

Pengembangan MoriBar Sebagai Inovasi Snack bar Berbasis Daun Kelor untuk Pencegahan Anemia Melalui Pendekatan Analisa SWOT dan Business Model Canvas

**Muhammad Razka Hilabi^{1,a*}, Nur Aulyani Permatasari^{1,b}, Nissa Azzahra^{1,c}, Karselia^{1,d},
Triska Elmaya^{1,e}, Kristiana Widiawati^{1,f}**

¹, Program Studi Manajemen, Universitas Bina Insani

^{a, b, c, d, e, f} Email: muhammadrazka69@gmail.com, aulyani.arfi@gmail.com,
nissazzahra27@gmail.com, karsellia8@gmail.com, triskamaya65@gmail.com,
kristiana@binainsani.ac.id

*Correspondent Email: muhammadrazka69@gmail.com,

Article History:

Received: 12-01-2026; Received in Revised: 21-01-2026; Accepted: 26-02-2026

DOI: <http://dx.doi.org/10.35914/jemmas.v9i1.3468>

Abstrak

*Anemia masih menjadi permasalahan kesehatan masyarakat yang berdampak pada produktivitas dan kualitas hidup remaja serta wanita usia produktif. Penelitian ini bertujuan mengembangkan MoriBar sebagai inovasi snack bar berbasis daun kelor (*Moringa oleifera*) dan menganalisis kelayakan usahanya melalui pendekatan manajerial. Penelitian menggunakan desain *research and development* dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan analisis kuantitatif sederhana, dilaksanakan di Universitas Bina Insani, Bekasi, pada Mei–September 2025. Uji organoleptik melibatkan 30 responden menggunakan skala hedonik 1–5 terhadap atribut rasa, tekstur, aroma, kemasan, dan kepraktisan. Analisis bisnis menggunakan *Business Model Canvas* dan *SWOT*, serta perhitungan *HPP*, *margin*, dan *BEP*. Hasil menunjukkan tingkat penerimaan rata-rata 86%, harga pokok produksi Rp11.096 per unit, *margin kontribusi* Rp8.904, dan *Net Profit Margin* 36% pada penjualan 54 unit. Titik impas tercapai pada 4 unit. MoriBar berpotensi dikembangkan sebagai camilan fungsional berbasis bahan lokal yang layak secara ekonomi dan mendukung upaya pencegahan anemia.*

Kata kunci: Analisis SWOT, Business Model Canvas, Daun Kelor, Pencegahan Anemia, UMKM

Abstract

*Anemia remains a public health problem affecting productivity and quality of life among adolescents and women of reproductive age. This study aims to develop MoriBar as an innovative snack bar based on *Moringa oleifera* and to analyze its business feasibility using a managerial approach. The research applied a *research and development* design with a descriptive qualitative approach combined with simple quantitative financial analysis. The study was conducted at Universitas Bina Insani, Bekasi, from May to September 2025. Organoleptic testing involved thirty respondents using a five-point hedonic scale to evaluate*

taste, texture, aroma, packaging, and practicality. Business analysis employed the Business Model Canvas and SWOT framework, along with calculations of unit production cost, contribution margin, and break-even point. The results indicate an average acceptance rate of 86%, a unit production cost of IDR 11,096, a contribution margin of IDR 8,904, and a net profit margin of 36% based on sales of 54 units. The break-even point was achieved at four units. MoriBar demonstrates potential as an economically feasible functional snack based on local ingredients and may support anemia prevention efforts through its iron content.

Keywords: SWOT Analysis, Business Model Canvas, Moringa oleifera, Anemia Prevention, UMKM

1. Pendahuluan

Anemia defisiensi besi masih menjadi permasalahan kesehatan masyarakat yang signifikan di Indonesia, terutama pada remaja dan wanita usia produktif. Data Survei Status Gizi Indonesia (SSGI) menunjukkan bahwa prevalensi anemia pada remaja putri masih berada pada kategori masalah kesehatan masyarakat, yang berdampak pada penurunan konsentrasi belajar, produktivitas, daya tahan tubuh, serta kualitas hidup jangka panjang. Selain intervensi medis seperti suplementasi tablet tambah darah, pendekatan berbasis pangan fungsional dinilai lebih berkelanjutan karena mudah diakses, dapat dikonsumsi rutin, serta memiliki tingkat penerimaan sosial yang lebih tinggi (Pareek et al., 2023).

