



Inovasi Camilan Sehat Sweetpomo Untuk Memperbaiki Asupan Gizi Masyarakat Di Pandemi Covid-19

Edy Yulianto Putra¹, Alissya Maidha Fitri², Adeline³, Angie⁴, Raisy⁵

^{1,2,3,4,5}Program Sarjana Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

Email: ¹yulianto@uib.ac.id, ²2041327.alissya@uib.edu, ³2041267.adeline@uib.edu, ⁴2041268.angie@uib.edu, ⁵2041287.raisyy@uib.edu

Abstract

The arrival of the COVID-19 Pandemic has caused the public to put more emphasis on their health, nutrition, and immunity to defend against contracting the virus. However, existing limitations over certain activities has directly affected financial conditions of the public; therefore, making them more inclined to order food using online services that are more often than not unhealthy. This is apparent in one study about the food consumption of teens during the COVID-19 Pandemic in Surabaya that shows 57% of 100 teens buy and purchase street food as much as three times in one day since the pandemic started. In addition to that, the public has found difficulty in engaging in physical activities outside their homes, hence the combination of the two increases the risk of deteriorating immunity and obesity. From that emerged the idea for the healthy snack business SweetPomo that can be the solution for this very problem. SweetPomo is an organic business idea with attainable price that makes use of sweet potatoes as its main ingredient. The purpose of SweetPomo of this business is to improve nutrition intake and help the public in lessening their unhealthy food consumption. The methods implemented are project execution and qualitative research where acquired data are secondary in nature in the form of articles, e-journals, and other publications in various sites. The result of this research depicts the plans and concepts of SweetPomo.

Keywords: COVID-19 Pandemic, Organic Food, Digital Business.

Abstrak

Munculnya pandemi COVID-19 membuat masyarakat harus lebih memperhatikan kesehatan, gizi, dan imunitas tubuh mereka agar tidak mudah terjangkit virus corona. Namun, adanya keterbatasan dalam melakukan aktivitas yang secara langsung mempengaruhi kondisi finansial masyarakat, sehingga mereka menjadi lebih sering memesan makanan secara online yang cenderung tidak sehat. Hal ini dapat dilihat dari analisis mengenai Konsumsi Makan Remaja Di Masa Pandemi Covid-19 di Surabaya yang menunjukkan bahwa 57% dari 100 remaja membeli dan mengonsumsi makanan jenis kudapan sebanyak tiga kali sehari selama pandemi berlangsung. Selain itu, masyarakat juga sulit untuk melakukan aktivitas olahraga di luar rumah, sehingga penggabungan kedua permasalahan tersebut meningkatkan resiko rusaknya imunitas tubuh dan obesitas. Maka dari itu, muncul ide bisnis Camilan Sehat SweetPomo yang

Penulis Korespondensi:

Edy Yulianto Putra | yulianto@uib.ac.id

dapat dijadikan solusi akan permasalahan tersebut. SweetPomo adalah ide bisnis makanan organik dengan harga terjangkau yang memanfaatkan ubi jalar kuning sebagai bahan utamanya. Tujuan dari bisnis SweetPomo adalah untuk memperbaiki asupan nutrisi serta membantu masyarakat dalam mengurangi konsumsi makanan yang tidak sehat. Metode yang diterapkan adalah pelaksanaan proyek dan penelitian kualitatif dimana data yang diperoleh bersifat sekunder dan berbentuk artikel, e-jurnal, serta publikasi lainnya di situs tertentu. Hasil penelitian akan menggambarkan rencana dan konsep dari SweetPomo.

Kata Kunci: Pandemi COVID-19, Makanan Organik, Bisnis Digital.

PENDAHULUAN

Lembaga WHO (*World Health Organization*) membuat pengumuman pada 11 Maret, 2020 tentang tersebarnya virus corona yang kelak menjadi pandemi global virus COVID-19 (Cucinotta & Vanelli, 2020). Kebijakan Pemerintah Indonesia atas keterkaitan pengumuman tersebut adalah memunculkan penerapan protokol kesehatan serta kewajiban seluruh masyarakat untuk melakukan karantina di rumah mereka ataupun di tempat yang telah disediakan oleh pemerintah. Memuncaknya kasus COVID-19 dan munculnya varian Omicron secara kiasan telah merantai mayoritas dari warga negara Indonesia untuk selalu berada di rumah dan hanya diperbolehkan untuk keluar rumah dengan syarat harus menerapkan protokol kesehatan yang telah dideklarasikan oleh Pemerintah Indonesia dengan benar.

Manusia perlu memenuhi tiga kebutuhan primer yang digunakan sebagai penerus hidup. Selain dari kebutuhan sandang (pakaian) dan papan (tempat tinggal), manusia juga mempunyai kebutuhan pangan (makanan dan minuman) yang menjadi sumber energi dan nutrisi langsung bagi pertumbuhan, perkembangan, dan pertahanan tubuh maupun kebugaran. Di masa pandemi ini, terlihat sebuah perubahan pola makan di berbagai macam kelompok masyarakat yang tidak berdampak baik.

