

INOVASI GULA STEVIA ALTERNATIF GULA PENGGANTI PADA LIMONIA MILKY CANDY: STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR MELALUI NICHE MARKET

STEVIA SUGAR INNOVATION AS AN ALTERNATIVE SWEETENER IN LIMONIA MILKY CANDY: MARKET DEVELOPMENT STRATEGY TROUGH NICHE MARKETING

Widi Vahria Warlian

Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Univeristas Teknologi Sumbawa

Correspondence		
Email: widivahria@gmail.com	No. Telp:	
Published 10 Februari 2025	Published 16 Februari 2025	Published 17 Februari 2025

ABSTRACT

This study explores the potential use of stevia sugar as an alternative sweetener in Limonia Milky Candy, an innovation created by the researcher. Through a qualitative approach with in-depth interviews with business actors and consumers, the study identifies various perceptions related to the use of stevia. The results show that many consumers are willing to pay more for healthier products, while others express concerns about the higher price. In the context of a niche market, this research highlights significant opportunities to reach health-conscious consumers, such as those with diabetes, individuals on diets, and people focused on healthy lifestyles. Based on these findings, I, as the researcher, recommend that business actors actively adopt the innovation of using stevia in their products. By responding to the growing trend among health-conscious consumers, businesses can enhance the competitiveness and relevance of their products in an ever-changing market. Thus, adopting this innovation will not only benefit consumer health but also contribute to the commercial success of Limonia Milky Candy.

ABSTRAK

Penelitian ini meneliti potensi penggunaan gula stevia sebagai alternatif pemanis dalam produk Limonia Milky Candy, yang merupakan inovasi yang diciptakan oleh peneliti. Melalui pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam terhadap pelaku usaha dan konsumen, penelitian ini mengidentifikasi berbagai persepsi terkait dengan penggunaan stevia. Hasil menunjukkan bahwa banyak konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih sehat, sementara konsumen lainnya menunjukkan kekhawatiran mengenai harga yang lebih tinggi. Dalam konteks *niche market*, penelitian ini menggaris bawahi peluang signifikan untuk menjangkau konsumen yang mengutamakan kesehatan, seperti penderita diabetes, individu yang menjalani diet, serta orang yang fokus terhadap pola hidup sehat. Berdasarkan temuan ini, saya, sebagai peneliti, merekomendasikan agar pelaku usaha secara aktif mengadopsi inovasi penggunaan gula stevia dalam produk mereka. Dengan menanggapi tren yang berkembang di kalangan konsumen yang semakin sadar kesehatan, pelaku usaha dapat meningkatkan daya saing dan relevansi produk mereka di pasar yang terus berubah. Dengan demikian, adopsi inovasi ini tidak hanya akan memberikan manfaat bagi kesehatan konsumen, tetapi juga berkontribusi pada kesuksesan komersial Limonia Milky Candy.

PENDAHULUAN

Limonia Milky Candy merupakan inovasi dalam industri makanan ringan Indonesia dalam bidang permen. Produk ini diciptakan oleh mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sembawa. Dengan konsep unik permen sehat, Limonia Milky Candy menggunakan bahan dasar buah kawista yang kaya akan antioksidan, menawarkan berbagai manfaat bagi kesehatan tubuh.

Limonia Milky Candy adalah cemilan lokal Sumbawa yang mulai berkembang pada tahun 2024. Produk ini mengandalkan bahan-bahan alami seperti buah kawista, gula pasir dan susu, sehingga kaya akan antioksidan. Meskipun demikian, perlu diingat bahwa konsumsi gula pasir dalam jumlah berlebihan dapat memicu berbagai penyakit, terutama diabetes melitus, sebuah penyakit metabolik kronis yang ditandai dengan peningkatan kadar gula darah. Jika

tidak terkontrol, diabetes dapat menyebabkan kerusakan serius pada organ-organ vital seperti jantung, pembuluh darah, mata, ginjal dan saraf. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengonsumsi Limonia Milky Candy secara bijak dan moderat untuk menjaga kesehatan tubuh.

Data terbaru dari *World Health Organization* (WHO) tahun 2022 menunjukkan bahwa diabetes melitus merupakan salah satu penyakit degeneratif terbesar di dunia, berada di peringkat keempat. Lebih dari 346 juta orang di seluruh dunia mengidap diabetes, dengan proyeksi peningkatan signifikan pada tahun-tahun mendatang. *International Diabetes Federation* (IDF) mencatat bahwa pada tahun 2021, sebanyak 537 juta orang dewasa (1 dari 10) mengidap diabetes. Di Indonesia, prevalensi diabetes mengalami peningkatan yang signifikan, dari 10,9% pada tahun 2018 menjadi 11,7% pada tahun 2023, berdasarkan hasil Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) dan Survei Kesehatan Indonesia (SKI) 2023. Hal ini menunjukkan pentingnya kesadaran dan pencegahan penyakit ini melalui perubahan gaya hidup sehat dan pengelolaan gizi yang tepat. Indonesia termasuk dalam lima besar negara dengan jumlah penderita diabetes terbesar di dunia, bersama China, India, Pakistan dan Amerika Serikat, berdasarkan data Kementerian Kesehatan RI (2018). Kondisi ini membutuhkan perhatian serius dari pemerintah, masyarakat dan pelaku kesehatan untuk mengembangkan strategi pencegahan dan pengelolaan penyakit diabetes yang efektif.

Selain penyakit diabetes penyakit serius lain akibat konsumsi gula berlebihan adalah kegemukan atau yang kita kenal dengan obesitas. Pada 2022, WHO melaporkan 160 juta anak mengalami obesitas, termasuk 37 juta anak di bawah 5 tahun. *NCD Risk Factor Collaborator* (NCD-RisC) meneliti 222 juta anak, remaja, dan dewasa di 200 negara sejak 1990. Penelitian ini menunjukkan bahwa Indonesia tidak termasuk dalam 10 negara dengan obesitas tertinggi. Berdasarkan data *NCD-RisC*, Indonesia berada di peringkat 168 dari 200 negara untuk obesitas laki-laki dewasa, dengan 6,53 persen laki-laki dewasa mengalami obesitas per 1 Maret 2024, lebih rendah dibandingkan Timor Leste yang hanya 1,58 persen.

