

PENGEMBANGAN PRODUK MOCHI DAIFUKU UBI JALAR UNGU (CHINGGU)

Khansa Aida Panular¹, Jihan Mutia¹, Zahra Musthafawi¹, Rosyda Dianah^{1*}

¹Manajemen Industri Jasa Makanan dan Gizi Sekolah Vokasi IPB University
Bogor, Jawa Barat

*Email Korespondensi: rosydadianah@apps.ipb.ac.id

ABSTRAK

Ubi ungu merupakan salah satu bahan pangan lokal kaya akan manfaat bagi tubuh yang dapat menjadi salah pilihan untuk menghasilkan suatu inovasi baru dalam pengembangan hidangan mochi. Tujuan penulisan jurnal ini untuk memaparkan strategi pengembangan produk chinggu. Metode penelitian yang dilakukan adalah kualitatif. Hasil yang didapatkan dari penyusunan strategi pengembangan produk chinggu digunakan untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Berdasarkan hasil analisis SWOT, produk chinggu memiliki kelemahan yaitu memiliki harga jual tinggi, hal tersebut diatasi dengan melakukan pemasaran secara langsung, penjualan pribadi, dan menerapkan 4P. Pengembangan dan inovasi produk chinggu perlu dilakukan untuk keberlanjutan usaha.

Kata Kunci: Ubi ungu, mochi, inovasi, usaha

ABSTRACT

Purple sweet potato is one of the local food ingredients rich in benefits for the body that can be an option to produce a new innovation in the development of mochi dishes. The purpose of writing this journal is to describe the product development strategy of chinggu. The research method used was qualitative. The results obtained from developing the chinggu product development strategy are used to introduce the product to costumers. Based on the results of the SWOT analysis, chinggu products have a weakness, namely having a high selling price, which is overcome by doing direct marketing, personal selling, and applying the 4Ps. Chinggu product development and innovation need to be done for business sustainability.

Keywords: purple potato, mochi, innovation, business

PENDAHULUAN

Hidangan manis tengah menjadi salah satu trend di Indonesia saat ini. Trend ini sangat mudah diterima masyarakat Indonesia karena mengonsumsi makanan manis sudah menjadi budaya bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Makanan manis yang menjadi trend di Indonesia tidak hanya makanan yang berasal dari dalam negeri tetapi juga dari luar negeri. Mochi merupakan jenis kue populer yang berasal dari Jepang yang biasa disebut dengan *mua ci* dalam bahasa Jepang (Fauzi, 2015). Mochi terbuat dari tepung beras ketan yang dihaluskan sehingga menghasilkan tekstur yang lembut dan lengket, lalu dibentuk bulat dan diberi taburan tepung maizena yang telah disangrai atau biji wijen (Fikkra & Holinesti, 2024).

Mochi di Indonesia dijadikan sebagai oleh-oleh di Jawa Barat seperti di Bogor, Bandung, dan kota-kota lainnya. Seiring dengan perkembangan zaman masyarakat Indonesia mulai membuat mochi dengan berbagai macam variasi pada kulit ataupun isiannya. Inovasi ini bertujuan untuk memberikan warna dan bentuk yang lebih menarik, menambah nilai jual, serta menambah nilai gizi dari produk pangan itu sendiri. Penggabungan mochi dengan salah satu bahan pangan lokal yang kaya akan manfaat

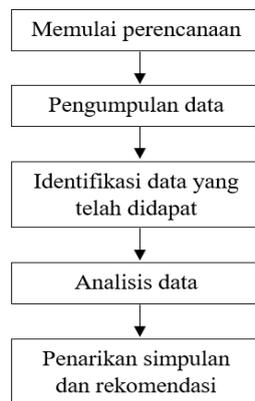
dapat menjadi sebuah inovasi baru bagi para wirausahawan. Ubi ungu merupakan salah satu bahan pangan lokal kaya akan manfaat bagi tubuh yang dapat menjadi salah satu pilihan untuk menghasilkan suatu inovasi baru dalam pengembangan hidangan mochi.