Sebuah penelitian dilaksanakan oleh sekelompok mahasiswa dari Universitas Negeri Surabaya untuk menganalisis pola makan remaja saat Pandemi COVID-19. 57% dari 100 sampel menjawab mereka memilih untuk membeli dan mengkonsumsi makanan jenis kudapan sebanyak tiga kali sehari selama pandemi, dan 23% responden memilih untuk membeli dan mengkonsumsi makanan kudapan sebanyak dua kali sehari selama pandemi. Untuk jenis kudapan yang dikonsumsi, 35 responden memilih kudapan yang memiliki rasa asin, seperti keripik dan gorengan. Sedangkan, 34 responden menjawab dengan jenis kudapan yang gurih dan 31 responden lagi menjawab kudapan rasa manis, seperti berbagai jenis kerupuk dan kue-kue (Amaliyah et al., 2021).

Sekelompok mahasiswa dari Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang melakukan penelitian untuk mengetahui tingkat asupan nutrisi mahasiswa di kampus. Menurut hasil evaluasi jawaban dari 108 sampel, mahasiswa semester enam mencakupi 55.6% dari jumlah total responden dalam kategori semester; mahasiswa berumur 20-22 tahun mencakupi 74.1% dari jumlah total responden dalam kategori usia; dan mahasiswa dengan uang jajan yang kurang dari Rp1.5 juta mencakupi 94.4% dari jumlah responden dalam kategori uang jajan (Dewi et al., 2020).

Berdasarkan hasil kedua penelitian di atas, bisa dikatakan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara makanan yang dipilih seseorang dengan nilai uang yang dimiliki orang itu juga. Karena subjek utama penelitian pertama merupakan pelajar, asumsi bahwa kebanyakan dari mereka lebih selera makan jajanan atau diberikan uang saku yang

terbatas oleh orang tua merupakan sesuatu yang sudah lazim. Karena subjek utama penelitian yang kedua merupakan mahasiswa, asumsi bahwa beberapa dari mereka juga tidak memiliki waktu dan/atau penghasilan untuk menyiapkan makanan sendiri atau membiayai gaya hidup yang lebih sehat merupakan sesuatu yang masuk akal.

Selain itu, rendahnya konsumsi makanan sehat juga bisa dihubungkan dengan banyaknya waktu luang dan aktivitas fisik yang terbatas di rumah masing-masing individu, sehingga menimbulkan rasa bosan yang berpotensi untuk membentuk menjadi misi pemuasan keinginan untuk makan atau *food craving* yang kemudian diarahkan ke konsumsi makanan ringan ataupun *junk food*.

Ubi jalar kuning adalah salah satu jenis ubi jalar selain ubi jalar putih dan ubi jalar ungu yang memiliki warna daging umbi yang kuning, kuning muda atau putih kekuning-kuningan. Keunggulan dari ubi jalar kuning ini adalah kandungan beta karoten yang tinggi dibandingkan jenis ubi jalar lainnya. Ubi jalar kuning mengandung β -karoten yang cukup tinggi. Sekitar 89% total karoten pada ubi jalar kuning adalah β -karoten yang didominasi oleh bentuk trans- β -karoten sebesar 96,7% (Kurniawati & Ayustaningwarno, 2012).

Tabel 1. Komposisi Zat Gizi Ubi Jalar Kuning per 100gram BDD (2019)

Bahan (100 g)	Senyawa	Kom posisi
Air (ml)		74, 2
Energi (kalori/100 g)		100
Protein		0,7
Lemak		0,3
Karbohidrat		23,8
Serat		1,0
Beta (mcg/100 g)	Karoten	819
Kalsium (mg/100 g)		44
Besi (mg/100 g)		0,4
Natrium (mg/100 g)		3
Seng (mg/100 g)		0,2
Vitamin B2 (mg/100 g)		0,10
Niasin (mg/100 g)		0,6
Vitamin C (mg/100 g)		16

Sumber: (*Ubi Jalar Kuning, Kandungan/Komposisi Gizi | Andra Farm, 2019*)

β -karoten adalah senyawa karotenoid yang terdapat secara berkelimpahan dalam diet manusia dan juga terdapat di semua tisu pada tubuh termasuk darah. Dikarenakan bioaktivitasnya yang tinggi, senyawa ini sering dimanfaatkan dalam bidang perobatan. Salah satu fungsi β -karoten terpenting berupa penyediaan provitamin A yang berdampak terhadap perkembangan embrio, pertumbuhan yang sehat, dan kesehatan mata (Bogacz-Radomska & Harasym, 2018).

Bisnis ‘SweetPomo’ muncul dari gagasan yang membayangkan camilan ubi tanpa gula dan garam, tinggi nutrisi dan serat, serta tanpa pengawet yang bisa dibeli oleh orang

dengan harga yang murah dan rasa yang menarik. Produk dari ‘SweetPomo’ adalah kue ubi panggang yang terdiri dari ubi jalar, tepung ketan, air, dan isi keju.

