

ANALISIS PROTOTYPE PERMEN GLOW CANDY DAN STRATEGI PEMASARAN

¹Hasnaini, ²Arbawati, ³Nurhikmah, ⁴Muh. Rasyid Ridha

¹²³Universitas Islam Indragiri

Jl. Provinsi parit 1 Tembilahan Hulu

Email: hasnainien1993@gmail.com, arbawati778@gmail.com, nurh75421@gmail.com,
rasyid4sky@gmail.com

ABSTRAK

Permen Glow Candy adalah sebuah produk inovatif yang terbuat dari bahan alami yaitu dari air buah kelapa dengan tambahan efek visual bercahaya yang menarik. Glow Candy dirancang untuk memanfaatkan potensi pasar yang besar di kalangan anak-anak dan remaja yang tertarik pada produk makanan unik dan estetik. Selain pengembangan produk, penelitian ini juga menganalisis strategi pemasaran yang efektif untuk memasarkan Glow Candy, dengan fokus pada branding, segmentasi pasar, dan penggunaan media digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Glow Candy memiliki potensi pasar yang kuat, terutama jika didukung oleh strategi pemasaran yang tepat, seperti kampanye media sosial yang kreatif, kemitraan dengan influencer, dan penggunaan kemasan yang menarik. Strategi pemasaran yang diterapkan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan memaksimalkan penjualan produk, sehingga Glow Candy dapat menjadi produk yang sukses di pasar.

Keywords: Glow candy, Air buah kelapa, Kotabaru Seberida

1 PENDAHULUAN

Inovasi dalam industri makanan ringan terus berkembang seiring dengan perubahan selera dan preferensi konsumen di semua kalangan mulai dari anak-anak hingga lansia. Permen telah lama menjadi salah satu produk makanan yang populer, namun persaingan yang ketat dan tuntutan konsumen akan produk yang unik dan menarik menuntut produsen untuk terus berinovasi. Salah satu inovasi yang menjanjikan adalah pengembangan permen Glow Candy, sebuah produk permen yang tidak hanya lezat tetapi juga memiliki daya tarik visual berupa efek bercahaya. Glow Candy dirancang untuk memenuhi keinginan pasar akan produk makanan yang tidak hanya memuaskan selera tetapi juga memberikan pengalaman yang berbeda dan mengesankan.

Pengembangan prototype permen Glow Candy melibatkan penelitian mendalam tentang bahan-bahan yang aman dan alami untuk menciptakan efek bercahaya, sekaligus menjaga kualitas rasa dan tekstur permen. Selain aspek teknis dalam pembuatan produk, strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor krusial dalam memastikan kesuksesan Glow Candy di pasar. Dengan target pasar utama anak-anak dan remaja yang sangat dipengaruhi oleh tren dan visual, strategi pemasaran yang tepat dapat membuat Glow Candy menjadi produk yang menarik perhatian dan memiliki daya tarik yang kuat di pasaran.

Pengembangan prototype permen Glow Candy, serta pentingnya merancang strategi pemasaran yang dapat mengoptimalkan potensi produk ini di pasar. Penelitian ini tidak hanya fokus pada aspek teknis pembuatan Glow Candy tetapi juga bagaimana produk ini dapat dipasarkan dengan efektif melalui branding yang kuat, segmentasi pasar yang tepat, dan pemanfaatan media digital yang maksimal. Tujuannya adalah untuk menciptakan produk yang tidak hanya inovatif dari segi teknologi tetapi juga berhasil dari sisi komersial, menjadikan Glow Candy sebagai produk unggulan yang mampu bersaing di industri makanan ringan.

2 TINJAUAN PUSTAKA

Permen merupakan suatu produk pangan yang disukai semua orang mulai dari anak-anak hingga orang dewasa[1]. Air kelapa merupakan cairan bening didalam buah kelapa. Air kelapa kaya

akan nutrisi yaitu gula, protein dan lemak sehingga sangat baik untuk pertumbuhan bakteri penghasil produk pangan. Komposisi air kelapa terutama kandungan gulanya dipengaruhi oleh umur buah kelapa. Semakin tua umur buah kelapa maka kandungan fruktosa dan glukosanya akan meningkat, sedangkan kandungan sukrosanya akan menurun[2].

Menurut George (1993) air kelapa yang baik untuk media kultur jaringan adalah buah kelapa yang masih muda karena mengandung bermacam-macam senyawa penting seperti hormone sitokinin, karbohidrat, asam amino, asam nukleat, dan vitamin. Selain itu, air kelapa muda juga mengandung hormone auksin, sukrosa, dan asam lemak (Arditti and Ernst, 1993). Menurut Lawalata (2011) air kelapa mengandung hormon auksin dan sitokinin yang berfungsi untuk pembelahan sel embrio[3].