Meskipun Indonesia tidak termasuk dalam sepuluh negara dengan tingkat obesitas tertinggi di dunia, dengan peringkat 168 dari 200 negara, hal ini tetap menjadi perhatian serius. Angka ini menunjukkan bahwa masih ada tantangan besar dalam mengatasi masalah kegemukan di masyarakat. Kewaspadaan harus ditingkatkan, karena meskipun tidak berada di posisi teratas, prevalensi obesitas yang terus meningkat dapat berkontribusi pada berbagai masalah kesehatan, termasuk diabetes, penyakit jantung, dan gangguan metabolik lainnya. Oleh karena itu, penting bagi kita untuk mengambil langkah proaktif dalam menerapkan pola hidup sehat, mengurangi konsumsi gula berlebih, dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya nutrisi yang seimbang.

Hasil Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) 2018 menunjukkan bahwa konsumsi makanan dan minuman manis di Indonesia sangat tinggi, mencapai 87,9% dan 91,49%. Hal ini menimbulkan kekhawatiran akan meningkatnya risiko penyakit kronis. Kementerian Kesehatan melalui Permenkes No. 30/2013 merekomendasikan konsumsi gula harian maksimal 10% dari total energi, setara dengan 200 kalori atau 4 sendok makan. Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan pola hidup sehat yang melibatkan masyarakat dan pelaku usaha. Perusahaan harus melakukan pengolahan dari segi inovasi produk, mengembangkan produk sehat yang inovatif, mematuhi anjuran pemerintah, dan mendukung kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan. Kerja sama ini akan membantu mengurangi risiko penyakit akibat konsumsi gula berlebih.

Penulis berpendapat bahwa Limonia Milky Candy perlu melakukan inovasi produk untuk bersaing di pasar Indonesia. Inovasi bertujuan untuk menciptakan produk baru, mengevaluasi produk yang ada, dan memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), inovasi produk adalah pengenalan barang, jasa, atau ide baru yang diterima konsumen, tanpa

memandang sejarahnya. Dalam siklus hidup produk, terdapat empat tahap: pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan saat penjualan mulai menurun.

Pola hidup sehat semakin menjadi perhatian di tengah meningkatnya kasus penyakit terkait gaya hidup seperti obesitas dan diabetes. Salah satu langkah penting dalam menjaga kesehatan adalah mengurangi asupan gula tambahan yang tinggi kalori dan rendah nutrisi. Beberapa tahun terakhir, masyarakat mulai peduli dengan kesehatan. Pola hidup Banyak masyarakat mulai menjalani gaya hidup sehat, dengan mengonsumsi makanan sehat, rutin olahraga, dan menjalani diet sehat. Rupanya kesadaran masyarakat untuk menjalani pola hidup sehat didukung dengan lingkungan di sekitarnya. Berdasarkan hasil survey dari *Asia Pacific Health Priority 2023*, sebanyak 80 persen orang Indonesia menyadari pentingnya memiliki dukungan komunitas atau kelompok dalam perjalanan kesehatan dan kesejahteraan mereka. Survei tersebut mengungkap sebanyak 67 persen masyarakat di Indonesia mengambil langkah meningkatkan kesehatan secara keseluruhan sebagai tujuan kesehatan utama yang mereka harapkan pada 2023. Survei menyebutkan cara meningkatkan kesehatan tersebut dilakukan dengan cara meningkatkan imunitas sebesar 60 persen dan tidur lebih baik sebanyak 48 persen. Survei menyebut sebanyak 86 persen masyarakat Indonesia semakin sadar akan kesehatan. Mereka bersedia meningkatkan pengeluaran untuk kesehatan dan kesejahteraan.

Tren pola hidup sehat di masyarakat membuka peluang bagi Limonia Milky Candy untuk mengembangkan produk dan meningkatkan penjualan. Dalam hal ini, inovasi produk makanan yang menggunakan pemanis alternatif seperti stevia sangat relevan bagi Limonia Milky Candy. Pemanis pengganti gula yang diinginkan adalah gula rendah kalori, sehingga aman dikonsumsi dalam jangka panjang oleh segmen konsumen yang menderita diabetes, obesitas, dan yang menjaga pola hidup sehat. Istilah yang digunakan pada segmen yang menjaga pola makan seperti mengurangi gula disebut dengan *free sugar*, dimana segmen ini fokus terhadap pola makan anti gula. Organisasi kesehatan *American Heart Association (AHA)* dan *Academy Of Nutrition Of Dieters (AND)* telah menggunakan istilah tersebut dalam sebuah gerakan yang mengarahkan masyarakat untuk diet gula. Dengan inovasi ini peneliti merasa pelaku usaha dapat membuat produk dengan melihat *niche market* yaitu segmen *free sugar* dengan memanfaatkan gula stevia dalam pemilihan bahan baku yang tepat dan sesuai.

Stevia adalah tanaman semak dari keluarga Asteraceae yang berasal dari Amerika Selatan, dengan sekitar 240 spesies. Dari jumlah tersebut, hanya *Stevia rebaudiana* yang digunakan sebagai pemanis, dan dikenal sebagai "*the sweet herb of Paraguay*." Suku Guarani di Paraguay dan Brazil telah menggunakan daun stevia sebagai pemanis alami selama berabad-abad, menyebutnya "*Ka'a He'e*," yang berarti pemanis herbal. Daun stevia mengandung pemanis alami non kalori dan mampu menghasilkan rasa manis 70-400 kali dari manisnya gula tebu. Pada tahun 1887 peneliti ilmiah Amerika Antonio Bertoni menemukan tanaman stevia dan menamakannya *Eupatorium Rebaudianum Bertoni*, kemudian dimasukkan dalam genus stevia pada tahun 1905. Diduga lebih dari 80 jenis spesies stevia tumbuh liar di Amerika Utara dan 200 spesies alami di Amerika Selatan, namun hanya *Stevia rebaudiana* yang diproduksi sebagai pemanis. Ekstrak stevia menjadi sangat populer dan sekarang digunakan sebagai pemanis secara komersial dengan pasar di atas 50%. Stevia digunakan sebagai pemanis mulai dari saus kedelai, sayur-sayuran hingga minuman ringan. Sebagai pemanis tanpa kalori, tanpa penambahan bahan kimia dan tanpa menimbulkan efek samping yang serius, stevia cepat populer di seluruh dunia.