Ubi jalar kuning merupakan satu jenis umbi yang dijadikan bahan utama dari satu-satunya produk ‘SweetPomo’. Alasan dibalik hal tersebut adalah komposisi ubi jalar kuning yang membuat produk sebuah inovasi yang bermanfaat jika dikonsumsi konsumen.

Tujuan dari analisis ini adalah untuk mempromosikan pentingnya penerapan pola hidup sehat di masa pandemi COVID-19 yang dapat merusak imunitas tubuh serta memberi gambaran yang lengkap tentang bagaimana cara bisnis ‘SweetPomo’ dapat bersaing di pasar bisnis digital. Penjelasan dari analisis ini mencakup suatu perencanaan, manajemen, *market strategy*, dan *business strategy* yang dapat membawa bisnis ini menuju ke bisnis era digital.

Dengan mengubah bisnis ‘SweetPomo’ ke arah yang lebih digital, masyarakat akan lebih mudah untuk menggapai atau memesan produk yang disediakan, sehingga secara tidak langsung dengan membeli produk dari bisnis tersebut mereka yang membeli atau konsumen telah menerapkan pola hidup sehat.

METODE

Data yang diperoleh mengenai pola makan dan asupan gizi masyarakat Indonesia untuk isi pendahuluan dan *feasibility study* merupakan hasil dari penelitian kualitatif, dimana penulis melakukan penelusuran secara daring atau *online* untuk mendapati data tersebut yang bersumber dari situs web, artikel, jurnal, dan publikasi lainnya. Adapun penggunaan teori *SWOT Analysis* yang digunakan untuk menilai bisnis SweetPomo secara keseluruhan.

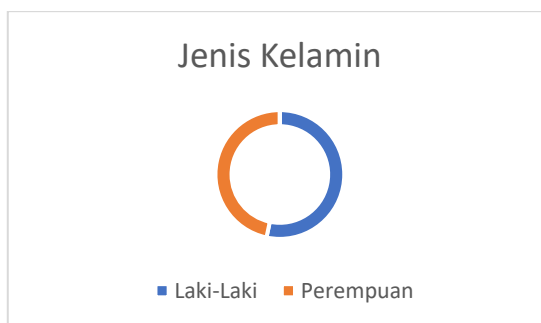
Metode pelaksanaan proyek yang dilakukan untuk merealisasikan konsep awal bisnis SweetPomo dilakukan dengan menentukan petanggung jawab proyek, menentukan lokasi penyelenggaraan proyek, pembelian dan penyiapan alat dan bahan, dan pelaksanaan proyek itu sendiri. Setelah proyek selesai, adapun pencatatan segala hal yang dialami selama proyek berjalan dengan teori *Project Life Cycle* untuk mendeskripsikan proses tersebut.

HASIL

A. Hasil Survei (Google Form)

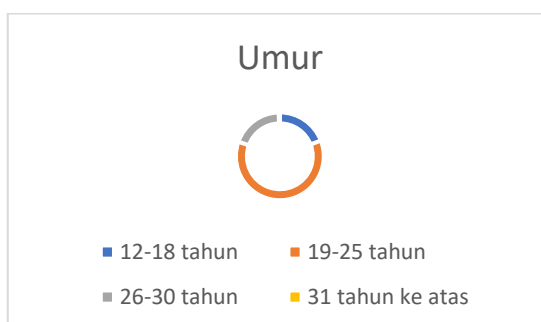
Berikut adalah hasil survei yang telah diisi oleh 30 responden tertentu untuk mengetahui keberhasilan dari bisnis SweetPomo:

1. Jenis Kelamin



Pada diagram ini ditunjukkan bahwa 53,3% mengisi survei ini adalah perempuan dan sisanya adalah laki-laki (46,7%).

2. Umur



Pada diagram ini terlihat bahwa 53,3% yang mengisi survei berumur 19-25 tahun, 16,7% berumur 12-18 tahun, 16,7% 26-30 tahun, dan 13,3% 31 tahun keatas.

3. Jawaban Survei

Berdasarkan diagram-diagram diatas dapat dilihat bahwa 83,3% orang tertarik dengan cemilan organik yang berbahan utama ubi jalar. Nilai jual pada SweetPomo terlihat baik oleh 93,3% responden. 86,7% menyatakan kualitas produk SweetPomo sesuai dengan harga. SweetPomo juga dipercaya dapat membantu masyarakat untuk hidup lebih sehat, hal ini disetujui oleh 93,3% responden. Persaingan pasar yang akan dihadapi oleh SweetPomo hanya disetujui 70% hal ini sesuai dengan saran yang diberikan yaitu SweetPomo kurang memiliki varian rasa yang banyak sehingga bisnis cukup lemah untuk berkompetisi. Produk SweetPomo cenderung dapat ditawarkan ke orang lain, dan berkemungkinan akan memiliki 73,3% pelanggan loyal.