Ubi jalar ungu (*Ipomea batatas L. Poiret*) memiliki ciri khas warna ungu pekat karena memiliki kandungan antosianin yang tinggi bersifat larut air. Ubi jalar ungu ini termasuk kedalam jenis umbi-umbian yang mempunyai keunggulan daripada umbi lainnya dikarenakan mengandung indeks glikemik rendah yaitu 44 serta karbohidrat utamanya yaitu pati. Kadar antosianin pada ubi jalar ungu sekitar 3-61 g/100 g⁸. Ubi jalar ungu juga mengandung kandungan serat yang tinggi apalagi jika dikonsumsi dengan kulitnya, manfaat serat yang ada pada ubi ungu dapat menstabilkan gula darah dan kolesterol, mencegah sembelit, membuat rasa kenyang lebih lama (Asnawi & Eliska, 2023).

Keunikan dari hidangan mochi serta keunggulan dari bahan pangan lokal yaitu ubi jalar ungu membuat penulis tertarik untuk menciptakan produk inovasi chinggu (mochi daifuku ubi jalar ungu) yang merupakan produk inovasi mochi dengan mensubstitusikan ubi jalar ungu ke dalam proses pembuatannya. Ubi jalar ungu menjadi salah satu bahan utama dalam pembuatan kulit mochi pada produk ini. Penggunaan ubi jalar ungu dapat membuat produk terlihat berbeda baik dari segi warna maupun rasa, serta kaya akan serat dan dapat dikonsumsi oleh semua usia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan proses kegiatan dan strategi pemasaran untuk pengembangan produk mochi daifuku ubi jalar ungu, mulai dari perencanaan produk, proses produksi, hingga proses distribusi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dengan mengamati secara langsung proses kegiatan yang dilakukan. Tahap berikutnya adalah membuat analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunities, Threats*) dan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang digunakan pada usaha kewirausahaan chinggu (Mochi Daifuku Ubi Jalar Ungu). Diagram alir metode penelitian dapat dilihat pada

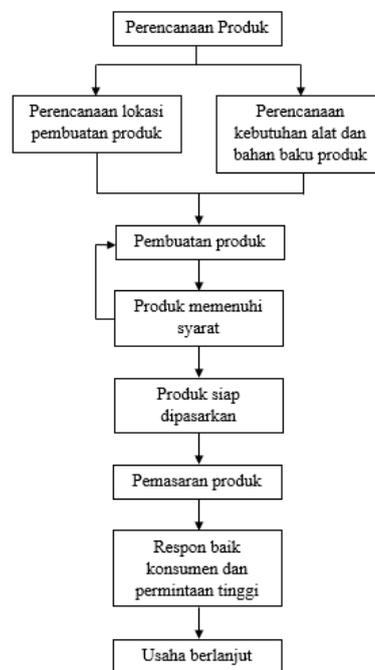


Gambar 1. Diagram Alir Metode Penelitian

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Proses Perencanaan Usaha

Perencanaan Usaha adalah rencana-rencana tentang apa yang dikerjakan dalam suatu usaha ke depan meliputi alokasi sumberdaya, perhatian pada faktor-faktor kunci dan mengolah permasalahan-permasalahan dan peluang yang ada (Supriyanto, 2009). Kegiatan yang dilakukan pertama pada proses perencanaan usaha adalah perencanaan produk yang terdiri dari analisis peluang pasar, tahan produksi, pemasaran, dan distribusi. Kegiatan yang dilakukan selanjutnya adalah tahap perencanaan yang terdiri dari perencanaan lokasi produksi, perencanaan kebutuhan alat dan bahan baku produksi. Perencanaan kebutuhan alat dan bahan baku terdiri dari kegiatan survey, mencari dan menentukan supplier, penyediaan dan pembelian alat produksi. Pada tahap perencanaan dilakukan kegiatan uji coba resep. Alur proses perencanaan usaha dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram Alur Proses Perencanaan Usaha

B. Proses Produksi dan Pemasaran

Pengadaan makanan merupakan suatu proses rangkaian kegiatan yang dimulai dari perencanaan kebutuhan bahan, pemesanan, pembelian, penerimaan, penyimpanan, pengolahan, penyaluran makanan, dan pelaporan. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi penyediaan makanan yang sesuai dengan rencana, baik dalam segi mutu, jenis, maupun jumlah. Pengadaan makanan yang diterapkan meliputi perencanaan, pemesanan, pembelian, penerimaan, dan penyimpanan.