Pewarna makanan salah satu bahan yang sering digunakan dalam penambahan bahan baku makanan. Berfungsi untuk memperbaiki warna dan juga terhadap produk yang dihasilkan. Sehingga fungsi utama pada pewarna makanan memberi warna pada makanan yang tidak berwarna agar terlihat lebih menarik.[4]

Pandan adalah tanaman herbal yang sering digunakan sebagai bumbu dalam berbagai hidangan Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Daunnya panjang dan runcing, berwarna hijau gelap, serta memiliki tepi yang bergerigi.[5]

Kunyit atau *Curcuma domestica* Val merupakan tanaman obat berupa semak yang termasuk tanaman tahunan. Tanaman ini tersebar di seluruh daerah tropis serta dapat tumbuh subur dan liar di sekitar hutan atau bekas kebun.[6]

Jahe merupakan salah satu tanaman herbal yang banyak digunakan sebagai obat maupun bumbu tradisional. Bahkan jahe juga digunakan dalam industri parfum karena aromanya yang cukup kuat.[7]

3 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara untuk menganalisis masalah yang dihadapi oleh Desa Kotabaru Seberida.

Observasi yaitu melakukan teknik pengumpulan data dengan cara mengamati langsung kondisi dan aktivitas di Desa Kotabaru Seberida. Dengan mengamati Kondisi infrastruktur desa, termasuk fasilitas pengolahan kelapa dan infrastruktur pendukung lainnya. Tidak adanya fasilitas untuk mengolah kelapa terutama memanfaatkan vitamin dari air buah kelapa.

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan langsung kepada sektearis desa, tokoh masyarakat, dan petani. Dari hasil wawancara mendapatkan tentang informasi tentang Desa Kotabaru Seberida terutama tentang perkebunan buah kelapa.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengembangan Prototype Permen Glow Candy

Pemasaran adalah kumpulan konsep untuk memilih pasar sasaran, menilai kebutuhan konsumen, mengembangkan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, [8]. Pengembangan prototype permen Glow Candy dimulai dengan penelitian dan uji coba terhadap berbagai bahan alami yang dapat menghasilkan efek bercahaya namun tetap aman untuk dikonsumsi. Setelah melalui beberapa tahapan, ditemukan kombinasi bahan yang optimal, yaitu menggunakan bahan pewarna alami yang dapat menghasilkan efek cahaya yang terlihat dalam kondisi rendah cahaya. Penggunaan bahan-bahan alami ini memastikan bahwa permen tetap aman untuk dikonsumsi, sesuai dengan standar keamanan pangan.

Dari segi rasa, Glow Candy dirancang dengan berbagai varian rasa mulai dari rasa original, jahe, kunyit dan pandan. Setiap varian rasa juga memiliki manfaat yang berbeda-beda pula yang baik untuk tubuh. Tekstur permen yang kenyal dan mudah dikunyah juga menjadi salah satu fokus dalam pengembangan prototype, memastikan bahwa produk ini tidak hanya menarik secara visual tetapi juga enak untuk dinikmati.

4.2 Strategi Pemasaran Permen Glow Candy

Strategi produk menjabarkan kebutuhan pasar yang ingin dilayani dengan berbagai tawaran produk [9]. Dalam merancang strategi pemasaran untuk Glow Candy, beberapa pendekatan dipertimbangkan untuk memaksimalkan penetrasi pasar dan menarik minat konsumen :

a) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pelanggan, atau pelanggan potensial, di pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda, atau segmen. [10]. Segmentasi pasar Glow Candy difokuskan pada anak-anak dan remaja berusia 8 hingga 18 tahun. Kelompok ini dipilih karena mereka cenderung tertarik pada produk-produk makanan yang unik dan visualnya menarik. Selain itu, mereka juga merupakan kelompok yang sangat dipengaruhi oleh tren media sosial dan cenderung membagikan pengalaman mereka secara online, yang dapat memperluas jangkauan pemasaran secara organik.

b) Branding dan packingan

Branding Glow Candy menekankan pada aspek keunikan dan kesenangan, dengan slogan yang mencerminkan pengalaman makan permen yang berbeda dari biasanya. Desain kemasan dibuat menarik dan mencolok, dengan warna-warna cerah dan ilustrasi yang menonjolkan efek bercahaya dari permen. Kemasan ini dirancang agar menarik perhatian di rak-rak toko dan juga fotogenik untuk dibagikan di media sosial.

c) Pemanfaatan Media Digital

Mengingat target pasar Glow Candy sangat aktif di dunia digital, kampanye pemasaran akan berfokus pada platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Kampanye ini akan melibatkan influencer yang memiliki pengaruh kuat di kalangan remaja untuk memperkenalkan produk tersebut. Video dan konten interaktif yang menunjukkan bagaimana Glow Candy bercahaya dalam gelap akan menjadi fokus utama dalam strategi ini, memanfaatkan sifat visual dari produk untuk menciptakan buzz di media sosial.

d) Event dan Promosi

Selain pemasaran digital, Glow Candy juga akan dipromosikan melalui berbagai event yang sesuai dengan target pasar, seperti festival makanan, acara sekolah, dan bazar. Di sini, konsumen dapat mencoba produk secara langsung dan melihat sendiri efek bercahaya dari permen tersebut. Selain itu, promosi bundling dan diskon untuk pembelian pertama akan diterapkan untuk menarik konsumen baru.

