

BUSINESS PLAN KECAP SEHAT BERBAHAN UBI UNGU SEBAGAI BENTUK KEARIFAN LOKAL

Fajri Ngainatun Nangimah¹, Zulfa Annida¹, Raina Vidella², Salwa Maulidiya³, Indah Yovania³

Manajamen, Universitas Bina Insani, Jalan Siliwangi no.6 Rawa Panjang Kota Bekasi, 021-824 36 886 / 021-824 36 996, e-mail.info@binainsani.ac.id

* Korespondensi: e-mail: zulfaannida1501@gmail.com

Diterima: 14/9/2025; Review:15/10/2025; Disetujui: 20/11/2025

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan menganalisis kelayakan usaha produk kecap inovatif berbahan dasar kedelai dan ubi ungu yang diberi nama Kecap si ungu. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk pangan yang sehat, alami, dan memiliki nilai tambah dari bahan lokal Ubi ungu diketahui mengandung senyawa antosianin yang berperan sebagai antioksidan alami serta memberikan warna alami pada produk. Pendekatan yang digunakan meliputi analisis produk, analisis pasar, aspek operasional, sumber daya manusia, serta analisis keuangan dan strategi bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecap si ungu memiliki keunggulan dari segi penggunaan bahan alami tanpa pengawet, kandungan gizi yang lebih baik, serta cita rasa yang tetap sesuai dengan selera Masyarakat. Dari sisi pasar, produk ini memiliki peluang yang cukup besar dengan target konsumen keluarga dan generasi muda yang peduli Kesehatan. Analisis keuangan menunjukkan bahwa usaha ini layak untuk dijalankan dengan nilai keuntungan yang positif, waktu pengembalian modal yang relatif cepat, serta potensi pertumbuhan yang berkelanjutan. Dengan demikian, usaha Kecap si ungu dapat menjadi alternatif produk kecap inovatif yang kompetitif serta mendukung pemanfaatan bahan pangan lokal

Kata kunci: kecap inovatif; ubi ungu; kelayakan usaha; pangan fungsional; antosianin

Abstrac: This research aims to develop and analyze the business feasibility of innovative soy sauce products made from soybeans and purple sweet potatoes named si ungu soy sauce. The background of this research is based on the increasing need for food products that are healthy, natural, and have added value from local ingredients. Purple sweet potato is known to contain anthocyanin compounds that act as natural antioxidants and provide natural color to products. The approaches used include product analysis, market analysis, operational aspects, human resources, as well as financial analysis and business strategy. The results of the study show that si ungu soy sauce has advantages in terms of using natural ingredients without preservatives, better nutritional content, and taste that remains in accordance with people's tastes. From the market side, this product has considerable opportunities with target family consumers and the younger generation who care about health. Financial analysis shows that this business is feasible to run with a positive profit value, relatively fast return on capital, and sustainable growth potential. Thus, the si ungu soy sauce business can be an alternative to innovative soy sauce products that are competitive and support the use of local foodstuffs.

Keywords: innovative soy sauce; purple sweet potato; business feasibility; functional food; anthocyanin

1. Pendahuluan

Kecap merupakan salah satu bumbu dapur yang memiliki peran penting dalam masakan Indonesia. Hampir setiap hidangan nusantara menggunakan kecap sebagai penambah cita rasa, sehingga produk ini memiliki peluang pasar yang stabil [6]. Seiring perkembangan zaman, konsumen mulai lebih memperhatikan aspek kesehatan, keamanan, serta penggunaan bahan alami dalam produk pangan. Hal ini mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi agar mampu bersaing di pasar. Kecap si ungu hadir sebagai inovasi kecap manis berbahan kedelai dengan tambahan ubi ungu sebagai bahan pangan lokal bernilai gizi tinggi. Ubi ungu mengandung antioksidan dan memberikan warna alami pada produk. Dengan konsep kecap berbahan alami tanpa pengawet buatan, si ungu diharapkan menjadi alternatif kecap yang lebih sehat, aman dikonsumsi, serta memiliki keunikan dibanding kecap konvensional [1].