Adapun daun stevia mengandung apigenin, austroinulin, avicularin, beta-sitosterol, caffeic acid, kampesterol, kariofilen, sentaureidin, asam klorogenik, klorofil, kosmosiin, sinarosid, daukosterol, glikosida diterpene, dulkosid A-B, funikulin, formic acid, gibberellic acid, giberelin, indol-3-asetonitril, isokuersitrin, isosteviol, jihanol, kaempferol, kaurene, lupeol, luteolin, polistakosid, kuersetin, kuersitrin, rebaudiosid AF, skopoletin, sterebin A-H,

steviol, steviolbiosid, steviolmonosida, steviosid, steviosida-3, stigmasterol, umbelliferon, dan santofil. Kandungan utama daun stevia adalah derivat steviol terutama steviosid (4-15%), rebausid A (2-4%) dan C (1-2%) serta dulkosida A (0,4-0,7%).

Stevia menawarkan banyak keuntungan bagi kesehatan yang telah dibuktikan oleh lebih dari 500 penelitian, diantaranya tidak mempengaruhi kadar gula darah, aman bagi penderita diabetes, mencegah kerusakan gigi dengan menghambat pertumbuhan bakteri di mulut, membantu memperbaiki pencernaan dan meredakan sakit perut. Baik untuk mengatur berat badan, untuk membatasi makanan manis berkalori tinggi. Stevia juga tidak rusak pada suhu tinggi seperti sakarin atau aspartam. Steviosid tahan pada pemanasan hingga 2000⁰C (3920 Fahrenheit), sehingga dapat digunakan pada hampir semua resep makanan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Fardillah et al. (2017) menganalisis pengaruh gula stevia terhadap kadar kalori pada permen karamel susu. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan 100% sukrosa menghasilkan kalori tertinggi (5206,65 kkal/gram), sedangkan perbandingan 25% sukrosa dan 75% gula stevia menghasilkan kalori lebih rendah (4371,96 kkal/gram). Selain itu, penelitian Lestari et al. (2019) menunjukkan bahwa selama 36 hari, terdapat penurunan signifikan pada kadar glukosa darah pada peserta yang mengonsumsi ekstrak daun *stevia* menunjukkan potensi stevia dalam pengelolaan gula darah yang baik jika pelaku usaha dapat berinovasi dengan gula stevia, dilihat dari segi perspektif dan keunggulan yang ditawarkan serta tren kesehatan yang ada di Indonesia.

Berdasarkan pengamatan penulis, usaha ini masih dalam tahap perkembangan dan belum mengalami stagnasi, mengingat produk tersebut masih belum dikenal secara luas. Oleh karena itu, penulis melakukan analisis terhadap persepsi dan adopsi pelaku usaha terhadap inovasi Limonia Milky Candy, yang menggunakan gula stevia sebagai pengganti gula biasa. Inovasi ini menawarkan camilan manis dengan kandungan kalori lebih rendah, menggunakan stevia yang aman dikonsumsi dan dapat membantu mengatur kadar gula darah, sehingga cocok untuk berbagai kalangan konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis persepsi pelaku usaha dan konsumen terhadap penggunaan gula stevia sebagai alternatif pengganti gula dalam produk Limonia Milky Candy, yang merupakan inovasi baru yang diusulkan oleh peneliti dan belum diadopsi secara luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana pelaku usaha dan konsumen menilai rasa, kualitas, dan manfaat kesehatan dari gula stevia, serta respons pasar terhadap produk yang dihasilkan. Selain itu, penelitian ini berupaya memahami motivasi pelaku usaha dalam mempertimbangkan adopsi inovasi gula stevia, termasuk tuntutan konsumen akan produk yang lebih sehat dan potensi permintaan di pasar. Dengan merumuskan tujuan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan wawasan yang berharga dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam menargetkan ceruk pasar yang peduli kesehatan, seperti konsumen yang mencari camilan rendah kalori dan tidak mengandung gula tambahan. Hal ini penting untuk memperkenalkan Limonia Milky Candy sebagai produk inovatif yang sehat dan berkelanjutan dalam industri makanan ringan, sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin sadar akan pentingnya gaya hidup sehat.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk memahami motivasi pelaku usaha dalam menggunakan gula stevia sebagai pengganti gula pada Limonia Milky Candy serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam mengembangkan produk dengan gula stevia. Dalam hal ini, motivasi inovasi menjadi fokus utama penelitian. Menurut Moleong (2017), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, dan

tindakan, secara menyeluruh dan deskriptif, dengan menggunakan kata-kata dan bahasa, dalam konteks yang alami dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Sumber Data

Pada penelitian ini akan menggunakan dua jenis sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder sebagai berikut :

Sumber data primer

Sumber data primer merupakan data utama yang digunakan dalam proses pengumpulan informasi untuk menyelesaikan masalah yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh melalui wawancara dengan informan dan observasi di lokasi penelitian. Peneliti akan menyusun daftar pertanyaan wawancara berdasarkan indikator dan variabel yang relevan dengan penelitian. Data pada penelitian ini berasal dari tiga pelaku usaha yang terlibat dalam usaha Limonia Milky Candy.

Sumber data sekunder

Sumber data pada sekunder penelitian ini adalah konsumen yang pernah merasakan produk serta orang yang belum pernah merasakan produk. Hal ini dilakukan untuk mengetahui persepsi konsumen tentang ekspektasi mereka mengenai inovasi produk tentang gula stevia.