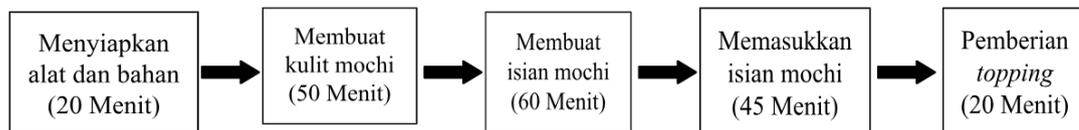
Perencanaan kebutuhan bahan makanan dilakukan ketika stok persediaan bahan makanan sudah menipis dan habis karena persediaan bahan makanan harus memenuhi kebutuhan produksi makanan. Pemesanan dan pembelian bahan makanan dilakukan secara langsung. Pembelian bahan makanan kering dilakukan dengan jumlah yang lebih banyak dari total produksi di hari tersebut untuk jangka panjang sedangkan pembelian

bahan makanan basah dilakukan pada saat proses produksi akan berlangsung disesuaikan dengan total produksi pada hari tersebut dan akan di cek terlebih dahulu untuk memastikan kualitas bahan makanan yang digunakan bagus.

Penyimpanan bahan makanan kering disimpan pada suhu ruang dan ditempatkan pada rak khusus untuk menyimpan bahan makanan kering. Bahan makanan yang sudah lama di rak akan dipindahkan di paling depan agar dapat diambil terlebih dahulu. Hal tersebut membuktikan bahwa produk Chinggu menerapkan FIFO (*First In First Out*). Penyimpanan bahan makanan basah terdiri dari *freezer* dan *chiller*. Bahan makanan mentah seperti susu, stroberi, ubi ungu, dan kacang merah disimpan dalam *chiller* sedangkan pasta coklat kacang merah yang telah diolah disimpan dalam *freezer*.

Bahan-bahan makanan yang disimpan sudah diberikan keterangan terkait petunjuk masa kadaluarsanya sehingga jika bahan makanan yang sudah mendekati batas akhir masa penyimpanannya akan digunakan terlebih dahulu. Proses pembuatan produk chinggu mengikuti resep yang sudah dibuat sebelumnya. Tahap setelah proses pembuatan produk selesai, produk dikemas dan diberikan logo kemudian pendistribusiannya dilakukan secara langsung kepada konsumen.

Alur produksi Chinggu dapat dilihat pada Gambar 3.



Total Waktu : 195 menit

Gambar 3. Diagram Produksi Chinggu

Setelah melakukan proses produksi kemudian dilanjutkan dengan strategi pemasaran produk. Aspek pemasaran dirancang untuk merencanakan ketentuan harga, promosi, dan pendistribusian produk ke pasar. Pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Hal pokok yang perlu dianalisis di dalam aspek pemasaran terdiri dari promosi, pengembangan pasar, pengembangan produk, dan langkah-langkah promosi. Pemasaran produk chinggu dilakukan secara langsung (*direct marketing*) dengan mempromosikan secara langsung kepada konsumen dengan media perantara telepon dan internet, lalu melalui penjualan pribadi (*personal selling*) yaitu dengan cara mempromosikan secara tatap muka kepada konsumen, serta dilakukan secara tidak langsung (*online*) melalui media sosial berupa *instagram* dan *whatsapp* dengan menyebarkan konten yang menarik agar produk chinggu semakin banyak dikenal oleh masyarakat sekitar.

C. Analisis SWOT

Rangkuti (2015) Analisis SWOT merupakan salah satu rangkaian yang dapat membantu sebuah strategi dengan berlandaskan pada situasi di sekeliling perusahaan sehingga dapat mempengaruhi kinerja dari perusahaan tersebut. Analisis SWOT diperlukan dalam usaha chinggu untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja dan kesuksesan bisnis. Berikut merupakan analisis SWOT dari produk chinggu dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Analisis SWOT

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>	<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
Kandungan antosianin yang tinggi menghasilkan warna ungu alami membuat produk lebih menarik dan memberi kesan organik.	Harga jual tinggi karena menggunakan bahan-bahan yang berkualitas tinggi seperti stroberi, pasta coklat dan kacang merah.	Inovasi pada tekstur kulit yang lembut dan warna ungu alami karena penambahan ubi jalar ungu dapat menarik minat konsumen.	Terdapat banyak pesaing yang menjual produk serupa.
<i>Snack</i> tinggi karbohidrat.	Daya tahan produk tidak lama karena tidak menggunakan bahan pengawet.	Meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan menjadikan mochi daifuku ubi jalar ungu sebagai alternatif <i>dessert</i> yang lebih sehat.	Produk mudah ditiru.