Salah satu opsi inovatif yang dapat diterapkan adalah dengan menggunakan bahan makanan lokal yang memiliki nilai fungsional yang tinggi, seperti ubi ungu (*Ipomoea batatas* L.). Ubi ungu diketahui mempunyai senyawa bioaktif berupa antosianin yang berperan sebagai antioksidan alami yang dapat melawan radikal bebas di dalam tubuh [5]. Antosianin berperan dalam mencegah terjadinya penuaan dini, kanker dan penyakit degeneratif, seperti *atherosclerosis* karena memiliki kemampuan sebagai antioksidan lebih tinggi dibandingkan dengan biji kedelai hitam, beras hitam dan terong ungu. Keunggulan lain antosianin adalah kemampuan sebagai antimutagenik dan antikarsinogenik terhadap mutagen dan karsinogen yang terdapat pada bahan pangan dan olahannya, sehingga dapat mencegah gangguan pada fungsi hati, antihipertensi dan menurunkan kadar gula darah [7].

Indonesia memiliki kekayaan sumber daya alam yang sangat melimpah dan berpotensi untuk dikembangkan menjadi produk pangan inovatif. Salah satu bahan pangan lokal yang memiliki potensi besar adalah Ubi Ungu (*Purple sweet potato*). Ubi Ungu dikenal memiliki kandungan nutrisi yang tinggi, terutama senyawa antosianin, vitamin, serta antioksidan yang bermanfaat bagi kesehatan tubuh [4]. Selain itu, ubi jalar ungu juga memiliki karbohidrat, serat, dan β -karoten yang membantu meningkatkan nilai gizi dari produk makanan [1].

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan ubi ungu dalam produk pangan dapat meningkatkan nilai fungsional, baik dari segi kandungan antioksidan maupun kualitas produk. Misalnya, penggunaan ubi ungu dalam produk olahan seperti yogurt dan pangan lainnya terbukti mampu meningkatkan nilai gizi serta daya tarik produk [3]. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa ekstrak antosianin dari ubi ungu memiliki potensi sebagai pewarna alami dalam sediaan apusan darah tepi, khususnya untuk sel eritrosit [8]. Selain itu, ubi ungu juga dimanfaatkan sebagai pangan fungsional dalam upaya pencegahan stunting melalui pengolahan menjadi produk pais yang kaya akan antioksidan dan vitamin A [9].

Berdasarkan potensi tersebut, kami menghadirkan produk kecap si ungu “Kecap Sehat Berbahan Ubi Ungu dan Kedelai dengan Kandungan Antioksidan (Antosianin) Tinggi sebagai Inovasi Pangan Fungsional Nusantara” sebagai inovasi kecap sehat yang memadukan ubi ungu dengan kedelai sebagai bahan utama. Produk ini diharapkan dapat menjadi alternatif kecap yang lebih sehat dengan cita rasa yang unik serta memiliki nilai gizi yang lebih baik dibandingkan kecap pada umumnya [3]. Berdasarkan hal tersebut, Kecap si ungu hadir sebagai inovasi produk kecap manis berbahan dasar kedelai dengan penambahan ubi ungu sebagai bahan alami. Produk ini dirancang dengan mengedepankan penggunaan bahan alami tanpa pengawet buatan serta melalui proses produksi yang higienis untuk menjaga kualitas produk. Selain itu, kemasan yang praktis juga menjadi nilai tambah dalam meningkatkan kenyamanan konsumen.

Pada proses fermentasi ada beberapa peran mikroorganisme yang terlibat bakteri, kapang, jamur. *Aspergillus wentii* dan pada proses pembuatan *koji* terdapat Genus *Rhizopus* yang merupakan peran yang paling banyak digunakan saat proses pembuatan kecap. Dan terdapat mikroorganisme yang dihasilkan dari larutan garam