4.3 Analisis Hasil

Hasil dari uji coba pasar awal menunjukkan bahwa Glow Candy mendapatkan respon yang sangat positif dari target pasar. Konsumen menyukai kombinasi rasa dan visual yang ditawarkan, dengan banyaknya ulasan positif yang dibagikan di media sosial. Kampanye media sosial yang melibatkan influencer juga berhasil meningkatkan kesadaran merek secara signifikan, dengan peningkatan jumlah pengikut di platform utama dan tingginya tingkat keterlibatan dalam konten yang diposting.

Beberapa tantangan juga diidentifikasi, terutama dalam hal menjaga kestabilan efek bercahaya saat permen disimpan dalam jangka waktu yang lama. Ini memerlukan penyesuaian dalam formulasi atau pengemasan untuk memastikan bahwa kualitas produk tetap terjaga dari produksi hingga konsumsi.

Proses pembuatan permen glow candy dan mengajarkan kepada masyarakat kotabaru seberida seperti terlihat pada gambar berikut:



Gambar .1 proses pembuatan



Gambar. 2 hasil produk

5 KESIMPULAN

Glow candy berhasil mengembangkan prototype yang inovatif dan menarik dengan strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau target pemasarannya. Meskipun ada beberapa tantangan yang perlu diatasi, seperti kestabilan efek bercahaya, potensi pasar untuk Glow Candy sangat besar. Dengan terus memperbaiki produk dan strategi pemasaran, Glow Candy dapat menjadi salah satu produk unggulan di pasar makanan ringan, menawarkan pengalaman yang tidak hanya lezat tetapi juga unik dan menghibur bagi konsumen.

REFERENSI

- [1] R. Robot, M. Ludong, And C. Mamuaya, "Pengaruh Konsentrasi Sari Jahe Emprit (Zingiber Officinale Var. Rubrum) Terhadap Hasil Uji Sensoris Permen Kelapa Jahe," Cocos, Vol. 1, No. 2, Pp. 1–6, 2020, [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/cocos/article/view/27341/26902>
- [2] G. A. Hodge, "No Title עלון הנוטע מצב," תמונת מצב, Vol. 66, 2018.
- [3] Permenkes 2016, "No Analisis Struktural Kovarians Pada Indikator Yang Berhubungan Dengan Kesehatan Di Antara Lansia Di Rumah Dengan Fokus Pada Rasa Kesehatan Subjektifjudul," No. August, Pp. 1–8, 2016.
- [4] I. G. S. Deva And P. P. Juniarta, "Kualitas Sirup Berbahan Dasar Daun Pandan Wangi," J. Ilm. Pariwisata Dan Bisnis, Vol. 2, No. 1, Pp. 40–54, 2023, Doi: 10.22334/Paris.V2i1.275.
- [5] R. Febriawan, "Manfaat Senyawa Kurkumin Dalam Kunyit Pada Pasien Diare," J. Med. Utama, Vol. Vol.2 No.0, No. Oktober, Pp. 255–260, 2020.
- [6] F. Nurdyansyah And D. A. Widyastuti, "Jahe Merah Senyawa Bioaktif, Manfaat, Dan Metode Analisisnya," Suparyanto Dan Rosad, Vol. 5, No. 3, P. 2, 2020.
- [7] A. Lestari And N. Aslami, "Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah," Mimb. Kampus J. Pendidik. Dan Agama Islam, Vol. 21, No. 2, Pp. 80–89, 2022, Doi: 10.47467/Mk.V21i2.882.
- [8] S. Rahayu, "Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan," J. Penelit. Dan Pengkaj. Ilm. Sos. Budaya, Vol. 2, No. 1, Pp. 109–113, 2023, Doi: 10.47233/Jppisb.V2i1.705.

- [9] J. Alfiani, F. Yunita, M. Rasyid Ridha, and Usman, “Implementasi Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Di Pondok Pesantren Al Mahsyad”, landmark, vol. 2, no. 2, pp. 51-55, Jun. 2024.
- [10] A. Surahman, A. F. Octaviansyah, And D. Darwis, “Ekstraksi Data Produk E-Marketplace Sebagai Strategi Pengolahan Segmentasi Pasar Menggunakan Web Crawler,” Sistemasi, Vol. 9, No. 1, P. 73, 2020, Doi: 10.32520/Stmsi.V9i1.580.