesehatan masyarakat dan keberlanjutan. Berikut ini adalah klasifikasi umum yang banyak digunakan dalam kajian pangan kontemporer:

1. Makanan Tradisional

Makanan tradisional adalah makanan khas daerah, berbasis budaya dan resep turun-temurun. Makanan tradisional merupakan bagian integral dari identitas budaya suatu masyarakat.

Secara umum, makanan tradisional dapat didefinisikan sebagai jenis makanan yang berasal dari suatu wilayah atau kelompok etnis tertentu, yang pengolahannya berbasis pada resep, teknik, dan pengetahuan lokal yang diwariskan secara turun-temurun, serta biasanya menggunakan bahan-bahan pangan yang tersedia secara lokal.

Menurut Fiszman dan Varela (2013), makanan tradisional adalah produk kuliner yang ditandai oleh keterikatan dengan heritage budaya, keaslian resep, serta nilai simbolik yang melekat pada praktik konsumsi dan penyajiannya. Makanan jenis ini tidak hanya memenuhi kebutuhan gizi, tetapi juga berfungsi sebagai marker of identity, penanda sosial, serta bagian dari praktik ritual, keagamaan, atau upacara adat.

Guerrero et al. (2009) dalam studi lintas negara mengenai makanan tradisional menyatakan bahwa makanan tradisional memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Terhubung dengan suatu wilayah geografis atau budaya tertentu.
- b. Dikenal secara luas oleh masyarakat lokal.
- c. Menggunakan bahan-bahan dan metode pengolahan khas.
- d. Diturunkan dari generasi ke generasi.
- e. Memiliki nilai historis dan emosional.

2. Makanan Modern

Makanan modern adalah jenis makanan yang berasal dari adaptasi budaya asing atau merupakan kreasi baru berbasis teknologi pangan, yang mencerminkan gaya hidup urban dan globalisasi.

Ciri-ciri utama:

- a. Dipengaruhi oleh tren internasional (misalnya: sushi, burger, bubble tea).
- b. Dikenal luas melalui media sosial dan jaringan ritel global.
- c. Sering menggunakan bahan tambahan pangan dan metode pemrosesan modern.

Makanan modern mencerminkan pergeseran nilai dari tradisional ke konsumsi instan dan praktis. Fenomena ini juga dikaji dalam sosiologi makanan sebagai bagian dari “globalisasi makanan” (Robertson, 1995).

3. Makanan Olahan

Makanan Olahan Merupakan makanan yang telah mengalami pengolahan mekanis, kimia, atau termal dengan tujuan untuk memperpanjang umur simpan, meningkatkan rasa, atau mempermudah distribusi.

Ciri-ciri utama:

- a. Telah melalui proses seperti pasteurisasi, pengalengan, pengeringan, pengawetan.
- b. Umumnya dikemas dan dijual dalam bentuk siap edar.
- c. Dapat termasuk dalam kategori processed food atau bahkan ultra-processed food menurut klasifikasi NOVA (Monteiro et al., 2019).

Contoh: sosis, mie instan, roti kemasan, makanan kaleng.

4. Makanan Siap Saji (Ready-to-Eat / RTE)

Makanan Siap Saji adalah, Produk makanan yang dapat langsung dikonsumsi tanpa perlu pengolahan tambahan, biasanya tersedia melalui layanan cepat saji atau makanan kemasan siap makan.

Ciri-ciri utama:

- a. Umumnya diproses secara industri dan dikemas secara higienis.
- b. Ditujukan untuk efisiensi dan kepraktisan konsumen, terutama di wilayah urban.
- c. Berkaitan erat dengan pola konsumsi cepat (*fast-paced lifestyle*).

Contoh: sandwich kemasan, salad siap saji, nasi kotak, makanan beku siap microwave.

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI telah menerbitkan pedoman khusus untuk memastikan keamanan dan nilai gizi produk RTE karena risikonya terhadap kesehatan dan kebersihan pangan.

5. Makanan Fungsional

Makanan Fungsional adalah, Jenis makanan yang tidak hanya menyediakan zat gizi dasar, tetapi juga memberikan manfaat fisiologis tambahan yang berdampak positif bagi kesehatan dan pencegahan penyakit.

Ciri-ciri utama:

- a. Mengandung senyawa bioaktif seperti probiotik, prebiotik, antioksidan, atau serat pangan tinggi.
- b. Ditujukan untuk mendukung fungsi tubuh tertentu, seperti kesehatan pencernaan, sistem imun, atau metabolisme.
- c. Termasuk makanan alami maupun hasil fortifikasi dan inovasi pangan.

Menurut Roberfroid (2002), makanan fungsional adalah “makanan yang memberikan manfaat kesehatan yang melebihi nilai nutrisinya dan ditujukan untuk meningkatkan kualitas hidup.”

Contoh: yoghurt probiotik, susu rendah kolesterol, sereal tinggi serat, teh hijau.

D. Teori Permintaan dan Penawaran Produk Makanan

1. Teori Permintaan Produk Makanan

Secara umum, permintaan (*demand*) didefinisikan sebagai jumlah barang atau jasa yang bersedia dan mampu dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkat harga dalam suatu periode tertentu (Mankiw, 2021). Dalam konteks makanan, permintaan mencerminkan keinginan dan kemampuan konsumen untuk memperoleh produk makanan pada harga dan kondisi tertentu, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, pendapatan, selera, ekspektasi, serta faktor musiman dan budaya. Karakteristik Permintaan Produk Makanan

- a. Inelastisitas Permintaan
Produk makanan, khususnya makanan pokok, memiliki

elastisitas harga permintaan yang rendah (inelastis) karena merupakan kebutuhan dasar. Artinya, perubahan harga tidak secara signifikan memengaruhi jumlah permintaan (Samuelson & Nordhaus, 2010).

- b. Pengaruh Pendapatan dan Selera
Permintaan produk makanan sangat sensitif terhadap tingkat pendapatan (Engel's Law), di mana proporsi pengeluaran untuk makanan cenderung menurun seiring dengan meningkatnya pendapatan. Selain itu, preferensi konsumen yang dipengaruhi oleh faktor budaya, agama, dan gaya hidup juga turut menentukan pola permintaan.
- c. Substitusi dan Diferensiasi Produk
Produk makanan sering memiliki produk substitusi (misalnya beras digantikan oleh jagung atau singkong), sehingga perubahan harga pada satu produk dapat memengaruhi permintaan terhadap produk lain. Inovasi dan diferensiasi produk (makanan organik, halal, vegan) juga memengaruhi permintaan.

2. Teori Penawaran Produk Makanan

Penawaran (*supply*) didefinisikan sebagai jumlah barang atau jasa yang bersedia dan mampu dijual oleh produsen pada berbagai tingkat harga dalam suatu periode tertentu (Case, Fair & Oster, 2022). Dalam konteks produk makanan, penawaran sangat bergantung pada faktor produksi seperti teknologi, harga input (pupuk, bibit, tenaga kerja), kondisi cuaca, kebijakan pemerintah, dan struktur pasar.

3. Karakteristik Penawaran Produk Makanan

- a. Ketergantungan pada Musim dan Alam
Penawaran makanan, terutama hasil pertanian dan perikanan, sangat bergantung pada faktor alam. Bencana alam, musim tanam, dan perubahan iklim dapat menyebabkan fluktuasi penawaran secara signifikan.

- b. **Elastisitas Penawaran Rendah (jangka pendek)**
Dalam jangka pendek, penawaran produk makanan cenderung inelastis, karena memerlukan waktu untuk penanaman dan panen. Namun, dalam jangka panjang, peningkatan teknologi dan investasi dapat meningkatkan elastisitas penawaran.
- c. **Intervensi Pemerintah**
Subsidi, kuota impor, harga eceran tertinggi (HET), dan kebijakan distribusi sangat memengaruhi jumlah penawaran produk makanan di pasar.

4. Keseimbangan Pasar Produk Makanan

Keseimbangan pasar (*market equilibrium*) terjadi ketika jumlah yang diminta konsumen sama dengan jumlah yang ditawarkan produsen pada harga tertentu. Dalam konteks produk makanan, keseimbangan ini sering mengalami gangguan akibat:

- a. Ketidakseimbangan musiman (misal: lonjakan permintaan saat Ramadan),
- b. Disrupsi distribusi atau logistik,
- c. Ketergantungan pada impor, atau
- d. Intervensi kebijakan harga.

Ketidakseimbangan ini dapat menimbulkan kelangkaan, surplus, atau gejolak harga yang pada akhirnya memengaruhi kesejahteraan konsumen dan produsen. Oleh karena itu, pengaturan pasar produk makanan memerlukan kebijakan ekonomi yang hati-hati, berbasis data, dan memperhitungkan faktor sosial-kultural.

E. Konsep Pemasaran Produk Makanan

Pemasaran produk makanan merupakan salah satu sektor yang sangat dinamis, ditandai oleh perubahan preferensi konsumen, tren gaya hidup, serta inovasi produk yang terus berkembang. Dalam literatur klasik maupun kontemporer, pendekatan

bauran pemasaran 4P yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*, masih relevan sebagai kerangka kerja utama dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Konsep ini pertama kali dipopulerkan oleh E. Jerome McCarthy pada tahun 1960 dan kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Philip Kotler, yang menegaskan pentingnya pendekatan ini dalam menyusun strategi pemasaran yang menyeluruh (Kotler & Keller, 2016).

1. **Product (Produk)**

Produk merupakan elemen inti dari bauran pemasaran. Dalam konteks makanan, produk mencakup jenis makanan, kualitas rasa, bahan baku, keamanan pangan, tampilan visual, serta inovasi yang menyertainya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), produk yang baik tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga menciptakan nilai emosional dan simbolik bagi konsumen. Produk makanan harus mampu mencerminkan selera pasar sasaran, apakah itu makanan tradisional, modern, sehat, atau instan.

Pendapat Ahli:

- a. Menurut Grunert (2005), persepsi konsumen terhadap kualitas produk makanan sangat dipengaruhi oleh atribut visual (kemasan, warna, logo) dan non-visual (rasa, keamanan, dan sertifikasi halal atau BPOM).
- b. Steenkamp (2020) menekankan bahwa inovasi produk terutama dalam hal komposisi gizi dan metode pengolahan merupakan keunggulan kompetitif dalam pasar makanan modern.

2. **Price (Harga)**

Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk makanan. Strategi penetapan harga harus mempertimbangkan nilai persepsi konsumen, struktur biaya, serta daya beli pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016),

harga bukan hanya soal nominal, tetapi juga mencerminkan posisi merek di pasar.

3. Strategi harga yang umum digunakan dalam pemasaran makanan mencakup:

a. Penetapan harga psikologis (contoh: Rp9.900)

Harga psikologis adalah strategi penetapan harga yang memanfaatkan respon emosional atau persepsi psikologis konsumen, bukan hanya pertimbangan rasional atau matematis. Strategi ini bertujuan untuk membuat harga tampak lebih rendah atau lebih menarik daripada yang sebenarnya, guna mendorong pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *“Psychological pricing occurs when sellers consider the psychology of prices and not simply the economics. The price is used to say something about the product.”* harga bukan hanya angka nominal, melainkan simbol atau pesan yang memengaruhi persepsi nilai konsumen.

b. Jenis-Jenis Strategi Harga Psikologis

1) *Odd Pricing* (Harga ganjil)

Harga ditetapkan sedikit di bawah angka bulat, seperti Rp 9.900 alih-alih Rp 10.000. Efek ini disebut *“left-digit effect”*, di mana konsumen fokus pada angka pertama yang lebih rendah.

Contoh:

Produk makanan ringan dihargai Rp 4.999 agar tampak lebih murah dibanding Rp 5.000.

2) *Prestige Pricing* (Harga prestise)

Produk premium justru diberi harga lebih tinggi secara bulat, untuk menciptakan persepsi eksklusivitas dan kualitas tinggi.

Contoh:

Sepotong kue artisan dijual Rp 100.000, bukan Rp 99.900, untuk menekankan kualitas premium.

3) *Charm Pricing*

Menggunakan angka ganjil seperti 9, 7, atau 5 pada digit akhir harga, karena angka tersebut dipercaya menarik perhatian dan tampak “unik”.

Contoh:

Harga minuman dingin ditetapkan Rp 7.777 untuk efek visual dan simbolik.

4) *Price Anchoring*

Menampilkan harga lama yang lebih tinggi untuk membandingkan dengan harga baru yang lebih rendah, sehingga harga baru tampak jauh lebih menguntungkan.

Contoh:

“Dari Rp 25.000 jadi Rp 14.900!” → memicu persepsi hemat besar.

5) *Bundle Pricing*

Menggabungkan beberapa produk dalam satu paket harga, yang jika dijumlahkan secara terpisah akan lebih mahal, sehingga menciptakan ilusi nilai yang lebih besar.

Contoh:

Paket “hemat nasi + minuman” Rp 25.000, padahal harga satuan Rp 15.000 + Rp 12.000.

4. Diskon *bundling* (contoh: beli 2 gratis 1)

Diskon *bundling* adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan menggabungkan dua atau lebih produk atau layanan ke dalam satu paket dan menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan jika produk tersebut dibeli secara terpisah.

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan nilai persepsi konsumen, mendorong pembelian volume lebih tinggi, serta mengelola kelebihan stok atau memperkenalkan produk baru.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *bundling* merupakan bagian dari strategi harga diferensiasi yang dapat memperkuat loyalitas konsumen, meningkatkan margin, serta memberikan persepsi keuntungan yang lebih besar bagi pelanggan. Dalam terminologi mereka, bundling termasuk dalam kategori “*price bundling strategy*”, yang sangat efektif untuk produk dengan komplementaritas tinggi.

5. Jenis-Jenis *Bundling*

a. *Pure Bundling*

Konsumen hanya dapat membeli produk dalam bentuk paket. Tidak tersedia secara terpisah.

Contoh: Paket makanan “nasi + ayam + teh botol” dijual hanya dalam satu harga dan tidak dapat dibeli satuan.

b. *Mixed Bundling*

Produk tersedia baik secara satuan maupun dalam bentuk paket. Harga paket biasanya lebih murah dibandingkan harga total jika dibeli satuan.

Contoh:

Teh botol seharga Rp6.000, ayam Rp15.000, nasi Rp6.000
→ jika dibeli paket seharga Rp24.000 (hemat Rp3.000).

Diskon *bundling* merupakan salah satu strategi harga psikologis yang efektif dalam menciptakan nilai perseptual dan menstimulasi pembelian impulsif, terutama dalam industri makanan dan produk konsumsi cepat (FMCG). Dengan memanfaatkan prinsip value perception, bundling dapat membantu perusahaan meningkatkan volume penjualan, memperkenalkan produk baru, serta memperluas pangsa pasar. Namun demikian, efektivitas strategi ini sangat tergantung

pada desain paket yang relevan, komplementaritas produk, dan penetapan harga yang logis.

6. Penetapan harga *skimming* atau penetrasi, terutama untuk produk baru

Penetapan harga *skimming* adalah strategi pemasaran di mana suatu produk baru diperkenalkan ke pasar dengan harga relatif tinggi pada tahap awal peluncurannya, kemudian secara bertahap diturunkan seiring waktu. Strategi ini bertujuan untuk “memanen” (*skimming*) segmen pasar atas yang bersedia membayar lebih untuk mendapatkan produk lebih awal, terutama untuk produk inovatif atau eksklusif.

Menurut Kotler dan Keller (2016), “*Price skimming involves setting a high price for a new product to ‘skim’ maximum revenues layer by layer from the segments willing to pay the high price. The company makes fewer but more profitable sales.*”

- a. Tujuan Strategi Skimming
 - 1) Mengambil keuntungan dari first movers atau konsumen awal (*early adopters*) yang tidak sensitif terhadap harga.
 - 2) Menutupi biaya riset dan pengembangan (R&D) yang tinggi.
 - 3) Mengkomunikasikan eksklusivitas dan kualitas tinggi dari produk baru.
 - 4) Mengelola permintaan secara bertahap, terutama jika kapasitas produksi masih terbatas.
- b. Syarat Efektivitas Strategi *Skimming*

Strategi *skimming* akan efektif jika:

 - 1) Produk memiliki inovasi unik atau teknologi baru.
 - 2) Pesaing langsung tidak banyak.
 - 3) Merek memiliki ekuitas kuat (*brand equity*).
 - 4) Pasar awal memiliki daya beli tinggi dan loyalitas terhadap inovasi.

7. Penetapan Harga Penetrasi (*Penetration Pricing*)

Penetapan harga penetrasi adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan menetapkan harga awal yang rendah ketika produk baru diluncurkan ke pasar, dengan tujuan untuk menarik volume konsumen secara cepat dan mendapatkan pangsa pasar yang signifikan.

Menurut Armstrong dan Kotler (2018), "*Penetration pricing sets a low initial price to penetrate the market quickly and deeply, attracting a large number of buyers and gaining market share.*"

Tujuan Strategi Penetrasi:

- a. Mengakuisisi pelanggan baru secara masif sejak awal.
- b. Menghalangi masuknya pesaing karena margin keuntungan rendah.
- c. Mendorong adopsi cepat terhadap produk baru.
- d. Menciptakan loyalitas merek melalui harga terjangkau.

8. *Place* (Distribusi)

Saluran distribusi menentukan bagaimana produk makanan sampai ke tangan konsumen. Distribusi yang efektif memastikan ketersediaan produk, baik secara fisik (di toko) maupun digital (e-commerce). Dengan munculnya platform digital dan aplikasi pesan antar makanan, distribusi produk makanan telah mengalami transformasi signifikan.

Kotler et al. (2021) menyatakan bahwa sistem distribusi yang efisien dapat menjadi pembeda utama di pasar yang kompetitif, terutama dalam industri makanan yang sangat dipengaruhi oleh waktu, kesegaran, dan kenyamanan.

Pendapat Ahli:

- a. Christopher et al. (2016) menekankan pentingnya *supply chain agility* dalam produk makanan, terutama pada makanan segar dan siap saji.

- b. Berman & Evans (2018) menyarankan integrasi antara toko fisik dan digital sebagai strategi *omnichannel* dalam distribusi makanan.

9. Promotion (Promosi)

Promosi mencakup semua aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, menarik minat, dan mendorong pembelian. Dalam konteks makanan, promosi dapat melibatkan iklan digital, penggunaan media sosial, *food blogger*, sampling produk, dan kampanye viral.

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi yang efektif menggabungkan komunikasi persuasif dan kreativitas visual untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

Pendapat Ahli:

- a. Mangold & Faulds (2009) menekankan pentingnya media sosial dalam mempromosikan produk makanan karena adanya efek "user-generated content".
- b. Solomon et al. (2019) menyatakan bahwa konsumen sering membuat keputusan berdasarkan emosi dan pengalaman visual, yang dapat dipicu oleh promosi makanan melalui konten video dan gambar yang menggugah selera.

F. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Makanan

Perilaku konsumen merupakan suatu bentuk respons yang kompleks dan dinamis yang mencerminkan proses serta aktivitas mental, emosional, dan fisik yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam rangka mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta pada akhirnya membuang produk atau jasa. Proses ini tidak semata-mata bersifat spontan atau kebetulan, melainkan terbentuk melalui

interaksi yang berkelanjutan antara berbagai faktor internal dan eksternal yang saling memengaruhi secara simultan.

Dalam materi buku ini, pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting, karena keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan fungsional semata, tetapi juga oleh nilai-nilai simbolik, psikologis, dan sosial yang melekat pada suatu produk atau merek. Berbagai studi dalam bidang pemasaran dan psikologi konsumen menunjukkan bahwa perilaku konsumen merupakan hasil dari konstruksi sosial dan personal yang melibatkan persepsi, motivasi, sikap, serta pengaruh lingkungan sosial dan budaya. Oleh karena itu, untuk menganalisis dan memprediksi perilaku pembelian secara lebih komprehensif, para ahli dan praktisi mengklasifikasikan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen ke dalam empat kelompok utama, yaitu: faktor budaya, yang mencakup nilai-nilai dasar dan norma sosial yang diwariskan; faktor sosial, yang berhubungan dengan peran serta pengaruh kelompok sosial seperti keluarga dan teman sebaya; faktor pribadi, yang meliputi karakteristik individual seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, dan ekonomi; serta faktor psikologis, yang mencakup proses mental seperti persepsi, pembelajaran, dan motivasi yang mendorong seseorang dalam membuat keputusan pembelian. Keempat kelompok faktor ini saling bersinergi dalam membentuk pola konsumsi konsumen dan menjadi landasan penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

1. Faktor Budaya (*Cultural Factors*)

Faktor budaya merupakan pengaruh paling mendasar dalam membentuk nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen. Budaya adalah sistem nilai dan norma yang dipelajari oleh individu sejak kecil, yang menjadi acuan dalam bertindak dan berinteraksi di masyarakat.

- a. Budaya (*Culture*)
Menurut Kotler & Keller (2016), budaya adalah determinan paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Sebagai contoh, konsumen dari budaya Timur cenderung memiliki gaya hidup yang berbeda dibanding konsumen dari budaya Barat.
- b. Subbudaya (*Subculture*)
Setiap budaya utama memiliki subbudaya seperti agama, etnis, dan wilayah geografis yang dapat memengaruhi preferensi konsumen secara signifikan.
- c. Kelas Sosial (*Social Class*)
Kelas sosial bukan hanya ditentukan oleh pendapatan, tetapi juga oleh pendidikan, pekerjaan, dan gaya hidup. Kelas sosial membentuk pola konsumsi, preferensi merek, hingga tingkat pengeluaran.

2. Faktor Sosial (*Social Factors*)

Faktor sosial berkaitan dengan pengaruh dari lingkungan sekitar konsumen, termasuk keluarga, kelompok acuan, dan peran serta status sosial.

- a. Kelompok Acuan (*Reference Groups*)
Menurut Solomon (2017), kelompok acuan adalah kelompok yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, seperti teman sebaya, komunitas, dan influencer.
- b. Keluarga (*Family*)
Keluarga merupakan institusi sosial paling berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumsi. Anggota keluarga dapat memengaruhi preferensi merek, keputusan pembelian, dan kebiasaan konsumsi.
- c. Peran dan Status (*Roles and Status*)
Setiap individu menempati peran dan status tertentu dalam masyarakat (misalnya sebagai orang tua, karyawan,

atau mahasiswa), dan masing-masing peran ini membawa harapan dan tanggung jawab yang memengaruhi pola konsumsi.

3. Faktor Pribadi (*Personal Factors*)

Faktor pribadi berhubungan dengan karakteristik individu yang bersifat unik dan khas, seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, dan keadaan ekonomi.

a. Usia dan Tahap Daur Hidup (*Age and Life-Cycle Stage*)

Preferensi dan kebutuhan konsumen berubah seiring dengan bertambahnya usia. Misalnya, remaja lebih cenderung tertarik pada produk-produk teknologi atau fesyen, sedangkan orang lanjut usia lebih memperhatikan kenyamanan dan kesehatan.

b. Pekerjaan dan Kondisi Ekonomi (*Occupation and Economic Situation*)

Jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan sangat memengaruhi jenis produk yang dibeli. Konsumen dari kalangan profesional atau pengusaha cenderung memilih produk yang premium dibandingkan dengan konsumen dari kalangan buruh atau pelajar.

c. Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opini mereka. Menurut VALS (*Values and Lifestyles*), gaya hidup dapat mengelompokkan konsumen ke dalam segmen yang berbeda berdasarkan psikografik.

d. Kepribadian dan Konsep Diri (*Personality and Self-concept*)

Kepribadian individu, seperti introvert atau ekstrovert, berpengaruh terhadap preferensi produk. Konsep diri, yaitu pandangan individu terhadap dirinya sendiri, juga

sangat menentukan dalam memilih produk yang dirasa merepresentasikan identitas diri.