Metode Pengumpulan Data

Menurut (Apriliana dalam Helmita at.al 2019) data penelitian kualitatif terutama berasal dari kata kata dan aktifitas. Data tambahan, seperti dokumen dan sejenisnya, merupakan bagian tambahan. Teknik adalah alat utama dalam penelitian kualitatif. Oleh karena itu, untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini digunakan beberapa teknik berikut:

Observasi

Observasi adalah salah satu metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data dan informasi yang relevan mengenai pandangan pelaku usaha terhadap produk yang mengandung gula stevia. Dalam observasi ini, peneliti menggunakan pendekatan observasi non partisipatif, yaitu tidak terlibat langsung dalam kegiatan yang sedang diamati. Observasi dilakukan di lokasi usaha Limonia Milky Candy, yang beralamat di Perumahan Puri Kencana Asri, Blok C Nomor 31. Lokasi ini dipilih karena merupakan tempat produksi dari Limonia Milky Candy.

Wawancara

Wawancara juga dikenal sebagai interview dilakukan pada orang yang telah dipilih untuk mendapatkan data dan informasi yang jelas dan akurat tentang berbagai topik yang terkait dengan penelitian. Metode wawancara digunakan sebagai dasar wawancara untuk tetap konsisten dan fokus pada hasil penelitian. (Helmita at.al 2023) Pada penelitian wawancara dilakukan terhadap pelaku usaha Limonia Milky Candy serta konsumen yang pernah merasakan dan yang belum pernah merasakan permen Limonia Milky Candy untuk mendapatkan jawaban valid mengenai motivasi pelaku usaha dalam menggunakan gula stevia serta faktor apa yang mempengaruhi keputusan pelaku usaha untuk mengembangkan produk dengan gula stevia. Pada proses wawancara dilakukan bentuk wawancara yang dilakukan secara terstruktur atau pertanyaan telah disiapkan sebelum sesi wawancara.

Dokumentasi

Dokumentasi merupakan kegiatan mengabadikan suatu momen yang penting dalam bentuk foto maupun video. Dokumentasi pada penelitian ini yaitu saat kegiatan penelitian berlangsung, hasilnya akan berupa foto bersama informan serta rekaman hasil wawancara. Dokumentasi juga digunakan sebagai bukti penelitian bahwa penelitian tersebut benar-benar dilakukan.

Teknik Analisis Data

Menurut moleong (2017) mengatakan bahwa analisis data merupakan kegiatan yang berkaitan dengan data, mengorganisasikan data, memilah milahnya menjadi satu yang dapat

dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan data apa saja yang perlu disajikan. Untuk melakukan teknik analisis data peneliti melakukan langkah langkah sebagai berikut

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan bagian integral dari kegiatan analisis data. Kegiatan pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan studi observasi, dokumentasi dan wawancara terkait dengan persepsi pelaku usaha dan juga informan pendukung yakni konsumen yang pernah membeli dan juga belum pernah membeli produk terhadap penggunaan gula stevia sebagai alternatif pengganti gula pada Limonia Milky Candy serta motivasi adopsi inovasi pelaku usaha pendorong penggunaan gula stevia pada Limonia Milky Candy.

2. Reduksi Data

Reduksi data adalah aktivitas yang diawali dengan meringkas dan memisahkan hal yang penting serta diperlukan. Dalam hal ini setelah peneliti melaksanakan pengumpulan data berhubungan dengan persepsi dan juga inovasi adopsi terhadap alternatif stevia sebagai gula pengganti pada produk Limonia Milky Candy

3. Display Data

Display data merupakan sekelompok informasi yang tersusun dan pada akhirnya dilakukan penyusunan kesimpulan dan akan dilakukan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan kedalam bentuk teks naratif. Penyajian bisa berbentuk matrik, diagram, tabel dan bagan. Kesimpulan yang dihasilkan ini nantinya akan memberikan penjelasan dan kesimpulan atas permasalahan penelitian yang diteliti oleh peneliti.

4. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Dari data-data yang telah terkumpul selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulan dan kemudian kesimpulan tersebut diverifikasi dan diuji validitasnya.

Uji Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data untuk memeriksa keabsahan data, dengan mengacu pada Moleong (2017), yang menyatakan bahwa triangulasi adalah pemeriksaan data melalui pemanfaatan sumber lain. Tujuan triangulasi adalah untuk membandingkan dan memeriksa kembali data yang diperoleh, sehingga hasil penelitian lebih kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan. Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber berarti membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda, namun dengan pertanyaan yang sama. Dari perbandingan tersebut, peneliti akan mengidentifikasi kesamaan, perbedaan, dan hal-hal yang spesifik untuk mencapai kesimpulan. Sementara itu, triangulasi metode melibatkan pengecekan data yang sama menggunakan teknik yang berbeda, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi.

PEMBAHASAN

Pada bagian ini peneliti akan menguraikan data dari hasil penelitian tentang permasalahan yang telah dirumuskan pada latar belakang, yaitu mengenai bagaimana persepsi pelaku usaha terhadap penggunaan gula stevia sebagai alternatif pengganti gula pada Limonia Milky Candy serta bagaimana motivasi pelaku usaha dalam mengadopsi inovasi gula stevia dalam produk mereka. Hasil yang diperoleh penelitian akan didapatkan dari wawancara terhadap pelaku usaha untuk memungkinkan dalam menggali pandangan serta motivasi yang mendalam, selain itu peneliti juga melakukan wawancara terhadap konsumen yang pernah membeli permen dan yang belum pernah membeli Limonia Milky Candy. Hal ini dilakukan untuk menggali pandangan, mengidentifikasi kepuasan serta faktor konsumen dalam membeli produk Limonia Milky Candy. Kumpulan hasil wawancara kemudian akan dikaitkan untuk sehingga didapatkan keakuratan hasil penelitian.

Gambaran Umum Produk Limonia Milky Candy

Menurut hasil wawancara dan pengamatan menunjukkan bahwa Limonia Milky Candy adalah sebuah inovasi dalam dunia makanan ringan Indonesia, khususnya di segmen permen sehat. Produk ini diciptakan oleh mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa, yang berlokasi di Kota Sumbawa. Dengan mengusung konsep permen olahan sehat, Limonia Milky Candy hadir sebagai produk berbahan dasar buah kawista, buah tropis yang dikenal kaya akan kandungan antioksidan yang bermanfaat bagi tubuh.