Produk yang dimiliki merupakan inovasi baru yaitu mochi dengan ubi ungu.

Menggunakan bahan berkualitas tinggi dan aman untuk dikonsumsi.

Berdasarkan hasil analisis SWOT dari produk chinggu dapat disimpulkan bahwa masih banyak pesaing yang menjual produk serupa namun karena dengan modifikasi penambahan ubi ungu hal tersebut menjadi produk inovasi baru sehingga belum banyak pesaing yang menjual produk seperti chinggu.

D. Strategi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang bisa dikendalikan dan juga dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya (Mohamad & Rahim, 2021). Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya. Kegiatan-kegiatan yang dimaksud dalam definisi tersebut adalah keputusan dalam empat variabel yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi (Kotler & Armstrong, 2008). Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan pada usaha Chinggu adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk chinggu merupakan produk inovasi baru pada industri makanan khususnya *dessert* maupun *snack* manis yang tetap memberikan nuansa kue khas Jepang

dengan modifikasi baru yaitu penambahan ubi ungu sehingga hal yang baru ini dapat memberikan sensasi baru dari produk mochi daifuku pada umumnya. Chinggu memberikan 2 varian buah yaitu buah stroberi dan buah mangga, tentunya produk ini tidak menggunakan bahan pengawet sehingga aman untuk dikonsumsi baik anak-anak maupun dewasa. Produk chinggu dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Produk Chinggu
Sumber : Dokumentasi Pribadi 2024

Komposisi produk Chinggu terdiri dari tepung tapioka, ubi jalar ungu, minyak, susu UHT, gula dan tepung maizena. Bahan isian untuk produk Chinggu yaitu kacang merah, coklat batang, dan gula pasir (pasta coklat kacang merah) untuk varian buah stroberi serta keju, tepung maizena, dan susu UHT (*cream cheese*) untuk varian buah mangga. Kemasan produk terdiri dari 2 ukuran yaitu mika setengah bulat dengan ukuran diameter alas 7 cm, diameter tengah 8,5 cm, dan tinggi 7 cm untuk 1 pcs produk chinggu serta mika persegi panjang dengan ukuran 17 cm x 7 cm x 2 cm untuk 3 pcs produk chinggu. Setiap kemasan diberikan label yang berisi logo produk, slogan produk, dan informasi kandungan gizi. Informasi kandungan gizi Chinggu dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Kandungan Gizi Chinggu Porsi : 1 Porsi

Varian	E (Kal)	P (g)	L (g)	KH (g)
Stroberi	225	2,8	6,6	37
Mangga	149	3,7	4,3	66,1

Kandungan gizi untuk 1 porsi Chinggu varian stroberi mendapatkan nilai total energi sebesar 225 Kal, protein 2,8 gram, lemak 6,6 gram, dan karbohidrat 37 gram, selain kandungan gizi Chinggu varian stroberi terdapat juga kandungan gizi Chinggu varian

mangga. Kandungan gizi Chinggu varian mangga untuk 1 porsi mendapatkan nilai total energi sebesar 149 Kal, protein 3,7 gram, lemak 4,3 gram, dan karbohidrat 66,1 gram.

2. Harga (*Price*)

Produk chinggu akan dijual dengan harga Rp8.000 per pcs. Konsumen juga diberikan pilihan jika ingin menambahkan topping di atasnya berupa selai coklat dan sprinkle dengan tambahan harga Rp1.000. Satu kemasan mendapatkan satu buah mochi dengan satu varian rasa dan memiliki ukuran 65 g per porsi dengan penambahan tepung maizena yang telah disangrai untuk membalut bagian luar dan dalam chinggu, selain itu adapun penambahan selai coklat dan taburan coklat *sprinkles* warna warni yang ditata pada bagian atas sebagai hiasan atau *garnish*, tersedia juga paket bundling isi 3 produk dengan harga Rp23.000 tanpa *topping* dan Rp25.000 dengan *additional topping*. Harga ini akan terjangkau dengan mendapatkan rasa yang lezat dan kualitas bagus karena menggunakan bahan baku yang segar dan berkualitas.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi terhadap produk chinggu dilakukan dengan cara pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan pribadi (*personal selling*), serta dilakukan secara tidak langsung (*online*) melalui media sosial berupa *instagram* dan *whatsapp*. Kami memberikan konten yang menarik agar produk chinggu banyak dikenal oleh masyarakat sekitar.