4. Faktor Psikologis (*Psychological Factors*)

Faktor psikologis berkaitan dengan proses mental yang memengaruhi bagaimana individu mempersepsi dan merespons stimulus pemasaran.

a. *Motivasi (Motivation)*

Menurut teori hierarki kebutuhan Maslow (1943), motivasi konsumsi bisa muncul dari kebutuhan fisiologis, keamanan, sosial, penghargaan, hingga aktualisasi diri. Setiap tingkat kebutuhan mendorong individu untuk membeli produk tertentu yang relevan.

b. *Persepsi (Perception)*

Persepsi adalah proses bagaimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang bermakna tentang dunia. Dua konsumen bisa menerima iklan yang sama, namun menafsirkan makna yang berbeda.

c. *Pembelajaran (Learning)*

Konsumen belajar dari pengalaman masa lalu, baik dari diri sendiri maupun dari orang lain. Proses belajar memengaruhi kebiasaan pembelian dan loyalitas terhadap merek.

d. *Sikap dan Keyakinan (Beliefs and Attitudes)*

Sikap adalah kecenderungan konsisten terhadap objek atau ide tertentu, yang bisa bersifat positif atau negatif. Keyakinan adalah pandangan deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keduanya mempengaruhi respons konsumen terhadap produk dan strategi pemasaran.

G. Teori Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk

1. Teori Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dan inovasi produk merupakan dua dimensi yang saling melengkapi dan berperan vital dalam membentuk keunggulan kompetitif berkelanjutan dalam konteks persaingan bisnis modern. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran adalah proses perencanaan yang sistematis yang mencakup analisis kebutuhan pasar, pemilihan segmen sasaran, serta formulasi positioning dan bauran pemasaran (4P) yang dirancang untuk menciptakan dan mempertahankan nilai pelanggan. Strategi ini tidak hanya berorientasi pada pencapaian target penjualan jangka pendek, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penciptaan pengalaman dan loyalitas merek. Seiring dengan itu, inovasi produk memainkan peran sentral dalam merespons perubahan eksternal yang bersifat dinamis, seperti kemajuan teknologi, perubahan preferensi konsumen, serta disrupsi industri. Christensen (1997) menyatakan bahwa inovasi, terutama yang bersifat disruptif, memiliki potensi untuk menciptakan pasar baru dan membongkar struktur pasar lama melalui penawaran produk yang lebih relevan dan efisien.

Keterkaitan antara strategi pemasaran dan inovasi produk terletak pada bagaimana proses inovatif mampu diarahkan dan dikomunikasikan secara efektif kepada pasar sasaran. Seperti dijelaskan oleh Narver dan Slater (1990), organisasi yang mengedepankan orientasi pasar akan lebih mampu menyesuaikan proses inovasinya dengan preferensi konsumen yang berubah, sehingga menghasilkan produk yang tidak hanya baru secara teknis, tetapi juga memiliki relevansi pasar tinggi. Dalam konteks ini, integrasi antara tim riset dan pengembangan (R&D) dengan tim pemasaran menjadi kunci

keberhasilan. Lebih lanjut, Kim dan Mauborgne (2005) dalam konsep Blue Ocean Strategy mengemukakan bahwa keunggulan kompetitif sejati lahir dari inovasi nilai, yaitu melalui penawaran produk atau layanan yang tidak hanya baru, tetapi juga mampu mengeliminasi elemen-elemen kompetisi yang tidak relevan dan menciptakan ruang pasar yang belum tergarap. Oleh karena itu, dalam era digitalisasi dan globalisasi yang sarat ketidakpastian, perusahaan dituntut untuk tidak hanya adaptif terhadap perubahan pasar, tetapi juga proaktif dalam menciptakan solusi inovatif yang didukung oleh strategi pemasaran yang relevan, personal, dan berbasis data.

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan aktivitas untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan pelanggan secara menguntungkan (Kotler & Keller, 2016). Teori strategi pemasaran mencakup berbagai pendekatan, antara lain:

- a. Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* (STP)
Ini adalah fondasi strategi pemasaran modern. Segmentasi mengacu pada pembagian pasar berdasarkan karakteristik tertentu (demografi, psikografik, geografik, dan perilaku). *Targeting* adalah pemilihan segmen pasar yang menjadi fokus utama perusahaan. *Positioning* menyangkut penempatan citra produk dalam benak konsumen agar membedakannya dari kompetitor.
- b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix* 4P dan perluasannya)
Model klasik dari Jerome McCarthy yang mencakup Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat/Distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Dalam konteks kontemporer, model ini telah dikembangkan menjadi 7P (*People, Process, dan Physical Evidence*) untuk layanan.

- c. Strategi Diferensiasi dan Keunggulan Bersaing (Porter, 1985)
Menurut Michael Porter, perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing melalui strategi diferensiasi (menawarkan sesuatu yang unik dan bernilai bagi pelanggan), biaya rendah (*cost leadership*), atau fokus (*niche market*).
- d. Orientasi Pasar (*Market Orientation*)
Narver & Slater (1990) menjelaskan bahwa perusahaan yang memiliki orientasi pasar akan terus mengumpulkan informasi pasar, menyebarkannya ke seluruh organisasi, dan meresponsnya dengan tindakan yang terkoordinasi. Ini menciptakan responsivitas tinggi terhadap kebutuhan pelanggan.

2. Teori Inovasi Produk

Inovasi produk adalah proses pengembangan dan penerapan ide-ide baru dalam bentuk produk atau jasa yang memiliki nilai tambah bagi pengguna maupun perusahaan. Inovasi produk tidak hanya berarti menciptakan sesuatu yang benar-benar baru, tetapi juga dapat berupa peningkatan signifikan pada produk yang sudah ada. Teori-teori utama dalam inovasi produk antara lain:

- a. Model Difusi Inovasi (Rogers, 2003)
Everett Rogers menyatakan bahwa adopsi inovasi di masyarakat mengikuti kurva berbentuk lonceng, yang terdiri dari lima kelompok: *innovator*, *early adopters*, *early majority*, *late majority*, dan *laggards*. Pemahaman terhadap kelompok ini penting dalam merancang strategi peluncuran produk baru.
- b. Teori *Disruptive Innovation* (Christensen, 1997)
Christensen mengemukakan bahwa inovasi disruptif menciptakan pasar baru dengan mengganggu pasar lama. Produk yang awalnya tampak inferior justru dapat

menyalip produk *incumbent* karena mampu melayani segmen pasar yang sebelumnya diabaikan.

- c. Teori *Blue Ocean Strategy* (Kim & Mauborgne, 2005)
Dalam konteks inovasi strategis, teori ini mendorong perusahaan untuk keluar dari pasar yang kompetitif (*red ocean*) dan menciptakan ruang pasar baru yang belum tersentuh (*blue ocean*) melalui diferensiasi dan pengurangan biaya secara simultan.
- d. Model *Stage-Gate* (Cooper, 1990)
Digunakan dalam manajemen inovasi produk, model ini membagi proses pengembangan produk ke dalam beberapa tahapan yang harus dilewati secara sistematis (*idea generation, concept testing, product development, market testing, commercialization*).

3. Integrasi Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk

Kinerja pemasaran yang optimal sangat tergantung pada keberhasilan inovasi produk, dan sebaliknya, keberhasilan inovasi bergantung pada strategi pemasaran yang tepat. Inovasi produk tanpa pemasaran yang efektif akan sulit dikenali oleh pasar. Sebaliknya, strategi pemasaran tanpa diferensiasi produk akan menghadapi kendala dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

Dalam kerangka ini, integrasi antara pemasaran dan inovasi ditunjukkan melalui:

- a. Studi dan pengembangan produk yang berorientasi pada kebutuhan konsumen (*customer-driven innovation*).
- b. Peluncuran produk baru yang dikombinasikan dengan strategi promosi yang tepat sasaran.
- c. Penggunaan teknologi digital untuk mempersonalisasi pengalaman konsumen.
- d. Respons yang cepat terhadap umpan balik pasar untuk modifikasi produk.

BAB 3

KONDISI DAN TREN PASAR PRODUK MAKANAN DI INDONESIA

A. Profil Industri Makanan di Indonesia

Industri makanan di Indonesia memegang peranan penting dalam perekonomian nasional. Menurut data dari Kementerian Perindustrian (2023), sektor ini menyumbang lebih dari 6% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Industri ini terdiri atas korporasi besar, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), serta usaha rumahan.

1. Kontribusi terhadap PDB Nasional dan Industri Nonmigas

Pada tahun 2023, industri makanan dan minuman (mamin) menyumbang sebesar 6,55% terhadap PDB nasional. Angka ini menjadikannya sebagai sektor terbesar dalam kelompok industri pengolahan nonmigas. Dari total kontribusi industri pengolahan nonmigas sebesar 16,75%, sektor makanan dan minuman mendominasi dengan kontribusi sebesar 39,10%.

2. Serapan Tenaga Kerja dan Skala Usaha

Berdasarkan data tahun 2023, terdapat sekitar 1,7 juta unit usaha industri kecil dan menengah (IKM) pangan, termasuk UMKM dan usaha rumah tangga, yang menyerap hampir 3,6 juta tenaga kerja. Jika cakupan diperluas ke seluruh sektor makanan dan minuman, total serapan tenaga kerja mencapai

sekitar 5,7 juta orang. Selain itu, sektor ini juga mencatatkan nilai investasi sebesar Rp19,6 triliun pada tahun yang sama.

3. Pertumbuhan, Ekspor, dan Investasi

Industri makanan dan minuman menunjukkan pertumbuhan positif dengan laju pertumbuhan sebesar 4,47% (*year-on-year*) pada tahun 2023. Di sisi perdagangan luar negeri, ekspor sektor ini mencapai angka US\$41,7 miliar, dengan surplus neraca dagang sebesar US\$25,21 miliar. Realisasi investasi pun mengalami peningkatan signifikan, yakni mencapai Rp85,1 triliun sepanjang tahun 2023.

4. Struktur Industri: Korporasi Besar, UMKM, dan Usaha Rumahan

- a. Korporasi Besar dan Industri Hilir Korporasi besar umumnya telah terintegrasi dalam rantai pasok nasional maupun global, dan menjadi motor penggerak adopsi teknologi serta penerapan prinsip Industri 4.0.
- b. UMKM dan IKM Pangan Terdapat sekitar 1,7 juta unit usaha, sebagian besar merupakan usaha mikro dan kecil. Pemerintah mendorong integrasi mereka ke dalam rantai pasok industri melalui program business matching yang digagas oleh Kementerian Perindustrian.
- c. Usaha Rumahan (*Home Industry*) Usaha rumahan tersebar di berbagai wilayah Indonesia dan kerap menjadi pintu awal kewirausahaan pangan lokal. Meski belum seluruhnya terdokumentasi secara formal, usaha ini diarahkan untuk naik kelas melalui kemitraan dengan industri besar, sektor ritel, hotel dan restoran (Horeca), serta pemanfaatan platform digital.

5. Kebijakan dan Strategi Pendukung

Beberapa strategi yang ditempuh pemerintah untuk memperkuat sektor ini antara lain:

- a. Pelaksanaan program business matching antara IKM pangan dan pelaku industri besar, ritel modern, Horeca, serta platform digital guna memperkuat rantai pasok dan stabilitas pasar.
- b. Penerapan program INDI 4.0 dan penilaian mandiri (*self-assessment*) untuk meningkatkan kesiapan industri besar dalam mengadopsi teknologi manufaktur cerdas.
- c. Pemberdayaan sumber daya manusia industri melalui pelatihan, sertifikasi, dan peningkatan akses pasar, guna mendukung kompetensi dan daya saing tenaga kerja nasional.

B. Gizi dan Generasi: Perubahan Menu Keluarga Indonesia

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS), terjadi peningkatan konsumsi makanan siap saji dan olahan di Indonesia. Selain itu, pola makan masyarakat menunjukkan pergeseran dari dominasi karbohidrat menuju konsumsi protein dan serat yang lebih tinggi, seiring dengan kampanye gizi seimbang yang digencarkan pemerintah.

1. Konsumsi Kalori dan Proporsi Komoditas (Maret 2024)

Rata-rata konsumsi energi harian per kapita masyarakat Indonesia tercatat sekitar 2.200 kilokalori. Distribusi kalori menurut kelompok produk adalah sebagai berikut:

- a. Karbohidrat (sekitar 40%)
Didominasi oleh padi-padian, terutama beras, serta umbi-umbian.
- b. Makanan dan minuman jadi (sekitar 22%)
Termasuk makanan siap saji dan olahan, yang menjadi sumber kalori terbesar kedua.

- c. Protein dan serat (sekitar 25%)
Bersumber dari daging, ikan, telur, susu, sayur, buah, dan kacang-kacangan.

Distribusi kalori berdasarkan jenis pangan secara proporsional adalah sebagai berikut:

- a. Padi-padian: 39,96%
- b. Makanan siap saji: 22%
- c. Sayur, buah, dan produk hewani: sisanya (Silastik BPS, 2024; Bappeda Belitung, 2024).

2. Konsumsi Protein dan Pergeseran Menu ke Protein dan Serat

Rata-rata konsumsi protein harian per kapita pada Maret 2024, menurut wilayah, disajikan pada tabel berikut:

Komoditas	Perkotaan	Perdesaan	Nasional
Daging	8,80 g	6,59 g	7,91 g
Telur dan susu	5,78 g	4,19 g	5,14 g
Ikan dan hasil laut	14,42 g	16,34 g	15,19 g
Sayuran dan buah	4,28 g	5,68 g	4,85 g
Kacang-kacangan	8,43 g	7,59 g	8,09 g
Makanan/minuman olahan	25,35 g	19,26 g	22,89 g

Rata-rata total konsumsi protein nasional mencapai ±62 gram per hari, menunjukkan peningkatan dibandingkan Maret 2023. (BPS, 2024; Bappeda Belitung, 2024).

3. Tren Diet Seimbang dan Pergeseran Pola Konsumsi

Terdapat pergeseran nyata dalam pola konsumsi masyarakat:

- a. Proporsi energi dari karbohidrat cenderung menurun.
- b. Konsumsi protein dan serat meningkat, khususnya dari sayur, buah, dan kacang-kacangan.
- c. Kontribusi makanan dan minuman jadi terhadap asupan kalori terus meningkat (sekitar 22%), mencerminkan semakin tingginya konsumsi makanan siap saji dan olahan.
- d. Di beberapa daerah seperti Provinsi Belitung, makanan/minuman jadi menempati urutan keempat sebagai kontributor protein harian (sekitar 6–14 gram), hampir setara dengan telur, susu, sayur, dan buah. (Bappeda Belitung, 2024).

C. Pertumbuhan UMKM dan Industri Rumahan

Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor makanan menunjukkan tren yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, khususnya dipicu oleh akselerasi digitalisasi dan penetrasi platform e-commerce. Produk makanan rumahan, seperti makanan kemasan dan olahan dapur rumah, semakin diminati oleh konsumen melalui kanal digital dan pasar daring.

1. Skala dan Pertumbuhan UMKM

UMKM di Indonesia saat ini berjumlah lebih dari 64 juta unit, dengan kontribusi sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Sejak tahun 2020, proses digitalisasi UMKM menunjukkan pertumbuhan pesat: dari 7 juta UMKM terdigitalisasi pada tahun tersebut, meningkat menjadi 20,8 juta pada 2022, dan diproyeksikan mencapai 30 juta pada tahun 2024.

2. Digitalisasi dan Pemanfaatan Platform E-Commerce

Hingga tahun 2022, sekitar 83,8% pelaku UMKM telah memanfaatkan teknologi digital dalam proses bisnis mereka, dengan 13% menggunakan e-commerce dan 40% mengandalkan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan.

Platform yang paling banyak digunakan oleh pelaku UMKM antara lain:

- a. Shopee (87%)
- b. Tokopedia (58%)
- c. TikTok Shop (44%)
- d. Bukalapak (38%).

Riset INDEF (2024), juga menunjukkan bahwa sekitar 34% UMKM menjadikan e-commerce dan media sosial sebagai saluran utama pemasaran.

3. Perkembangan Transaksi E-Commerce pada Sektor Pangan

Nilai transaksi e-commerce nasional terus meningkat, dari Rp205 triliun pada 2019 menjadi Rp487 triliun pada 2024, dengan pertumbuhan tahunan sekitar 7,3%. Transaksi UMKM melalui platform digital mencatat pertumbuhan sekitar 45% per tahun sejak 2020, menurut data Bank Indonesia.

4. UMKM Makanan dan Industri Rumahan

UMKM makanan rumahan kini semakin aktif memanfaatkan marketplace dan layanan pesan-antar. Produk seperti nugget, kue kering, serta makanan kemasan dari dapur rumah kini tersedia secara luas di platform daring.

Contoh keberhasilan transformasi digital UMKM dapat ditemukan di wilayah Jayapura, di mana penjualan UMKM kuliner meningkat hingga 40% pasca-digitalisasi.

5. Dampak Digitalisasi terhadap UMKM Makanan

Digitalisasi memberikan dampak signifikan terhadap performa UMKM di sektor makanan:

- Produktivitas meningkat: Sekitar 99% pelaku UMKM melaporkan peningkatan efisiensi dan output.
- Pendapatan meningkat: Survei CORE menyatakan bahwa 70% UMKM mengalami kenaikan pendapatan rata-rata 30%.
- Peluang ekspor terbuka melalui marketplace internasional.

6. Tantangan yang Masih Dihadapi

Meskipun mengalami pertumbuhan pesat, UMKM masih menghadapi beberapa tantangan utama:

- Rendahnya literasi digital, terutama di daerah pedesaan.
- Persaingan ketat di platform e-commerce.
- Isu infrastruktur dan biaya transaksi, termasuk implementasi QRIS dan MDR.

Tabel 3. 1 UMKM Digital di Indonesia

Aspek	Nilai / Tren
Total UMKM	> 64 juta unit
Kontribusi terhadap PDB	± 60%
UMKM terdigitalisasi	7 juta (2020) → 20,8 juta (2022) → 30 juta (2024)
Pengguna e-commerce UMKM	Sekitar 13%
Nilai transaksi e-commerce	Rp487 triliun (2024), naik 7,3% YoY
UMKM dengan peningkatan pendapatan	+30% (70% responden CORE)
UMKM kuliner naik penjualan	+40% di Jayapura pasca-digitalisasi

D. Pengaruh Gaya Hidup dan Urbanisasi

Urbanisasi telah mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi makanan masyarakat Indonesia. Kebutuhan akan makanan yang praktis, cepat saji, dan tetap sehat semakin meningkat seiring dengan gaya hidup masyarakat perkotaan yang cenderung sibuk. Selain itu, konsumen di wilayah urban juga menunjukkan keterbukaan yang lebih besar terhadap inovasi rasa dan gaya penyajian makanan.

1. Urbanisasi dan Perubahan Gaya Hidup

Tingkat urbanisasi di Indonesia mencapai 57,4% pada tahun 2023 dan diproyeksikan meningkat menjadi sekitar 70% pada tahun 2045, sebagaimana dilaporkan oleh Bappenas dan Badan Pusat Statistik (BPS). Pertumbuhan wilayah perkotaan dan pinggiran kota telah menciptakan kelompok konsumen baru yang memiliki karakteristik gaya hidup cepat dan efisien. Hal ini tercermin dari kecenderungan mereka untuk memilih makanan yang:

- a. Praktis (instan atau siap saji),
- b. Cepat disajikan (convenience food),
- c. Sehat (minim pengolahan dan rendah kandungan gula atau lemak).

2. Permintaan terhadap Makanan Praktis dan Cepat Saji

Layanan pemesanan makanan daring seperti GoFood dan GrabFood mencatat bahwa kategori makanan paling populer di platform mereka meliputi:

- a. *Rice bowl*,
- b. Makanan beku siap goreng (*frozen food*),
- c. Camilan sehat dan makanan siap saji (ready-to-eat).

Berdasarkan data BPS, konsumsi makanan dan minuman jadi meningkat dari 19% pada tahun 2019 menjadi lebih dari 22% terhadap total konsumsi energi per kapita pada tahun

2024. Peningkatan ini menunjukkan pergeseran preferensi masyarakat dari makanan yang dimasak sendiri ke makanan yang langsung dikonsumsi.

3. Meningkatnya Minat terhadap Makanan Sehat

Permintaan terhadap makanan sehat turut meningkat, didorong oleh:

- a. Kampanye gizi seimbang oleh pemerintah,
- b. Kesadaran masyarakat terhadap risiko penyakit tidak menular (PTM),
- c. Tren diet seperti *plant-based*, *keto*, dan *clean eating*.

Pasar makanan sehat tumbuh pesat di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Produk seperti salad, smoothie bowl, granola, dan makanan berbasis nabati mengalami peningkatan permintaan. Beberapa UMKM dan startup yang bergerak di bidang makanan sehat antara lain *Gorry Gourmet*, *Greenly*, dan *Burgreens*.

4. Eksperimen Rasa dan Gaya Penyajian

Konsumen perkotaan menunjukkan minat tinggi terhadap inovasi kuliner yang tidak hanya mengandalkan rasa, tetapi juga aspek visual dan pengalaman konsumen. Inovasi yang banyak ditemukan meliputi:

- a. *Fusion food* seperti sate taichan dengan mozzarella atau ramen rendang,
- b. Gaya penyajian visual menarik seperti makanan berwarna cerah, makanan bento, atau tren makanan ASMR,
- c. Customisasi menu melalui aplikasi, seperti tingkat kepedasan, tambahan topping, atau pilihan sesuai diet tertentu.

Tren ini mendorong pelaku industri makanan, termasuk restoran dan usaha rumahan, untuk:

- a. Menyajikan produk dengan kemasan menarik,
- b. Menyesuaikan cita rasa antara lokal dan global,

- c. Membangun identitas visual dan brand yang kuat.

5. Dampak terhadap Pelaku Industri

Urbanisasi dan perubahan gaya hidup ini memaksa pelaku industri makanan untuk menyesuaikan strategi produk dan pemasaran mereka. Restoran, kafe, dan UMKM di sektor makanan kini terdorong untuk menciptakan produk yang:

- a. Siap dimasak (*ready-to-cook*) atau siap saji (*ready-to-eat*),
- b. Praktis disajikan dan tahan lama,
- c. Bergizi dan relevan dengan tren diet konsumen.

Selain itu, penggunaan kemasan ramah lingkungan dan kemampuan menyampaikan narasi atau '*storytelling*' dalam brand menjadi elemen pembeda yang penting di pasar urban.

E. Tren Produk Makanan Populer

Tren produk makanan di Indonesia terus mengalami perubahan dinamis seiring perkembangan gaya hidup, kesadaran kesehatan, kemajuan teknologi pangan, dan eksposur terhadap budaya global. Beberapa tren utama yang menonjol dalam beberapa tahun terakhir mencakup makanan sehat dan organik, makanan instan dan beku, makanan halal dan vegan, serta inovasi kuliner berupa *fusion food*.

1. Makanan Sehat dan Organik

Konsumen urban kini semakin selektif dalam memilih bahan makanan. Makanan sehat dan organik menjadi tren utama yang didorong oleh meningkatnya kesadaran terhadap risiko penyakit tidak menular (seperti diabetes dan hipertensi) serta kampanye gaya hidup sehat.

Produk yang termasuk dalam kategori ini antara lain:

- a. Sayur dan buah organik (bebas pestisida dan pupuk kimia),
- b. Makanan rendah gula dan rendah sodium,
- c. Produk tanpa pengawet dan pewarna sintetis,

- d. Snack sehat seperti granola, kacang panggang tanpa garam, dan keripik sayur.

Permintaan terhadap produk ini meningkat tajam di pasar urban, mendorong munculnya toko bahan makanan organik, startup foodtech berbasis nutrisi, dan layanan katering sehat (contohnya: Greenly, TaniHub Organik, Gorry Gourmet).