Proses produksi Limonia Milky Candy, diawali dengan pemilihan bahan baku kawista yang dilakukan secara teliti untuk memastikan kualitas terbaik. Keunikan rasa dari buah kawista yang khas dikombinasikan dengan kelembutan creamy dari susu, menciptakan cita rasa yang berbeda dan istimewa. Selain menawarkan kelezatan, produk ini juga memberikan manfaat kesehatan berkat kandungan nutrisi dalam buah kawista yang dipercaya dapat meningkatkan imunitas tubuh. Sebagai produk lokal pertama yang mengolah buah kawista menjadi permen, diharapkan Limonia Milky Candy tidak hanya menjadi kebanggaan Kota Sumbawa, tetapi juga menjadi salah satu pelopor permen sehat olahan di Indonesia. Inovasi ini menunjukkan bagaimana kreativitas dan kepekaan terhadap potensi lokal dapat melahirkan produk berkualitas yang unik dan bermanfaat bagi masyarakat luas.

Pada konteks Limonia Milky Candy Untuk meningkatkan popularitas dan pendapatan produk Limonia Milky Candy, diperlukan inovasi dan pembaruan produk. Mengingat tren gaya hidup sehat, meningkatnya prevalensi diabetes dan obesitas, serta kebijakan pemerintah dalam pembatasan konsumsi gula (Permenkes No. 30 Tahun 2013), yang menyarankan konsumsi gula maksimal 200 kalori atau sekitar 4 sendok makan per hari, penelitian ini akan menggali persepsi dan motivasi pelaku usaha Limonia Milky Candy dalam menanggapi kebijakan pemerintah dan dampak penggunaan gula pasir.

PERSEPSI

Kotler dan Keller (2019), persepsi ialah proses individu mengelola dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris guna memberikan arti bagi lingkungan mereka. Orang yang memperoleh rangsangan yang sama dapat membentuk persepsi yang berbeda-beda, karena adanya empat proses persepsi perhatian selektif, distorsi selektif, retensi selektif, dan persepsi bawah sadar.

Persepsi Pelaku Usaha Terhadap Penggunaan Gula Stevia Sebagai Alternatif Pengganti Gula Pada Limonia Milky Candy

Persepsi pelaku usaha dibutuhkan untuk mengetahui pandangan mereka mengenai potensi akan permintaan pasar, tantangan ke depan, inovasi produk, serta pengambilan keputusan yang tepat bagi pelaku usaha agar tetap bisa bersaing ke depannya.

Perhatian Selektif (*Selective Attention*)

Pertanyaan peneliti: setelah mendengarkan informasi yang saya sampaikan apa yang mendorong Anda untuk beralih ke penggunaan gula stevia dalam produk Anda?

"Saya memperhatikan bahwa konsumen akhir akhir ini lebih cenderung mencari informasi tentang bahan-bahan yang lebih sehat. Mereka aktif mencari produk yang menggunakan komposisi yang sehat dalam produk." (Ramdani, 20th)

"Perhatian saya tertuju pada bagaimana konsumen bereaksi terhadap harga produk yang misalnya menggunakan gula stevia. Saya perlu mengedukasi mereka tentang manfaatnya untuk mengatasi keraguan." (Yandari, 21th)

"Kami menyadari pentingnya edukasi kesehatan kepada konsumen tentang gula stevia, terutama untuk membangun kepercayaan mereka agar mau mencoba produk baru kami terutama bagi mereka yang mempunyai riwayat penyakit gula." (Amanda, 21th)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelaku usaha memiliki perhatian yang tinggi terhadap tren kesehatan dan permintaan konsumen akan produk yang lebih sehat. Mereka menyadari

adanya masukan dari konsumen yang menginginkan pengurangan gula pada permen Limonia Milky Candy, serta komentar dari beberapa konsumen yang menyatakan bahwa produk tersebut terlalu manis. Hal ini mencerminkan bahwa pelaku usaha memilih untuk fokus pada informasi yang relevan, melihat peluang pasar, dan mengatur pola inovasi produk mereka. Persepsi pelaku usaha mengenai inovasi gula stevia dirasa cukup relevan dengan kebutuhan produk mereka. Mereka menyatakan bahwa jika mereka mengadopsi gula stevia dalam produk mereka, mereka akan mempromosikan produk tersebut melalui media sosial. Ini menunjukkan perhatian selektif terhadap saluran komunikasi yang dapat menjangkau audiens yang peduli kesehatan.

Distorsi Selektif (*Selective Distortion*)

Pertanyaan peneliti: *Bagaimana Anda menilai kualitas produk yang menggunakan gula stevia? "Saya memang percaya bahwa gula stevia lebih baik untuk kesehatan dibandingkan dengan gula biasa. Oleh karena itu, kami memastikan bahwa kualitas produk kami mendukung klaim itu."* (Ramdani 20th)

"Saya berpikir kualitasnya nanti akan sangat baik, karena bahan bakunya adalah produk yang sehat semua, apalagi nanti kita akan menggunakan kawista yang sangat tinggi antioksidan." (Yandari, 21th)

"Mempersepsikan stevia sebagai pemanis alami yang lebih baik dalam kualitas dibandingkan gula biasa adalah bagian yang sangat penting dalam strategi pemasaran kami" (Amanda, 21th)

Distorsi pelaku usaha dalam kesesuaian hasil wawancara peneliti dapat muncul karena mereka cenderung memilih informasi yang mendukung inovasi penggunaan gula stevia, meskipun usaha ini belum diluncurkan. Pelaku usaha mungkin lebih menekankan umpan balik positif yang menunjukkan potensi pasar untuk produk baru ini, sambil mengabaikan kritik atau keraguan yang diungkapkan oleh konsumen. Selain itu, mereka bisa menginterpretasikan umpan balik negatif sebagai tantangan yang dapat diatasi, tanpa mempertimbangkan bahwa preferensi konsumen terhadap gula biasa masih ada. Dengan demikian, meskipun penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi ini cocok untuk pelaku usaha, penting bagi mereka untuk tetap terbuka dan objektif dalam mengevaluasi semua umpan balik yang diterima agar keputusan yang diambil tidak hanya berdasarkan pada keyakinan pribadi, tetapi juga mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan pasar yang lebih luas