dengan menghasilkan kadar garam yang tinggi, sehingga terciptanya aroma yang khas [3]. Terdapat juga fermentasi, diantaranya fermentasi *koji* adalah proses fermentasi kacang yang sudah dikukus dengan memanfaatkan mikroorganisme *Aspergillus oryzae* (0,5%/b) dalam proses fermentasi selama 3-5 hari. Fermentasi *moromi* adalah fermentasi lanjutan setelah fermentasi *koji* dengan menggunakan larutan garam dengan konsentrasi garam 20% yang bertujuan untuk menginaktifkan mikroorganisme dari proses fermentasi *koji* dan menumbuhkan mikroorganisme yang akan menciptakan cita rasa kecap. Fermentasi ini dilakukan selama 4 minggu [4]. Penelitian Suprapti (1991) juga menunjukkan bahwa kadar tepung ubi jalar dan jenis kapang (*Aspergillus oryzae* dan *Aspergillus soyae*) berpengaruh terhadap hidrolisis protein pada fermentasi kecap kedelai.

Dalam pengembangan usaha, strategi bisnis yang tepat sangat diperlukan. Analisis SWOT dan *Business Model Canvas* (BMC) merupakan alat yang efektif untuk merumuskan strategi pengembangan usaha, seperti yang diterapkan pada berbagai bisnis makanan termasuk usaha kecap [10]. Strategi *segmenting, targeting*, dan *positioning* (STP) serta strategi harga juga menjadi faktor penting dalam memenangkan persaingan pasar, seperti yang dilakukan oleh Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap yang memposisikan produknya pada kelas menengah ke bawah dengan kualitas tinggi [6].

Usaha ini termasuk dalam kategori Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di bidang makanan dan minuman. Produk Kecap si ungu diproduksi secara higienis dengan standar kualitas tinggi, tanpa bahan pengawet, dan menggunakan kemasan botol yang berukuran 135ml serta kemasan sachet yang berukuran 20ml yang sangat praktis. Saat ini kecap si ungu berada pada tahap pengembangan usaha, dengan sistem produksi berbasis rumah tangga dan distribusi secara offline maupun secara online.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode eksperimen yang bertujuan untuk mengembangkan produk kecap si ungu serta menganalisis kualitas produk yang dihasilkan. Desain penelitian dilakukan melalui tahapan produksi, pengujian kualitas, serta evaluasi hasil. Pendekatan eksperimen digunakan untuk mengamati pengaruh penambahan ubi ungu terhadap karakteristik kecap, sedangkan pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan hasil analisis produk secara sistematis. Metode ini umum digunakan untuk penelitian pangan, khususnya pada produk fermentasi yang melibatkan variabel proses dan kualitas produk [1], [5].

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif diperoleh dari hasil uji organoleptik serta observasi langsung terhadap proses produksi, sedangkan data kuantitatif diperoleh dari hasil analisis kimia produk seperti kadar air, kadar abu, kadar protein, dan kadar antosianin [3]. Sumber data primer berasal dari hasil uji coba produk kepada 30 responden dan wawancara dengan pemilik usaha, sementara data sekunder diperoleh dari studi literatur, jurnal, dan dokumen perusahaan terkait [10].

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap proses produksi dan distribusi, wawancara semi-terstruktur dengan pemilik usaha serta konsumen, penyebaran kuesioner uji hedonik kepada 30 responden untuk menilai warna, aroma, rasa, tekstur, dan penerimaan keseluruhan produk menggunakan skala Likert 1-7, serta dokumentasi dari studi literatur dan laporan perusahaan [3], [4], [6].

Alur penelitian dimulai dengan tahap persiapan, yaitu pengumpulan bahan baku ubi ungu dan kedelai, kemudian dilanjutkan dengan tahap produksi yang meliputi pembuatan puree ubi ungu, fermentasi kedelai menggunakan kapang *Aspergillus oryzae* selama 3-5 hari, serta pencampuran dengan gula merah, garam, dan rempah-rempah untuk difermentasi kembali selama 4 minggu (fermentasi *moromi*) dengan

konsentrasi garam 20% [4]. Setelah fermentasi selesai, kecap dimasak dan disaring, kemudian dilakukan pengujian organoleptik oleh 30 panelis serta uji kadar air, abu, protein, dan antosianin [1], [3]. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan ANOVA dan uji Duncan pada taraf 5% untuk uji organoleptik, sedangkan data kimia disajikan secara deskriptif [3].