2. Makanan Instan dan Beku (*Frozen Food*)

Mobilitas masyarakat yang tinggi dan keterbatasan waktu untuk memasak mendorong pertumbuhan produk makanan instan dan beku. Konsumen mengutamakan kepraktisan, daya simpan panjang, serta kemudahan penyajian.

Contoh tren produk dalam kategori ini meliputi:

- a. Nugget ayam dan tahu tempe siap goreng,
- b. Rice bowl beku yang tinggal dipanaskan,
- c. Makanan siap saji dalam kemasan *microwaveable*,
- d. Mie sehat instan dengan bahan alami (misalnya berbahan dasar ubi, shirataki, atau bayam).

Makanan beku kini juga mengalami transformasi dari sekadar "makanan darurat" menjadi pilihan utama keluarga muda dan individu urban yang sibuk.

3. Makanan Halal dan Vegan

Produk makanan halal menjadi kebutuhan utama mayoritas penduduk Indonesia, tidak hanya sebagai bentuk kepatuhan spiritual tetapi juga sebagai jaminan kualitas dan higienitas.

Di sisi lain, muncul pula pasar vegan yang berkembang, khususnya di kalangan anak muda, konsumen sadar lingkungan, dan penderita intoleransi laktosa atau alergi tertentu.

Kategori makanan yang populer antara lain:

- a. *Plant-based meat* (pengganti daging berbasis kedelai, jamur, atau kacang polong),
- b. Susu nabati (almond milk, oat milk, soy milk),
- c. Produk *bakery* dan *dessert vegan* (tanpa telur, mentega, atau gelatin).

Produk yang bersertifikat halal sekaligus vegan memiliki potensi ekspor besar dan menjadi daya tarik pasar internasional, khususnya Asia Tenggara dan Timur Tengah.

4. *Fusion Food* (Perpaduan Kuliner Lintas Budaya)

Fusion food mencerminkan globalisasi rasa dan kreativitas pelaku kuliner lokal. Produk makanan dalam tren ini memadukan unsur budaya lokal dengan pengaruh asing, menghadirkan rasa baru dan tampilan menarik.

Beberapa contoh *fusion food* yang populer:

- a. Ramen rendang dan pizza sambal matah,
- b. Sushi goreng isi ayam geprek,
- c. Sate taichan dengan saus keju mozzarella,
- d. Croffle (*croissant waffle*) dengan topping lokal seperti klepon, pisang coklat, atau durian.

Fusion food tidak hanya menjadi favorit di restoran atau kafe, tetapi juga banyak dikembangkan oleh UMKM melalui layanan online dan media sosial sebagai sarana pemasaran.

F. Peran Teknologi Digital dalam Distribusi dan Promosi Produk Makanan

Perkembangan teknologi digital secara signifikan mengubah lanskap distribusi, promosi, dan konsumsi produk makanan di Indonesia. Transformasi ini mendorong pelaku industri termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk

beradaptasi melalui pemanfaatan platform daring, pemasaran digital, serta analitik data.

1. Digital Marketing: Strategi Promosi yang Efektif

Pemasaran digital menjadi tulang punggung promosi produk makanan saat ini. Pelaku usaha memanfaatkan berbagai kanal seperti media sosial (Instagram, TikTok, Facebook), marketplace, dan situs web untuk memperkenalkan produk, membangun merek, serta menjalin komunikasi dengan konsumen. Beberapa bentuk strategi digital marketing yang dominan meliputi:

- a. *Content marketing*
Menyampaikan nilai produk melalui foto, video, cerita merek, dan testimoni.
- b. *Influencer marketing*
Kolaborasi dengan kreator konten untuk menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya segmen muda.
- c. *Search Engine Optimization (SEO)* dan iklan berbayar
Untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari dan media sosial.

Pemasaran digital yang terarah memungkinkan UMKM bersaing dengan brand besar tanpa harus mengeluarkan biaya besar seperti pada media konvensional.

2. Pemesanan Online dan Ekosistem E-Commerce

Platform e-commerce dan layanan pesan antar makanan seperti Shopee, Tokopedia, GoFood, GrabFood, dan TikTok Shop telah mengubah cara konsumen mendapatkan makanan. Dengan fitur seperti katalog digital, ulasan pelanggan, dan diskon real-time, pemesanan menjadi lebih mudah dan transparan. Adopsi pemesanan online membawa dampak nyata:

- a. Skalabilitas usaha
UMKM dapat melayani konsumen di luar wilayah geografisnya.
- b. Efisiensi operasional
Integrasi pemesanan dengan sistem manajemen stok dan logistik.
- c. Peningkatan kenyamanan konsumen
Akses makanan hanya dalam beberapa klik.

3. *Big Data Analytics*: Memahami Pasar Secara Mendalam

Data konsumen yang terkumpul dari interaksi digital memberikan wawasan penting bagi pelaku usaha. Big data digunakan untuk:

- a. Menganalisis preferensi dan perilaku konsumen (produk terfavorit, jam pemesanan, nilai transaksi).
- b. Merancang strategi pemasaran yang personal dan kontekstual.
- c. Mengoptimalkan rantai pasok dan pengelolaan inventaris.

Dengan alat analitik dari platform seperti Google Analytics, Tokopedia Seller Center, atau dashboard internal GrabFood, UMKM memiliki kemampuan untuk membuat keputusan berbasis data.

4. Pengiriman Instan dan Layanan Logistik Moder

Keberadaan layanan pengiriman instan seperti Gojek, Grab, Lalamove, dan Shopee Xpress memungkinkan produk makanan dikirim dalam waktu singkat, bahkan dalam hitungan menit. Teknologi ini membawa perubahan besar pada aspek distribusi:

- a. Menjamin kesegaran dan kualitas makanan, khususnya makanan siap saji.
- b. Meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan estimasi waktu tiba yang akurat dan fitur pelacakan *real-time*.

- c. Membuka peluang bisnis berbasis cloud kitchen dan dark store, yang lebih efisien secara biaya dan fleksibel secara lokasi.

5. Dampak Teknologi bagi UMKM Kuliner

UMKM sebagai sektor dominan dalam industri makanan memperoleh manfaat langsung dari digitalisasi:

- a. Akses pasar yang lebih luas, tanpa memerlukan toko fisik.
- b. Kemudahan transaksi digital melalui QRIS dan dompet elektronik.
- c. Peningkatan daya saing, melalui kemasan profesional, storytelling digital, dan pengalaman pengguna.

Namun, tantangan seperti literasi digital, biaya promosi daring, dan persaingan di platform tetap menjadi hambatan yang perlu diatasi melalui pelatihan dan dukungan infrastruktur.

BAB 4

POTRET INDUSTRI MAKANAN INDONESIA

A. Dari Rasa ke Strategi: Memahami Dinamika Industri Makanan Indonesia

Industri makanan, sebuah pilar fundamental yang menopang kehidupan dan budaya kita, senantiasa bergejolak dalam dinamika yang kompleks, memadukan tradisi kuno dengan inovasi mutakhir. Terutama untuk perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang produksi, pemasaran, dan penjualan haruslah memiliki strategi yang jitu dalam menghadapi tantangan yang akan terjadi (Ramadhan et al., 2023). Dalam lanskap yang begitu luas dan beragam ini, kekuatan intinya (*Strengths*) terpancar jelas dari permintaan yang tak pernah padam, bagaimanapun juga makanan adalah kebutuhan primer yang esensial, menciptakan pasar yang secara inheren stabil dan berdaya tahan terhadap fluktuasi ekonomi yang lebih luas dibandingkan sektor lain. Selain itu, industri ini kaya akan keanekaragaman bahan baku, dari hasil bumi yang melimpah hingga produk laut yang eksotis, memungkinkan munculnya berbagai jenis produk dan inovasi rasa yang tak terbatas.

Menurut Taufik et al (2018) Seiring dengan kemajuan teknologi, terdapat berbagai produk pangan yang sangat beragam, dengan kualitas dan harga yang istimewa. Kemajuan teknologi pangan dan logistik juga menjadi kekuatan pendorong yang signifikan, memungkinkan produksi massal, pengawetan yang lebih baik, dan distribusi yang menjangkau pelosok dunia, membuka peluang ekspor yang luas bagi banyak negara, termasuk Indonesia dengan kekayaan rempah dan hasil

lautnya. Skala ekonomi yang bisa dicapai oleh produsen besar juga menjadi kekuatan, memungkinkan mereka menawarkan harga kompetitif dan berinvestasi lebih jauh dalam riset dan pengembangan.

Namun, di balik kegemilangan tersebut, terdapat pula sejumlah kelemahan (*Weaknesses*) yang perlu diwaspadai dan ditangani secara serius. Pada dasarnya merupakan kekurangan atau kelemahan yang dimiliki oleh suatu daerah atau institusi tertentu dibandingkan dengan daerah atau institusi lainnya (Sasoko & Mahrudi, 2023). Salah satu yang paling menonjol adalah sensitivitas terhadap fluktuasi harga bahan baku, yang dapat dengan cepat mengikis margin keuntungan dan memicu kenaikan harga bagi konsumen. Ketergantungan pada rantai pasokan global juga memunculkan kerentanan, terutama jika terjadi gangguan geopolitik atau bencana alam yang dapat menghambat pasokan. Tingkat persaingan yang sangat ketat, baik dari pemain lokal maupun multinasional, menuntut inovasi berkelanjutan dan strategi pemasaran yang agresif, seringkali berujung pada perang harga yang melelahkan. Selain itu, regulasi pemerintah yang ketat terkait keamanan pangan, nutrisi, dan pelabelan, meskipun esensial untuk melindungi konsumen, dapat menjadi beban birokrasi dan biaya kepatuhan yang signifikan, terutama bagi usaha kecil dan menengah. Isu pemborosan pangan (*food waste*) juga menjadi bayang-bayang kelam yang perlu diatasi, mencerminkan inefisiensi dalam sistem produksi dan konsumsi.

Purwaningsih (2022) peluang dapat menjadi potensi, apabila dapat memenuhi kebutuhan pasar. Di sisi lain, cakrawala peluang (*Opportunities*) tampak membentang luas, menunggu untuk digarap. Pertumbuhan populasi global secara alami mendorong peningkatan permintaan akan makanan, memberikan landasan yang kuat untuk ekspansi. Pergeseran preferensi konsumen menuju produk makanan sehat, organik, nabati, dan berkelanjutan membuka ceruk pasar baru yang

menjanjikan, mendorong inovasi produk dan diversifikasi. Pemanfaatan teknologi digital, seperti e-commerce dan aplikasi pengiriman makanan, telah merevolusi cara produk didistribusikan dan diakses oleh konsumen, memperluas jangkauan pasar hingga ke pelosok-pelosok. Melihat kenyataan tersebut, maka penerapan teknologi e-commerce merupakan salah satu faktor yang penting untuk menunjang keberhasilan suatu produk dari sebuah perusahaan (Wibowo, 2016).

Kendati demikian, industri makanan juga dihadapkan pada serangkaian ancaman (*Threats*) yang berpotensi menggoyahkan stabilitasnya. Ketidakpastian iklim dan perubahan pola cuaca dapat berdampak serius pada produksi pertanian, memicu gagal panen dan kelangkaan bahan baku. Wabah penyakit pada hewan atau tumbuhan dapat dengan cepat menghancurkan pasokan dan memicu krisis pangan. Perubahan selera dan preferensi konsumen yang cepat dan sulit diprediksi menuntut adaptasi konstan, dan kegagalan untuk mengantisipasi tren dapat mengakibatkan kerugian pasar. Fluktuasi nilai tukar mata uang asing juga dapat mempengaruhi biaya impor bahan baku atau daya saing ekspor. Yang tak kalah penting adalah risiko reputasi yang rentan terhadap skandal keamanan pangan atau isu etis dalam produksi, yang dapat merusak kepercayaan konsumen dalam sekejap dan membutuhkan waktu bertahun-tahun untuk diperbaiki. Terakhir, persaingan sengit dengan produk substitusi, seperti makanan fungsional atau suplemen gizi, juga menjadi ancaman yang harus diperhitungkan dalam strategi jangka panjang.

Tinjauan SWOT : Prospek Pasar Produk Makanan di Indonesia

1. *Strengths* (Kekuatan)

a. Pasar besar dan beragam

Dengan lebih dari 270 juta penduduk, Indonesia memiliki pasar makanan yang sangat potensial, dari kota metropolitan hingga daerah pedesaan.

- b. Budaya kuliner kaya
Tradisi kuliner lokal mendukung permintaan tinggi terhadap berbagai jenis makanan, baik tradisional maupun modern.
 - c. Pertumbuhan *middle class*
Kenaikan kelas menengah mendorong konsumsi makanan yang lebih berkualitas dan bervariasi.
 - d. Tingginya konsumsi domestik
Sebagian besar kebutuhan makanan berasal dari produksi dan konsumsi lokal, menciptakan peluang besar untuk UMKM.
2. *Weaknesses* (Kelemahan)
- a. Ketergantungan pada bahan baku impor
Beberapa segmen masih bergantung pada bahan baku luar negeri, yang memengaruhi biaya produksi.
 - b. Infrastruktur distribusi belum merata
Daerah terpencil masih mengalami keterbatasan logistik dan distribusi.
 - c. Standar keamanan pangan yang bervariasi
Tidak semua pelaku industri menerapkan sistem jaminan mutu dan keamanan pangan secara optimal.
 - d. Persaingan harga yang ketat
Munculnya banyak pemain menyebabkan perang harga, terutama di sektor makanan siap saji.
3. *Opportunities* (Peluang)
- a. Pertumbuhan e-commerce dan *food delivery*:
Digitalisasi memperluas akses pasar ke seluruh daerah, bahkan untuk pelaku usaha kecil.
 - b. Tren makanan sehat dan fungsional
Konsumen makin sadar kesehatan, membuka jalan

- bagi produk organik, bebas gluten, dan makanan berbasis tanaman.
- c. Dukungan pemerintah terhadap UMKM kuliner
Banyak program dan insentif yang mendukung pengembangan industri makanan.
 - d. Pariwisata kuliner
Meningkatnya wisata domestik dan internasional memperluas peluang promosi makanan lokal.
4. *Threats* (Ancaman)
- a. Volatilitas harga bahan baku
Harga bahan pokok yang fluktuatif dapat berdampak pada stabilitas bisnis.
 - b. Perubahan regulasi pangan
Kebijakan baru bisa menghambat atau menunda distribusi produk ke pasar.
 - c. Persaingan global
Merek asing masuk ke pasar Indonesia, menambah kompetisi di segmen makanan premium.
 - d. Krisis lingkungan dan ketahanan pangan
Perubahan iklim dan lahan pertanian yang berkurang dapat mengganggu rantai pasok makanan.

B. Pertumbuhan Pasar Makanan

Rusdiana dan Maesya (2017) menyatakan bahwa proyeksi pertumbuhan pasar makanan di Indonesia dapat berpengaruh nyata terhadap kebutuhan pangan, permintaan pangan sesuai dengan peningkatan pendapatan masyarakat. Pertama dan paling mendasar, pertumbuhan populasi global secara otomatis akan mendorong peningkatan permintaan akan kalori dan nutrisi. Seiring dengan bertambahnya jumlah mulut yang harus diberi makan, kebutuhan dasar ini akan terus menjadi fondasi

yang kokoh bagi ekspansi pasar. Namun, bukan hanya kuantitas, tetapi sebagian besar negara maju memiliki sistem dan prosedur yang memadai untuk menjamin produksi makanan yang aman dan bergizi (Elfriede, 2022). Khususnya di negara-negara berkembang dan ekonomi yang tumbuh pesat seperti di Asia Tenggara, mulai memiliki daya beli yang lebih tinggi. Ini memungkinkan mereka untuk beralih dari konsumsi pangan dasar menuju produk-produk bernilai tambah, seperti makanan olahan berkualitas, produk organik, makanan fungsional, dan hidangan siap saji yang praktis. Keinginan akan kenyamanan dan kemudahan ini akan terus meningkat seiring dengan gaya hidup yang semakin sibuk, membuka peluang besar bagi inovasi dalam makanan kemasan dan layanan pesan antar.

Selain itu, kesadaran akan kesehatan dan keberlanjutan kini bukan lagi sekadar tren sesaat, melainkan telah menjadi sebuah paradigma baru yang fundamental bagi konsumen. Mereka semakin peduli dengan asal-usul makanan, proses produksinya, serta dampak lingkungan dan sosialnya. Hal ini memicu lonjakan permintaan untuk produk-produk nabati (*plant-based*), makanan organik, produk rendah gula/garam/lemak, serta makanan yang diproduksi secara etis dan berkelanjutan. Produsen yang mampu beradaptasi dengan preferensi ini dan menawarkan solusi inovatif yang sesuai dengan nilai-nilai konsumen akan menjadi pemenang di pasar. Adopsi teknologi digital juga akan berperan krusial dalam membentuk pertumbuhan ini. E-commerce makanan, platform pengiriman daring, dan penggunaan data untuk memahami perilaku konsumen akan membuka saluran distribusi baru dan memungkinkan personalisasi produk yang lebih baik, menjangkau segmen pasar yang sebelumnya sulit dijangkau. Tidak hanya itu, kemajuan dalam bioteknologi dan ilmu pangan juga memungkinkan pengembangan produk baru yang lebih efisien dalam hal sumber daya dan lebih inovatif, seperti daging hasil kultur atau protein alternatif, yang meskipun masih dalam

tahap awal, berpotensi mengubah lanskap industri secara drastis dalam jangka panjang. Oleh karena itu, industri makanan berada di ambang era pertumbuhan yang dinamis, menuntut adaptasi, inovasi, dan pemahaman mendalam tentang kebutuhan konsumen yang terus berevolusi.

C. Potensi dan Strategi Ekspor Produk Makanan Indonesia dalam Era Digital

Peluang dalam sektor ekspor produk makanan Indonesia kini ibarat ladang subur yang terhampar luas, menanti untuk digarap dengan strategi yang tepat. Salah satu pendorong utamanya adalah tren global terhadap makanan sehat dan alami. Konsumen di berbagai belahan dunia, terutama di negara-negara maju, semakin sadar akan pentingnya nutrisi dan mencari produk yang minim proses, organik, atau memiliki klaim kesehatan tertentu. Di sinilah Indonesia memiliki keunggulan kompetitif luar biasa dengan kekayaan hasil bumi tropisnya: rempah-rempah yang aromatik dan kaya khasiat, buah-buahan eksotis yang unik dan kaya vitamin, serta produk perikanan yang melimpah. Bayangkan saja potensi jahe, kunyit, kelapa, kopi spesial, atau ikan tuna segar yang mampu memenuhi ceruk pasar premium di Eropa, Amerika Utara, atau Jepang.

Selain itu, meningkatnya daya beli di pasar-pasar berkembang juga membuka pintu ekspor yang signifikan. Pasolonk et al., (2023) mengungkapkan bahwa ekspor biasanya terjadi apabila suatu negara mengalami krisis atau keterbatasan produk yang dibutuhkan oleh suatu negara, sehingga terjadi perniagaan atau pembelian produk dari negara yang memiliki produk yang dibutuhkan. Negara-negara di Asia Selatan, Timur Tengah, dan Afrika yang ekonominya terus tumbuh, menciptakan kelas menengah yang semakin besar dengan selera dan daya beli yang meningkat. Mereka mencari variasi produk makanan yang lebih luas, termasuk produk olahan dari

Indonesia yang menawarkan cita rasa khas dan kualitas yang baik. Tidak hanya itu, komunitas diaspora Indonesia yang tersebar di berbagai negara juga menjadi "pasar alami" yang siap menyerap produk-produk tanah air, dari bumbu instan, camilan tradisional, hingga mie instan dengan cita rasa lokal.

Ketersediaan platform digital dan logistik yang semakin canggih juga turut mempermudah proses ekspor. Perusahaan kini tidak harus memiliki jaringan distribusi raksasa untuk menjangkau pasar internasional; e-commerce B2B (*business-to-business*) dan B2C (*business-to-consumer*) memungkinkan produsen kecil sekalipun untuk memasarkan produknya langsung ke pembeli di luar negeri. E-commerce tidak hanya memberikan manfaat kepada pelaku bisnis yang terlibat dalam ekspor impor, tetapi juga memberikan keuntungan bagi pihak ketiga, seperti pengelola platform e-commerce. (Tamam et al., 2024) Ditambah lagi, perbaikan infrastruktur pelabuhan dan perjanjian perdagangan internasional yang terus diperluas akan semakin memangkas biaya dan waktu pengiriman, membuat produk Indonesia lebih kompetitif di pasar global. Kunci untuk memanfaatkan peluang-peluang ini terletak pada standarisasi kualitas, inovasi produk yang berkelanjutan, dan pemasaran yang efektif untuk menonjolkan keunikan serta keunggulan produk makanan Indonesia di mata dunia.

D. Kebijakan Pemerintah dan Dukungan Infrastruktur

Kebijakan pemerintah dan dukungan infrastruktur memegang peranan vital, layaknya tulang punggung yang menopang pertumbuhan dan daya saing industri makanan, baik di pasar domestik maupun internasional. Tanpa kerangka regulasi yang jelas dan fasilitas yang memadai, potensi sektor ini akan sulit untuk terealisasi secara maksimal. Sebagai contoh, pemerintah telah membentuk Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk memberikan dukungan dan bantuan

kepada UKM (Perdana et al., 2023). Ini mencakup penyederhanaan perizinan usaha, baik untuk skala mikro, kecil, menengah (UMKM) maupun korporasi besar, agar pelaku usaha tidak terbebani oleh birokrasi yang berbelit-belit. Standarisasi produk, terutama terkait keamanan pangan (misalnya BPOM dan SNI), juga harus diperkuat namun tetap fleksibel agar tidak menghambat inovasi, sekaligus mampu menembus standar ketat di pasar ekspor. Insentif fiskal, seperti pengurangan pajak atau subsidi untuk studi dan pengembangan (R&D) di bidang pangan, juga akan sangat mendorong investasi dan inovasi.

Dalam kutipan Moerwanto dan Junoasmono (2017) infrastruktur merupakan salah satu tonggak perekonomian yang penting untuk dikembangkan di Indonesia. Di sisi lain, dukungan infrastruktur adalah kunci untuk efisiensi rantai pasok. Bayangkan saja, produk segar dari petani di pedalaman takkan bisa sampai ke konsumen di kota besar atau bahkan ke pelabuhan ekspor tanpa jalan yang mulus, jembatan yang kokoh, dan fasilitas pendingin yang memadai. Oleh karena itu, pembangunan dan pemeliharaan jalan, pelabuhan, serta bandara yang efisien adalah mutlak. Lebih jauh lagi, ketersediaan fasilitas logistik modern seperti pusat distribusi berpendingin (*cold storage*), gudang yang terotomatisasi, dan sistem transportasi multimodal (darat, laut, udara) yang terintegrasi akan sangat mengurangi tingkat kerusakan produk (*food loss*) dan mempercepat waktu pengiriman. Listrik yang stabil dan terjangkau, serta akses internet yang cepat di seluruh wilayah produksi dan distribusi, juga menjadi infrastruktur esensial di era digital ini. Tanpa dukungan infrastruktur yang mumpuni, biaya produksi dan distribusi akan melambung tinggi, mengurangi daya saing produk makanan Indonesia di panggung global dan menghambat petani kecil untuk turut serta dalam rantai nilai yang lebih besar. Pada akhirnya, sinergi antara kebijakan yang suportif dan infrastruktur yang kuat

adalah resep utama untuk membuka potensi penuh industri makanan.