B. Produk yang Dirancang

Munculnya ide dari camilan sehat ini adalah dari pola hidup masyarakat Indonesia yang cenderung lebih sering membeli gorengan-gorengan yang berada di pinggir jalan. Hal ini dikarenakan gorengan lebih mudah untuk ditemukan dan memiliki rasa enak dengan harga yang murah. Maka dari itu, muncul suatu ide bisnis ‘SweetPomo’ yang memproduksi camilan sehat alternatif gorengan atau camilan yang tidak sehat lainnya.

Produk yang ditawarkan dan diproduksi ‘SweetPomo’ berupa kue ubi jalar panggang yang terbuat dari kombinasi tiga (3) bahan baku, yaitu ubi jalar, tepung ketan, dan air yang akan dibentuk menjadi adonan. Adonan ini dijadikan sebagai bungkusan yang akan diberi isian yang berupa potongan keju merk *Kraft Quick Melt*. Kue tersebut akan dipanggang di panci teflon dengan olesan margarin merk *Blue Band*. Produk menggunakan ubi jalar kuning seberat 1kg dapat

menghasilkan sebanyak 30 butir kue dan menghabiskan satu (1) balok keju cepat leleh seberat 165gr.

Adapun tujuan dan manfaat dari produk yang telah dirancang adalah dapat memperbaguskan pola hidup dan kekebalan tubuh masyarakat Indonesia yang tengah menghadapi pandemi COVID-19.

C. Proses Pembuatan Produk

1. Alat dan Bahan

Berikut adalah alat dan bahan yang diperlukan untuk membuat kue ubi jalar ‘SweetPomo’:

Tabel 2. Alat dan Bahan Proyek

Alat	Bahan
Pengupas Kentang	Ubi Jalar
Sendok dan Garpu	Tepung Ketan
Pisau	Air
Talenan	Margarin
Kompor	Keju Cepat Leleh
Panci Kukus	
Mangkok	
Penghancur Kentang	
Spatula	
Panci Telfon	
Piring Sajian	

2. Syarat dan Ketentuan Pembuatan Produk

Sebelum melakukan prosedur pembuatan produk perlu diketahui hal wajib yang harus dilakukan oleh pengolah produk yaitu:

- i. Gunakan masker untuk menutupi hidung dan mulut dan pastikan bahwa keseluruhan dari alat dan dapur sudah disanitasi. Jika ditemukan masih ada yang tidak sesuai dengan standar kebersihan ataupun protokol kesehatan, segera membersihkan alat dan lingkungan memasak.
- ii. Periksa jika bahan-bahan masih tersegel dan atau tidak rusak untuk memastikan apakah mereka layak atau aman untuk dipakai atau tidak. Ketika semua sudah dipastikan dalam keadaan bersih dan sesuai dengan protokol, proses pengolahan produk boleh dilakukan.

3. Pembuatan Produk

Berikut adalah prosedur yang perlu diikuti untuk membuat produk:

- i. Tuangkan air putih ke dalam panci kukus, nyalakan api kompor dan tunggu hingga mendidih.
- ii. Kupaskan kulit ubi jalar menggunakan pengupas kentang.
- iii. Buang kulit yang telah dikupas kemudian ubi jalar dipotong kecil-kecil.
- iv. Setelah air putih di tahap ke-3 sudah mendidih, masukkan potongan ubi jalar ke dalam panci kukus dan biarkan sampai lunak.
- v. Ketika ubi jalar sudah lunak, pindahkan ke wadah besar. Pastikan menggunakan sarung tangan tahan panas agar tidak cedera. Kemudian gunakan penghancur kentang untuk menghaluskan ubi.
- vi. Pakai campurkan 6sdm tepung ketan dan masukkan air putih secara bertahap sambil menguleni adonan.
- vii. Setelah adonan sudah tercampur dan diuleni dengan sempurna, cubit sebagian dari adonan tersebut dan jadikan beberapa bola kecil sampai adonan habis.
- viii. Siapkan Keju Kraft Qucik Melt dari kulkas dan potong menjadi beberapa persegi pipih.
- ix. Ambil satu bola adonan dan tekan hingga Kempes di permukaan bagian dalam tangan.
- x. Taruh satu potongan keju di tengah adonan dan bungkus keju tersebut dengan rapi hingga tidak terlihat lagi. Lanjut proses ini hingga semua bola adonan habis.
- xi. Hidupkan kompor, kemudian lelehkan margarin di dalam panci teflon. Ketika sudah meleleh letakkan bola-bola adonan yang telah disiapkan untuk dipanggang. Jangan lupa untuk membalik kue dengan spatula agar kedua sisi kue terpancang.
- xii. Ketika kedua sisi sudah berwarna kecoklatan, angkat kue-kue dari panci ke piring saji.
- xiii. Produk siap disajikan atau dikemas ke dalam *packaging*.