Desain dan Tahapan Penelitian

1. **Analisis SWOT:** identifikasi kekuatan (seperti bahan lokal ubi ungu kaya antioksidan), kelemahan (kekurangan *awareness* kecap tanpa pengawet), peluang (tren makanan sehat dan *clean label*), dan ancaman (persaingan kecap konvensional) [7].
2. **Business Model Canvas (BMC):** penyusunan 9 elemen segmen pelanggan (konsumen *health-conscious*), proposisi nilai (kecap alami tanpa pengawet), *channels* (*e-commerce* dan pasar tradisional), serta *cost structure* [4].
3. **Formulasi produk:** ekstraksi ubi ungu, fermentasi alami, pengujian organoleptik (rasa, warna, aroma) dan pengemasan higienis [3].
4. **Analisis finansial:** hitung harga pokok produk (HPP), margin kontribusi, *break even point* (BEP), dan proyeksi pendapatan [1].

Subjek dan Teknik Sampling

Pengujian melibatkan survei preferensi konsumen dan uji sensori untuk kecap si ungu, mirip uji organoleptik (warna, rasa, aroma) pada produk asli [3]. Data primer diperoleh dari responden, dan data sekunder dari tren pasar makanan fungsional Indonesia.

Analisis Kelayakan Finansial

1. Harga Pokok Produksi (HPP) = Total Biaya Produksi ÷ Jumlah Unit Produksi
2. Margin Kontribusi = Harga Jual – Biaya Variabel per Unit
3. *Break Even Point* (BEP) = Total Biaya ÷ Harga Jual per Unit
4. *Net Profit Margin* = ((Harga Jual – HPP) / Harga Jual) × 100%

3. Hasil dan Pembahasan

Bagian ini menyajikan hasil pengembangan produk kecap si ungu dengan bahan alami ubi ungu sebagai pendamping makanan yang inovatif. Hasil yang ditampilkan meliputi analisis SWOT, perancangan *Business Model Canvas* (BMC), karakteristik produk, implementasi strategi pemasaran, serta analisis kelayakan finansial.

Berdasarkan hasil penelitian, produk kecap si ungu berhasil dikembangkan melalui proses fermentasi yang memadukan kedelai dengan ekstrak ubi ungu segar. Penggunaan ubi ungu sebagai bahan baku utama memberikan warna ungu alami pada kecap serta meningkatkan nilai fungsional produk berkat kandungan antosianin yang berperan sebagai antioksidan [5], [7]. Hal ini sejalan dengan temuan Samhana & Indrasti (2024) [1] bahwa ubi jalar ungu mengandung senyawa bioaktif yang bermanfaat bagi kesehatan.

Hasil Analisis SWOT Kecap si ungu Analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan pengembangan kecap si ungu. Pendekatan ini digunakan untuk merumuskan strategi bisnis yang adaptif terhadap dinamika pasar produk pangan olahan serta memperkuat keunggulan kompetitif produk kecap si ungu [5] Hasil analisis dirangkum pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Matrik SWOT Kecap si ungu

SWOT ANALYSIS (Kecap si ungu)			
S	W	O	T
inovasi bahan local ubi ungu sebagai pengganti gandum	Skala produksi mesin terbatas	Kebutuhan kecap tinggi dan berkelanjutan	Persaingan dengan merek kecap besar
Rasa manis-gurih seimbang sesuai selera indonesia	Brand belum dikenal luas	Tren produk sehat dan berbahan lokal	Fluktuasi harga bahan baku
Tanpa pewarna dan pengawet buatan	Proses fermentasi memerlukan waktu	Dukungan pemasaran digital dan media sosial	Loyalitas konsumen pada merek lama
Harga terjangkau dengan kualitas baik	Modal dan promosi masih terbatas	Potensial pengembangan varian produk	Perubahan selera pasar

Secara keseluruhan, hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa kecap si ungu memiliki potensi tinggi untuk berkembang sebagai produk pangan olahan yang kompetitif dan berkelanjutan. Kekuatan utama terletak pada pemanfaatan bahan baku ubi ungu yang memiliki nilai unik dan belum banyak dimanfaatkan oleh kompetitor, sementara peluang ekspansi pasar diperkuat oleh tren makanan inovatif dan meningkatnya minat konsumen terhadap produk lokal berbahan alami [7] Strategi SO yang utama adalah memanfaatkan *positioning* unik tersebut untuk menembus pasar konsumen yang mencari produk kecap dengan cita rasa khas, inovatif, dan bernilai tambah.