E. Tantangan dan Ancaman yang Mungkin Dihadapi

Industri makanan, meskipun senantiasa relevan dan esensial bagi kehidupan, tak luput dari badai tantangan dan ancaman yang menguji ketahanan dan adaptabilitasnya. Salah satu ancaman paling mendasar adalah volatilitas harga bahan baku. Menurut Asmara et al (2011) dampak volatilitas terhadap perubahan tingkat harga menunjukkan hasil yang relatif bervariasi, seperti perubahan iklim yang ekstrem, seperti kekeringan berkepanjangan atau banjir bandang, dapat secara drastis memengaruhi hasil panen, menyebabkan kelangkaan dan lonjakan harga komoditas utama seperti beras, gandum, gula, atau minyak kelapa sawit. Hal ini tentu saja akan mengikis margin keuntungan produsen dan pada akhirnya membebankan kenaikan harga pada konsumen, yang bisa berujung pada penurunan daya beli dan konsumsi. Belum lagi gangguan pada rantai pasokan global, seperti yang kita saksikan selama pandemi atau konflik geopolitik. Penutupan perbatasan, kendala logistik, atau bahkan sanksi ekonomi dapat mengganggu aliran bahan baku esensial dan produk jadi, menyebabkan kelangkaan di pasar dan kenaikan harga yang tidak terkendali.

Di sisi lain, persaingan yang semakin ketat adalah tantangan internal yang tak kalah sengit. Pasar makanan dipenuhi oleh pemain baru yang inovatif, baik dari UMKM lokal yang gesit maupun raksasa multinasional dengan sumber daya tak terbatas. Perang harga, kampanye pemasaran yang agresif, dan kebutuhan akan inovasi produk yang tiada henti menjadi medan laga yang melelahkan. Jika perusahaan gagal beradaptasi atau menawarkan nilai tambah yang unik, mereka berisiko kehilangan pangsa pasar. Selanjutnya, perubahan

preferensi konsumen yang begitu cepat dan tak terduga juga menjadi pedang bermata dua. Apa yang populer hari ini bisa jadi ditinggalkan esok hari. Tuntutan akan produk yang lebih sehat, organik, nabati, atau berkelanjutan menuntut investasi besar dalam riset dan pengembangan, serta perubahan fundamental dalam proses produksi. Jika produsen lambat merespons atau salah membaca arah tren, produk mereka bisa menjadi usang.

Terakhir, regulasi pemerintah yang semakin kompleks dan ketat terkait keamanan pangan, nutrisi, hingga pelabelan, meskipun bertujuan baik untuk melindungi konsumen, bisa menjadi beban kepatuhan yang signifikan, terutama bagi UMKM. Mereka harus berinvestasi lebih banyak dalam sertifikasi, pengujian, dan sistem manajemen kualitas. Dan yang tak boleh dilupakan adalah risiko reputasi. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan pengetahuan dan kesadaran regulasi di kalangan UKM, memberikan perhatian dan dukungan yang tepat dari pemerintah, serta menerapkan peraturan yang lebih ketat dan langkah-langkah penegakan hukum untuk memastikan kepatuhan terhadap standar keamanan pangan (Flint, 2023) (Megavitry et al., 2024). Satu saja insiden terkait keamanan pangan, seperti penemuan kontaminasi atau klaim palsu, dapat menghancurkan kepercayaan konsumen yang dibangun bertahun-tahun dalam sekejap, membutuhkan waktu dan biaya yang sangat besar untuk memulihkannya. Semua tantangan ini menuntut kewaspadaan, kelincahan, dan kemampuan adaptasi yang tinggi dari para pelaku industri makanan.

BAB 5

STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING DAN INOVASI

A. Inovasi Produk Makanan (Rasa, Kemasan, Proses Produksi)

Inovasi dalam produk makanan adalah jantung yang terus memompa vitalitas industri ini, sebuah siklus tanpa henti yang menjawab kebutuhan konsumen yang dinamis dan beradaptasi dengan tantangan zaman. Inovasi ini tidak hanya terbatas pada penciptaan hal baru, tetapi juga pada penyempurnaan yang berkelanjutan, menyentuh tiga pilar utama: rasa, kemasan, dan proses produksi. Inovasi merupakan langkah dari strategi pemasaran sebuah produk yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau organisasi (Arifudin et al., 2020).

Dalam kutipan Asmoro dan Indrarini (2021) inovasi produk menjadi suatu hal penting yang dipertimbangkan oleh pemilik produk akan tetapi pemahaman tentang hubungan inovasi produk terhadap produk makanan harus tetap dikedepankan. Di ranah rasa, inovasi terus berevolusi melampaui sekadar menciptakan kombinasi bumbu baru. Kini, fokusnya adalah pada pengalaman sensorik yang lebih kaya dan kompleks, termasuk mengembangkan profil rasa yang berani dan tak terduga, memenuhi selera global yang semakin beragam, serta menciptakan alternatif yang lebih sehat tanpa mengorbankan kenikmatan. Misalnya, munculnya produk makanan dengan adaptasi rasa lokal dari berbagai daerah, fusion cuisine yang memadukan elemen rasa dari dua budaya berbeda, atau bahkan pengembangan rasa umami yang lebih intens dari sumber nabati. Tantangannya adalah

menyeimbangkan keunikan rasa dengan penerimaan pasar yang luas, memastikan inovasi rasa ini tidak hanya sensasional sesaat tetapi juga berkelanjutan dan digemari. Ini juga mencakup pengembangan produk yang memenuhi kebutuhan diet spesifik, seperti produk bebas gluten dengan rasa yang tetap lezat atau makanan rendah gula tanpa rasa hambar.

Kemudian, pada aspek kemasan, inovasi telah bergeser dari sekadar fungsi melindungi produk menjadi elemen strategis yang multifungsi. Kemasan modern tidak hanya harus estetik dan menarik perhatian di rak, tetapi juga fungsional dan berkelanjutan. Inovasi kemasan kini mencakup material yang lebih ramah lingkungan seperti bioplastik atau kemasan daur ulang yang dapat terurai, desain yang meminimalkan limbah makanan dengan fitur penyimpanan yang lebih baik, serta kemasan cerdas yang bisa menunjukkan kesegaran produk atau bahkan berinteraksi dengan konsumen melalui QR code. Konsep "*on-the-go*" juga mendorong desain kemasan yang praktis, mudah dibawa, dan dapat dikonsumsi di mana saja, sangat cocok dengan gaya hidup modern yang serba cepat.

Terakhir, dan tak kalah krusial, adalah inovasi dalam proses produksi. Ini adalah arena di mana teknologi benar-benar mengubah permainan. Menurut Rinaldi dan Ikhwan (2022) Teknologi tepat guna mengacu pada pengembangan dan penerapan solusi teknologi yang layak secara ekonomi, dapat diterima secara sosial, dan berkelanjutan secara lingkungan, menjadikannya pendekatan ideal untuk mengoptimalkan sistem manufaktur dan proses produksi. Dari penggunaan kecerdasan buatan (AI) untuk mengoptimalkan efisiensi produksi dan meminimalkan pemborosan, hingga penerapan teknologi pemrosesan baru seperti *High Pressure Processing* (HPP) yang memperpanjang umur simpan tanpa bahan pengawet kimia, atau penggunaan 3D food printing untuk menciptakan bentuk dan tekstur makanan yang unik. Otomatisasi di lini produksi juga menjadi fokus utama untuk

mengurangi biaya operasional dan meningkatkan kapasitas. Lebih jauh lagi, inovasi proses juga mencakup pengembangan metode pertanian yang lebih berkelanjutan, seperti pertanian vertikal atau hidroponik, yang menjamin pasokan bahan baku yang lebih stabil dan efisien. Seluruh inovasi ini saling terkait, menciptakan ekosistem yang dinamis di mana produk makanan tidak hanya aman dan lezat, tetapi juga relevan dengan tuntutan konsumen abad ke-21.

B. Strategi Branding dan Citra Produk

Strategi branding dan pembentukan citra produk dalam industri makanan bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan tulang punggung yang menentukan keberhasilan sebuah produk di tengah hiruk pikuk persaingan. Di pasar yang begitu jenuh, di mana ratusan, bahkan ribuan produk makanan saling berebut perhatian di rak supermarket atau layar gawai, kemampuan untuk menonjol dan melekat di benak konsumen adalah segalanya. Ini jauh melampaui sekadar logo yang menarik atau kemasan yang cantik; branding adalah tentang membangun narasi, menciptakan koneksi emosional, dan menjanjikan sebuah nilai atau pengalaman yang konsisten. Seiring perkembangan zaman, perusahaan dituntut untuk selalu berkembang dan berinovasi dengan produknya (Prameswari et al., 2021).

Pertama, identitas visual yang kuat menjadi gerbang utama. Nama produk yang mudah diingat, logo yang ikonik, dan desain kemasan yang secara visual menarik dan merepresentasikan esensi produk adalah fondasi awal. Bayangkan sebuah merek kopi yang langsung terbayang nuansa hangat dan kebersamaan, atau merek camilan yang membangkitkan energi ceria. Namun, ini hanyalah permulaan. Identitas visual memainkan peran penting dalam membangun citra dan mengkomunikasikan suatu nilai (Batubara et al., 2023).

Yang lebih krusial adalah pemosisian produk di pasar. Apakah produk ini ingin dikenal sebagai pilihan sehat dan alami, camilan indulgence yang memanjakan, solusi praktis untuk gaya hidup sibuk, atau warisan rasa tradisional yang otentik? Penentuan posisi ini akan memandu seluruh komunikasi pemasaran dan pengembangan produk ke depannya. Misalnya, jika sebuah merek ingin dikenal sebagai produk sehat, maka pesan-pesan iklannya akan menonjolkan bahan-bahan alami, klaim nutrisi, dan gaya hidup aktif. Konsistensi dalam pesan ini, di setiap titik sentuh konsumen dari iklan di televisi, media sosial, hingga interaksi di toko adalah kunci untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas.

Lebih dari itu, strategi branding juga harus mampu menggugah emosi dan membangun loyalitas. Konsumen modern tidak hanya membeli produk; mereka membeli cerita, nilai, dan pengalaman yang ditawarkan merek. Sebuah merek yang berhasil membangun citra sebagai perusahaan yang peduli lingkungan, mendukung petani lokal, atau berkontribusi pada komunitas, akan jauh lebih mudah memenangkan hati konsumen yang semakin sadar sosial. Ini berarti, kegiatan komunikasi pemasaran harus bersifat holistik dan terintegrasi, tidak hanya mengandalkan iklan tradisional, tetapi juga memanfaatkan kekuatan media sosial untuk membangun komunitas, kolaborasi dengan influencer yang relevan, dan program customer loyalty yang efektif. Pada akhirnya, Branding produk dapat memberikan nilai tambah pada fungsi suatu produk yang berbeda dari pesaing, termasuk citra brand, posisi brand, dan identitas brand (Furqorina et al., 2023).

C. Pemanfaatan Platform Digital dan E-Commerce

Seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat, platform digital dan e-commerce telah menjelma menjadi tulang punggung perekonomian modern, mengubah secara

fundamental cara bisnis beroperasi dan konsumen berinteraksi. Dahulu kala, proses jual beli didominasi oleh toko fisik dan interaksi tatap muka, namun kini, dengan genggamannya ponsel pintar atau di depan layar komputer, transaksi dapat terjadi kapan saja dan dari mana saja, menembus batasan geografis yang sebelumnya tak terhindarkan. Pemanfaatan platform-platform ini bukan sekadar tren sesaat, melainkan sebuah revolusi yang memungkinkan pelaku usaha, mulai dari UMKM hingga korporasi besar, untuk menjangkau pasar yang jauh lebih luas, memamerkan produk dan layanan mereka kepada calon pembeli di seluruh dunia tanpa perlu investasi infrastruktur fisik yang masif. Hal ini dapat membantu UMKM memahami dan mengimplementasikan strategi-strategi digital marketing dengan baik dan efektif, sehingga dapat membantu meningkatkan visibilitas dan penjualan produk-produk UMKM di pasar digital yang semakin berkembang serta mempunyai daya saing UMKM di pasar e-commerce (Kamil et al., 2022).

Irawati dan Prasetyo (2021) Menyatakan, teknologi berkembang sangat pesat dan terus mengalami perubahan dari tahun ketahun. Lebih jauh, platform digital tidak hanya sekadar tempat bertransaksi; mereka adalah ekosistem yang kompleks yang menyediakan berbagai fitur pendukung, mulai dari sistem pembayaran yang aman, logistik pengiriman yang terintegrasi, hingga analisis data perilaku konsumen yang mendalam. Data ini, yang dulunya sulit diakses, kini menjadi harta karun bagi para pelaku usaha untuk memahami preferensi pelanggan, mengidentifikasi tren pasar, dan menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Bayangkan saja, sebuah toko kecil di pelosok desa kini bisa menjual kerajinan tangan khas daerahnya ke pembeli di benua lain, semua berkat konektivitas yang ditawarkan oleh platform digital. Transformasi ini juga membuka pintu bagi model bisnis baru, seperti dropshipping, layanan berlangganan digital, atau bahkan jasa konsultasi

daring, yang semuanya bergantung pada infrastruktur digital untuk keberlangsungannya.

Menurut Faqih (2019) dibalik perkembangan industri kreatif yang semakin pesat, masih banyak tantangan yang harus di hadapi oleh pelaku industri kreatif. Persaingan di ranah digital sangatlah ketat, menuntut inovasi berkelanjutan dan strategi pemasaran yang cerdas untuk menonjol di antara jutaan penjual lainnya. Kepercayaan konsumen menjadi krusial; reputasi dapat dibangun atau dihancurkan dalam sekejap melalui ulasan dan testimoni daring. Oleh karena itu, penting bagi para pelaku usaha untuk tidak hanya sekadar hadir di platform digital, melainkan juga berinvestasi dalam kualitas produk, layanan pelanggan yang responsif, dan transparansi dalam setiap transaksi. Pada akhirnya, pemanfaatan platform digital dan e-commerce bukan hanya tentang menjual produk, melainkan membangun hubungan, menciptakan nilai, dan beradaptasi dengan lanskap bisnis yang terus berubah dengan kecepatan yang tak terbayangkan sebelumnya. Inilah era di mana batas-batas konvensional menjadi kabur, dan peluang baru terus bermunculan bagi mereka yang siap untuk berinovasi dan memanfaatkan kekuatan konektivitas global.

D. Penguatan Sertifikasi Halal dan Keamanan Pangan

Menurut Ula'm et al (2022), kehalalan suatu produk menjadi kebutuhan wajib bagi setiap konsumen. Dalam kancah industri makanan dan minuman saat ini, penguatan sertifikasi halal dan keamanan pangan telah menjadi dua pilar utama yang tak terpisahkan, bukan hanya sekadar kepatuhan regulasi, melainkan cerminan dari komitmen produsen terhadap kualitas, integritas, dan kepercayaan konsumen. Dulunya, perhatian terhadap aspek-aspek ini mungkin terbatas pada segmen pasar tertentu, namun kini, kesadaran akan pentingnya produk yang aman dan sesuai syariat Islam telah merasuk ke

berbagai lapisan masyarakat, baik di tingkat lokal maupun global. Proses sertifikasi halal, misalnya, kini bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan prasyarat yang membuka gerbang pasar muslim yang sangat besar, menawarkan peluang ekonomi yang signifikan bagi pelaku usaha yang mampu memenuhi standar ketat yang ditetapkan.

Lebih dari itu, keamanan pangan sendiri adalah isu fundamental yang melampaui preferensi keagamaan. Ini menyangkut kesehatan dan kesejahteraan seluruh konsumen, melibatkan serangkaian prosedur dan standar yang ketat mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga distribusi dan penyajian. Setiap tahapan harus diawasi dengan cermat untuk mencegah kontaminasi, memastikan kebersihan, dan menjamin bahwa produk yang sampai ke tangan konsumen bebas dari zat berbahaya. Produk yang bersertifikat halal tidak hanya diminati oleh masyarakat muslim tetapi juga oleh masyarakat non-muslim, karena makanan yang bersertifikat halal sudah dipastikan sehat (Firdaus, 2023). Konsumen modern, yang semakin cerdas dan melek informasi, tidak lagi hanya mencari produk yang lezat atau terjangkau, mereka menuntut transparansi penuh mengenai asal-usul, proses produksi, dan kandungan nutrisi dari setiap makanan yang mereka konsumsi. Sertifikasi halal merupakan salah satu jaminan kualitas yang tidak hanya berhubungan dengan aspek kehalalan produk, tetapi juga menyangkut keamanan, kebersihan, dan kesehatan pangan (Eva Diyah et al., 2022) (Aldillah et al., 2025). Oleh karena itu, penguatan kedua aspek ini sertifikasi halal dan keamanan pangan menuntut investasi dalam infrastruktur yang memadai, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, serta penerapan teknologi terkini untuk memastikan standar yang optimal dapat tercapai secara konsisten.

Implikasi dari penguatan sertifikasi halal dan keamanan pangan ini sangatlah luas. Bagi produsen, ini berarti reputasi

yang kokoh, akses ke pasar yang lebih luas, dan peningkatan daya saing di tengah persaingan global yang ketat. Bagi konsumen, ini adalah jaminan ketenangan pikiran, keyakinan bahwa produk yang mereka pilih aman untuk dikonsumsi dan sesuai dengan nilai-nilai yang mereka pegang. Pemerintah dan lembaga terkait juga memegang peran krusial dalam menciptakan ekosistem yang mendukung, melalui regulasi yang jelas, pengawasan yang efektif, serta program edukasi yang berkelanjutan. Faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumen dalam konsumsi produk halal yaitu sikap, faktor pendidikan, kendali perilaku, norma subjektif dan komitmen agama yang secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen produk halal (Yuningsih M et al., 2023). Pada akhirnya, upaya kolektif ini tidak hanya akan meningkatkan kualitas produk yang beredar di pasaran, tetapi juga membangun ekosistem pangan yang lebih terpercaya, bertanggung jawab, dan berkelanjutan untuk generasi mendatang. Inilah cerminan dari kemajuan sebuah bangsa yang peduli terhadap kesejahteraan spiritual dan fisik rakyatnya.

E. Kolaborasi dengan Petani, UMKM, dan Retail

Dalam ekosistem ekonomi yang dinamis, kolaborasi dengan petani, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), dan retail telah menjelma menjadi kunci vital untuk menciptakan rantai pasok yang tangguh, berkelanjutan, dan memberikan nilai tambah bagi semua pihak. Dahulu kala, seringkali terjadi fragmentasi yang menyebabkan ketidakseimbangan, di mana petani mungkin kesulitan mengakses pasar yang lebih luas, UMKM bergulat dengan skala produksi dan pemasaran, sementara retail mencari pasokan yang konsisten dan berkualitas. Namun, seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya sinergi, model kolaborasi ini mulai

menunjukkan potensinya yang luar biasa. Bayangkan saja, petani lokal yang menghasilkan produk segar kini dapat memiliki kepastian pasar melalui perjanjian dengan UMKM pengolah makanan, yang kemudian produk olahannya disalurkan ke jaringan retail besar, menjangkau konsumen yang lebih luas. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan keterampilan untuk pengelolaan UMKM yang lebih baik, serta peningkatan kualitas sumber daya manusia agar mampu memanfaatkan teknologi dan bersaing secara efektif dengan perusahaan besar (Ramdhani et al., 2025).

Lebih dari sekadar transaksi jual beli, kolaborasi ini adalah tentang membangun kemitraan strategis. Bagi petani, ini berarti stabilitas pendapatan, akses terhadap pelatihan dan teknologi baru untuk meningkatkan kualitas dan produktivitas, serta jaminan bahwa hasil panen mereka tidak akan terbuang sia-sia. UMKM, di sisi lain, mendapatkan pasokan bahan baku yang terjamin kualitasnya, dukungan dalam standarisasi produk, dan jalur distribusi yang lebih efisien melalui jaringan retail. Ini memungkinkan UMKM untuk fokus pada inovasi produk dan pengembangan merek, tanpa harus pusing memikirkan masalah logistik yang kompleks. *Retailer*, sebagai ujung tombak yang berinteraksi langsung dengan konsumen, juga diuntungkan. Mereka dapat menawarkan produk lokal yang segar, unik, dan memiliki cerita, yang semakin diminati oleh konsumen yang peduli pada asal-usul produk dan mendukung ekonomi lokal. Produk-produk ini seringkali memiliki daya tarik tersendiri yang membedakannya dari produk massal. Hal ini perlu dilakukan untuk menambah nilai jual UMKM itu sendiri, utamanya agar dapat bersaing dengan produk-produk asing yang kian membanjiri sentra industri dan manufaktur di Indonesia, mengingat UMKM adalah sektor ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia (Sudaryanto, 2011; Widyatmoko et al., 2022).

Namun, implementasi kolaborasi dengan petani, UMKM, dan retail tidak selalu mulus. Diperlukan kepercayaan, komunikasi yang transparan, dan kesepahaman mengenai pembagian keuntungan dan risiko. Tantangan seperti standarisasi kualitas, kapasitas produksi yang bervariasi, hingga fluktuasi harga pasar perlu diatasi melalui dialog dan komitmen bersama. Pemerintah dan lembaga terkait juga memegang peran penting dalam memfasilitasi kolaborasi ini, misalnya melalui program pendampingan, akses permodalan, dan penyediaan platform yang mempertemukan ketiga elemen ini. Pada akhirnya, model kolaborasi semacam ini tidak hanya menciptakan efisiensi ekonomi, tetapi juga mendorong pertumbuhan inklusif, memberdayakan masyarakat di tingkat akar rumput, dan membangun ekosistem bisnis yang lebih resilien dan berkeadilan. Ini adalah investasi jangka panjang untuk kesejahteraan bersama, yang menjadikan setiap produk di rak toko bukan hanya barang dagangan, melainkan buah dari kerja keras dan semangat kebersamaan.

F. Studi Kasus: Kisah Sukses Brand Lokal

Dalam belantara persaingan pasar yang kian sengit, kehadiran studi kasus kisah sukses *brand* lokal menjadi mercusuar inspirasi, membuktikan bahwa dengan inovasi, ketekunan, dan pemahaman mendalam tentang pasar, merek-merek dari negeri sendiri dapat bersinar terang bahkan mengungguli raksasa global. Kisah-kisah ini bukan sekadar deretan angka penjualan yang fantastis, melainkan narasi tentang bagaimana sebuah ide sederhana, seringkali bermula dari garasi atau dapur rumah, mampu bertransformasi menjadi fenomena yang mengubah lanskap industri. Ambil contoh sebuah *brand fashion* lokal yang awalnya hanya menjajakan karyanya melalui media sosial. Dengan desain yang unik, berani, dan relevan dengan selera pasar anak muda, serta didukung strategi pemasaran digital yang cerdas dan otentik, mereka berhasil

membangun komunitas penggemar yang loyal. Pelanggan yang loyal terhadap suatu merek adalah orang-orang yang pada umumnya melakukan akuisisi ulang terhadap merek serupa secara terus-menerus. Loyalitas kognitif yang didasarkan pada kesadaran, loyalitas afektif yang didasarkan pada pengaruh, loyalitas koaktif yang didasarkan pada komitmen, dan loyalitas tindakan adalah empat tahap yang melaluinya loyalitas dapat dibentuk (Putra et al., 2024). Produk mereka tidak hanya sekadar pakaian, melainkan ekspresi identitas dan gaya hidup, yang membuat konsumen merasa terhubung secara emosional.

Kunci utama dari kisah sukses *brand* lokal semacam ini seringkali terletak pada kemampuannya untuk memahami dan merangkul kearifan lokal, mengintegrasikannya dengan tren global, dan menyajikannya dalam kemasan yang menarik. Mereka tidak mencoba meniru *brand* asing, melainkan menemukan keunikan dan keunggulan kompetitif pada identitas lokal mereka sendiri. Ada pula *brand* kuliner yang mengolah resep tradisional dengan sentuhan modern, menggunakan bahan baku dari petani lokal, dan mengedepankan cerita di balik setiap hidangan. Pendekatan ini tidak hanya menciptakan produk yang lezat dan berkualitas, tetapi juga membangun narasi yang kuat, memupuk rasa bangga akan warisan budaya, dan pada saat yang sama, memberdayakan komunitas di sekitarnya. Keberanian untuk berinovasi, meskipun dengan sumber daya terbatas, menjadi pembeda. Mereka memanfaatkan platform digital untuk membangun koneksi langsung dengan pelanggan, mendengarkan umpan balik, dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar.