Salah satu bahan pangan lokal yang potensial adalah *Moringa oleifera* (daun kelor) yang kaya zat besi, vitamin C, protein, serta antioksidan. Namun demikian, tantangan utama terletak pada bioaksesibilitas zat besi *non-heme* yang dipengaruhi oleh senyawa antinutrien dan metode pengolahan (Mawouma et al., 2024). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa fortifikasi tepung kelor pada produk seperti *cookies* dan *snack bar* mampu meningkatkan kandungan gizi tanpa menurunkan daya terima konsumen secara signifikan (Felix-minnaar & Jideani, 2022). Meskipun demikian, sebagian besar studi masih berfokus pada aspek kandungan nutrisi, karakteristik fisik, dan uji sensorik, sementara kajian mengenai kelayakan usaha, model bisnis, serta strategi daya saing UMKM berbasis produk kelor masih relatif terbatas. Kesenjangan inilah yang menjadi *research gap* dalam penelitian ini.

Dalam perspektif manajemen dan ekonomi, keberhasilan inovasi produk tidak hanya ditentukan oleh nilai gizi, tetapi juga oleh ketepatan model bisnis, strategi pemasaran, struktur biaya, serta kemampuan menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Penelitian menunjukkan bahwa strategi harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja UMKM sektor pangan (Muhrim & Hehanusa, 2025). Oleh karena itu, pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis SWOT digunakan untuk memetakan proposisi nilai, segmen pelanggan, saluran distribusi, struktur biaya, sumber pendapatan, serta identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha. Integrasi pendekatan manajerial ini terbukti mampu meningkatkan efisiensi operasional dan keberlanjutan UMKM pangan lokal (Trigo et al., 2023).

Snack bar dipilih sebagai bentuk produk karena praktis, sesuai dengan gaya hidup aktif remaja dan mahasiswa, memiliki masa simpan relatif baik, serta berada pada segmen pasar *healthy snacking* yang terus berkembang. Dibandingkan produk komersial sejenis yang umumnya berbasis gandum impor dan memiliki harga relatif tinggi, MoriBar menawarkan diferensiasi berupa pemanfaatan bahan lokal bergizi tinggi dengan harga lebih terjangkau serta nilai sosial pemberdayaan bahan baku lokal.

Penelitian ini bertujuan mengembangkan MoriBar sebagai inovasi *snack bar* berbasis daun kelor untuk mendukung pencegahan anemia sekaligus menganalisis kelayakan dan keberlanjutan usahanya melalui pendekatan *Business Model Canvas* dan analisis SWOT. Kontribusi ilmiah penelitian ini terletak pada integrasi aspek gizi dan pendekatan manajemen

strategis dalam pengembangan UMKM pangan lokal, sehingga menghasilkan model usaha yang tidak hanya bernilai nutrisi, tetapi juga layak secara ekonomi, kompetitif, dan berkelanjutan.

2. Metodologi

Penelitian ini merupakan *research and development study* dengan pendekatan deskriptif-kualitatif yang dikombinasikan dengan analisis kuantitatif sederhana pada aspek kelayakan finansial. Penelitian dilaksanakan di Universitas Bina Insani, Bekasi, selama periode Mei hingga September 2025. Fokus penelitian adalah pengembangan produk MoriBar berbasis daun kelor (*Moringa oleifera*) serta analisis kelayakan usaha menggunakan pendekatan SWOT dan *Business Model Canvas* (BMC).

Desain dan Tahapan Penelitian

Penelitian terdiri dari empat tahap utama:

1. Analisis SWOT

Identifikasi dilakukan terhadap kekuatan (*strengths*) seperti keunggulan nutrisi dan citra produk sehat, kelemahan (*weaknesses*) berupa keterbatasan promosi awal, peluang (*opportunities*) pada tren konsumsi makanan sehat, dan ancaman (*threats*) dari produk serupa. Pendekatan analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan produk serta perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian (Egim et al., 2024).

2. Perencanaan dan Model Bisnis

Penyusunan *Business Model Canvas* (BMC) meliputi sembilan elemen utama: *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure*. Model ini digunakan untuk memetakan nilai, strategi penjualan, serta keberlanjutan usaha.

3. Produksi dan Formulasi Produk

Proses produksi meliputi penimbangan bahan, pencampuran adonan dengan *mixer*, pencetakan, pemanggangan pada suhu 150°C selama 25–30 menit, pendinginan, dan pengemasan. Langkah ini bertujuan mempertahankan kandungan zat besi dan antioksidan daun kelor sekaligus menghasilkan tekstur dan cita rasa yang optimal (Felix-minnaar & Jideani, 2022).