Hasil Perancangan Business Model Canvas (BMC)

Perancangan model bisnis kecap si ungu menggunakan *Business Model Canvas* yang terdiri dari sembilan elemen utama. Model ini menggambarkan keterkaitan antara nilai produk, pelanggan, dan strategi operasional yang dijalankan. *Value proposition* ke Kecap si ungu menonjolkan keunikan produk berbahan ubi ungu yang kaya akan manfaat, cita rasa khas, kemudahan penggunaan, harga terjangkau, dan kemasan yang menarik serta praktis [4].

Customer segments mencakup:

- 1) keluarga rumah tangga yang rutin memasak
- 2) Ibu rumah tangga
- 3) Generasi muda dan profesional serta penikmat makanan Nusantara
- 4) konsumen yang mendukung dan peduli bahan pangan alami dan lokal [1]

Elemen *channels* berfokus pada kombinasi platform digital (Instagram, TikTok, dan WhatsApp). *Key partnerships* melibatkan petani lokal penghasil ubi ungu juga kedelai untuk memastikan keberlanjutan pasokan bahan baku yang bagus dan berkualitas.

Dari sisi struktur biaya (*cost structure*), total biaya produksi dan operasional mencapai Rp534.000 untuk produksi *batch* pertama sebanyak 60 unit. Rincian struktur biaya disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Rekonsiliasi Struktur Biaya Kecap si ungu

Komponen	Jenis Biaya	Total (Rp)
Bahan baku (Ubi Ungu, Gula Merah, Kedelai Hitam, Daun Salam, Garam)	Variabel	Rp114.000
Kemasan (Botol 250ml, Label & Tutup Botol)	Variabel	Rp120.000
Biaya pemasaran, transportasi, & gas	Tetap	Rp100.000
Biaya gaji karyawan	Tetap	Rp200.000

Harga jual ditetapkan sebesar Rp12.000 per unit dengan HPP Rp3.900 per unit, sehingga diperoleh margin kontribusi sebesar Rp8.100 per unit. *Gross Profit Margin* (GPM) mencapai 67,5%, sementara *Net Profit Margin* (NPM) mencapai 25,8% dari harga jual, yakni:

$$\text{NPM} = ((\text{Rp12.000} - \text{Rp3.900}) / \text{Rp12.000}) \times 100\% = 25,8\%$$

$$\text{Laba bersih tahunan} = \text{Rp8.640.000} - \text{Rp2.808.000} - \text{Rp3.600.000} = \text{Rp2.232.000}$$

Karakteristik Produk dan Hasil Pengujian

Kecap si ungu dikembangkan sebagai produk pangan inovatif yang mengusung konsep praktis, sehat, dan bernilai jual tinggi. Produk ini dibuat dalam bentuk kecap cair dengan bahan utama ubi ungu dan kedelai yang dipadukan dengan bahan pendukung alami untuk menghasilkan rasa yang khas, warna menarik, dan kualitas yang baik [3]

Adapun varian produk yang dikembangkan meliputi:

- **Kecap si ungu Original** – memiliki cita rasa khas ubi ungu yang cocok digunakan untuk kebutuhan sehari-hari.
- **Kecap si ungu Manis** – varian ini memiliki cita rasa manis yang familier dan mudah diterima oleh berbagai kalangan.
- **Kecap si ungu Pedas** – varian ini menawarkan sensasi pedas yang lebih kuat.
- **Kecap si ungu Teriyaki** – varian ini menghadirkan cita rasa khas teriyaki yang gurih dan modern.

Produk dikemas dalam botol yang praktis dan mudah digunakan, dengan desain label yang menampilkan identitas warna ungu sebagai ciri utama bahan baku. Hasil pengujian kepada 30 responden menunjukkan respons yang baik, terutama pada aspek rasa, warna, dan kemudahan penggunaan [3]. Sebagian besar responden menyatakan bahwa produk ini memiliki tampilan yang unik dan menarik, serta berpotensi untuk dikembangkan sebagai inovasi pangan lokal berbasis ubi ungu.