Namun, kesuksesan ini tentu tidak datang tanpa rintangan. Ada fase-fase di mana *brand* harus berjuang dengan keterbatasan modal, persaingan sengit, atau tantangan dalam menjaga kualitas seiring dengan peningkatan skala produksi. Titik baliknya seringkali terjadi ketika mereka berhasil

menemukan "suara" mereka yang unik, yang membedakan mereka dari yang lain, dan konsisten dalam menyampaikannya. Studi kasus *brand* lokal yang sukses adalah bukti nyata bahwa mimpi besar dapat diwujudkan melalui kerja keras, kreativitas tanpa batas, dan kemampuan untuk merangkul identitas asli. identitas bukanlah sesuatu yang statis namun dinamis dan hal ini akan terus menerus berubah dan bertransformasi seiring dengan perkembangan sejarah, sosial dan budaya seperti halnya globalisasi, modernitas, post kolonialisme dan juga inovasi teknologi (Ratriyana, 2016). Ini adalah inspirasi bagi para wirausahawan baru, pengingat bahwa potensi lokal sangat besar, dan bahwa dengan strategi yang tepat, produk dari Sabang sampai Merauke dapat bersaing, bahkan berjaya, di panggung dunia. Ini adalah kisah tentang bagaimana kebanggaan akan warisan dapat menjadi kekuatan pendorong di era globalisasi.

BAB 6

STUDI KASUS

PENGEMBANGAN USAHA

JAMUR KRISPI CEMOT DI

INDRAGIRI HULU

A. Jamur Krispi sebagai Inovasi Kuliner dan Solusi Usaha Rumahan

Jamur tiram (*Pleurotus* sp.) dikenal luas sebagai salah satu jenis jamur konsumsi yang memiliki peluang usaha menjanjikan. Budidaya jamur ini tidak memerlukan lahan yang luas dan bisa dimulai dengan modal yang relatif kecil. Selain itu, waktu tanam hingga panennya pun tergolong singkat. Jamur tiram juga memiliki rasa yang lezat dan kandungan gizi yang tinggi, menjadikannya pilihan favorit bagi banyak orang. Keunggulan inilah yang membuat produk olahan jamur tiram, seperti jamur krispi, semakin diminati dan berpotensi untuk dikembangkan lebih lanjut dalam bentuk usaha kuliner.

Di tengah menjamurnya berbagai jenis makanan, baik makanan utama maupun camilan, masyarakat Indonesia saat ini cenderung menyukai makanan yang praktis, enak, dan terjangkau. Oleh karena itu, inovasi dalam dunia kuliner sangat diperlukan agar produk yang ditawarkan tetap diminati pasar. Salah satu bentuk inovasi yang cukup menarik adalah menghadirkan keripik jamur atau jamur krispi yang berbahan dasar jamur tiram. Produk ini tidak hanya menawarkan cita rasa khas, tetapi juga memberikan sentuhan lokal yang dapat

memperkenalkan kekayaan kuliner Indonesia kepada masyarakat luas.

Namun, perlu diketahui bahwa memulai dan mempertahankan usaha bukanlah hal yang mudah. Data dari Malisa (2020) menunjukkan bahwa tingkat kegagalan usaha kecil di Indonesia cukup tinggi. Banyak usaha baru tidak dapat bertahan dalam lima tahun pertama. Bahkan, studi dari Universitas Tennessee pada tahun 2013 mencatat bahwa 25% usaha gagal di tahun pertama, 35% di tahun kedua, dan meningkat menjadi 44% di tahun ketiga. Artinya, hanya sekitar 2 hingga 3 dari setiap 10 usaha yang dapat bertahan lebih dari tiga tahun.

Melihat tingginya risiko tersebut, sangat penting bagi pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor strategis yang dapat mendukung kelangsungan dan keberlanjutan usaha. Salah satu langkah yang bisa dilakukan adalah dengan melakukan analisis kelayakan usaha. Menurut Kasmir & Jakfar (2012), analisis kelayakan usaha bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu usaha dapat memberikan manfaat, serta membantu dalam mengambil keputusan apakah ide usaha tersebut layak dijalankan atau tidak.

Di Kabupaten Indragiri Hulu, khususnya di Kecamatan Pasir Penyu, agroindustri jamur krispi seperti *Cemot* mulai tumbuh dan menunjukkan potensi besar. Produk ini merupakan hasil olahan jamur tiram yang digoreng hingga renyah dan disajikan sebagai camilan. Proses produksinya menggunakan bahan-bahan yang aman dan halal, meskipun tetap perlu diperhatikan bagi konsumen yang memiliki alergi terhadap jamur. Produk *Cemot* sendiri telah melewati berbagai tahap pemeriksaan untuk memastikan keamanan konsumsi.

Keberadaan agroindustri jamur krispi seperti ini tidak hanya berperan dalam menyediakan makanan yang sehat dan lezat, tetapi juga berkontribusi pada perekonomian daerah.

Usaha ini mampu menciptakan lapangan kerja baru dan memberikan nilai tambah pada komoditas pertanian yang sebelumnya mungkin hanya dijual dalam bentuk segar. Dengan pengolahan yang tepat, nilai jual jamur tiram pun meningkat secara signifikan.

Pengembangan agroindustri semacam ini sangat dipengaruhi oleh kondisi internal seperti kemampuan manajemen, serta faktor eksternal seperti pasar dan lingkungan usaha. Oleh sebab itu, dukungan dalam bentuk pembinaan dan pemberdayaan sangat diperlukan agar usaha seperti jamur krispi *Cemot* bisa terus berkembang dan memperluas jangkauan pasarnya.

Permasalahan yang biasanya dihadapi oleh para pelaku usaha skala kecil dan rumah tangga sekarang ini sistem produksi yang dilakukan oleh agroindustri jamur krispi lebih berdasarkan pada perkiraan semata kurang memperhatikan besarnya permintaan dan selera konsumen. pengembangan usaha yang dijalani belum maksimal dan melihat apakah usaha yang dijalani bisa menghasilkan keuntungan yang besar sehingga usaha tersebut layak untuk dijalankan.

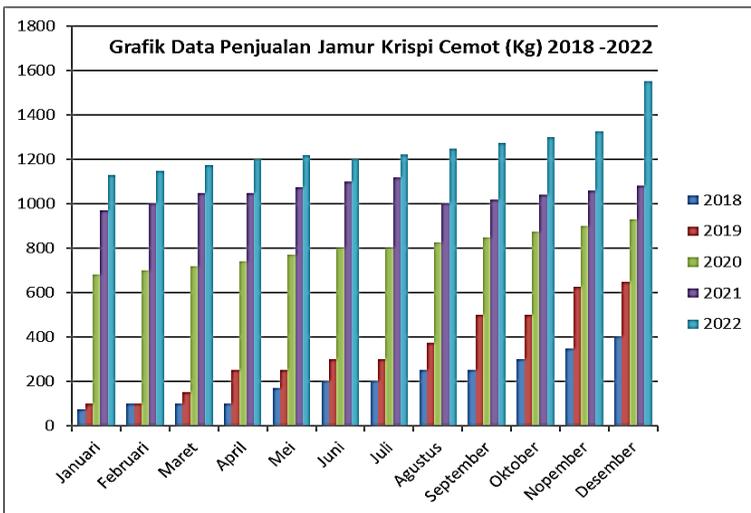
Perkembangan Penjualan Jamur Krispi Cemot

Setiap pelaku usaha tentu membutuhkan data penjualan sebagai bahan evaluasi sekaligus dasar pengambilan keputusan bisnis. Data ini mencerminkan performa usaha dalam periode tertentu, baik harian, bulanan, maupun tahunan. Melalui laporan tersebut, pelaku usaha dapat melihat tren permintaan, merumuskan strategi pemasaran, serta mengevaluasi efektivitas produksi.

Demikian pula halnya dengan usaha jamur krispi *Cemot* yang dikelola oleh Bapak Herdi Setiawan di Kecamatan Pasir Penyu, Kabupaten Indragiri Hulu. Berdasarkan data yang dihimpun dari tahun 2018 hingga 2022, volume penjualan jamur krispi menunjukkan tren peningkatan setiap tahunnya.

Perkembangan ini mengindikasikan bahwa produk tersebut semakin dikenal dan diterima oleh pasar, baik di dalam maupun di luar daerah.

Pada awal usaha, peningkatan penjualan masih tergolong lambat. Hal ini bisa dipahami karena pada masa itu jangkauan pemasaran masih terbatas pada lingkungan sekitar kecamatan saja, dan kesadaran konsumen terhadap produk juga belum terlalu tinggi. Namun, mulai dari tahun ketiga hingga tahun kelima, peningkatan penjualan berlangsung lebih cepat dan signifikan. Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti bertambahnya konsumen, peningkatan permintaan, dan strategi pemasaran yang mulai menjangkau wilayah di luar Kabupaten Indragiri Hulu.



Gambar 6. 1 Penjualan Jamur Krispi Cemot (Kg) 2018 -2022
 Sumber : Data penjualan Bapak Herdi Setiawan (2022)

Dari grafik tersebut, terlihat jelas bagaimana usaha jamur krispi Cemot berkembang dari skala kecil menjadi lebih besar. Kenaikan volume penjualan bukan hanya mencerminkan meningkatnya keuntungan, tetapi juga menandakan adanya kepercayaan pasar terhadap produk tersebut.

Melihat kondisi ini, penting bagi setiap pelaku usaha untuk memahami pentingnya analisis kelayakan usaha. Analisis ini bukan sekadar menilai potensi keuntungan, tetapi juga mempertimbangkan berbagai faktor ekonomi, sosial, dan teknis yang berkaitan dengan keberlangsungan usaha. Dengan melakukan kajian kelayakan, pelaku usaha dapat lebih siap menghadapi risiko, mengoptimalkan peluang, serta menciptakan usaha yang berkelanjutan.

Studi kelayakan secara umum merupakan upaya mengevaluasi apakah suatu ide bisnis layak dilaksanakan. Dalam konteks usaha jamur krispi, analisis ini membantu menilai apakah peningkatan penjualan yang terjadi bisa terus dikembangkan, atau justru perlu strategi baru untuk menjaga stabilitas pertumbuhan. Selain berdampak secara ekonomi, usaha seperti ini juga memiliki potensi manfaat sosial, seperti membuka lapangan kerja dan menggerakkan ekonomi lokal.

Dengan data yang kuat dan pemahaman terhadap konsep pengembangan usaha, pelaku bisnis seperti Bapak Herdi Setiawan bisa terus memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan nilai tambah dari produk olahan lokal yang memiliki daya saing.

B. Faktor Non Finansial yang Mendorong Kesuksesan Usaha

1. Strategi Pemasaran yang Mengakar di Masyarakat

Pemasaran menjadi bagian penting dalam mempertahankan dan memperluas usaha. Dalam pengembangan usaha jamur krispi Cemot milik Bapak Herdi Setiawan di Indragiri Hulu, pendekatan pemasaran dilakukan secara menyeluruh dengan memanfaatkan berbagai jalur distribusi.

Produk dipasarkan melalui pemesanan online dengan memanfaatkan e-commerce dan koneksi internet, sekaligus

dititipkan ke gerai-gerai seperti mini market dan warung milik warga. Pendekatan ini menjangkau berbagai lapisan masyarakat, tidak hanya di Indragiri Hulu tetapi juga telah merambah ke wilayah lain seperti Kota Pekanbaru dan Tembilahan.

Produk jamur krispi yang ditawarkan juga memiliki kualitas yang konsisten. Dengan rasa yang gurih dan kemasan menarik, produk ini telah membangun kepercayaan di mata pelanggan. Dalam hal penyediaan bahan baku, Bapak Herdi Setiawan menjalin kerja sama dengan para petani jamur dari berbagai kecamatan seperti Seberida, Rengat Barat, dan Lirik. Bahkan, dalam perkembangannya, pembelian bahan baku meluas hingga ke daerah Ukui.

Kemampuan memahami selera konsumen menjadi kekuatan tersendiri bagi usaha ini. Produk yang dihasilkan tidak hanya digemari karena rasanya, tetapi juga karena pengemasan yang bersih, menarik, dan siap jual.

2. Promosi yang Menyesuaikan Perkembangan Zaman

Promosi dilakukan dengan cara yang sederhana namun efektif. Di era digital saat ini, meskipun belum memiliki situs web resmi, Bapak Herdi memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan WhatsApp untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Selain itu, baliho yang terpasang di depan tempat produksi berfungsi sebagai penanda sekaligus alat promosi visual. Metode promosi tradisional dari mulut ke mulut juga masih digunakan dan terbukti ampuh dalam memperluas jaringan konsumen.

Kombinasi antara promosi digital dan pendekatan langsung ke masyarakat menjadi kekuatan yang relevan, terutama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan lokal.

3. Harga yang Menyesuaikan Kondisi Pasar

Penentuan harga jual jamur krispi dilakukan secara bijak dengan mempertimbangkan biaya produksi dan daya beli masyarakat. Sejak awal berdirinya usaha ini pada tahun 2018, harga jual produk mengalami peningkatan secara bertahap. Pada awalnya, harga per kilogram berkisar Rp 80.000, dan terus meningkat setiap tahun hingga mencapai Rp 170.000 pada tahun 2022.

Selain dijual per kilogram, produk juga dikemas dalam bungkus kecil seberat sekitar 2,5 ons dengan harga yang lebih terjangkau, yakni sekitar Rp 15.000 per bungkus. Peningkatan harga ini dipengaruhi oleh naiknya harga bahan baku dan kebutuhan operasional lainnya. Penyesuaian harga dilakukan agar usaha tetap berkelanjutan tanpa memberatkan konsumen.

4. Proses Produksi yang Higienis dan Efisien

Proses produksi jamur krispi dilakukan dengan tahapan yang cukup sederhana namun memerlukan ketelitian tinggi. Pertama-tama, jamur tiram dicuci hingga bersih, kemudian dipotong atau disuwir sesuai selera. Setelah itu, jamur direndam dalam larutan garam selama beberapa menit agar memberikan rasa dasar asin.

Langkah selanjutnya adalah pembaluran jamur dengan tepung terigu. Proses ini dilakukan dengan cara diremas perlahan agar tepung meresap ke pori-pori jamur, menciptakan tekstur yang renyah ketika digoreng. Penggorengan dilakukan dengan suhu minyak sedang agar jamur matang merata tanpa gosong. Setelah digoreng, jamur ditiriskan dan dikemas ke dalam plastik siap jual.

Dengan kapasitas produksi sekitar 15 kilogram per hari, kegiatan ini dijalankan oleh Bapak Herdi Setiawan bersama tiga orang pegawai. Sistem produksi ini sudah cukup matang dan

efisien untuk memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat.

5. Pengelolaan Usaha yang Tertata Rapi

Meskipun dijalankan dalam skala kecil hingga menengah, pengelolaan usaha ini menunjukkan struktur yang cukup tertata. Bapak Herdi sendiri turun langsung dalam mengatur alur produksi, pembelian bahan baku, pengemasan, hingga distribusi. Dengan pengalaman yang telah dibangun sejak tahun 2018, usaha ini telah memiliki alur kerja yang efisien.

Manajemen sederhana ini juga mencakup pembagian tugas pegawai, pengaturan jadwal produksi, serta pengelolaan keuangan secara harian. Komitmen terhadap kualitas produk dan hubungan baik dengan pelanggan menjadi kunci utama keberhasilan pengelolaan ini.

6. Distribusi dan Penerimaan Usaha yang Semakin Meluas

Penerimaan usaha jamur krispi Cemot terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun-tahun awal, pendapatan usaha ini masih tergolong sedang. Namun, seiring bertambahnya jaringan distribusi dan meningkatnya permintaan, pendapatan terus mengalami kenaikan.

Misalnya, pada tahun 2018, usaha ini menerima hasil penjualan yang mencapai ratusan juta rupiah dalam setahun. Angka ini terus meningkat di tahun-tahun berikutnya seiring dengan naiknya harga jual dan semakin banyaknya hari kerja produksi dalam setahun. Hingga tahun 2022, penerimaan usaha sudah menyentuh angka yang cukup signifikan, menunjukkan bahwa produk ini diterima dengan baik oleh masyarakat dan memiliki potensi pasar yang terus berkembang.

Kondisi ini membuktikan bahwa jika dikelola dengan sungguh-sungguh dan konsisten menjaga kualitas, usaha lokal

pun bisa tumbuh dan memberi kontribusi ekonomi yang berarti, baik bagi pemilik usaha maupun masyarakat sekitar.

7. Kepatuhan Hukum yang Menjadi Kekuatan

Dalam menjalankan usaha, aspek legalitas tidak boleh diabaikan. Usaha jamur krispi milik Bapak Herdi Setiawan telah dilengkapi dengan berbagai dokumen perizinan penting, seperti Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), Surat Tanda Daftar Perusahaan, hingga surat izin lokasi dari pemerintah daerah setempat.

Kepemilikan dokumen-dokumen tersebut tidak hanya menunjukkan kepatuhan terhadap regulasi, tetapi juga memberikan peluang untuk pengembangan kerja sama yang lebih luas dengan pihak lain, termasuk instansi pemerintah, mitra bisnis, dan lembaga pendanaan.

Dengan demikian, dapat dilihat bahwa keberhasilan usaha jamur krispi Cemot bukan hanya ditentukan oleh produk yang enak dan kemasan menarik, tetapi juga oleh strategi pemasaran, manajemen yang baik, dan kepatuhan terhadap hukum. Kombinasi antara kerja keras, inovasi, dan adaptasi terhadap perubahan telah membawa usaha ini menjadi contoh nyata bahwa wirausaha lokal dapat berkembang secara berkelanjutan dan berdaya saing.

C. Cara Sederhana Memahami Kondisi Finansial Usaha Jamur Krispi

Memahami kondisi keuangan dari suatu usaha dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai kelayakan dan prospek usaha tersebut ke depannya. Dalam usaha makanan ringan seperti jamur krispi, terdapat beberapa aspek finansial penting yang bila dikelola dengan baik dapat menunjukkan bahwa usaha tersebut memiliki potensi untuk tumbuh dan berkembang.

Usaha jamur krispi yang dibangun dengan modal awal sekitar Rp147 juta memperlihatkan penggunaan dana yang cukup efisien untuk berbagai keperluan. Dana tersebut digunakan untuk membangun lokasi produksi dan membeli sejumlah peralatan penting, seperti mesin pengemas, kompor, kulkas, meja kerja, hingga perlengkapan pendukung lainnya seperti timbangan, ember, dan alat kebersihan. Semua barang ini memiliki nilai ekonomis jangka panjang dan menjadi penunjang utama dalam proses produksi.

Selama lima tahun menjalankan usaha, tampak bahwa pengeluaran rutin meningkat secara bertahap. Hal ini bisa dilihat dari naiknya biaya pembelian bahan baku, gas, listrik, gaji karyawan, dan perawatan kendaraan. Meskipun demikian, peningkatan pengeluaran ini diimbangi oleh kenaikan penerimaan dari penjualan jamur krispi yang juga terus bertumbuh setiap tahunnya. Ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk terus meningkat, dan kapasitas produksi kemungkinan ikut ditingkatkan.

Dari sisi keuangan, usaha ini menunjukkan arus kas yang sehat dan konsisten meningkat. Artinya, usaha tidak hanya mampu menutupi biaya operasionalnya, tetapi juga menghasilkan kelebihan kas yang bisa digunakan untuk pengembangan usaha atau sebagai cadangan untuk kebutuhan mendesak.

Selain itu, indikator sederhana lainnya seperti perbandingan antara penerimaan dan pengeluaran menunjukkan bahwa setiap rupiah yang dikeluarkan dalam operasional usaha mampu menghasilkan hampir dua kali lipat dalam bentuk pendapatan. Ini tercermin dari perhitungan rasio keuntungan terhadap biaya (Benefit-Cost Ratio) yang nilainya hampir mendekati 2. Dengan kata lain, jika pelaku usaha mengeluarkan Rp1 juta, maka potensi keuntungan kotornya bisa mencapai sekitar Rp2 juta. Ini tentu menjadi sinyal yang positif dari segi kelayakan usaha.

Tak kalah penting, perhitungan pengembalian investasi menunjukkan hasil yang sangat memuaskan. Tingkat pengembalian investasi (Internal Rate of Return) menunjukkan angka yang sangat tinggi jika dibandingkan dengan suku bunga umum. Ini menandakan bahwa modal yang telah dikeluarkan untuk memulai usaha dapat kembali dengan cepat, bahkan memberikan keuntungan yang jauh lebih besar dari ekspektasi awal.

Secara keseluruhan, dari berbagai indikator dasar finansial yang telah dipahami, dapat disimpulkan bahwa usaha jamur krispi tergolong layak dan menjanjikan untuk terus dikembangkan. Dengan pengelolaan keuangan yang sederhana namun teratur, pelaku usaha mampu mengukur dan menilai performa bisnisnya dari waktu ke waktu. Lebih jauh lagi, pemahaman terhadap kondisi finansial juga menjadi bekal penting untuk mengambil keputusan-keputusan strategis di masa depan, baik untuk ekspansi, penambahan tenaga kerja, maupun inovasi produk.

D. Prinsip Syariah dalam Menjalankan Usaha Jamur Krispi

Dalam dunia usaha, prinsip-prinsip ekonomi Islam atau syariah dapat menjadi pijakan yang kuat untuk menjaga keadilan, transparansi, dan keberkahan dalam berbisnis. Hal ini juga dapat diterapkan dalam usaha skala mikro dan kecil, termasuk pada usaha pengolahan jamur krispi seperti yang dijalankan oleh pelaku usaha di Indragiri Hulu.

Salah satu konsep penting dalam ekonomi syariah adalah pembagian hasil usaha berdasarkan sistem bagi hasil. Terdapat dua pendekatan yang biasa dikenal, yaitu *revenue sharing* (bagi pendapatan) dan *profit sharing* (bagi laba). Kedua pendekatan ini sama-sama bertujuan untuk menciptakan kerja sama yang

saling menguntungkan antara pihak pemodal dengan pelaku usaha, tanpa adanya unsur riba atau ketidakadilan.

1. Pendekatan *Revenue Sharing* (Bagi Pendapatan)

Dalam pendekatan ini, hasil kerja sama dibagikan berdasarkan total pendapatan yang diperoleh usaha, tanpa terlebih dahulu mengurangi biaya-biaya operasional. Misalnya, apabila disepakati pembagian hasil sebesar 60:40, maka pihak pengelola usaha menerima 60% dari total pendapatan, sementara sisanya diberikan kepada pemodal. Pola ini memberikan keuntungan yang cepat dan transparan bagi kedua pihak. Dari sudut pandang pengusaha jamur krispi, pendekatan ini cocok jika pendapatan usaha sudah cukup stabil dan menunjukkan tren kenaikan setiap tahun.

2. Pendekatan *Profit Sharing* (Bagi Laba)

Berbeda dengan revenue sharing, sistem ini membagikan hasil kerja sama berdasarkan keuntungan bersih usaha setelah dikurangi berbagai biaya operasional. Sistem ini lebih mencerminkan kondisi riil keuntungan usaha karena perhitungannya lebih detail. Kesepakatan bagi hasil biasanya tetap didasarkan pada proporsi tertentu, misalnya 60:40, sesuai dengan perjanjian awal antara pengelola dan pemodal. Pendekatan ini lebih ideal ketika usaha sudah berjalan dengan baik dan memiliki pencatatan keuangan yang rapi.