4. Pemasaran dan Distribusi

Strategi pemasaran dilakukan melalui pendekatan *Marketing Mix* (4P): *Product* (*snack bar* sehat tanpa pengawet), *Price* (Rp 20.000/unit), *Place* (kampus, CFD, *Instagram*), dan *Promotion* (media sosial, bazar, dan tester produk). Strategi digital *marketing* berbasis AIDA digunakan untuk memperluas jangkauan konsumen muda (Trigo et al., 2023).

Subjek dan Teknik Sampling

Uji organoleptik melibatkan 30 responden yang terdiri dari mahasiswa, dosen, dan masyarakat umum usia 18–45 tahun. Kriteria inklusi adalah tidak memiliki alergi terhadap kacang atau bahan penyusun produk serta bersedia mengikuti uji rasa. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling* karena responden dipilih sesuai kriteria penelitian.

Instrumen dan Prosedur Uji

Instrumen yang digunakan adalah kuesioner uji hedonik skala 5 poin (1 = sangat tidak suka hingga 5 = sangat suka). Atribut yang dinilai meliputi rasa, tekstur, aroma, penampilan

kemasan, dan kepraktisan konsumsi. Produk disajikan dalam potongan standar 50 gram, kemudian responden mengisi lembar penilaian setelah mencicipi produk.

Analisis Kelayakan Finansial

Analisis finansial dilakukan dengan menghitung:

1. Harga Pokok Produksi (HPP) = Total Biaya Produksi ÷ Jumlah Unit Produksi
2. Margin Kontribusi = Harga Jual – Biaya Variabel
3. *Break Even Point* (BEP) = Biaya Tetap ÷ (Harga Jual – Biaya Variabel)

Komponen biaya meliputi bahan baku utama, kemasan, peralatan, dan biaya operasional. Harga jual ditetapkan sebesar Rp20.000 per unit berdasarkan pendekatan *value-based pricing* dan daya beli segmen mahasiswa. Data penjualan diperoleh dari catatan transaksi selama periode penelitian sebanyak 54 unit terjual dengan total pendapatan Rp940.000.

Analisis Data

Data kualitatif dianalisis melalui reduksi data, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Data kuantitatif dari uji hedonik disajikan dalam bentuk persentase tingkat penerimaan, sedangkan data keuangan dianalisis menggunakan perhitungan HPP, margin, dan BEP untuk menilai kelayakan usaha.

3. Hasil dan Pembahasan

Bagian ini menyajikan hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat berbasis kewirausahaan mahasiswa yang berfokus pada pengembangan MoriBar produk *snack bar* berbahan dasar daun kelor (*Moringa oleifera*) sebagai camilan sehat untuk pencegahan anemia. Hasil yang ditampilkan meliputi perancangan model bisnis menggunakan, analisis SWOT, *Business Model Canvas* (BMC), proses produksi dan uji organoleptik, implementasi strategi pemasaran, serta analisis penjualan. Pembahasan dilakukan dengan mengaitkan hasil kegiatan dengan teori dan temuan empiris dari penelitian terdahulu mengenai inovasi produk pangan fungsional berbasis bahan lokal, khususnya daun kelor.

Hasil Analisis SWOT MoriBar

Analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan pengembangan produk MoriBar. Pendekatan ini digunakan untuk merumuskan strategi bisnis yang adaptif terhadap dinamika pasar makanan sehat serta memperkuat keunggulan kompetitif produk berbasis daun kelor. Hasil analisis dirangkum pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Matriks SWOT

	Peluang (<i>Opportunities</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
Matriks SWOT MoriBar	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tren healthy snacking</i> di kalangan generasi muda. 2. Edukasi manfaat kelor sebagai <i>superfood</i>. 3. Potensi kolaborasi dengan institusi kesehatan dan universitas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan ketat dari produk <i>healthy snack</i> serupa. 2. Perubahan tren konsumsi yang cepat. 3. Regulasi keamanan pangan yang ketat.