Analisis Ukuran Pasar (TAM, SAM, SOM)

Analisis ukuran pasar dilakukan untuk memahami potensi bisnis Kecap si ungu secara kuantitatif. Pendekatan TAM-SAM-SOM digunakan untuk memetakan peluang pasar mulai dari skala yang paling luas hingga pencapaian yang realistis pada tahun pertama usaha [1]. Hasil analisis disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Analisis TAM, SAM, SOM Kecap si ungu

Indikator	Nilai	Keterangan
TAM	Rp 35,1 triliun/tahun	Total pasar konsumen produk pangan olahan berbasis inovasi di Indonesia
SAM	Rp 7,02 triliun/tahun	Pasar yang dapat dijangkau melalui distribusi awal di beberapa kota besar
SOM	Rp 230.400.000/tahun	Kapasitas produksi tahun pertama (1.536 pcs/tahun)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Total Addressable Market* (TAM) mencapai Rp35,1 triliun per tahun, yang mencerminkan keseluruhan nilai pasar potensial dari konsumen produk pangan olahan inovatif di Indonesia. *Serviceable Available Market* (SAM) yang dapat dijangkau melalui distribusi awal di 10 kota besar bernilai sekitar Rp7,02 triliun per tahun. Sementara itu, *Serviceable Obtainable Market* (SOM) yang realistis dicapai pada tahun pertama adalah Rp230.400.000 per tahun, berdasarkan kapasitas produksi 128 unit per bulan.

Implementasi Strategi Pemasaran

Implementasi strategi pemasaran Kecap si ungu disusun berdasarkan pendekatan bauran pemasaran (Marketing Mix) 4P yang integratif, menggabungkan saluran online dan offline untuk memperluas jangkauan pasar secara efektif. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjangkau konsumen dari berbagai segmen, baik yang terbiasa berbelanja secara daring maupun yang lebih nyaman dengan pembelian langsung di toko fisik [4]. Strategi ini juga dirancang untuk membangun ekosistem pemasaran yang saling mendukung antara promosi digital dan distribusi konvensional, sehingga produk dapat dikenal secara luas sekaligus mudah diakses oleh target pasar.

Formulanya dirancang 100% alami, mengandalkan ubi ungu sebagai pewarna organik tanpa tambahan bahan pengawet sintetis [7]

1. **Product (Produk):** Kecap si ungu hadir sebagai inovasi bumbu masakan bertekstur kental dengan cita rasa manis-gurih khas Nusantara. Produk ini dikembangkan melalui fermentasi kedelai pilihan dengan ekstrak ubi ungu segar, menghasilkan perpaduan rasa unik yang berbeda dari kecap konvensional. Formulanya 100% alami, mengandalkan ubi ungu sebagai pewarna organik tanpa pengawet sintetis. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa antosianin pada ubi ungu berfungsi sebagai pewarna alami sekaligus antioksidan [7]. Produk tersedia dalam empat varian rasa: Original, Manis, Pedas, dan Teriyaki.
2. **Price (Harga):** Harga ditetapkan Rp12.000 per botol kemasan 135ml dengan HPP Rp3.900 per botol, sehingga margin keuntungan mencapai 208%. Harga yang terjangkau ini bertujuan memberikan nilai lebih bagi konsumen sekaligus menjaga profitabilitas usaha, sehingga produk dapat bersaing di pasar yang kompetitif.
3. **Place (Distribusi):** Distribusi dipusatkan di kawasan Jabodetabek melalui dua saluran, yaitu offline (pasar tradisional, toko bahan makanan, minimarket) dan online (marketplace serta media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp). Pemilihan lokasi ini didasarkan pada kepadatan penduduk dan potensi pasar yang besar.
4. **Promotion (Promosi):** Promosi dilakukan secara terintegrasi melalui kampanye media sosial interaktif (video resep, edukasi manfaat ubi ungu, testimoni konsumen) serta edukasi langsung kepada masyarakat tentang pentingnya pangan sehat dan alami [4]. Untuk mendorong minat coba dan

transaksi berulang, tim membagikan sampel produk di acara komunitas kuliner, bekerja sama dengan food blogger dan influencer lokal, serta menawarkan program loyalitas seperti diskon dan paket bundling.