3. Menghitung Waktu Pengembalian Modal (*Payback Period*)

Selain melihat potensi hasil bagi, penting juga untuk memahami seberapa cepat modal yang ditanamkan bisa kembali. Dalam pendekatan syariah, waktu pengembalian modal ini tetap diperhitungkan secara objektif sebagai pertimbangan kelayakan usaha. Jika sebuah usaha bisa mengembalikan modal dalam waktu yang relatif singkat, misalnya satu tahun lebih beberapa bulan, maka usaha tersebut

dianggap cukup menjanjikan untuk dikembangkan lebih lanjut. Ini menunjukkan bahwa arus kas dari usaha tersebut mampu menutup investasi awal dalam waktu yang tidak terlalu lama.

Secara keseluruhan, penerapan prinsip syariah dalam usaha jamur krispi menjadi salah satu cara untuk menjalankan bisnis dengan adil dan transparan. Pendekatan-pendekatan seperti bagi hasil dan analisis waktu pengembalian modal dapat membantu para pelaku usaha dalam mengambil keputusan yang lebih bijak, sekaligus menjaga kepercayaan para mitra usaha. Prinsip-prinsip ini sangat cocok diterapkan dalam usaha kecil menengah di Indonesia, terutama bagi pelaku usaha yang ingin menjaga nilai-nilai keislaman dalam menjalankan aktivitas ekonominya.

E. Menakar Usaha dengan Nilai Islam: Pendekatan Model Hamdi

Dalam dunia usaha, pendekatan syariah memberikan panduan yang adil dan seimbang, khususnya dalam aspek investasi dan bagi hasil. Prinsip utama dalam sistem ini adalah menghindari penetapan keuntungan di awal, dan menggantinya dengan sistem *profit and loss sharing*, di mana keuntungan dan risiko ditanggung bersama. Pendekatan ini menciptakan keadilan bagi semua pihak yang terlibat dalam kerja sama bisnis.

Salah satu cara menilai kelayakan usaha dengan pendekatan Islam adalah dengan menggunakan model perhitungan yang mengacu pada nilai emas sebagai standar. Hal ini karena emas dianggap memiliki kestabilan nilai yang cukup baik dalam jangka panjang.

1. Melihat Potensi Usaha melalui Nilai Emas (*Gold Value Method*)

Dalam praktiknya, pendekatan nilai emas digunakan untuk mengukur sejauh mana sebuah usaha memberikan keuntungan

yang berbanding dengan nilai investasi awal. Misalnya, ketika seseorang berinvestasi dalam bentuk uang, nilai uang tersebut dikonversikan ke dalam jumlah gram emas saat itu. Lalu, selama beberapa tahun ke depan, hasil usaha yang didapat juga dihitung berdasarkan harga emas pada masing-masing tahun berjalan.

Jika dalam lima tahun hasil usaha bisa menghasilkan nilai emas yang jauh lebih tinggi dibandingkan jumlah emas yang setara dengan nilai investasi awal, maka usaha tersebut bisa dikatakan memberikan hasil yang layak. Konsep ini menekankan stabilitas nilai dan menghindari pengaruh inflasi terhadap uang tunai.

2. Rasio Kelayakan Usaha Berdasarkan Nilai Emas (*Gold Index*)

Metode berikutnya adalah dengan menghitung rasio antara pendapatan dalam bentuk emas dengan nilai emas dari modal awal. Jika hasilnya lebih besar dari satu, itu artinya usaha yang dijalankan berhasil memberikan hasil yang lebih tinggi dibandingkan nilai awal yang ditanamkan. Semakin besar angka rasio tersebut, semakin tinggi pula tingkat kelayakan usahanya.

3. Mengukur Surplus Investasi (*Investible Surplus Method*)

Pendekatan lainnya dalam perspektif syariah adalah dengan menilai seberapa besar surplus atau kelebihan hasil usaha setelah seluruh modal kembali. Surplus ini dihitung setelah usaha mencapai titik balik modal (*break even point*). Semakin tinggi surplus yang dihasilkan, maka semakin besar pula potensi usaha untuk berkembang lebih lanjut.

Model ini memberikan alternatif bagi pengusaha Muslim untuk tetap bisa melakukan analisis kelayakan usaha tanpa

harus menggunakan pendekatan yang bersifat riba seperti pada metode *Net Present Value (NPV)* dalam konvensional.

4. Rangkuman Kelayakan Usaha

Dari berbagai metode analisis yang digunakan, baik berbasis nilai konvensional seperti *Payback Period*, *Profitability Index*, maupun berbasis nilai syariah seperti *Gold Value Method* dan *Investible Surplus*. Hasilnya menunjukkan bahwa usaha jamur krispi yang dijalankan secara konsisten ini mampu memberikan keuntungan yang layak.

Dalam lima tahun, baik dari sisi keuangan tunai maupun konversi nilai ke dalam bentuk emas, usaha ini menunjukkan stabilitas dan pertumbuhan. Artinya, jika dijalankan dengan prinsip kehati-hatian, usaha jamur krispi tidak hanya memenuhi nilai ekonomi, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai keadilan dalam Islam.

Pendekatan syariah dalam menilai kelayakan usaha memberikan alternatif yang adil, transparan, dan berorientasi jangka panjang. Jika diterapkan dengan benar, prinsip-prinsip ini tidak hanya membawa keberkahan bagi pelaku usaha, tapi juga memberikan ketenangan dalam mengambil keputusan finansial secara etis dan bijak.

BAB 7

STUDI KASUS

PENGEMBANGAN USAHA

NENAS DI KABUPATEN

BENGGALIS

A. Potensi dan Peluang Usaha Nanas di Lahan Gambut Bengkalis

Pertanian memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Di banyak daerah, pertanian bukan hanya menjadi tradisi, tetapi juga menjadi sumber utama penghasilan bagi sebagian besar penduduk. Beruntungnya, Indonesia memiliki iklim tropis yang memungkinkan tanaman tumbuh dan dipanen sepanjang tahun tanpa terlalu bergantung pada musim. Salah satu bagian dari dunia pertanian yang cukup berkembang dan menarik untuk digeluti adalah hortikultura. Dalam istilah sederhana, hortikultura mencakup berbagai jenis tanaman seperti sayuran, buah-buahan, dan tanaman yang memiliki khasiat obat. Tanaman-tanaman ini tidak hanya penting bagi kebutuhan pangan, tetapi juga memberikan nilai tambah dari segi ekonomi dan kesehatan.

Indonesia sendiri memiliki banyak keuntungan dalam mengembangkan hortikultura. Keanekaragaman hayati yang tinggi, lahan pertanian yang masih luas, iklim yang cocok, serta tenaga kerja yang tersedia menjadi modal kuat untuk memperkuat sektor ini. Selain itu, pasar yang terus berkembang juga membuka peluang yang luas bagi para pelaku hortikultura. Yang menarik, tanaman hortikultura bisa tumbuh di berbagai

kondisi geografis, baik di dataran tinggi maupun dataran rendah. Komoditas seperti sayuran dan buah-buahan sangat dibutuhkan masyarakat karena menjadi sumber utama vitamin dan mineral yang mendukung kesehatan tubuh.

Menurut Arifin (2014), hortikultura bukan hanya soal menghasilkan bahan pangan. Lebih dari itu, ia memiliki beragam fungsi lain yang tidak kalah pentingnya seperti fungsi ekonomi, sosial budaya, hingga fungsi kesehatan. Jadi, ketika seseorang menanam atau mengembangkan hortikultura, sebenarnya ia sedang berkontribusi bukan hanya untuk dapur, tapi juga untuk ekonomi keluarga, pelestarian budaya, dan kualitas hidup masyarakat secara umum.

Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) dalam situs resminya menyarankan masyarakat dunia banyak mengonsumsi buah untuk menjaga kebugaran tubuh selama pandemi Covid-19. Buah yang disarankan salah satunya Nanas karena mengandung banyak serat dan vitamin. Jenis kandungan gizi buah Nanas dalam setiap 100 Gram dapat dilihat pada Tabel 7.1.

Tabel 7. 1 Jenis dan Nilai Gizi Buah Nanas per 100 Gram

No	Jenis	Nilai Gizi
1	Protein	0,05
2	Lemak	0,01
3	Karbohidrat	13,00
4	Kalsium	13,00
5	Fosfor	9,00
6	Serat	0,40
7	Zat Besi	0,03
8	Vitamin A	20,00
9	Vitamin B1	0,08
10	Vitamin B2	0,04
11	Vitamin C	20,00

Sumber: Daftar Komposisi Bahan Makanan (DKBM) Indonesia, 2018

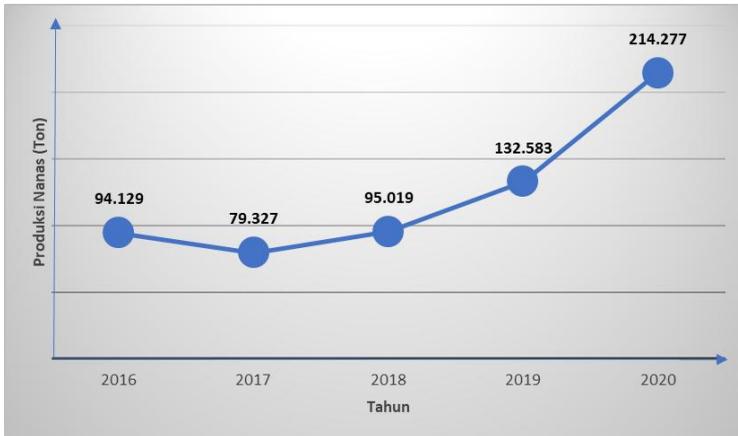
Tabel 7.1. menunjukkan buah nanas merupakan sumber vitamin dan mineral yang baik. Buah nanas memiliki berbagai kandungan gizi yaitu vitamin (A, B1, B2 dan C), kalsium, fosfor dan serat. Buah nanas mengandung air sebanyak 85%, protein 0,4%, gula 14%, lemak 0,1%, serat 0,5%. Selain mengandung berbagai vitamin dan mineral penting bagi tubuh, Nanas juga mengandung *Bromelain*. *Bromelain* tersebut berkhasiat sebagai anti radang, membantu melunakkan makanan di lambung, serta menghambat pertumbuhan sel kanker. Kandungan serat pada buah nanas dapat mempermudah buang air besar pada penderita sembelit. Nanas juga kaya akan antioksidan (*fenolik* dan *flavonoid*) yaitu zat yang berfungsi menangkal radikal bebas. Radikal bebas inilah yang menjadi pemicu munculnya beragam penyakit berbahaya sekaligus melemahkan sistem kekebalan tubuh. Hasil riset menyatakan bahwa orang yang rajin mengonsumsi buah Nanas memiliki resiko terinfeksi virus dan bakteri lebih rendah ketimbang yang tidak rajin mengonsumsi. Selain itu, di dalam darah orang yang rajin mengonsumsi buah nanas, jumlah *granulosit* (sel darah putih yang bertugas melawan penyakit) lebih banyak bila dibandingkan dengan yang tidak rajin mengonsumsi buah nanas. Kandungan vitamin (C), mineral, antioksidan dan selulose (serat) sangat bermanfaat bagi kesehatan. Selain itu, kandungan mineral mangan (Mn, *manganes*) yang terdapat di dalamnya diketahui dapat membantu memecah protein dan asam amino.

Buah nanas dapat dikonsumsi dengan cara dimakan langsung atau melalui proses lebih dahulu dengan cara diolah menjadi dodol, keripik, manisan atau dikalengkan. Masyarakat menyukai buah nanas karena buahnya yang asam manis, segar, dan dapat sebagai sumber vitamin dan mineral bagi tubuh. Ada beberapa tipe nanas yang mempunyai nilai komersial yang tinggi, diantaranya yaitu Nanas *Spanish* (berdaging putih), Nanas *Queen* (berdaging kuning) dan Nanas *Cayenne*

(berdaging putih kekuningan). Nanas yang di kenal di Indonesia juga termasuk kedalam ketiga varietas tersebut, tetapi Nanas dikenal atau disebut berdasarkan tempat tumbuhnya, seperti kebanyakan Nanas Subang adalah Nanas *Cayenne* yang tumbuh baik di daerah Subang, dan Nanas Bogor termasuk varietas Queen yang tumbuh baik di daerah Bogor.

Keunggulan buah nanas tersebut membuka peluang untuk pengembangan usaha Nanas. Pasar ekspor Nanas di Indonesia Tahun 2019 telah menjangkau 69 negara dunia. Kementerian Pertanian mencatat bahwa ekspor nanas merupakan ekspor buah yang tertinggi dibandingkan jenis buah lain. Ekspor buah nanas Indonesia selama tiga tahun terakhir meningkat. Peningkatan ekspor tersebut adalah dari 228.533 ton pada tahun 2018 menjadi 236.226 ton Tahun 2019. Pada Tahun 2020, tercatat sebesar 246.583 ton. Negara tujuan utama ekspor nanas pada 2020 adalah Amerika Serikat. Nilai total ekspor ke negara tersebut mencapai 43.368 ton baik dalam keadaan segar maupun olahan. Negara tujuan ekspor nanas selain Amerika Serikat adalah Negara Belanda dengan 18.837 ton, dan Spanyol sebesar 11.896 ton.

Provinsi Riau merupakan salah satu sentra produksi nanas di Indonesia. Perkembangan produksi nanas di Provinsi Riau selama 5 tahun terakhir dapat dilihat pada Gambar 7.1.



Gambar 7. 1 Perkembangan Produksi Nanas Provinsi Riau Tahun 2016-2020 (Ton)

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021

Gambar 7.1 menunjukkan bahwa produksi nanas di Provinsi Riau selama 5 tahun terakhir cenderung meningkat. Pada tahun 2018 produksi Nanas di Provinsi Riau mencapai 94.129 ton menjadi 214.277 ton pada tahun 2020. Produksi nanas tersebut berasal dari beberapa daerah sentra produksi yaitu Kampar, Siak, Dumai dan Bengkalis. Perkembangan luas tanam dan produksi nanas di Bengkalis Tahun 2019-2021 disajikan pada Tabel 7.2.

Tabel 7. 2 Perkembangan Luas Tanam dan Produksi Nanas di Bengkalis Tahun 2019-2021

Tahun	Luas Tanam (hektar)	Produksi (ton)	Produktivitas (Ton/Ha)
2019	4.144,74	16.620,40	4,00
2020	5.947,03	23.669,20	3,98
2021	7.612,63	31.211,80	4,10

Sumber: Dinas Tanaman Pangan, Hortikultura dan Peternakan Kabupaten Bengkalis, 2022

Berdasarkan data Dinas Tanaman Pangan, Hortikultura dan Peternakan Kabupaten Bengkalis (2022), produksi nanas di Kabupaten Bengkalis Tahun 2019 mencapai 16.620,40 ton meningkat menjadi 31.211,80 ton pada Tahun 2021. Luas tanam nanas di Kabupaten Bengkalis selama tiga tahun mengalami peningkatan. Sentra produksi nanas di Kabupaten Bengkalis berasal dari Kecamatan Bandar Laksamana, Bukit Batu, dan Siak Kecil. Produksi pada tahun 2021 untuk Kecamatan Bandar Laksamana mencapai 29.275,4 Ton, Kecamatan Bukit Batu sebesar 240 ton, dan Kecamatan Siak Kecil sebesar 101,3 ton. Rata-rata produktivitas nanas selama 3 tahun terakhir adalah sebesar 4,02 Ton/ha. Produktivitas nanas tersebut tergolong rendah. Menurut Soleh (2019), potensi produksi nanas per hektar pada umumnya adalah sebesar 20-25 Ton/ha.

Ketersediaan lahan untuk peningkatan produksi nanas sangat penting. Indonesia mempunyai tipe lahan yang sangat beragam. Salah satunya adalah lahan gambut. Provinsi Riau memiliki lahan gambut yang terluas di Sumatera yaitu sebesar 5.355.774 ha dari 9.604.529 ha total luas lahan gambut di Sumatera atau 55,76% dari luas lahan gambut di Sumatera. Luas lahan gambut di Riau sekitar 61,54% dan luas lahan mineral di Riau yaitu sisanya sekitar 38,46% dari total luas wilayah Provinsi Riau sekitar 8.702.000 ha. Luas lahan gambut di Riau tersebut terbagi menjadi 2.637.704 ha untuk fungsi lindung dan 2.717.670 ha untuk fungsi budidaya (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2020). Dari luas gambut tersebut, Kabupaten Bengkalis yang mempunyai gambut sebesar 21,2% atau menempati urutan kedua sesudah Kabupaten Indragiri Hilir (24,3%). Lahan gambut di Kabupaten Bengkalis secara dominan merupakan gambut dataran rendah yang penyebarannya sebagian besar di daerah dataran rendah sepanjang pantai dengan ketinggian rata-rata sekitar 2-6,1 m dpl.

Lahan gambut merupakan daerah dengan akumulasi bahan organik yang sebagian lapuk, dengan kadar abu sama dengan atau kurang dari 35%, kedalaman gambut sama dengan atau lebih dari 50 cm, dan kandungan karbon organik (berdasarkan berat) minimal 12%. Definisi tersebut merupakan ringkasan definisi lahan gambut dari tiga kementerian yaitu; Kementerian Lingkungan Hidup, Kementerian Pertanian dan Kementerian Kehutanan. Kementerian Lingkungan Hidup (2006) mendefinisikan tanah gambut sebagai tanah hasil penumpukan bahan organik melalui produksi biomassa hutan hujan tropis. Kementerian Pertanian (2009) mendefinisikan gambut sebagai tanah hasil akumulasi timbunan bahan organik dengan komposisi lebih besar dari 65% yang terbentuk secara alami dalam jangka waktu ratusan tahun dari lapukan vegetasi yang tumbuh di atasnya yang proses dekomposisinya terhambat suasana anaerob dan basah. Sedangkan Kementerian Kehutanan mendefinisikan gambut sebagai satu formasi pohon-pohon yang tumbuh pada kawasan yang sebagian besar terbentuk oleh sisa-sisa bahan organik yang tertimbun dalam waktu lama.

Lahan gambut di Kabupaten Bengkalis dimanfaatkan masyarakat sebagai lahan pertanian. Salah satu tanaman pertanian hortikultura yang sangat cocok tumbuh di lahan gambut adalah tanaman nanas. Nanas merupakan tanaman semak yang memiliki duri pada tepi daunnya dengan nama ilmiah *Ananas comosus (L), Merr.* Tanaman ini cukup mudah dibudidayakan karena dapat tumbuh pada keadaan iklim basah maupun kering. Budidaya tanaman nanas di lahan gambut memiliki pertumbuhan yang baik dan rasa buah yang lebih manis. Selain itu nanas juga merupakan tanaman yang mampu mencegah terjadinya kebakaran hutan dan lahan yang sering terjadi pada lahan gambut.

Produksi dan produktivitas nanas pada lahan gambut di Kabupaten Bengkalis selama ini masih rendah yaitu baru

mencapai 4,02 Ton/Ha. Hal ini diduga oleh permasalahan seperti praktik budidaya yang kurang intensif. Umumnya kurang intensifnya budidaya nanas berkaitan dengan terbatasnya pengetahuan dan keterampilan petani secara baik, keterbatasan modal, dan juga karena harga di tingkat petani yang sangat rendah. Selain itu, rendahnya produksi nanas diduga disebabkan penggunaan input produksi yang belum optimal sehingga petani nanas dapat mengkombinasikan input produksi agar tercapai efisiensi yang setinggi-tingginya baik secara fisik maupun secara ekonomi.

B. Mengenal Lebih Dekat Sosok Petani Nanas Bengkalis

Dalam setiap pengembangan usaha berbasis pertanian, mengenal siapa pelaku utamanya menjadi hal penting. Di balik hasil panen nanas yang melimpah di Kabupaten Bengkalis, terdapat para petani yang memiliki latar belakang dan pengalaman yang beragam. Karakter mereka, baik dari segi usia, pendidikan, jumlah anggota keluarga, hingga pengalaman mengelola kebun, turut mempengaruhi dinamika usaha pertanian yang mereka jalankan.

1. Usia Produktif yang Mendominasi

Sebagian besar petani nanas di Kabupaten Bengkalis berada dalam rentang usia produktif, yakni antara 35 hingga 50 tahun. Kelompok usia ini umumnya memiliki energi yang cukup kuat untuk mengelola lahan dan terbuka terhadap pembaruan dalam teknik budidaya. Meski demikian, tidak sedikit pula petani senior yang telah bertahun-tahun bergelut dengan dunia pertanian nanas dan membawa kebijaksanaan serta kearifan lokal yang berharga.

2. Latar Pendidikan yang Variatif

Para petani nanas di Bengkalis berasal dari latar pendidikan yang bervariasi, mulai dari lulusan sekolah dasar hingga perguruan tinggi. Sebagian besar dari mereka telah menempuh pendidikan menengah, yang memberi bekal cukup dalam memahami informasi teknis pertanian, terutama saat mengikuti pelatihan atau penyuluhan. Tingkat pendidikan ini menjadi modal penting bagi petani dalam mengambil keputusan, seperti cara memilih bibit, mengelola pupuk, atau memasarkan hasil panen secara lebih efektif.

3. Keluarga sebagai Sumber Tenaga dan Semangat

Sebagian besar petani nanas hidup dalam keluarga dengan jumlah anggota antara empat hingga lima orang. Dalam banyak kasus, keluarga bukan hanya menjadi tanggungan, tetapi juga menjadi bagian dari tenaga kerja utama di lahan pertanian. Anak-anak atau pasangan kerap ikut membantu dalam kegiatan berkebun, seperti menanam, merawat, hingga memanen nanas. Kehadiran keluarga ini memberikan semangat dan motivasi tersendiri bagi petani untuk mengembangkan usaha secara berkelanjutan.

4. Pengalaman: Kunci dalam Mengelola Usaha

Pengalaman para petani dalam mengelola kebun nanas cukup beragam. Ada yang sudah puluhan tahun menekuni usaha ini, ada pula yang masih dalam tahap belajar dan adaptasi. Namun pada umumnya, para petani nanas di Bengkalis telah menjalani usaha ini selama lebih dari lima tahun. Pengalaman yang telah ditempuh selama bertahun-tahun tentu memberi keuntungan tersendiri, terutama dalam memahami karakteristik tanah gambut, mengenali musim tanam yang cocok, dan menyesuaikan teknik perawatan tanaman agar hasil panennya lebih optimal.

Dengan mengenal lebih jauh sosok petani nanas di Bengkulu, kita dapat memahami bahwa usaha tani bukan hanya soal lahan dan hasil, tetapi juga soal ketekunan, kolaborasi keluarga, serta kemampuan belajar dan beradaptasi dengan perubahan. Merekalah tokoh utama dalam cerita sukses budidaya nanas di lahan gambut Bengkulu.

C. Gambaran Umum Usahatani Nanas di Bengkulu

Dalam melihat potensi pengembangan usaha nanas di Kabupaten Bengkulu, penting untuk memahami seperti apa gambaran umum kegiatan yang dijalankan oleh para petani. Usahatani nanas di daerah ini umumnya dijalankan secara mandiri oleh keluarga petani, dengan skala usaha yang bervariasi, namun tetap didominasi oleh pola usaha kecil dan menengah.

1. Kepemilikan Lahan yang Didominasi Milik Sendiri

Mayoritas petani nanas di Bengkulu mengelola lahan milik sendiri. Hal ini tentu memberikan keleluasaan bagi mereka dalam mengambil keputusan pertanian, mulai dari pola tanam, jenis pupuk, hingga teknologi yang digunakan. Kebebasan ini membuat proses budidaya bisa dilakukan lebih fleksibel dan sesuai dengan pengalaman serta kondisi lapangan masing-masing.