	4. Akses distribusi melalui <i>marketplace</i> digital	4. Fluktuasi ekonomi yang memengaruhi daya beli konsumen.
Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Strategi SO	Strategi ST
<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk berbasis daun kelor yang kaya zat besi dan antioksidan. 2. Kesadaran konsumen terhadap gaya hidup sehat semakin meningkat. 3. Kemitraan dengan petani lokal untuk pasokan bahan baku. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manfaatkan citra produk bergizi berbasis kelor sebagai <i>superfood</i> untuk menarik pasar healthy snacking generasi muda. 2. Perluas kolaborasi dengan institusi kesehatan dan universitas untuk memperkuat kepercayaan publik terhadap klaim gizi produk. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gunakan keunggulan nutrisi dan bahan alami sebagai diferensiasi dari produk pesaing. 2. Bangun citra merek yang kuat melalui edukasi digital tentang manfaat daun kelor untuk menghadapi perubahan tren dan memperkuat loyalitas pelanggan
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	Strategi WO	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya familiaritas masyarakat terhadap daun kelor. 2. Biaya awal pengembangan dan promosi cukup tinggi. 3. Keterbatasan SDM dalam teknologi pengolahan pangan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkatkan promosi edukatif berbasis digital untuk memperkenalkan manfaat daun kelor dan nilai fungsionalnya sebagai <i>superfood</i>. 2. Lakukan pelatihan kewirausahaan dan digital <i>marketing</i> bagi tim untuk memperkuat kapasitas SDM serta memaksimalkan potensi <i>pasar online</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lakukan efisiensi produksi dan optimasi biaya bahan baku untuk menjaga harga tetap kompetitif. 2. Bangun varian rasa baru berbasis cita rasa lokal agar lebih adaptif terhadap preferensi konsumen dan tetap bertahan di tengah persaingan ketat.

Secara keseluruhan, hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa MoriBar memiliki potensi tinggi untuk tumbuh sebagai produk camilan sehat yang kompetitif dan berkelanjutan. Kekuatan utama produk terletak pada kandungan gizi yang tinggi, sementara peluang ekspansi pasar diperkuat oleh digitalisasi pemasaran dan kemitraan strategis lintas sektor. Namun, agar keberlanjutan usaha terjamin, dibutuhkan strategi mitigasi kelemahan internal melalui peningkatan kapasitas SDM, inovasi rasa, serta kampanye edukasi publik mengenai manfaat daun kelor sebagai *superfood* lokal. Kolaborasi lokal, inovasi produk, dan pemanfaatan teknologi digital merupakan tiga faktor utama keberhasilan pengembangan UMKM pangan berbasis bahan alami di Indonesia.

Hasil Perancangan *Business Model Canvas* (BMC)

Perancangan model bisnis MoriBar dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* yang terdiri dari sembilan elemen utama. Model ini digunakan untuk menggambarkan keterkaitan antara nilai produk, pelanggan, dan strategi operasional yang dijalankan

BUSINESS MODEL CANVAS

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationship	Customer Segments
<p>Pemasok Daun Kelor: Membangun Hubungan yang kuat dengan pemasok daun kelor untuk memastikan bahan baku yang ber-kualitas & berkelanjutan</p> <p>Disributor dan Agen : Bekerja sama dengan distributor dan agen untuk memperluas jangkauan pasar bisnis ini</p>	<p>Pembelian bahan baku Proses produksi Pengemasan Penjualan</p> <hr/> <p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tenaga kerja yang terampil dan berpengalaman dalam produksi dan pemasaran • Peralatan produksi Bahan baku 	<ol style="list-style-type: none"> 1. SnackBar daun kelor yang sehat dan lezat 2. Rasa Beragam 3. Kemasan Praktis 4. Harga Terjangkau 5. Dukungan layanan pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi Aktif • Program Loyalitas <hr/> <p>Channels</p> <p>Online Market Place</p> <ul style="list-style-type: none"> • Shopee • TiktokShop 	<p>Pelanggan Utama : Konsumen yang sadar Kesehatan, mencari cemilan sehat dan lezat, serta menyukai manfaat daun kelor</p> <p>Penggemar kuliner: Mencari SnackBar daun kelor dengan rasa unik dan inovatif</p>
Cost Structure		Revenue Stream		
<ul style="list-style-type: none"> • Biaya bahan baku pembelian tepung mocaf & daun kelor • Biaya produksi (Listrik) • Biaya kemasan dan label • Biaya pemasaran dan operasional 		<p>Penjualan langsung: melalui toko online dan offline</p>		

Gambar 1. *Business Model Canvas* MoriBar

BMC MoriBar menunjukkan keterpaduan antara nilai gizi, inovasi produk, dan strategi bisnis berkelanjutan berbasis pemberdayaan lokal. *Value proposition* menonjolkan manfaat kesehatan dari kandungan zat besi dan antioksidan daun kelor, disertai kemudahan konsumsi, harga terjangkau, dan kemasan praktis, sesuai dengan temuan Purwanto et al (2022) bahwa inovasi kemasan dan digitalisasi pemasaran meningkatkan daya saing UMKM pangan lokal.