Analisis Kompetitor

Pemetaan kompetitor dilakukan guna memahami posisi tawar Kecap si ungu di tengah persaingan pasar bumbu dapur berbasis bahan alami. Rincian perbandingannya disajikan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Analisis Kompetitor Kecap si ungu

Komponen	Deskripsi	Peluang Diferensiasi Kecap si ungu
Kecap Manis Nasional (Merek Besar)	Memiliki dominasi pasar yang sangat kuat dan distribusi luas di seluruh Indonesia	Menawarkan alternatif kecap tanpa pengawet dengan nilai tambah kesehatan dari ubi ungu
Kecap Organik / Premium	Menyasar konsumen sadar kesehatan dengan harga yang cenderung sangat tinggi	Memberikan kualitas "sehat" yang serupa namun dengan harga yang jauh lebih ekonomis
Produsen Kecap Lokal Tradisional	Memiliki basis pelanggan setia di daerah tertentu dengan resep turun temurun	Mengemas resep tradisional dengan inovasi bahan (ubi ungu) dan standar kebersihan yang lebih modern

Keunggulan strategis Kecap si ungu terletak pada penggunaan ubi ungu sebagai bahan inovatif yang belum lazim digunakan oleh produsen kecap pada umumnya [5] Jika merek besar berfokus pada volume produksi massal, Kecap si ungu hadir dengan proposisi nilai berupa kecap sehat tanpa bahan kimia sintetis. Perbedaan ini semakin kuat karena produk tetap menjaga harga yang sangat bersaing bagi kalangan rumah tangga.

Analisis Kelayakan Finansial

Berdasarkan proyeksi keuangan yang telah disusun, Kecap si ungu menunjukkan potensi pertumbuhan yang sangat sehat. Harga Pokok Produksi (HPP) per botol berada di angka Rp3.900. Dengan menetapkan harga jual sebesar Rp12.000 per botol (ukuran 135 ml), usaha ini mampu memperoleh margin laba kotor sebesar Rp8.100 per unit atau sekitar 208% [1]

Titik impas atau *Break Even Point* (BEP) dapat dicapai dalam waktu yang relatif singkat mengingat rendahnya biaya variabel produksi dibandingkan dengan harga jual. Dengan kapasitas produksi yang direncanakan, usaha ini diproyeksikan mampu menutup biaya investasi awal dan mulai menghasilkan laba bersih yang stabil sejak tahun pertama operasional. Efisiensi biaya bahan baku ubi ungu lokal menjadi faktor kunci dalam menjaga profitabilitas tetap tinggi di atas rata-rata industri UMKM pangan [7].

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengembangan yang telah dilakukan, rencana bisnis ini menegaskan bahwa kecap si ungu memiliki prospek yang sangat menjanjikan, baik ditinjau dari sisi inovasi produk maupun kelayakan ekonominya. Produk ini berhasil dikembangkan sebagai alternatif kecap manis yang memadukan kedelai dengan ubi ungu sebagai bahan pangan lokal bernilai gizi tinggi. Penggunaan ubi ungu sebagai substitusi gandum dalam proses fermentasi terbukti mampu menghasilkan kecap dengan cita rasa yang unggul, warna alami yang menarik, serta sekaligus memberikan manfaat kesehatan bagi konsumen berkat kandungan antosianin yang berfungsi sebagai antioksidan alami [5]. Hal ini sejalan dengan kebutuhan masyarakat modern yang semakin sadar akan pentingnya mengonsumsi produk pangan yang sehat, alami, dan bebas dari bahan kimia sintetis.

Respon pasar awal yang diperoleh melalui uji coba kepada 30 responden menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap konsep kecap sehat yang bebas dari pengawet dan pewarna buatan[3]. Konsumen memberikan penilaian positif terhadap aspek rasa, warna, dan kemudahan penggunaan produk, yang mengindikasikan bahwa kecap si ungu memiliki potensi untuk diterima secara luas oleh masyarakat, khususnya kalangan keluarga dan generasi muda yang peduli terhadap kesehatan.