D. Produk Jadi

Produk jadi merupakan 30 butir kue ubi yang disiapkan dengan tangan langsung menggunakan 1kg ubi jalar kuning yang dikukus, *filling* yang menghabiskan satu (1) batang keju cepet leleh, enam (6) sendok makan tepung ketan, dan air. Kue-kue ubi jalar organik ini dipanggang menggunakan margarin di atas panci teflon dan sampai pada tangan konsumen dalam kemasan yang minimalis dan ramah lingkungan. Produk makanan ini bisa dikonsumsi dalam jangka waktu 24 jam sebelum tidak bisa dimakan lagi.

E. Analisis SWOT

1. Strength (Kelebihan)

- Strategi pemesanan dan pemasaran produk bisa dilakukan secara praktis melalui platform dunia maya seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, GoJek, dan GrabFood.
- Produk memiliki kalori yang sedikit dan kaya akan nutrisi dan di panggang tanpa menggunakan minyak goreng sehingga aman dikonsumsi untuk semua orang tanpa perlu mengkhawatirkan berat badan, kadar kolesterol, diabetes, dan asam urat.
- Bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produk ini cenderung mudah ditemukan diberbagai tempat. Selain itu proses pembuatan produk ini juga tidak perlu menggunakan skill yang khusus.
- Dengan menggunakan bahan utama ubi jalar kuning yang kaya akan gizi membuat produk ini memiliki rasa yang unik dan tergolong jarang ditemukan.

2. *Weakness* (Kelemahan)

- Produk memiliki jangka waktu kadaluarsa yang cukup pendek yaitu 2 hari.
- Makanan sehat sering dipandang sebagai menu yang kurang enak untuk dikonsumsi karena tidak memiliki rasa yang kaya seperti camilan yang menggunakan bumbu, MSG, dan varian selai pada umumnya.
- Produk ini kelihatan sederhana dan tidak ada terkesan mewah. Namun, hal ini bisa diatasi dengan packaging yang menarik
- Rasa manis yang terdapat pada ubi jalar kuning berbeda dengan rasa manis yang ada pada gula sehingga produk ini mungkin tidak terlalu digemari oleh anak-anak yang berusia dibawah 9 tahun.

3. *Oppotunity* (Kesempatan)

- Dengan melakukan sistem penjualan secara digital, produk dapat lebih mudah untuk di jangkau oleh masyarakat.
- Ubi Jalar Kuning atau dikenal dengan nama *Sweet Potato* sering sekali dikonsumsi oleh orang-orang luar negeri terutama orang Korea. Fakta bahwa banyak masyarakat Indonesia yang gemar akan kuliner korea akan tertarik untuk mencoba produk inovasi ini.

4. *Threat* (Ancaman)

- Meskipun produk dari bisnis ‘SweetPomo’ mempromosikan jenis makanan yang tergolong sehat, tetap ada jenis bisnis yang sama yang memiliki peminat lebih tinggi contohnya seperti, kebab, sandwich dan bisnis makanan vegetarian yang sudah memiliki pelanggan tetap.

PEMBAHASAN

Strategi Bisnis Digital

Untuk memasuki bisnis secara digitalisasi diperlukan strategi yang lebih matang, baru, dan sesuai dengan perkembangan teknologi serta pasar yang sedang populer. Adapun beberapa hal yang akan dilakukan pada bisnis ‘SweetPomo’ untuk bersaing di market bisnis secara digital. Membuat logo, slogan, dan maskot pada bisnis ‘SweetPomo’ yang unik dan menarik serta sesuai dengan tema bisnis. Slogan ‘SweetPomo’ adalah “*Healthy Tummy, Happy Pomo*”. Berikut maskot ‘SweetPomo’ dan desain logo yang didesain oleh penulis:



Gambar 1. Maskot ‘Pomo’



Gambar 2. Konsep Logo Bisnis ‘SweetPomo’

Maskot yang didesain untuk bisnis ‘SweetPomo’ adalah ubi jalar mini bernama Pomo. Inspirasi dari pemberian nama tersebut diambil dari nama latin dari ubi jalar yaitu ‘*Ipomoea Batatas*’. Pomo memiliki hobi berkebun dan merupakan penyayang binatang. Pomo adalah seorang pekerja keras dan sangat senang membantu orang disekitarnya.

Adapun strategi digital bisnis untuk pemasaran ‘SweetPomo’ yang dilakukan dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi dan Interney zaman sekarang. Strategi tersebut adalah sebagai berikut:

- Membuat official Sosial Media ‘SweetPomo’ dengan cara promosi yang bermacam-macam. Sosial Media yang digunakan adalah, Twitter, Instagram, dan Facebook. Penggunaan Sosial Media ini akan dilakukan untuk memberitahu varian menu yang baru *merchandise*, promo ataupun diskon yang sedang berlangsung. Setiap postingan akan didesain oleh Desainer Digital yang profesional untuk hasil yang memuaskan dan menarik para konsumen. ‘SweetPomo’ akan selalu membawa tema yang mengajak para konsumennya untuk jalan ke pola hidup yang lebih sehat.
- Promosi yang dapat dilakukan di Sosial Media seperti membuat ilustrasi atau komik strip tentang maskot ‘SweetPomo’ yaitu Pomo yang sedang melakukan

promosi produk, *merchandise*, dan lainnya dengan berbagai alur cerita pendek dan cantuman *hashtag* #Pomotion. Selain itu, Pomo juga akan memberi tips untuk menjalani hidup sehat serta penjelasan mengenai *nutrition fact* pada tiap produk yang akan dijual. Dengan adanya *hashtag* yang *iconic*, konsumen akan mudah mencari info mengenai informasi terbaru dari bisnis ‘SweetPomo’.