4. Tempat/distribusi (*Place*)

Produksi produk chinggu dilakukan di Kota Bogor, hal ini dikarenakan pemilik tinggal di kota tersebut dan sudah memiliki alat produksi yang lengkap sehingga dapat mempermudah dalam proses produksi chinggu. Alamat produksi berada di Blok S1 No. 9 Jl. Wijaya Kusuma 3, Katulampa, Kec. Bogor Timur Kota Bogor selain itu produk chinggu juga dapat ditemukan di platform media sosial yaitu *instagram* dan *whatsapp*.

Distribusi yang dilakukan dalam pemasaran produk chinggu yaitu distribusi secara langsung agar produsen dapat mengetahui minat dari konsumen tanpa adanya perantara. Strategi distribusi secara langsung ini juga didukung oleh platform media sosial berupa *instagram* dan *whatsapp* yang dimana kami akan melakukan sistem *Pre Order* (PO) sehingga konsumen dapat memesan terlebih dahulu secara *online*.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran produk chinggu berawal dari pengenalan produk kepada masyarakat melalui pemasaran langsung maupun pemasaran tidak langsung. Hal ini dilakukan karena Chinggu merupakan salah satu produk modifikasi dari produk mochi daifuku dengan penambahan ubi jalar ungu pada kulit mochi dan produk ini masih jarang dijual sehingga menjadi olahan mochi baru yang dapat menarik minat masyarakat. Strategi perencanaan dan pengembangan produk chinggu memiliki peran yang sangat penting untuk mendapatkan hasil olahan mochi daifuku yang sesuai dengan keinginan konsumen. Strategi perencanaan dan pengembangan produk chinggu dengan melakukan *trial and error* terlebih dahulu dan memberikan formulir uji kesukaan kepada konsumen untuk mengetahui tingkat kesukaan konsumen terhadap produk dan *feedback* dari konsumen itu sendiri. Metode penjualan yang dilakukan adalah dengan menggunakan sistem *pre-order* dimana konsumen memesan terlebih dahulu produk kemudian

dibuatkan. Sistem pemesanan ini efektif untuk diterapkan karena proses produksi dilakukan sesuai dengan jumlah pesanan yang dipesan konsumen sehingga tidak ada produk yang tidak terjual.

Berdasarkan hasil identifikasi SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dari produk chinggu terdapat beberapa kekuatan/*Strength* salah satunya adalah penggunaan bahan baku berupa ubi ungu sehingga hal ini menjadikan ciri khas dari produk chinggu, adapun kelemahan/*weakness* yang dimiliki dari produk chinggu salah satunya yaitu memiliki harga jual yang tinggi karena bahan yang digunakan juga memiliki kualitas yang tinggi, oleh karena itu strategi yang kami gunakan untuk mengatasi hal tersebut adalah melakukan pemasaran secara langsung (*direct marketing*), lalu melalui penjualan pribadi (*personal selling*), serta menerapkan 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) bertujuan untuk membantu target dari penjualan produk chinggu.

DAFTAR PUSTAKA

- Asnawi, A. A., & Eliska, E. (2023). Substitusi Tepung Ubi Ungu dalam Pembuatan Kue Soes dengan Selai Buah Naga Sebagai Snack bagi Penderita Diabetes Mellitus. *ARTERI: Jurnal Ilmu Kesehatan*, 4(3), 138-145.
- Fauzi Irsyad. (2015). "Pembuatan *mochi* pelangi dengan substitusi tepung talas dan pewarna alami". *J Agroindustri Halal*. 1(2): 107-111.
- Fikkra, K. L., & Holinesti, R. (2024). The Effect Of Substituting Butterfly Pea Extract As A Natural Dye In Mochi Production. *Jurnal Pendidikan Tata Boga dan Teknologi*, 5(1), 90-96.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran. Erlangga.
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15-26.
- Rangkuti, Freddy. (2015). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Penerbit:PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Supriyanto. (2009). *Business Plan* Sebagai Langkah Awal Memulai Usaha. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, Vol. 6 (1), 73-83.