Retensi Selektif (*Selective Retention*)

Pertanyaan peneliti: *Seberapa baik pemahaman Anda mengenai manfaat kesehatan dari gula stevia?*

"Gula stevia rendah kalori dan tidak menyebabkan lonjakan gula darah, sehingga sangat cocok untuk mereka yang ingin menjaga berat badan atau memiliki masalah kesehatan seperti diabetes. Memahami manfaat ini sangat penting bagi saya sebagai pelaku usaha, karena saya ingin produk yang saya tawarkan tidak hanya enak tetapi juga bermanfaat bagi kesehatan konsumen." (Ramdani, 20th)

"Salah satu informasi penting bagi saya adalah khasiat gula stevia yang sudah banyak dibahas di media. Saya pikir itu mendorong kami untuk bisa mengadopsinya." (Yandari, 21th)

"Kesadaran konsumen terhadap kesehatan sangat mempengaruhi keputusan kami untuk memproduksi makanan dengan stevia. Kami memiliki banyak diskusi dengan mereka tentang pengalaman mereka dengan produk kami selama masa jualan dan promosi serta menanyakan first teste yang mereka rasakan." (Amanda, 21th)

Pelaku usaha cenderung mengingat informasi yang mendukung keputusan mereka untuk menggunakan atau mencoba produk baru. Pelaku usaha yang percaya bahwa konsumen akan menerima produk dengan gula stevia karena meningkatnya kesadaran kesehatan menunjukkan bahwa mereka mengingat informasi positif tentang manfaat gula stevia.

Persepsi Bawah Sadar (*Subconscious Perception*)

Pertanyaan peneliti: *Bagaimana keyakinan Anda tentang penerimaan konsumen terhadap produk yang menggunakan gula stevia?*

"Saya percaya bahwa dengan trend kesehatan yang meningkat, produk kami yang menggunakan gula stevia bisa menjadi pilihan yang menarik. Ini membuat konsumen lebih percaya diri untuk mencoba, dan saya yakin ketika kita mempromosikan melalui instagram pasti akan memberikan respon pasar yang baik" (Ramdani, 20th)

"Sebagai pelaku usaha, saya merasa bahwa semakin banyak konsumen yang mencari alternatif lebih sehat. Gula stevia adalah solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka." (Yandari, 21th)

"Menawarkan produk yang lebih sehat seperti yang menggunakan gula stevia adalah langkah penting. Ini akan membantu saya mempertahankan relevansi di pasar yang sangat kompetitif" (Amanda, 21th)

Pelaku usaha bisa terpengaruh oleh tren kesehatan tanpa disadari. Pelaku usaha yang merancang strategi pemasaran digital untuk menjangkau audiens lebih luas mungkin dipengaruhi oleh kesadaran kolektif tentang pentingnya kesehatan, meski tidak secara eksplisit menyadari hal itu. Contohnya, promosi kesehatan dalam kampanye mereka mencerminkan pengaruh persepsi bawah sadar tentang kesehatan dalam keputusan inovasi dan pemasaran produk.

Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Gula Stevia Sebagai Alternatif Pengganti Gula Pada Limonia Milky Candy

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan konsumen yang telah membeli produk serta mereka yang belum pernah mencobanya. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memahami ekspektasi konsumen terhadap Limonia Milky Candy yang akan diluncurkan guna melihat ceruk pasar yang bisa dijangkau. Selain itu, wawancara ini juga bertujuan untuk menggali persepsi konsumen terhadap gula stevia, di mana konsumen yang belum pernah membeli produk sebelumnya dapat memberikan wawasan berharga sebagai strategi sebelum peluncuran.

Aspek penting lainnya adalah untuk menilai kesiapan pasar. Peneliti akan menganalisis hasil wawancara untuk memahami penerimaan terhadap produk baru serta mengidentifikasi potensi tantangan yang mungkin dihadapi saat peluncuran. Dari umpan balik yang diperoleh, peneliti dapat mengembangkan ide-ide untuk pengembangan produk lebih lanjut, memastikan bahwa produk yang diluncurkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya berfokus pada produk yang akan diluncurkan, tetapi juga bagaimana produk tersebut dapat diterima dan diintegrasikan ke dalam pasar yang ada. Langkah ini sangat penting untuk memastikan keberhasilan peluncuran produk dan keberlanjutan usaha di masa depan. Berikut ini gambaran secara umum persepsi konsumen.

Perhatian Selektif (*Selective Attention*)

Pertanyaan peneliti: *Seberapa penting bagi Anda untuk mengonsumsi produk yang lebih sehat?*

"Menurut saya sangat penting untuk mengonsumsi produk yang lebih sehat, karena tubuh saya akan mengalami kegemukan jika mengonsumsi makanan yang kurang sehat, terutama yang banyak mengandung gul, dan saya rasa permen denga inovasi bebas kalori akan sangat baik." (Khairunnisa, 21th)

"Saya pribadi merasa sangat penting ya, karena apa yang kita makan sekarang untuk keberlanjutan jangka panjang." (Saputri, 23th)

"Menurut saya penting sih, karena apa yang kita makan sekarang akan berpengaruh pada masa depan nanti." (Aqsaroh, 22th)

Menurut hasil wawancara konsumen cenderung memperhatikan informasi yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan mereka, terutama terkait dengan kesehatan dan diet. Dalam

konteks Limonia Milky Candy yang menggunakan gula stevia, konsumen yang peduli dengan kesehatan akan lebih memperhatikan produk yang menawarkan alternatif gula yang lebih sehat dan tidak masalah terkait membayar lebih pada produk yang lebih sehat, sebaliknya ada beberapa konsumen yang tertarik mengonsumsi produk lebih sehat seperti stevia tetapi masih belum berani membeli dengan harga lebih karena diketahui harga stevia mahal. Konsumen yang telah membeli produk Limonia Milky Candy menyatakan bahwa mereka tertarik pada label yang menunjukkan "tanpa kalori" atau "lebih sehat", menunjukkan bahwa mereka memilih untuk fokus pada informasi yang mendukung keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