Elemen *channels* berfokus pada pemanfaatan platform digital yang efektif untuk menjangkau konsumen muda dan peduli kesehatan. Hubungan dengan pelanggan dibangun melalui komunikasi yang aktif dan penerapan program loyalitas guna meningkatkan kepercayaan serta menjaga keterlibatan konsumen dalam jangka panjang.

Kemitraan dengan petani kelor lokal sebagai *key partner* memperkuat rantai pasok berkelanjutan sekaligus memberikan dampak ekonomi lokal. Dari sisi struktur biaya (*cost structure*), analisis keuangan selama empat bulan menunjukkan total biaya operasional sebesar Rp4.519.280, yang terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel sebagai berikut:

Tabel 2. Rekonsiliasi Struktur Biaya

Komponen	Jenis Biaya	Total (Rp)
Bahan baku	Variable	203.200
Kemasan & alat pendukung	Variable	207.000
Peralatan (penyusutan/cetak)	Tetap	35.000
Biaya operasional & promosi	Tetap	4.074.080
Total Biaya Operasional		4.519.280

Harga jual ditetapkan sebesar **Rp20.000 per unit** dengan total penjualan 54 unit (Rp940.000).

Rekonsiliasi Margin:

Biaya variable per unit =Rp7.596

$$\text{Margin kontribusi per unit} = \text{Rp}20.000 - \text{Rp}7.596 = \text{Rp}12.404$$

$$\text{Gross Profit Margin (GPM)} = \frac{\text{Rp}12.404}{\text{Rp}20.000} \times 100\% = 62\%$$

$$\text{Net Profit Margin (NPM)} = \frac{\text{Rp}410.184}{\text{Rp}940.000} \times 100\% = 43\%$$

Validitas model *Business Model Canvas* (BMC) juga tercermin dari hasil produksi dan uji pasar. Kapasitas produksi sebesar 80 unit per bulan dengan total produksi 320 unit selama periode penelitian menunjukkan kesiapan operasional pada elemen *key activities* dan *key resources*. Tingkat penerimaan produk sebesar 86% pada uji organoleptik memperkuat elemen *value proposition* sebagai camilan sehat yang diterima konsumen. Meskipun penjualan awal mencapai 54 unit, margin kontribusi yang tinggi serta *Net Profit Margin* sebesar 43% menunjukkan bahwa struktur biaya dan strategi harga dalam elemen *cost structure* dan *revenue streams* telah dirancang secara efisien. Hal ini menegaskan bahwa model bisnis yang disusun tidak hanya layak secara konseptual, tetapi juga tervalidasi secara operasional dan finansial.

Dengan demikian, margin bersih yang konsisten adalah 43%, Hasil ini tetap menunjukkan kelayakan usaha dan efisiensi biaya, sejalan dengan Ilham karin rizkiawan et al (2025) bahwa kombinasi efisiensi produksi dan strategi digital dapat meningkatkan profitabilitas UMKM di atas 35%.

Hasil Produksi dan Uji Coba Produk

Selama periode Mei–September 2025, MoriBar diproduksi sebanyak 320 unit dengan kapasitas rata-rata 80 unit per bulan. Produksi dilakukan bertahap untuk menjaga kualitas dan mengontrol persediaan. Setiap unit berbobot 50 gram dan dikemas menggunakan aluminium *foil food grade* untuk menjaga kerenyahan serta stabilitas mutu.

Karakteristik produk menunjukkan tekstur padat namun tidak keras, warna hijau alami dari daun kelor, serta rasa manis alami madu yang seimbang dengan kacang-kacangan. Uji organoleptik terhadap 30 responden menggunakan skala hedonik 1–5 menunjukkan tingkat penerimaan rata-rata 86%, dengan nilai tertinggi pada aspek kepraktisan konsumsi dan tekstur. Aspek rasa juga diterima baik oleh mayoritas responden.

Dari total produksi, 54 unit terjual selama periode penelitian, sementara sisanya menjadi stok pengembangan distribusi. Hasil ini menunjukkan bahwa produk layak secara sensori dan memiliki kapasitas produksi yang masih dapat dioptimalkan melalui peningkatan strategi pemasaran dan distribusi.