- Membuat Website official bisnis ‘SweetPomo’. Website ini akan berisi informasi segala menu, inspirasi munculnya ide bisnis ini, identitas secara singkat mengenai pengelola bisnis, *annual reports* pertahun, *goods* dan *merchandise*, serta pencapaian bisnis selama bertahun-tahun. Dengan adanya website official, hal ini akan menambah keabsahan pada bisnis dan memepermudah investor untuk melihat informasi tentang bisnis.
- Produk ‘SweetPomo’ akan ada di berbagai macam *platform* memesan online seperti GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood. Hal ini dilakukan untuk mempermudah konsumen dalam memesan produk yang disediakan.

Selanjutnya adalah rencana keberlanjutan yang berisikan tentang suatu rencana yang akan diimplementasikan pada bisnis ‘SweetPomo’ ketika bisnis sudah berskala cukup besar dan sudah matang untuk berinvestasi dengan modal lebih besar demi memperkuat inti bisnis dijelaskan sebagai berikut:

- Membuat *franchise* agar berkembang lebih luas dan memiliki banyak mitra. Namun, sebelum melakukan ini tentunya perlu banyak hal yang perlu dilakukan terlebih dahulu seperti, mendaftarkan nama brand sesuai aturan dan hukum yang berlangsung, membuat Standar Operasional Prosedur (SOP), dan lainnya.
- Melakukan merger dan akuisisi kepada perusahaan yang memiliki tema yang sama seperti ‘SweetPomo’, yaitu mempromosikan pola hidup sehat. Contoh bisnis yang dapat digabungkan oleh bisnis ‘SweetPomo’ yaitu bisnis minuman sehat, *sandwich* sehat, dan *vegetarian food*. Selain itu, bisnis ‘SweetPomo’ juga bisa melakukan merger atau akuisisi bersama PT yang dapat memberi *supply* umbi-umbian terutama ubi jalar kuning.
- Membuat aplikasi permainan (*game*) tentang Pomo (Maskot SweetPomo) yang sedang berkebudun. Game yang dibuat akan memiliki pola permainan yang repetitif dan bisa dimainkan di Android/IOS. Tujuan dari game ini adalah bantu Pomo untuk berkebudun dan menjual hasil dari kegiatan berkebudunnya. Setiap pemain menyelesaikan misi dari permainan tersebut akan mendapatkan poin. Poin yang didapatkan dengan jumlah tertentu dapat ditukarkan menjadi kupon makan dan diskon ‘SweetPomo’. Namun, ini masih merupakan konsep atau sketsa yang belum matang dan tentunya perlu biaya yang lebih dan penelitian lebih lanjut.
- Membuat *Official Art Contest* ataupun *Comic Strip* Pomo dengan total hadiah yang cukup besar. Dengan mengadakan ini secara tidak langsung bisnis ‘SweetPomo’ membantu dan mendukung karya-karya anak bangsa di Indonesia untuk lebih dihargai. Karya atau *Artwork* yang akan diunggah di Sosial Media masing-masing wajib menggunakan *hashtag* #PomoArtContest.
- Untuk mempromosikan produk dengan cara yang lebih efektif adalah dengan cara menawarkan produk kepada Youtuber yang memiliki konten Mukbang yang biasanya dikenal dengan nama Mukbanger. Dengan ini bisnis ‘SweetPomo’ tidak

hanya terbantu untuk mempromosikan pola hidup sehat yang kepada penonton si konten kreator, secara tidak langsung pengelola membantu si konten kreator untuk beristirahat memakan makanan yang tidak sehat seperti yang dimakan oleh Mukbanger pada umumnya. Selain kepada Mukbanger, tawaran produk ini juga bisa diberikan kepada konten creator yang sangat memedulikan pola hidup sehat, seperti YouTuber yang memiliki konten mengenai olahraga, dan *healthy diet*.

- Beberapa ide *merchandise* yang akan dijual di ‘SweetPomo’ yaitu *Plushie*, *T-Shirt*, *Totebag*, *Figure*, dan *Keychain* yang berbentuk Pomo. Hal ini tentunya cukup umum, namun yang membuat bisnis akan terlihat lebih unik dan unggul yaitu adanya desain maskot yang ikonis.

Ide Varian Menu

Untuk sekarang bisnis ‘SweetPomo’ hanya memiliki 1 jenis menu yang sederhana dan murah meriah. Dengan hanya 1 varian menu akan susah untuk bisnis untuk bertahan lebih lama. Maka dari itu diperlukan inovasi baru terhadap produk yang akan dijual yang tetap mengedepankan pola hidup sehat.