Distorsi Selektif (*Selective Distortion*)

Pertanyaan peneliti: *Seberapa penting bagi Anda untuk mengonsumsi produk yang lebih sehat, dan mengapa?"*

"Bagi saya, sangat penting untuk mengonsumsi produk yang lebih sehat karena saya sadar akan dampak negatif gula berlebih pada kesehatan." (Nuraida, 22th)

Pertanyaan peneliti: *"Apa pendapat Anda tentang rasa gula stevia dibandingkan dengan gula biasa? Apakah Anda merasa ada aspek yang perlu diperbaiki?"*

"Saya sendiri belum pernah merasakan gula stevia, yang saya ketahui dia gula yang sehat yang sering beredar di tv, sehingga saya yakin gula ini kuat bagi kesehatan, dan mungkin juga akan sangat mahal ya " (Khairunnisa, 22th)

Pertanyaan peneliti: *"Apakah Anda merasa ada kekurangan produk sehat di pasar saat ini? Jika ya, bisa jelaskan lebih lanjut?"*

"Saya melihat masih sangat kurang produk sehat di pasar, terutama di daerah Sumbawa ini". (Cahyani, 23th)

Pertanyaan peneliti: *"Seberapa besar Anda bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih sehat? Apa yang mempengaruhi keputusan Anda?"*

"Saya bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih sehat, jika rasa, serta harganya sesuai dengan saya." (Saputri, 22 th)

Konsumen menunjukkan kecenderungan untuk menekankan aspek positif dari produk sehat dan mengabaikan kekurangan yang mungkin ada. Konsumen belum memiliki pengalaman langsung dengan produk yang menggunakan gula stevia, sehingga mereka tidak dapat mengalami distorsi berdasarkan pengalaman positif. Sebaliknya, mereka cenderung mengandalkan informasi yang mereka dengar tentang manfaat kesehatan stevia. Meskipun mereka mungkin memiliki pandangan positif tentang stevia berdasarkan informasi tersebut, mereka juga dapat memiliki keraguan atau skeptisisme yang belum teratasi, terutama terkait dengan rasa dan harga. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih dalam tahap evaluasi dan memerlukan lebih banyak informasi atau pengalaman langsung untuk membentuk pandangan yang lebih kuat tentang gula stevia.

Retensi Selektif (*Selective Retention*)

Pertanyaan peneliti: *"Seberapa sering Anda mencari produk yang menggunakan pemanis alami seperti stevia?"*

"Saya termasuk jarang mencari produk pemanis alami karena stevia yang saya ketahui harganya mahal sekali." (Aqsaroh, 22th)

Pertanyaan peneliti: *"Apakah Anda merasa ada kekurangan produk sehat di pasar saat ini?"*

"Saya merasa sangat kurang produk sehat di pasaran saat ini, banyak sekali produk di luar sana yang menggunakan pengawet dalam produknya." (khusnul, 19th)

Pertanyaan peneliti: *"Apa pendapat Anda tentang produk yang menggunakan gula stevia?"*

"Saya percaya bahwa produk yang menggunakan gula stevia lebih baik untuk kesehatan terutama untuk orang diabetes dan orang yang memang lagi menjalani pola hidup sehat, meskipun saya belum pernah mencobanya." (Khairunnisa, 22th)

Pertanyaan peneliti: *"Apakah Anda bersedia mencoba produk baru yang menggunakan gula stevia?"*

"Saya cukup bersedia ya, di sini saya juga ingin membandingkan rasa permen yang menggunakan gula biasa dengan yang menggunakan gula stevia." (Nuraida, 22th)

Konsumen cenderung mengingat informasi yang mendukung keputusan mereka untuk memilih produk yang lebih sehat. Jika mereka mendengar tentang manfaat kesehatan dari gula stevia, mereka akan lebih mungkin mengingat informasi tersebut saat mempertimbangkan untuk membeli Limonia Milky Candy. Konsumen yang menyatakan bahwa mereka memilih produk dengan stevia karena mereka ingat informasi tentang manfaatnya bagi penderita diabetes menunjukkan retensi selektif terhadap informasi yang mendukung pilihan mereka.

Persepsi Bawah Sadar (*Subconscious Perception*)

Dalam wawancara, konsumen menunjukkan bahwa mereka memiliki kesadaran yang mendalam tentang pentingnya memilih produk yang lebih sehat. Misalnya, konsumen (Nuraida, 22th) mengungkapkan:

"Saya merasa sangat penting untuk menjaga pola makan sehat, terutama menghindari konsumsi gula berlebih yang dapat menyebabkan kegemukan."

Meskipun ia belum sepenuhnya memahami semua manfaat gula stevia, ia mengaitkan pemanis alami ini dengan gaya hidup sehat yang diinginkannya, mencerminkan persepsi bawah sadar bahwa kesehatan adalah prioritas utama. Selain itu konsumen (Aqsaroh, 21th) mengekspresikan pandangan serupa, dengan menyatakan, *"Saya merasa ada kekurangan produk sehat di pasaran."*

Ia percaya bahwa produk yang menggunakan gula stevia akan lebih baik untuk kesehatan, meskipun ia belum pernah mencobanya. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi bawah sadar tentang kesehatan dan kualitas produk telah membentuk harapannya terhadap inovasi dalam pemanis, meskipun informasi yang lebih mendalam mungkin belum sepenuhnya dipahami. Secara keseluruhan, wawancara ini mengungkapkan bahwa konsumen cenderung memiliki persepsi bawah sadar yang kuat tentang pentingnya kesehatan, yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk, meskipun mereka mungkin tidak sepenuhnya menyadari semua detail terkait produk tersebut.

INOVASI ADOPSI

Adopsi inovasi merujuk pada penerapan ide, aktivitas, atau objek yang dianggap baru oleh individu. Proses adopsi ini mencakup serangkaian langkah yang dimulai dengan mengenali, menunjukkan minat, menilai, hingga mengimplementasikan inovasi. Perubahan perilaku, metode, atau penggunaan alat dan teknologi adalah manifestasi yang dapat diamati dari adopsi inovasi. Ia mengembangkan model proses keputusan inovasi yang terdiri dari lima tahapan: (1) pengetahuan, (2) persuasi, (3) keputusan, (4) implementasi, dan (5) konfirmasi. (Rogers dan Shoemakers, 2003)

Pada bagian ini peneliti akan menganalisis inovasi adopsi pelaku usaha sebelum implementasi inovasi akan penggunaan gula stevia pada produk Limonia Milky Candy.