Gambar 2. Produk Moribar dalam Kemasan

Hasil Implementasi Strategi Pemasaran

Implementasi strategi pemasaran MoriBar dilaksanakan selama periode Mei hingga September 2025 dengan pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Strategi ini difokuskan pada peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*), penetrasi pasar di kalangan mahasiswa dan masyarakat muda, serta pembentukan loyalitas konsumen melalui edukasi gizi dan promosi digital berbasis nilai kesehatan. Pendekatan yang digunakan bersifat integratif, menggabungkan kanal *online* dan *offline* agar jangkauan pasar lebih luas dan efektif. Penerapan strategi ini tidak hanya menghasilkan peningkatan penjualan secara signifikan, tetapi juga memperkuat *positioning* MoriBar sebagai *snack bar* bergizi berbasis daun kelor (*Moringa oleifera*) yang relevan dengan tren gaya hidup sehat masa kini.

1. Product (Produk)

Produk MoriBar dikembangkan dengan konsep “*Healthy Snack, Practical Lifestyle*”, yaitu camilan padat gizi yang mudah dikonsumsi kapan saja. Produk ini berbahan dasar daun kelor (*Moringa oleifera*) yang kaya zat besi, kalsium, vitamin A, dan antioksidan, dikombinasikan dengan bahan alami seperti madu, oat, kacang-kacangan, wijen, dan cranberry. Selama periode pengembangan, dilakukan tiga varian rasa utama:

1. Mix Original (Kacang-Madu)
2. Kurma Almond
3. Kismis *Crunchy*

Varian ini disesuaikan dengan hasil survei preferensi mahasiswa yang menunjukkan 78% responden lebih menyukai *snack bar* dengan cita rasa alami dan tidak terlalu manis. Desain kemasan menggunakan aluminium *foil food grade* yang mampu mempertahankan kualitas produk hingga 30 hari pada suhu ruang. Desain label berwarna hijau dan putih melambangkan kesehatan, alam, dan kejujuran bahan baku. Label juga menampilkan informasi gizi per 50gram, di mana setiap sajian mengandung 185 kkal energi, 6,2 g protein, 4,2 mg zat besi (setara 23% AKG), dan 3,8 g serat.

2. Price (Harga)

Strategi penetapan harga MoriBar menggunakan pendekatan *value-based pricing* dengan harga jual sebesar Rp20.000 per unit (50 gram), disesuaikan dengan nilai gizi dan manfaat kesehatan yang ditawarkan kepada konsumen. Selama periode Mei–September 2025, total penjualan mencapai 54 unit dengan pendapatan sebesar Rp940.000. Biaya variabel per unit sebesar Rp7.596 (meliputi bahan baku dan kemasan), sehingga diperoleh margin kontribusi sebesar Rp12.404 per unit. Total biaya tetap yang terdiri atas peralatan, operasional, dan promosi sebesar Rp4.109.080, sehingga total biaya operasional mencapai Rp4.519.280. Berdasarkan perhitungan tersebut, Break Even Point (BEP) berada pada 331 unit atau setara Rp6.620.000 penjualan, yang menunjukkan bahwa pada volume penjualan awal usaha masih berada pada tahap pengembangan namun memiliki potensi profitabilitas yang baik apabila volume penjualan ditingkatkan. Temuan ini sejalan dengan Reforman et al. (2023) yang menyatakan bahwa faktor harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga strategi harga kompetitif dan promosi yang efektif menjadi kunci percepatan pencapaian titik impas.

3. Place (Distribusi/Penjualan)

Distribusi produk MoriBar dilakukan melalui dua jalur utama:

1. *Offline Channel* (40%)

Melalui kegiatan penjualan langsung di kampus Universitas Bina Insani, *Car Free Day* (CFD), dan bazar UMKM. Penjualan di kampus menjadi kanal paling produktif karena adanya kedekatan dengan target pasar utama (mahasiswa dan dosen). Strategi yang digunakan adalah personal selling dengan pendekatan edukatif, di mana tim memberikan informasi langsung mengenai manfaat daun kelor untuk pencegahan anemia.

2. *Online Channel* (60%)

Melalui *Shopee Marketplace*, *Instagram*, *TikTok Shop*, dan *WhatsApp Business*. *Marketplace Shopee* berkontribusi sebesar 30% terhadap total penjualan, dengan tren pertumbuhan positif dari bulan ke bulan.