Secara finansial, dengan margin laba yang mencapai 208% per botol, unit usaha ini memiliki struktur keuangan yang sangat kuat dan sehat untuk berkembang sebagai Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) baru. Efisiensi biaya produksi yang diperoleh dari pemanfaatan bahan baku lokal, terutama ubi ungu yang mudah didapatkan dengan harga terjangkau, menjadi faktor kunci dalam menjaga profitabilitas usaha tetap tinggi [1]. Selain itu, proyeksi keuangan menunjukkan bahwa usaha ini mampu mencapai titik impas (*Break Even Point*) dalam waktu yang relatif singkat dan mulai menghasilkan laba bersih yang stabil sejak tahun pertama operasional.

Referensi

- [1] H. Samhana and D. Indrasti, "Perubahan Komponen Kimia Fungsional pada Umbi, Tepung, dan Beras Analog Ubi Jalar Ungu," *J. Mutu Pangan Indones. J. Food Qual.*, vol. 11, no. 2, pp. 78–88, 2024, doi: 10.29244/jmpi.2024.11.2.78.
- [2] A. Semekto, "Ketidakpastian Lingkungan dan Lingkup Sistem Informasi Akuntansi Manajemen Terhadap Kinerja Manajerial Pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Surabaya," *J. Ris. Akunt. Perpajak.*, vol. 8, no. 02, pp. 86–93, 2021, doi: 10.35838/jrap.2021.008.02.19.
- [3] N. K. A. Anggarawati, G. A. Ekawati, and A. A. I. S. Wiadnyani, "PENGARUH SUBSTITUSI TEPUNG UBI JALAR UNGU (*Ipomoea batatas* var. *Ayamurasaki*) TERHADAP KARAKTERISTIK BOLU YANG DIHASILKAN," *J. Teknol. Pertan.*, vol. 8, no. 2, pp. 107–111, 2019, doi: 10.32520/jtp.v8i2.942.
- [4] T. Dewi KB and S. Sahariah Rowa, "PENINGKATAN KAPASITAS MELALUI PEMANFAATAN UBI UNGU SEBAGAI PRODUK FUNGSIONAL," *J. Pengabd. Masy. Sasambo*, vol. 4, pp. 112–121, 2023.
- [5] W. E. A. Santoso and T. Estiasih, "Kopigmentasi Ubi Jalar Ungu dengan Kopigmen N-Kasienat dan Protein Whey serta Stabilitasnya Terhadap Pemanasan," *J. Pangan dan Agroindustri*, vol. 2, no. 4, pp. 121–127, 2014.
- [6] H. Wijaya and H. Sirine, "Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap," *Ajie*, vol. 1, no. 3, pp. 175–190, 2016, doi: 10.20885/ajie.vol1.iss3.art2.
- [7] R. A. Pratiwi, "Pengolahan Ubi Jalar Menjadi Aneka Olahan Makanan : Review," *J. Trit.*, vol. 11, no. 2, pp. 42–50, 2020, doi: 10.47687/jt.v11i2.112.
- [8] S. Salnus and D. Arwie, "EKSTRAK ANTOSIANIN DARI UBI UNGU (*Ipomoea batatas* L.) SEBAGAI PEWARNA ALAMI PADA SEDIAAN APUSAN DARAH TEPI Anthocyanin," vol. 11, no. 2, pp. 96–103, 2020.
- [9] L. Yulianti, T. Trimurtini, B. Subali, and E. Ellianawati, "Research Trends in Digital Media Development for Mathematics Subjects in Primary Schools Between 2015-2025," *Edunesia J. Ilm. Pendidik.*, vol. 6, no. 3, pp. 1482–1504, 2025, doi: 10.51276/edu.v6i3.1342.
- [10] K. Widiawati and D. A. Wibowo, "Analisis Swot dan Strategi Business Model Canvas Sebagai Strategi Pengembangan Usaha 'Asik-Asik Fried Chicken,'" *Anterior Jurnal*, vol. 23, no. 2, pp. 32–40, 2024.