2. Skala Usaha yang Bervariasi

Sebagian besar petani nanas di Bengkulu menjalankan usaha dengan skala kecil, biasanya di bawah setengah hektar. Meski begitu, ada juga yang memiliki lahan hingga satu hektar atau lebih, walaupun jumlahnya masih relatif sedikit. Skala kecil ini tidak menghalangi semangat petani dalam mengembangkan usaha mereka, terutama karena banyak dari mereka

memadukan kegiatan ini dengan jenis pertanian lain atau usaha tambahan.

3. Varietas Nanas yang Populer

Jenis nanas yang banyak dibudidayakan di Bengkalis adalah varietas Morris, yang dikenal memiliki rasa manis, bentuk menarik, dan ukuran yang sesuai untuk pasar konsumen. Varietas ini cocok ditanam di lahan gambut dan telah dikenal luas oleh masyarakat. Beberapa petani bahkan menerapkan sistem tanam tumpangsari, misalnya dengan menggabungkan tanaman nanas di sela-sela tanaman kelapa sawit. Strategi ini dimanfaatkan untuk menambah pendapatan sekaligus mengoptimalkan lahan yang tersedia.

4. Tenaga Kerja Berbasis Keluarga

Dalam praktiknya, tenaga kerja yang digunakan mayoritas berasal dari dalam keluarga sendiri. Anak, pasangan, atau saudara seringkali terlibat dalam kegiatan sehari-hari seperti penyiapan lahan, pemeliharaan, dan panen. Hanya pada kegiatan tertentu seperti pembukaan lahan atau panen besar, petani akan mempekerjakan tenaga tambahan dari luar.

5. Permodalan: Tantangan yang Sering Dihadapi

Modal menjadi salah satu tantangan umum dalam pengembangan usahatani nanas. Sebagian besar petani masih menggunakan dana pribadi untuk membiayai seluruh kebutuhan produksi. Kebutuhan modal ini mencakup pembelian bibit, pupuk, pestisida, serta upah tenaga kerja saat dibutuhkan. Meskipun begitu, ada beberapa petani yang mendapatkan bantuan dari pihak lain seperti program CSR perusahaan atau dukungan pemerintah, meski jumlahnya belum merata.

Dengan memahami gambaran umum usahatani nanas di Bengkalis, dapat terlihat bahwa sektor ini memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Dukungan yang tepat, baik dalam

bentuk pembinaan, permodalan, maupun akses pasar, dapat mendorong pertumbuhan usaha nanas menjadi lebih berkelanjutan dan berdampak positif bagi kesejahteraan petani lokal.

D. Panduan Praktis Budidaya Nanas di Lahan Gambut Bengkalis

Usahatani nanas merupakan salah satu kegiatan pertanian yang cukup menjanjikan jika dikelola dengan baik. Menurut Soekartawi (2003), usahatani adalah cara petani mengalokasikan sumber daya terbatas seperti lahan, tenaga kerja, modal, dan waktu secara efisien, agar bisa mendapatkan hasil dan pendapatan setinggi mungkin. Dengan kata lain, keberhasilan usahatani tidak hanya bergantung pada luas lahan, tetapi juga pada bagaimana petani mengatur dan mengelola semua aspek budidaya.

1. Budidaya Nanas: Dari Bibit hingga Panen

Budidaya nanas di Kabupaten Bengkalis sudah banyak dilakukan oleh petani lokal dengan berbagai cara dan pengalaman yang dimiliki masing-masing. Secara umum, proses budidaya mencakup:

- a. Pemilihan bibit;
- b. Persiapan lahan;
- c. Penanaman;
- d. Pemeliharaan tanaman;
- e. Pengendalian hama dan penyakit;
- f. Pemanenan.

Setiap tahap tersebut memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan usahatani.

2. Pemilihan Bibit

Petani di Bengkalis umumnya sudah memahami pentingnya memilih bibit dari tanaman induk yang sehat. Mereka lebih

banyak menggunakan bibit dari anakan batang, karena dipercaya lebih cepat tumbuh dan menghasilkan buah. Meski demikian, sebagian petani masih mencampur jenis bibit seperti dari tunas akar dan mahkota, yang sebenarnya kurang disarankan karena bisa memengaruhi keseragaman pertumbuhan tanaman.

3. Persiapan Lahan

Lahan gambut di Bengkalis memiliki karakteristik tersendiri, sehingga perlu perlakuan khusus. Umumnya petani menyemprot gulma dengan herbisida, lalu membersihkan sisa tanaman secara manual. Penggunaan alat berat hanya dilakukan oleh petani yang memiliki lahan luas, sedangkan petani kecil lebih mengandalkan tenaga sendiri atau keluarga.

4. Penanaman

Sebagian besar petani menanam nanas pada awal musim hujan agar tanaman tidak perlu disiram. Jarak tanam bervariasi tergantung selera petani dan kondisi lahan, tetapi idealnya adalah 80–100 cm antar baris, dan 35–50 cm antar tanaman. Bibit ditanam cukup dalam agar tidak mudah roboh, meski dalam praktiknya ada yang ditanam terlalu dalam atau tanpa penyiraman awal.

5. Pemeliharaan Tanaman

Beberapa hal penting yang perlu diperhatikan selama masa tanam:

a. Pemupukan

Masih banyak petani yang menggunakan pupuk sesuai kemampuan dan pengalaman, tanpa dosis yang pasti. Pemupukan umumnya dilakukan dua kali, yaitu saat tanaman berumur 2–3 bulan dan saat 6–7 bulan. Petani menggunakan berbagai jenis pupuk seperti urea, ZA, NPK, dan lainnya, baik dengan cara ditabur maupun dilarutkan.

- b. **Penjarangan**
Sebagian besar petani belum melakukan penjarangan tunas anakan, padahal idealnya hanya 2 anakan yang dibiarkan tumbuh agar tidak mengganggu pertumbuhan tanaman utama.
- c. **Penyiangan**
Dilakukan rutin untuk menghindari persaingan nutrisi dengan gulma, biasanya 2–4 kali selama masa tanam.
- d. **Penyiraman**
Karena ditanam saat musim hujan dan tanaman nanas tahan kering, penyiraman umumnya tidak dilakukan.
- e. **ZPT (Zat Perangsang Tumbuh)**
Pada umur 8–9 bulan, sebagian petani menggunakan ZPT seperti Ethrel atau Anna tablet untuk merangsang pembungaan serempak dan buah yang lebih besar.

6. Pengendalian Hama dan Penyakit

Pengendalian hama dilakukan baik secara mekanis maupun kimia:

- a. Hama babi dan monyet diatasi dengan pagar dan pengusiran manual.
- b. Hama uret diatasi sejak awal saat pengolahan lahan.
- c. Gulma disemprot dengan herbisida seperti Roundup.
- d. Hama kumbang dan lalat buah ditangani dengan penyemprotan insektisida jika diperlukan.
- e. Hama tikus kadang diatasi dengan pemberian biji klerak.

Pendekatan petani sangat bergantung pada kondisi lahan dan pengalaman masing-masing.

7. Pemanenan

Petani di Bengkulu biasanya memanen nanas pada usia 12 bulan, sesuai ciri-ciri buah yang matang seperti mahkota terbuka, warna kulit mulai kuning, aroma harum, dan tangkai

mulai mengkerut. Pemotongan dilakukan dengan pisau tajam, dan buah ditempatkan di tempat teduh agar tetap segar.

Biasanya, panen dilakukan bertahap (2–4 kali) karena tingkat kematangan buah tidak seragam. Sebagian petani memanen lebih awal jika permintaan pasar tinggi, misalnya untuk pengiriman ke Jakarta.

Secara umum, petani nanas di Kabupaten Bengkalis sudah menjalankan sebagian besar praktik budidaya dengan baik. Namun, masih ada beberapa aspek yang bisa ditingkatkan, seperti keseragaman bibit, penjarangan tunas, dan pemupukan berdasarkan dosis yang tepat. Dengan penyuluhan yang tepat dan dukungan dari berbagai pihak, produktivitas dan kualitas nanas lokal bisa meningkat dan memberikan keuntungan lebih besar bagi petani.

E. Pemanfaatan Faktor Produksi dalam Usahatani Nanas

Usahatani nanas, seperti jenis pertanian lainnya, sangat dipengaruhi oleh bagaimana petani memanfaatkan sumber daya yang dimiliki secara bijak. Sumber daya ini dalam dunia pertanian dikenal sebagai faktor produksi, yang meliputi lahan, bibit, tenaga kerja, pupuk, pestisida, dan zat pengatur tumbuh. Semua faktor ini saling terkait dan berkontribusi terhadap keberhasilan dan keberlanjutan usaha yang dijalankan petani.

1. Lahan: Pondasi Utama dalam Bertani Nanas

Lahan bukan hanya tempat menanam, tapi juga menjadi penentu keberlangsungan seluruh proses pertanian. Di Kabupaten Bengkalis, lahan gambut menjadi ciri khas yang unik. Meskipun lahan gambut dikenal sulit diolah karena sifatnya yang asam dan mudah terbakar, petani tetap mampu menjadikannya lahan produktif dengan penanganan yang tepat.

Pemilihan lokasi tanam harus mempertimbangkan kemudahan akses, drainase air, serta ketersediaan sumber daya lain. Ukuran lahan yang dikelola memang mempengaruhi skala produksi, namun keberhasilan tidak hanya bergantung pada luasnya, melainkan juga pada intensitas dan kualitas pengelolaannya. Dengan lahan yang dikelola secara terencana, petani bisa menanam nanas dalam jumlah besar sekaligus mempertahankan kesuburan tanah untuk musim tanam berikutnya.

2. Bibit: Awal dari Tanaman yang Unggul

Bibit merupakan titik awal dari pertumbuhan nanas. Petani umumnya menggunakan jenis bibit dari anakan atau mahkota buah, namun bibit dari anakan dianggap lebih cepat menghasilkan panen. Selain jenisnya, cara pemilihan dan penyimpanan bibit juga menentukan keberhasilan tanam.

Bibit yang sehat biasanya bebas dari penyakit, berukuran seragam, dan berasal dari tanaman induk yang produktif. Petani yang sudah berpengalaman akan memilih bibit berdasarkan bentuk dan ukurannya, serta menyimpannya terlebih dahulu untuk mempercepat masa pertumbuhan setelah ditanam. Proses ini bukan hanya teknik, tetapi hasil dari kebiasaan bertani yang diwariskan dan terus disempurnakan.

3. Tenaga Kerja: Menjalankan Proses dengan Efisiensi

Tenaga kerja merupakan faktor penting karena hampir seluruh tahapan budidaya nanas membutuhkan sentuhan manusia. Mulai dari pengolahan lahan, penanaman, penyiangan gulma, pemupukan, penyemprotan pestisida, hingga panen—semuanya dilakukan dengan kerja keras dan ketekunan.

Sebagian besar petani memanfaatkan tenaga dari dalam keluarga mereka, sementara tenaga luar biasanya digunakan saat musim tanam atau panen sedang berlangsung. Dengan

pembagian kerja yang efisien, petani bisa menghemat biaya dan waktu tanpa mengorbankan kualitas hasil panen. Pendekatan ini mencerminkan semangat gotong royong yang masih hidup dalam masyarakat pertanian di pedesaan.

4. Pupuk: Makanan Penting bagi Tanaman

Tanaman nanas membutuhkan unsur hara untuk tumbuh optimal. Di sinilah pupuk memainkan peran utama. Petani menggunakan berbagai jenis pupuk seperti Urea, ZA, NPK, dan kadang juga menambahkan unsur mikro seperti CuSO_4 . Namun, penggunaan pupuk bukan hanya soal jenisnya, tetapi juga tentang dosis dan waktu pemberian yang tepat.

Beberapa petani juga mulai menggunakan pupuk organik untuk memperbaiki struktur tanah, terutama di lahan gambut yang cenderung asam. Keseimbangan antara pupuk kimia dan organik menjadi salah satu kunci dalam menjaga kesuburan tanah secara berkelanjutan. Dengan pemupukan yang tepat, pertumbuhan daun menjadi lebih cepat dan tanaman bisa lebih siap memasuki masa generatif (pembentukan buah).

5. Pestisida dan Herbisida: Menjaga Tanaman Tetap Sehat

Masalah seperti gulma dan hama bisa menjadi penghambat serius dalam budidaya nanas. Untuk itu, petani biasanya menggunakan pestisida atau herbisida. Namun, penggunaannya perlu diperhatikan agar tidak menimbulkan dampak negatif bagi lingkungan dan manusia.

Pestisida digunakan secara selektif, hanya saat dibutuhkan, terutama untuk mengendalikan hama daun atau batang. Sementara herbisida digunakan sebelum masa tanam atau saat gulma mulai mengganggu pertumbuhan tanaman. Penggunaan alat pelindung diri (APD) saat menyemprot, serta pengaturan dosis dan jadwal penyemprotan, menjadi praktik umum yang makin diperhatikan para petani.

6. Zat Pengatur Tumbuh: Mengatur Waktu Panen dengan Lebih Baik

Agar tanaman nanas berbunga dan berbuah secara serempak, petani menggunakan zat pengatur tumbuh seperti Ethrel. Zat ini diberikan pada tanaman yang telah mencapai usia sekitar delapan bulan. Dengan pembungaan yang seragam, waktu panen bisa lebih terkontrol dan efisiensi kerja pun meningkat.

Penggunaan ZPT tidak hanya mempercepat proses, tetapi juga meningkatkan kualitas buah karena proses pertumbuhan buah berlangsung lebih stabil. Namun demikian, penggunaannya perlu hati-hati dan sesuai petunjuk agar hasil yang diperoleh optimal dan aman dikonsumsi.

Membaca Pola dan Membentuk Strategi Bertani

Dari uraian di atas, terlihat bahwa keberhasilan petani nanas tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja, tetapi oleh keseluruhan proses yang saling berkaitan. Petani yang berhasil biasanya memiliki pengetahuan praktis yang diperoleh dari pengalaman lapangan, ditambah dengan kemampuan beradaptasi terhadap kondisi lingkungan.

Mengelola usaha tani nanas adalah kombinasi antara ilmu, seni, dan kebiasaan. Ilmu memberi petani pemahaman mengenai apa yang dibutuhkan tanaman; seni bertani menjadikan mereka peka terhadap perubahan cuaca dan tanah; sementara kebiasaan menjadikan mereka terampil dalam mengatur waktu dan sumber daya.

Pemanfaatan faktor produksi yang cermat akan membantu petani mencapai hasil panen yang baik dengan biaya yang efisien. Meskipun tantangan seperti perubahan iklim, harga input pertanian, dan kondisi lahan terus ada, namun dengan pengetahuan dan strategi yang tepat, petani dapat terus menjalankan usahanya secara berkelanjutan.

Di Bengkalis dan daerah sekitarnya, petani nanas terus berinovasi dengan cara-cara yang sesuai dengan kondisi lokal. Budidaya nanas tidak hanya menjadi sumber penghasilan, tetapi juga bagian dari identitas pertanian daerah yang layak untuk terus dikembangkan dan didukung.

F. Biaya, Produksi, Pendapatan, dan Efisiensi dalam Usaha Budidaya Nanas

Mengelola usaha budidaya nanas tidak hanya memerlukan lahan dan tenaga kerja, tetapi juga pemahaman yang baik mengenai pengeluaran (biaya), hasil panen (produksi), pendapatan yang bisa diperoleh, serta seberapa efisien usaha tersebut dijalankan. Pemahaman terhadap aspek-aspek ini sangat penting, terutama bagi petani yang ingin mengembangkan usahanya secara berkelanjutan, termasuk di daerah seperti Kabupaten Bengkalis, yang dikenal memiliki potensi besar dalam budidaya nanas di lahan gambut.

1. Memahami Biaya Usahatani

Dalam menjalankan usaha tani nanas, ada dua jenis biaya utama yang perlu diketahui:

a. Biaya Tetap

Biaya tetap adalah pengeluaran yang tetap dikeluarkan walaupun hasil panen sedikit atau banyak. Contohnya termasuk peralatan seperti cangkul, parang, sprayer, dan sabit. Alat-alat ini dibeli sekali dan digunakan dalam beberapa musim tanam, sehingga nilainya menyusut seiring waktu. Penting bagi petani untuk mencatat pengeluaran ini agar bisa mengetahui berapa nilai alat yang “terpakai” setiap tahun.

b. Biaya Variabel

Berbeda dari biaya tetap, biaya variabel berubah-ubah tergantung seberapa besar dan intensif usaha taninya. Biaya ini mencakup kebutuhan seperti:

- 1) Pembelian bibit nanas;
- 2) Pupuk (misalnya Urea, ZA, NPK, CuSO₄);
- 3) Zat Pengatur Tumbuh (ZPT);
- 4) Pestisida;
- 5) Tenaga kerja.

Biasanya, biaya tenaga kerja menjadi yang paling besar, karena hampir semua proses budidaya, mulai dari pengolahan lahan, penanaman, perawatan, hingga panen, melibatkan banyak tenaga dan waktu.

2. Produksi dan Hasil Panen

Produksi dalam usahatani nanas menunjukkan jumlah nanas yang dihasilkan selama satu musim tanam. Di lahan gambut seperti di Bengkalis, hasil panen sangat bergantung pada luas lahan, intensitas perawatan, jenis pupuk yang digunakan, dan teknik budidaya yang diterapkan.

Meskipun potensi hasil panen bisa sangat tinggi (bahkan hingga puluhan ton per hektar jika dikelola secara intensif), pada kenyataannya banyak petani belum mencapai hasil maksimal. Salah satu penyebabnya adalah pola tanam tumpangsari, seperti menanam nanas bersama kelapa sawit, yang dapat membatasi pertumbuhan optimal tanaman nanas.

3. Pendapatan dari Usaha Nanas

Pendapatan petani diperoleh dari hasil penjualan nanas yang dipanen. Jika produksi meningkat dan harga jual stabil, tentu pendapatan akan lebih besar. Namun, keuntungan sejati hanya bisa diketahui setelah dikurangi dengan seluruh biaya yang dikeluarkan, baik tetap maupun variabel.

Sebagai gambaran sederhana, jika seorang petani mengeluarkan modal sebesar Rp 9 juta per hektar dan memperoleh penerimaan Rp 14 juta, maka keuntungan bersihnya sekitar Rp 5 juta. Hal ini menunjukkan bahwa usahatani nanas bisa menjadi sumber pendapatan yang layak jika dikelola dengan baik.

4. Mengukur Efisiensi Usahatani

Efisiensi dalam usaha tani nanas dapat dilihat dari seberapa besar pendapatan dibandingkan dengan biaya. Dalam istilah sederhana, ini berarti berapa besar keuntungan yang bisa diperoleh dari setiap rupiah yang dikeluarkan. Jika dari setiap Rp 1 modal, petani bisa mendapatkan Rp 1,70 sebagai hasil, maka usaha tersebut bisa dikatakan efisien dan menguntungkan.

Namun demikian, nilai efisiensi ini bisa berbeda-beda tergantung pada:

- a. Tingkat produksi.
- b. Harga jual nanas.
- c. Biaya tenaga kerja dan input lainnya.

Untuk meningkatkan efisiensi, petani dapat:

- a. Menerapkan teknologi budidaya yang lebih modern;
- b. Memanfaatkan pupuk dan pestisida secara tepat;
- c. Mengatur jadwal tanam dan panen dengan baik;
- d. Mengurangi ketergantungan pada tenaga kerja manual dengan menggunakan alat bantu.

Usahatani nanas di Kabupaten Bengkalis memiliki potensi yang besar, baik dari segi produksi maupun keuntungan ekonomi. Namun, untuk mengoptimalkannya, petani perlu memahami struktur biaya, mengelola produksi secara efisien, serta menjaga keseimbangan antara pengeluaran dan pendapatan.

Dengan edukasi yang tepat, pemanfaatan sumber daya yang efisien, serta dukungan dari berbagai pihak (pemerintah, swasta, dan masyarakat), budidaya nanas di daerah ini dapat terus berkembang menjadi usaha yang berdaya saing tinggi dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung dkk.,2018.Fokus Jurnal Pekerja Sosial 1(2):33. Universitas Padjadran.
- Agustin dkk., Jurnal Ilmu Sistem dan Manajemen, Vol. 13 (2023) No.1, hal.85-102 Analisis Kelayakan Usaha Butik Development “Myfashionproject” In Pekanbaru
- Agustin dkk., Jurnal Ilmu Sistem dan Manajemen, Vol. 13 (2023) No.4, hlm.521-534. Menganalisis Kelayakan Bisnis: Studi Komprehensif Menggunakan Metode Hamdi.
- Agustin, Hamdi. 2003. Manajemen Keuangan Lanjutan Dilengkapi Soal dan Pembahasan.UIR PRESS. Pekanbaru
- Agustin, Hamdi. 2017. Analisis Keuangan Kelayakan Bisnis Syariah Hamdi’s Model (Studi Kasus Usaha Swalayan Syariah di Pekanbaru). Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia. Vol.4, No 3, Juni 2017.
- Agustin, Hamdi. 2017. Diktat Studi Kelayakan Bisnis. Rajawali Press, Jakarta.
- Agustin, Hamdi.2017. Studi Kelayakan Bisnis Syariah.Cetakan ke-1. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Al Quran Nur Karim, 2006. Al-Quran Dan Terjemahnya. IslamHouse.
- Aldillah, R., Faisaldi, R. H., Ainur, S., Shofiyatul, S., & Septian, R. (2025). Strategi Penguatan Legalitas Produk melalui Sertifikasi Halal pada UMKM Manisan Bligo. Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat, 3(1), 173–178. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i1.2180>
- Alfian M dan Elinur. 2022. Analisis Usahatani Nanas di Kelurahan Mundam Kecamatan Medang Kampai Kota Dumai. Jurnal Dinamika Pertanian 1 (34):103-110
- Algifari. 2000. Analisis Teori Regresi: Teori Kasus dan Solusi. BPFE, Yogyakarta.
- Amandani A, S. Alfarizi dan H. Purnomo. 2011. Pengendalian Hayati Uret Menggunakan Nematoda Patogen Serangga

- dan *Metarhizium* sp di Laboratorium. *Jurnal Imiah Pertanian* 2 (3): 12-23
- Arifudin, O., Wahrudin, U., Rusmana, F. D., & Tanjung, R. (2020). Strategi Inovasi Kemasan Dan Perluasan Pemasaran Abon Jantung Pisang Cisaat Makanan Khas Subang Jawa Barat. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 371–381.
- Asih H. 2008. Analisis Dampak Sumber Modal terhadap Produksi dan Keuntungan Usaha Tambak Udang di Kecamatan Muara Badak Kabupaten Kutai Kartanegara. Tesis. IPB, Bogor.
- Asmara, A., Oktaviani, R., Firdaus, M., & Kuntjoro. (2011). International Oil Price Volatility and Its Impact on Manufacturing Sector and Indonesian Macroeconomic Performance. *Agro Ekonomi*, 29, 49–69.
- Asmarantaka, R.W. 2017. Efisiensi dan Prospektif Usahatani Ubi Jalar. *Jurnal Pangan* 26 (1):29-36
- Asmoro, A. A., & Indrarini, R. (2021). Hubungan Inovasi Produk Makanan Terhadap Minat Beli Masyarakat di Gresik. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(1), 55–64. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n1.p55-64>
- Assauri, Sofyan Manajemen Produksi & Operasi, 1995, Edisi Cetakan Kedua, LPFE, Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2021. Kabupaten Bengkalis dalam Angka
- Badan Pusat Statistik. 2022. Produksi Nanas Menurut Provinsi di Indonesia 2016-2020.
- Bangun K.O dan A. Suryanto. 2020. Kombinasi Pemberian Pupuk Urea dan Pupuk SP36 terhadap Pertumbuhan Vegetatif Tanaman Nanas (*Ananas Comusus L*) cv Queen. *Jurnal Produksi Tanaman* 8 (11): 1059-1067.
- Batubara, C., Safitri, D., Permata Sari, D., Tasya Luthfiah, H., & Utama Putra, B. (2023). Strategi Pengembangan Identitas Visual UMKM Melalui Pembuatan Logo: Studi Kasus Pada Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Di Desa Aras. *Bagaskara Utama Putra Journal of Human And Education*, 3(2), 420–427.