4. Promotion (Promosi)

Aspek promosi diterapkan secara terpadu dan edukatif dengan menonjolkan nilai kesehatan serta nilai sosial produk berbasis bahan lokal. Selama periode pengukuran 13 September–12 Oktober 2025, akun Instagram @moribar.pkmk menjangkau 1.189 akun dengan total 79 interaksi (likes, komentar, dan share). *Engagement rate* dihitung menggunakan rumus $\text{total engagement} \div \text{reach} \times 100\%$, sehingga diperoleh nilai 8,5%. Angka ini berada di atas kisaran rata-rata *engagement* industri UMKM makanan yang umumnya berada pada rentang rendah hingga menengah, sebagaimana dilaporkan dalam studi pemasaran digital UMKM (Aprilianti et al., 2025). Konten diklasifikasikan dalam empat kategori, yaitu edukasi gizi, proses produksi, testimoni pelanggan, dan promosi visual produk. Program loyalitas seperti buy 5 get 1 free dan referral program turut meningkatkan repeat order hingga 35%. Partisipasi pada kegiatan CFD dan bazar UMKM juga berkontribusi terhadap peningkatan brand recall dan penjualan langsung. Pendekatan multi-kanal ini selaras dengan Patma et al (2021) yang menegaskan bahwa konten berbasis nilai sosial dan interaksi digital berperan penting dalam membangun kepercayaan merek UMKM pangan lokal.

Analisis Penjualan

Selama periode Mei–September 2025, MoriBar mencatat penjualan sebanyak 54 unit dengan harga jual Rp20.000 per unit. Secara teoritis, total pendapatan kotor mencapai Rp1.080.000, namun pendapatan yang terealisasi sebesar Rp940.000 karena adanya strategi promosi berupa diskon bundling, potongan harga pada *event Car Free Day*, serta produk tester yang dikonversi menjadi penjualan harga khusus. Dengan biaya pokok produksi (HPP) sebesar Rp11.096 per unit, total biaya produksi untuk 54 unit adalah Rp599.184, sehingga diperoleh laba bersih Rp340.816 dengan *Net Profit Margin* sebesar 36%. Margin kontribusi per unit sebesar Rp8.904 diperoleh dari selisih antara harga jual dan HPP. Dengan asumsi biaya tetap sebesar Rp35.000 (penyusutan peralatan), nilai *Break Even Point* (BEP) adalah 4 unit. Karena penjualan aktual mencapai 54 unit, usaha telah melampaui titik impas lebih dari tiga belas kali lipat. Hasil ini menunjukkan bahwa pada tahap uji pasar, MoriBar telah menunjukkan efisiensi biaya dan kelayakan finansial yang positif sebagai usaha mikro berbasis pangan fungsional.

Analisis tren penjualan menunjukkan bahwa momentum penjualan tertinggi terjadi pada kegiatan promosi langsung seperti bazar UMKM dan CFD, di mana konsumen dapat mencoba produk secara langsung. Kanal *Shopee* dan *Instagram* menunjukkan pertumbuhan stabil meskipun kontribusinya masih rendah (sekitar 9–10%), menandakan potensi besar untuk optimalisasi digital *marketing* di tahap berikutnya. Hal ini selaras dengan temuan Aprilianti et al (2025) yang menegaskan bahwa kombinasi strategi penjualan digital dan interaksi langsung mampu meningkatkan brand awareness dan mendorong *purchase intention* pada produk UMKM inovatif. Secara keseluruhan, hasil analisis penjualan memperlihatkan bahwa MoriBar berhasil mencapai performa komersial positif pada tahap awal pengembangan usaha, dengan struktur biaya yang efisien, margin keuntungan yang kompetitif (36%), dan prospek pertumbuhan pasar yang kuat di segmen konsumen muda peduli kesehatan. Ke depan, strategi penjualan diharapkan berfokus pada peningkatan kapasitas produksi, perluasan distribusi *daring*, serta diversifikasi varian rasa untuk memperkuat penetrasi pasar dan keberlanjutan bisnis.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan MoriBar sebagai snack bar berbasis Moringa oleifera layak dikaji tidak hanya dari aspek gizi, tetapi juga dari perspektif manajemen dan kelayakan usaha. Hasil uji organoleptik terhadap responden menunjukkan tingkat penerimaan rata-rata sebesar 86%, dengan daya simpan produk mencapai 30 hari dalam kemasan *aluminium foil food grade*. Analisis keuangan pada tahap uji pasar memperlihatkan bahwa dengan harga jual Rp20.000 per unit dan penjualan 54 unit, diperoleh laba bersih Rp340.816 dengan *Net Profit Margin* sebesar 36%. Perhitungan *Break Even Point* (BEP) berdasarkan biaya tetap penyusutan peralatan sebesar Rp35.000 menunjukkan titik impas pada 4 unit, sehingga penjualan aktual telah melampaui BEP.