Gambar 3. SweetPomo Cake

- SweetPomo Cake (Original)

SweetPomo Cake merupakan produk paling utama. Produk ini sementara hanya memiliki varian rasa keju. Selain itu terdapat topping *maple syrup* yang dapat memberi rasa yang cukup unik, yaitu manis dari madu dan rasa asin dari kue ubi tersebut. Pemanfaatan *ingredients* berupa *Maple Syrup* ini tidak akan merusak citra dari produk yang memedulikan pola hidup sehat. Karena sirup maple lebih bergizi daripada gula dan memiliki kandungan nutrisi seperti kalsium, kalium, mangan, zinc, dan zat besi.

- Purple Pom Ice Cream

Untuk menu yang satu ini diolah menggunakan ubi jalar ungu, *almond milk* atau *low fat milk*, dan *maple syrup*.

- Pomoe Pie

Menu ini adalah kue pie yang menggunakan bahan utama ubi jalar. Pomoe Pie dapat dikonsumsi sebagai menu utama karena perpotong kuenya memiliki kalori sekitar 220 kcal.

Monitoring and Controlling Phase (Pemantauan dan Pengendalian)

Dalam pelaksanaan proyek seperti pembuatan kue ubi 'SweetPomo' yang melibatkan pekerjaan dapur secara manual, tentu terdapat beberapa penemuan dalam proses tersebut yang dianggap relevan untuk pengolahan produk untuk kedepannya, sebagai berikut:

- Waktu kukus ubi jalar perlu diperpanjangkan dari 10 menit menjadi 15 menit untuk memastikan kelembekan dan tekstur ubi yang lebih halus dan lebih mudah untuk dihancurkan
- Penghancuran ubi jalar dengan garpu setelah menggunakan penghancur kentang mempermudah dan mempercepat proses
- Proses penghancuran ubi jalar lebih baik diperpanjang sebagai metode untuk mendinginkan ubi jalar yang telah dikukus untuk mencegah luka pada tangan pada tahap pengadonan
- Tipe keju *Kraft Cheddar* dibuktikan lebih menjamin kualitas kue karena tidak meleleh dengan cepat dan bocor dari samping kue karena suhu kompor dan waktu yang diperlukan untuk mematangkan kue dengan sempurna
- Penggunaan tipe keju di atas akan mengurangi jumlah modal yang dibutuhkan untuk pembuatan produk dikarenakan harga keju *cheddar* yang lebih rendah dibandingkan keju *quick melt*.

Closing Phase (Penutupan)

Pada fase kali ini, akan dijelaskan pencapaian ataupun keberhasilan yang telah diimplementasikan berdasarkan ide kegiatan atau aktivitas yang dirancang oleh penulis pada bisnis 'SweetPomo'. Terdapat beberapa pencapaian sebagai berikut:

- Pembuatan Produk SweetPomo menggunakan saus *Maple Syrup* memiliki memunculkan rasa yang cukup menarik. Pecampuran *sweet* dan *salty* tentunya akan digemari banyak orang dan meningkatkan pemilihan konsumen terhadap produk yang akan dijual. Untuk jenis ide produk yang lain belum diproses. Namun, dengan kategori snacks atau kudapan ide dari inovasi varian produk tersebut akan dapat menambah tingkat pencapaian pada bisnis. Orang-orang yang mungkin tidak suka dengan Ubi Jalar memiliki kemungkinan akan menyukainya ketika mencoba olahan ubi jalar yang telah dijaka sebagai *Ice Cream*, dan *Pie*. Selain itu ketiga menu tersebut juga dapat dijadikan *Paket Bundle* yang berisi, kudapan, menu utama, dan *dessert*.
- Desain mascot dan logo dari 'SweetPomo' yang bernama Pomo memiliki daya tarik yang menggemaskan dan *eye catching*. Hal ini dapat menarik perhatian masyarakat yang senang akan desain karakter yang lucu sehingga mereka pun akhirnya ingin membeli produk ataupun *merchandise* yang ditawarkan.

- Awalnya bisnis ini memiliki kemungkinan yang cukup rendah untuk menargetkan pasar kepada anak-anak. Dengan adanya menu *Ice Cream* dan desain mascot yang lucu membuat produk ini akan mudah disenangi oleh anak-anak.
- Menempatkan dan mempromosikan 'SweetPomo' di berbagai *platform* atau Sosial Media akan sangat membantu untuk mendapatkan pesanan dan saran yang membangun dari para konsumen. Selain itu, *platform* GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood sendiri sudah dikenali dan digunakan oleh banyak masyarakat di Indonesia. Hal ini sangat memberi keuntungan pada bisnis apa pun termasuk 'SweetPomo'.
- Ide postingan Sosial Media yang dirancang memiliki gaya strategi bisnis yang sangat kekinian dan diminati oleh remaja pada umumnya. Selain itu, orang-orang sangat senang *sharing* postingan yang memiliki tema tips *healthy diet*. Semakin banyak yang share postingan dari sosial media 'SweetPomo' akan semakin banyak orang untuk melihat Account Official Sosial Media 'SweetPomo' sehingga merekapun akan mengklik Sosial Media tersebut dan melihat-lihat jenis produk dan *merchandise* yang akan ditawarkan oleh 'SweetPomo'.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