- Bayudi Putra, Herlina, Yuli Witono (2015) Analisis Kelayakan Agroindustri Nugget Jamur Tiram (*Pleurotus ostreatus*).
- Bintoro, M.H., M.Y.J. Purwanto, S.Amarillis. 2010. Sagu di Lahan Gambut. IPB Press. Bogor. 169 hal.
- Cahyono E.A., Ardian dan Fetmi S. 2014. Pengaruh Pemberian Beberapa Dosis Pupuk NPK Terhadap Pertumbuhan Berbagai Sumber Tunas Tanaman Nanas (*ananas comusus* (L) merr) yang ditanam Antara Tanaman Sawit belum Menghasilkan di Lahan Gambut. *Jurnal Faperta Universitas Riau* 1 (2) 103-112.
- Casdimin, S. dan L.M. Kolopaking. 2020. Strategi Pengembangan Pertanian Hortikultura Buah Nanas berbasis Pemberdayaan Pemuda Desa
- Damodaran, A, (1997) *Corporate Finance Theory and practice*, Newyork, John Willey & Sons, Inc
- Direktorat Jenderal Perkebunan .www.pertanian.go.id. diakses 4 Februari 2021
- Elfriede, P. D. (2022). Strategi Ketahanan Pangan Global di Masa Ketidakpastian. *Forum Manajemen Prasetya Mulya*, 36(2), 25–30.
- Faqih, W. A. (2019). Strategi Pengembangan SDM dalam Persaingan Bisnis Industri Kreatif di Era Digital. *Jurnal Hukum Dan Kemanusiaan*, 1, 115–126.
- Farida, U. 2015. Memahami Konsep al-falah melalui Upaya Penguatan Ketahanan Pangan dalam World Islamic Forum. *Islamic Economic Lariba* 1 (1): 5-17.
- Firdaus. (2023). Implikasi Sertifikat Halal Dalam Manejemen Bisnis. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 11(02), 3025–8421.
- Furqorina, R., Triandika, L. S., Agusalim, M., Syarif, M., & Firdaus, M. I. (2023). Pemanfaatan visual branding melalui foto produk dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(2), 348–356. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i2.20261>
- Gesi Pangesti (2021) Analisis Kelayakan Pengembangan Usaha Industri Kecil Tahu Di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru (Studi Kasus Usaha Tahu Bapak Win)".

- Ghozali I. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I. 2002. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gujarati, D. 2003. Ekonometrika Dasar, Erlangga, Jakarta.
- Hadiati & Indriyani. 2008. Petunjuk Teknis Budidaya Nenas. Balai Penelitian Buah Tropika, Solok.
- Hanafie, R. 2010. Pengantar Ekonomi Pertanian. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Hanani, A.R. 2003. Strategi Pembangunan Pertanian. Lappera Pustaka Utama. Malang.
- Hasyim, H, Abdi F dan Ayu S.F. 2008. Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Penggunaan Tenaga Kerja Luar Keluarga pada Usahatani Padi Sawah. *Journal on Social Economic of Agriculture and Agribusiness* 2(7):1-12
- Hermanto. 1991. Ilmu Usahatani, Penebar Swadaya, Jakarta.
- Hernanto, F. 1994. Ilmu Usahatani, Penebar Swadaya, Jakarta.
- Husein, Umar, 2003, Studi Kelayakan Bisnis, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Idrus, Yurisinthae E dan A. Suyatni. 2021. Efisiensi Alokatif Usahatani Nanas di Kecamatan Rasau Jaya Kabupaten Kubu Raya. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis* 8 (3):38-73
- Ikram H., M. Apriyani dan Analianasari. 2020. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Produksi Nanas di Plantation Group 1 PT Great Giant Pineapple. *Jurnal Ekonomi dan Agribisnis* 2 (3):121-140
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2021). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 114–133.
- Kabupaten Bengkalis. 2021. Rencana Pembangunan Jangka Menengah Kabupaten Bengkalis.

- Kadariah. 2001. *Evaluasi Proyek Analisis Ekonomi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Kamil, I., Bakri, A. A., Salingkat, S., Ardenny, A., Tahirs, J. P., & Alfiana, A. (2022). Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform E-Commerce. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(2), 517–526. <https://doi.org/10.37680/amalee.v3i2.2782>
- Kasmir dan Jakfar. (2007). *Studi Kelayakan Bisnis*, Edisi kedua, Cetakan ke Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Kasmir dan Jakfar. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta
- Kasmir, & Jakfar. (2017). *Studi Kelayakan Bisnis*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Khairani, R Yulida dan J. Yusri. 2015. Analisis Usahatani Nenas di Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar, *Jurnal Ilmiah Pertanian* 11 (2);114-123.
- Kotler, P & G. Armstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Prehalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Lingga, P. 2008. *Petunjuk Penggunaan Pupuk*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Louhenapessy, J.E., 1987, *Tanah sagu di daerah Merauke Profinsi Irian Jaya*. Fak. Pertanian UNPATTI Ambon.
- Lubis, R. R. B., Daryanto, A., Tambunan, M. dan Rachman, HPS. 2014. Analisis Efisiensi Teknis Produksi Nanas: Studi Kasus di Kabupaten Subang, Jawa Barat. *Jurnal Agro Ekononmi*, 32 (2): 91-106.
- Malisa Ajeng Nur.2020. *Analisis Faktor Penyebab Kegagalan Bisnis Onlin Surabaya*: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Margareta Shinta. 2013. *Hubungan Pelaksanaan Sistem Kearsipan dengan efektivitas Pengambilan keputusan Pimpinan*.Universitas Pendidikan Indonesia.
- Megavitry, R., Harsono, I., Widodo, I., & Sarungallo, A. S. (2024). *Pengukuran Efektivitas Sistem Informasi Pangan*

- dan Keterjangkauan Pangan Sehat terhadap Keamanan Pangan di Indonesia. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(03), 334–343. <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i03.1058>
- Miller, R. L., and R. E. Meiners. 1999. *Teori Ekonomi Mikro Intermediate*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Misbahuddin & Hasan. 2013. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Bumi Aksara, Jakarta
- Moerwanto, A. S., & Junoasmono, T. (2017). Strategi Pembangunan Infrastruktur Wisata Terintegrasi. *Jurnal HPJI*, 3(2), 67–78.
- Mohammad Ongky Yahya (2016) Analisis Kelayakan dan Strategi Pengembangan Agroindustri Kopi di Perusahaan Daerah Perkebunan Kahyangan Jember.
- Mubyarto. 1987. *Meningkatkan Efisiensi Nasional*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Mulyana, E., E. Purbiyanti dan I Januarti. 2017. Tingkat Optimasi Tenaga Kerja Petani Nanas di Desa Tanjung Atap Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir. *Jurnal Pertanian dan Tanaman Hernal Berkelanjutan di Indonesia* 3 (9): 279-283
- Narsan. 2018. Pengaruh Pendapatan, JUmlah Tanggungan Keluarga dan Pendidikan terhadap Pola Konsumsi Rumahtangga Nelayan di Desa Seunebok Rambong Aceh Timur. *Jurnal Samudera Ekonomika* 2 (1):75-84
- Nazir, M. 2009. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Nicholson, W. 2002. *Mikroekonomi Intermediate dan Aplikasinya*, Pertanian Universitas Brawijaya, Malang.
- Ningsih (2018). Analisis Kelayakan Usaha Home Industri Roti Yanto Desa Kelapa Pati Kabupaten Bengkalis. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
- Nursan, M. 2002. Efisiensi dan Daya Saing Usahatani Jagung pada Lahan Kering dan Sawah di Kabupaten Sumbawa. Tesis. IPB. Bogor
- Onibala A. G., Sondakh M. L., Rine Kaunang, dan Mandei J., 2017, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produksi Padi Sawah Di Kelurahan Koya, Kecamatan

- Tondano Selatan, *Jurnal Agri-Sosio Ekonomi* 2 (1) : 237 – 242.
- Pasolonk, B. L. H., Juniar, J. M., Maharani, M., Raviqois, R. R., & Adelia, R. P. (2023). Daya Saing Indonesia Dalam Ekspor Kopi Dunia. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 624–632. <https://doi.org/10.55681/sentri.v2i3.599>
- Pauza A, Susy edwina dan Eliza, 2022. Analisis Pendapatan Usahatani dan Pemasaran Nanas di Desa Kuali Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis* 8(1):182-194.
- Perdana, M. A. C., Sihombing, T. M., Chrisinta, D., Sahala, J., & Budaya, I. (2023). Pengaruh Dukungan Pemerintah, Infrastruktur, dan Akses Pasar terhadap Pertumbuhan Usaha Kewirausahaan di Wilayah Perkotaan. *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(03), 149–161. <https://doi.org/10.58812/sek.vii03.121>
- Prameswari, N. S., Haq, M. D., Gunadi, G., & Widagdo, P. B. (2021). Strategi Pembentukan Citra Produk UKM melalui Perancangan Desain Kemasan Stick Snack “Sabilla Djaya.” *Citradirga - Jurnal Desain Komunikasi Visual Dan Intermedia*, 3(01), 1–9. <https://doi.org/10.33479/cd.v3i01.357>
- Pramono P. 2005. *Hama dan Penyakit Tanaman*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Priyambodo. 2003. *Pengendalian Hama Tikus Terpadu*. Penebar Swadaya, Jakarta
- Pujiharto. 2014. Pola Tataniaga Sayuran Dataran Rendah berbasis Structure Conduct Performance (SCP). *Jurnal Agritech* 16 (1): 47-59.
- Purwaningsih, K. (2022). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi* *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sasambo*, 1(4), 54–59.
- Purwoko dan Yandra Arkeman Vol. 13(3), 83-91. *Kelayakan Industri Kerupuk Jamur Tiramdi Kabupaten Bogor*
- Putra, E. Y., Syelen, & Nainggolan, F. (2024). *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi ANTESEDEN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS*

- PELANGGAN PADA BRAND FASHION LOKAL DIKOTA BATAM. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 21(02), 103–117. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium>
- Rahim, A., dan D. R. D. Hastuti. 2007. *Ekonomika Pertanian, Penebar Swadaya, Yogyakarta*.
- Ramadhan, H. F., Yunita, T., Ardiansyah, I., & Maulana, R. (2023). Analisis SWOT Pada UMKM (Baso Aci). *Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(13), 325–334. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8151236> p-ISSN:
- Ramdhani, M., Azraq, A., Rijal, S., Rahmadin, T. P., Ratna, T., & Nisa, C. (2025). Perluasan Jangkauan Pasar dan Peningkatan Keterampilan Pengolahan Pala melalui Pengembangan Jejaring Sosial UMKM Dapur Pala (Expanding Market Reach and Improving Nutmeg Processing Skills through the Development of Dapur Pala MSME Social Network). 11(1), 82–92.
- Ratmini, S. 2012. Karakteristik dan Pengelolaan Lahan Gambut untuk Pengembangan Pertanian. *Jurnal Lahan Suboptimal*. 1(2): 197-206.
- Ratnawati E. 2016. Analisis Faktor-faktor Produksi yang Mempengaruhi Pendapatan Petani pada Usahatani Nanas (*Ananas comosus L*) di Desa Sempu Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri. Tesis. Universitas Brawijaya, Malang.
- Ratriyana, I. N. (2016). Evolusi Identitas Brand Di Tengah Arus Globalisasi. *Scriptura*, 6(1), 14–20. <https://doi.org/10.9744/scriptura.6.1.14-20>
- Rinaldi, B., & Ikhwan, I. (2022). Inovasi Teknologi Tepat Guna Dalam Optimalisasi Sistem Manufaktur Dan Proses Produksi. *Jurnal Teknik Dan Teknologi Tepat Guna*, 1(3), 106–113. <https://doi.org/10.62357/j-t3g.v1i3.391>
- Rukmana. R. 1996. *Nenas (Budidaya dan Pasca Panen)*. Kanisius, Yogyakarta.
- Rusdiana, S., & Maesya, A. (2017). Pertumbuhan Ekonomi Dan Kebutuhan Pangan Di Indonesia. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Kebijakan Pertanian*, 6(1), 12–25. <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v6i1.1795>

- Salvatore, D. 2001. *Ekonomi Internasional*. Terjemahan, Erlangga, Jakarta.
- Santoso A. 2009. *Pendugaan Fungsi Keuntungan dan Skala Usaha pada Usahatani Kopi Rakyat di Lampung*. Pusat Penelitian Agro Ekonomi, Bogor.
- Santoso. S. 2005. *Mahir Statistik Parametrik*. PT Gramedia, Jakarta.
- Saragih D. 2009. *Serangan Uret dan Cara Pengendaliannya pada Tananaman*. UI Press, Jakarta.
- Sasoko, D. M., & Mahrudi, I. (2023). Teknik Analisis SWOT Dalam Sebuah Perencanaan Kegiatan. *Jurnal Perspektif-Jayabaya Journal of Public Administration*, 22(1), 8–19.
- Setiawan. A. 2021. *Analisis Usahatani Nanas (Ananas comosus (L) merr) di Desa Rimba Jaya Air Kumbang Kabupaten Banyuasin*. Tesis. Universitas Tridinanti, Palembang.
- Sinaga, S.C. & D. Novia. 2016. *Pemasaran Buah Nenas (Kajian Struktur, Perilaku dan Penampilan Pasar) di Desa Kualu Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar*. *Jurnal Ilmiah Pertanian* 13 (1):39-50
- Slamet M. 2003. *Pemberdayaan Masyarakat dalam Membentuk Pola Perilaku Manusia Pembangunan*. IPB Pres, Bogor.
- Soekartawi 2013. *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soekartawi. 2003. *Teori Ekonomi Produksi dengan Pokok Bahasan Analisis Fungsi Coob – Douglas*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soekartawi. 2002. *Analisis Usahatani*, UI Press, Jakarta.
- Soekartawi. 2006. *Analisis Usahatani*. UI Press, Jakarta.
- Soleh. 2019. *Budidaya Nanas*. Lembar Informasi Pertanian. www.cybex.pertanian.go.id diakses pada tanggal 3 Desember 2022
- Sri Indrastuti1, Hamdi Agustin2, Tuti Wulandari3 *Analisis Kelayakan Pengembangan Usaha Jamur Tiram Putih “Rumah Jamur Nando” di Pekanbaru*.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta. Bandung:

- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*.: Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sukmadinata, N.S. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*.: Remaja Rosada karya. Bandung
- Suliyanto. (2010). *Studi Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Suratihah. K. 2015. *Ilmu Usahatani*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Susantun, I. 2000. Fungsi Keuntungan Cobb Dougass dalam Pendugaan Efisiensi Ekonomi Relatif. *Jurnal Ekonomi Pembangunan* 5 (1): 92-98.
- Sutawijaya dan ETTY L. 2009. Analisis Efisiensi Menggunakan Metode Data Envelopment Analysis (DEA). *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 3(2):103-119
- Syahputra I. 2015. Studi Alih Fungsi Lahan dan Dampaknya terhadap Sosial Ekonomi Pertanian Jambu Mede di Kecamatan Kubu Kabupaten Karangasem. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 2(4): 555-570
- Syakir Y. 2016. Analisis Usahatani Nanas di Desa Tangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi. *Jurnal Perdagangan Industri dan Moneter* 4 (2) : 29-38
- Syamsuddin. 2016. *Islamic Science: Paradigma, Fakta dan Agenda*. INSISTS, Jakarta.
- Tamam, F. S. H., Putria, T. M. S., & Wikansari, R. (2024). Peran E-Commerce Dalam Transformasi Ekspor Impor Di Era Digital. *SINERGI : Jurnal Riset Ilmiah*, 1(12), 1332–1340. <https://doi.org/10.62335/5a5dr658>
- Tasman, A. 2008. *Ekonomi Produksi: Analisis Efisiensi dan Produktivitas*. Chandra Pratama, Jakarta
- Taufik, M., Ardilla, D., Tarigan, D. M., Thamrin, M., Razali, M., & Afritario, M. I. (2018). Studi Awal: Analisis Sifat Fisika Lemak Babi Hasil Ekstraksi Pada Produk Pangan Olahan. *Jurnal Teknologi Pangan Dan Hasil Pertanian*, 1(2), 79–85. <https://doi.org/10.30596/agrintech.v1i2.2004>
- Tim Karya Tani Mandiri. 2010. *Pedoman Bertanam Buah Nanas*. CV. Nuansa Aulia, Bandung.

- Tjitrosoepomo, G. 1994. Taksonomi Tumbuhan Obat-Obatan, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Ula'm, F., Hasmi, W., Putri, A. B., & Setiyowati, A. (2022). Penguatan Halal Value Chain “Pengembangan Halal Industri : Sertifikasi, Peluang Dan Tantangan.” *Jurnal Mas Mansyur*, 1(2), 77.
- Umar H. 2004. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- UU No 13 2003. https://kemenperin.go.id/kompetensi/UU_13_2003.pdf. (diakses 2 Feb 2021).
- Wibowo A.P, W.A. Zakaria dan D.A. Lestari. 2021. Analisis Efisiensi Produksi dan Struktur Biaya pada Usahatani Nanas di Desa Astomulyo Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah. *Junral Ilmu Agribisnis* 3 (8): 67-82
- Wibowo, E. A. (2016). Pemanfaatan Teknologi E-Commerce Dalam Proses Bisnis. *Equilibiria*, 1(1), 95–108.
- Widyatmoko, H., Sumarji, & Daroini, A. (2022). Pemberdayaan Sektor Riil & Umkm Model Klaster Komoditas Unggulan Daerah Di Kabupaten Nganjuk. *Magister Agribisnis*, 22(1), 41–53.
- Yuliati Sri Handaru dan Tamjuddu. 2019. Studi Kelayakan Bisnis Edisi ke 2. Tangerang selatan Universitas Terbuka.
- Yulida. R. 2012. Persepsi Petani terhadap Usahatani Lahan Pekarangan di Kecamatan Kerinci Kabupaten Pelalawan. *Indonesian Journal of Agricultural Economics* 3(2):177-194.
- Yuningsih M, A. A., Putri, R. E., & Jubba, H. (2023). Implikasi Sertifikasi Halal terhadap Perkembangan Industri Halal di Indonesia. *Al-Tijary*, 8(2), 155–169. <https://doi.org/10.21093/at.v8i2.7652>.

BIODATA PENULIS



Prof. Dr. Hamdi Agustin, S.E., M.M., CRP

Prof. Dr. Hamdi Agustin, S.E., M.M., CRP lahir di kota Pekanbaru, 25 Agustus 1972. Penulis menyelesaikan pendidikan sarjana di Universitas Pancasila Jakarta pada program studi manajemen. Magister manajemen di Universitas Gadjah Mada pada konsentrasi manajemen keuangan dan Ph.D di Universitas Utara Malaysia pada College of Business di fakulti finance and banking. Saat ini, penulis merupakan dosen tetap pada Program Pasca Sarjana Program Studi Doktor Sains Manajemen Universitas Islam Riau dan mengampu mata kuliah metode penelitian, manajemen proyek, manajemen keuangan dan resiko bank syariah. Beberapa buku yang telah diterbitkan Manajemen Keuangan oleh UIRPRESS, Manajemen Keuangan Lanjutan oleh UIRPRESS, Studi Kelayakan Bisnis Syariah oleh Rajawali Press, Sistem informasi Manajemen dalam perspektif Islam oleh Rajawali Press dan Penilaian Kinerja Keuangan Bank UIRPRESS. Manajemen keuangan syariah diterbitkan oleh Rajawali Press dan Manajemen Bank Syariah pada penerbit yang sama. Selain itu beberapa paper telah di publikasi di jurnal internasional terindeks scopus seperti Financial Performance Islamic Banking Unit in Indonesia: a Comparative Study private banks and Government Banks, Ownership structure and bank performance, Determinant Government ownership Structure and Supply Management on Company Performance: Indonesian Public Listed Company, Government Ownership and Non-Performing Loans: Evidence from

Indonesian Banks, Analysis of Islamic Performance Index on sharia Business Unit in Indonesia Toward Sustainable Development dan The Examining the Capital Structure Determinant: Empirical Analysis of Real Estate and Property Industry in Indonesia, Feasibility Analysis of Boutique Business Development “Myfashionproject” in Pekanbaru dan lain-lain. Selain itu penulis juga pernah presentasi prosiding internasional seperti The Examining the Capital Structure Determinant: Empirical Analysis of Regional Development Banks in Indonesia di Vietnam. The Effects of Enterprise Risk Management 255 on Bank Performance: Evidence from Indonesian Public Listed Companies di Sultan Sharif Ali Islamic University, Brunai. Selain itu juga sebagai Chief Editor pada Journal Islamic Management Applied dan jurnal KIAT. Juga ditunjuk sebagai reviewer di beberapa jurnal seperti Journal of Management and Bussines, Management Studies and Entrepreneurship Journal, Dinasti International Journal of Digital Business Management (DIJDBM), jurnal Tabaruu: Finance and Banking dan Jurnal Perbankan Syariah.

Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: hamdiagustin@eco.uir.ac.id.

=====000=====

BIODATA PENULIS



Rosmita, S.Sos., M.Si

Dosen Prodi. Adm. Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.

Penulis lahir di Kota Pekanbaru Pada Tanggal 4 Juli 1968. Penulis adalah Seorang Dosen Administrasi Bisnis pada Prodi Adm. Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau. Penulis mengajar sesuai dengan bidang Ilmu dengan mengajar mata kuliah : Perilaku Konsumen, Bisnis Retail, Kreatifitas dan Inovasi. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Program Studi Administrasi Niaga, S2 pada Jurusan Administrasi kosentarasi Administrasi Bisnis Universitas Islam Riau dan sedang menempuh S3 Jurusan Sains Manajemen Pascasarjana Universitas Islam Riau.

Penulis dapat dihubungi melalui e-mail : rosmita@soc.uir.ac.id.

=====000=====

BIODATA PENULIS



Yusnidar, S.E., M.Si

Dosen Prodi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Master Pekanbaru.

Penulis lahir di Kota Bandung Pada Tanggal 1 Desember 1974. Penulis adalah Seorang Dosen Prodi manajemen di Institut Teknologi dan Bisnis Master Pekanbaru, Penulis mengajar sesuai dengan bidang Ilmu dengan mengajar mata kuliah : Manajemen Pemasaran, manajemen Operasional, Ekonomi Mikro dan Ekonomi Mikro, Matematika Ekonomi dan Statistik 1. Penulis Menyelesaikan pendidikan S1 pada Program Studi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, S2 pada Jurusan Sains Manajemen Di Universitas Riau dan sedang menempuh S3 Jurusan Sains Manajemen Pascasarjana Universitas Islam Riau.

Penulis dapat dihubungi melalui e-mail : yusnidarmsi@gmail.com.

=====000=====

BIODATA PENULIS



Amiruddin Siregar, S.T., M.T

Top Manajemen pada CV. Andra Konsultan dan CV, Kharisma Fajar di bidang Jasa Konstruksi dan merupakan Praktisi dibidang Kontruksi Jalan dan Jembatan / tenaga Ahli Profesonal.

Penulis lahir di desa Sidingkat tanggal 16 Juli 1982. Penulis adalah Praktisi dibidang Manajemen Konstruksi dan Tenaga Ahli Profesional Di Bidang Jalan dan Jembatan. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Teknik Sipil Pada Sekolah Tinggi teknologi Pekanbaru, S2 pada Jurusan Teknik Sipil Universitas Islam Riau dan sedang menempuh S3 Jurusan Sains Manajemen Universitas Islam Riau, Penulis juga menekuni bidang Menulis.

Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: amir_loh@yahoo.com.

=====000=====