Secara strategis, integrasi analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC) membantu memetakan proposisi nilai, struktur biaya, serta peluang pasar secara sistematis. Dengan kandungan zat besi yang relatif tinggi, MoriBar berpotensi mendukung upaya

pencegahan anemia melalui pendekatan pangan fungsional, meskipun efektivitas klinisnya memerlukan penelitian lanjutan.

5. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Direktorat Pembelajaran dan Kemahasiswaan (Belmawa) Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi yang telah memberikan pendanaan melalui Program Kreativitas Mahasiswa Kewirausahaan (PKM-K) tahun 2025. Terima kasih kepada Universitas Bina Insani yang telah memberikan dukungan fasilitas dan pendampingan. Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan dan arahan serta motivasi berharga selama proses perencanaan, pelaksanaan, dan penulisan artikel ini. Seluruh anggota tim PKM-K MoriBar atas kerja sama, dedikasi dan kontribusi pemikiran yang optimal dalam setiap tahap kegiatan, mulai dari perumusan, ide, produksi, hingga pemasaran.

6. Daftar Pustaka

- Aprilianti, D., Agustian, A., & Narimawati, U. (2025). Adoption And Use Of Digital Marketing Tools Among Food And Beverage Msmes In Gen Z . *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4 SE-Articles), 2899–2908. <https://doi.org/10.37641/jimkes.V13i4.3687>
- Egim, A. S., Fermayani, R., Yuliana, L., & Dirgantara, M. B. (2024). Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Queen Bikers Shop Padang Melalui Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 230–239.
- Felix-Minnaar, J. V., & Jideani, V. A. (2022). *Therapeutic Food Prepared Using Bambara Groundnut- Moringa*.
- Ilham Karin Rizkiawan, Aisah, N., Hadi Utomo, F., & Muhammad Rofifudin, F. (2025). Implementasi Digitalisasi Pemasaran Dan Pelatihan Packaging Dalam Peningkatan Daya Saing Ekonomi Kreatif Produk D & R Snack. *Adi Widya : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 9(2 SE-), 89–97. <https://doi.org/10.33061/awpm.V9i2.13331>
- Mawouma, S., Hamidou Yaya, S., Mbyeaya, J., Doudou Walko, F., Awoudamkine, E., & Mbofung Funtong, C. M. (2024). Bioaccessibility And Speciation Of Iron From Aqueous Extracts Of Moringa Oleifera Leaves. *Journal Of Food Biochemistry*, 2024(1), 9312118. <https://doi.org/10.1155/2024/9312118>
- Muhrim, N., & Hehanusa, F. A. (2025). Strategi Pemasaran Harga, Promosi Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (Umk) Sektor Pangan Di Kota Ambon Provinsi Maluku. *JEMMA (Journal Of Economic, Management And Accounting)*, 8(1), 30–45.
- Pareek, A., Pant, M., Gupta, M. M., Kashania, P., Ratan, Y., Jain, V., Pareek, A., & Chuturgoon, A. A. (2023). Moringa Oleifera: An Updated Comprehensive Review Of Its Pharmacological Activities, Ethnomedicinal, Phytopharmaceutical Formulation, Clinical, Phytochemical, And Toxicological Aspects. *International Journal Of Molecular Sciences*, 24(3). <https://doi.org/10.3390/ijms24032098>
- Patma, T. S., Wardana, L. W., Wibowo, A., Shandy, B., & Akbarina, F. (2021). The Impact Of

Social Media Marketing For Indonesian Smes Sustainability : Lesson From Covid-19 Pandemic The Impact Of Social Media Marketing For Indonesian Smes Sustainability : Lesson From Covid-19 Pandemic. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953679>

Purwanto, H., Apriyanti, Sidanti, H., Hendra Setiawan, H. S., & Setya Sujianti, A. (2022). Labelling, Packaging Dan Digitalisasi Pemasaran Pada Umkm Di Madiun Pada Keripik Tahu Walik. *JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat)*, 7(1 SE-Articles), 818–824. <https://doi.org/10.21067/jpm.v7i2.6802>

Reforman, M. K., Army, M. N., & Waliamin, J. (2023). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Toko Second Murah Galo). *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 411–420.

Trigo, C., Castelló, M. L., & Ortolá, M. D. (2023). Potentiality Of Moringa Oleifera As A Nutritive Ingredient In Different Food Matrices. *Plant Foods For Human Nutrition (Dordrecht, Netherlands)*, 78(1), 25–37. <https://doi.org/10.1007/S11130-022-01023-9>