'SweetPomo' ini dirancang dan dilaksana setelah observasi yang dilakukan oleh penulis terhadap kehidupan masyarakat Indonesia, khususnya Kota Batam, yang sedang tengah Pandemi COVID-19 yang secara langsung mempengaruhi gaya hidup dan tipe makan yang dikonsumsi mereka dari hari ke hari yang seringkali merupakan makan yang kurang atau tidak sehat, seperti *junkfood*, makanan ringan, dan makanan kudapan lainnya yang dipandang lebih gurih, lezat, and mudah untuk diperoleh karena harganya yang rendah serta layanan ojol (ojek *online*) atau *delivery* yang mengantar makanan tersebut ke lokasi konsumen yang sudah ditepatkan.

Proyek 'SweetPomo' ini menghasilkan produk makan yang berupa 30 butir kue organik yang terdiri dari bahan yang sedikit, yaitu 1 kg ubi jalar kuning kukus, 6 sendok makan tepung ketan, secangkir air, dan satu balok keju yang dipotong-potong yang kemudian dipanggang di atas panci telfon menggunakan margarin yang cukup. Produk kue ini bisa dimakan begitu saja atau menggunakan *topping* tertentu yang juga dioleh oleh bisnis sendiri.

Promosi atau pemasaran yang direncanakan untuk bisnis 'SweetPomo' ini melibatkan adanya maskot ubi jalar yang lucu bernama Pomo yang diilustrasikan sendiri oleh penanggungjawab proyek. Maskot ini kemudian dijadikan subjek dan muka dari berbagai macam program promosi yang direncanakan dalam proyek untuk membantu menyebar produk yang diproduksi dan dijual oleh 'SweetPomo'.

Adapun ide untuk program-program ini merupakan bagian besar dari strategi bisnis digital bisnis yang memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan *exposure* di Internet, antara lain: melakukan merger ataupun akuisisi dengan perusahaan sehat lainnya, membuat *mobile game*, menyelenggarakan lomba gambar, membuat *merchandise* menggunakan rupa maskot Pomo.

Saran

Perancangan, penelitian, dan pelaksanaan proyek ‘SweetPomo’ ini membuka mata penulis terhadap betapa pentingnya kita sebagai manusia untuk membudayakan gaya hidup yang sehat untuk mempertahankan usia dan kebugaran tubuh secara keseluruhan. Salah satu cara untuk mencapai hal tersebut adalah memperhatikan jenis-jenis makanan yang masuk ke dalam tubuh kita. Dengan itu, penulis menyarankan agar pembaca menjaga kesehatan dan mengendalikan dan memantau makanan yang dikonsumsi, ataupun memulai perjalanan menuju kehidupan yang lebih bersih dan sehat melalui isi perut dan sumber energi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaliyah, M., Soeyono, R. D., Nurlaela, L., & Kritiastuti, D. (2021). Pola Konsumsi Makan Remaja Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Tata Boga*, 10(1), 129–137.
- Atmadja, T. F. A., Yunianto, A. E., Yuliantini, E., Haya, M., Faridi, A., & Suryana, S. (2020). Gambaran Sikap dan Gaya Hidup Sehat Masyarakat Indonesia Selama Pandemi Covid-19. *AcTion: Aceh Nutrition Journal*, 5(2), 195. <https://doi.org/10.30867/action.v5i2.355>
- Bogacz-Radomska, L., & Harasym, J. (2018). β -Carotene - Properties and Production Methods. *Food Quality and Safety*, 2(2), 69–74. <https://doi.org/10.1093/fqsafe/fyy004>
- Cucinotta, D., & Vanelli, M. (2020). WHO declares COVID-19 a pandemic. *Acta Biomedica*, 91(1), 157–160. <https://doi.org/10.23750/ABM.V91I1.9397>
- Dewi, N., Maemunah, N., & Putri, R. M. (2020). Gambaran Asupan Nutrisi Di Masa Pandemi Pada Mahasiswa. *Care : Jurnal Ilmiah Ilmu Kesehatan*, 8(3), 369. <https://doi.org/10.33366/jc.v8i3.1959>
- Kurniawati, K., & Ayustaningwarno, F. (2012). Pengaruh Substitusi Tepung Terigu Dengan Tepung Tempe Dan Tepung Ubi Jalar Kuning Terhadap Kadar Protein, Kadar B-Karoten, Dan Mutu Organoleptik Roti Manis. *Journal of Nutrition College*, 1(1), 344–351. <https://doi.org/10.14710/jnc.v1i1.511>
- Ubi Jalar Kuning, Kandungan/Komposisi Gizi | Andra Farm*. (2019). Tabel Komposisi Pangan Indonesia. https://www.andrafarm.co.id/_andra.php?_i=daftar-tpki