Motivasi Dalam Mengadopsi Inovasi Gula Stevia Dalam Produk Limonia Milky Candy

1. Pengetahuan (*Knowledge*)

"Saya sudah mengetahui bahwa stevia adalah pemanis alami yang tidak mengandung kalori, sehingga lebih sehat untuk dikonsumsi, cuman jika diaplikasikan ke dalam produk kami mungkin akan kami pikirkan kembali bersama tim." (Amanda, 21th)

"Informasi tentang manfaat kesehatan dari gula stevia saya dapatkan dari berbagai sumber, termasuk artikel dan seminar kesehatan." (Yandari, 21 th)

"Banyak orang di sekitar saya yaitu paman saya yang mulai beralih ke stevia karena mereka tahu bahwa itu lebih baik untuk kesehatan dibandingkan gula biasa." (Ramdani, 20th)

Pada tahap ini, pelaku usaha mulai mengetahui tentang gula stevia sebagai alternatif pengganti gula. Mereka mendapatkan informasi mengenai manfaat kesehatan dari gula stevia, seperti rendah kalori dan tidak meningkatkan kadar gula darah. Dalam wawancara, beberapa pelaku usaha menyatakan bahwa mereka telah mendengar tentang gula stevia dan manfaatnya. Namun, mereka juga mengungkapkan bahwa mereka masih mencari informasi lebih lanjut sebelum memutuskan untuk menggunakannya dalam produk mereka.

2. Persuasi (*Persuasion*)

"Beberapa konsumen memberi masukan bahwa produk kami terlalu manis"

"Saya percaya bahwa inovasi adalah kunci untuk bertahan di pasar yang kompetitif, dan banyak konsumen yang mulai mencari produk yang lebih sehat, walaupun tidak semua konsumen yang berkomentar terkait rasa manisnya, yang komen terkait ras terlalu manis tidak terlalu banyak juga, yaa mungkin ini akan kami pertimbangkan lagi untuk beberapa orang yang ingin mengatur pola hidup sehat, kami akan tetap pastikan mereka bisa menikmati permen kami." (Amanda, 21th)

"Setelah mendengar saran dari konsumen dan mendengar saran ini saya merasa terdorong untuk beralih ke gula stevia karena banyak yang menganggapnya pilihan yang lebih baik untuk diet." (Ramdani, 20th)

Pada tahap ini, individu mulai membentuk sikap terhadap inovasi. Mereka mengevaluasi kelebihan dan kekurangan dari penggunaan gula stevia. Seperti penerimaan saran dari konsumen dan juga yang masih menerima produk mereka dipasaran. Ini menunjukkan bahwa meskipun ada minat, masih ada keraguan yang perlu diatasi.

3. Keputusan (*Decision*)

Pada tahap ini, individu atau kelompok membuat keputusan untuk mengadopsi atau menolak inovasi. Menurut hasil wawancara pelaku usaha mengungkapkan bahwa mereka masih dalam proses mempertimbangkan penggunaan gula stevia akibat harga bahan baku yang lumayan besar. Salah satu pelaku usaha mengatakan (Amanda, 21th) "Kami belum memutuskan untuk menggunakan stevia karena kami ingin melihat respons pasar terlebih dahulu." Ini menunjukkan bahwa keputusan untuk mengadopsi gula stevia masih dalam tahap pertimbangan. Walaupun ada beberapa masukan dari konsumen yang menunjukkan respon positif akan inovasi dari penggunaan gula stevia pada produk Limonia Milky Candy.

4. Implementasi

Implementasi berarti menerapkan sebuah inovasi, Pada tahap ini diketahui bahwa pelaku usaha Limonia Milky Candy belum mengimplementasikan inovasi dari gula stevia.

5. Konfirmasi (*Confirmation*)

Pada tahap ini, individu mencari penguatan atas keputusan yang telah dibuat. Mereka mengevaluasi hasil dari penggunaan inovasi. Hasil wawancara menunjukkan Karena penggunaan gula stevia masih dalam tahap pertimbangan, konfirmasi belum sepenuhnya terjadi. Pelaku usaha dan konsumen masih menunggu umpan balik dari uji coba produk. Seorang pelaku usaha (Ramdani, 20th) mengatakan, "Kami perlu melihat bagaimana konsumen merespons produk yang menggunakan stevia sebelum kami bisa yakin untuk melanjutkan." Ini menunjukkan bahwa konfirmasi akan terjadi setelah ada evaluasi lebih lanjut terhadap produk yang diuji.

NICHE MARKET

Dalam konteks inovasi gula stevia pada produk Limonia Milky Candy, penting untuk memahami bahwa *niche market* sering kali muncul karena adanya komunitas atau kelompok tertentu yang memiliki kebutuhan dan preferensi khusus yang tidak sepenuhnya dijangkau oleh produk-produk lain. Ceruk pasar ini merujuk pada segmen pasar yang lebih

kecil tetapi terfokus, yang di dalamnya individu-individu berbagi kesamaan dalam perilaku, pandangan, atau kebutuhan spesifik.

Keberadaan komunitas ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kepedulian terhadap kesehatan, gaya hidup, atau kondisi medis tertentu. Misalnya, konsumen yang peduli dengan kesehatan, termasuk kelompok yang berfokus pada pola makan sehat, menjadi bagian dari komunitas yang mencakup individu yang mencari alternatif pemanis yang lebih aman dan rendah kalori, seperti gula stevia. Begitu pula, penderita diabetes membentuk kelompok yang mendorong pencarian produk yang tidak berisiko menaikkan kadar gula darah, sehingga meningkatkan daya tarik produk yang menggunakan stevia.

1. Identifikasi Niche Market Limonia Milky Candy

Limonia Milky Candy dengan inovasi gula stevia jelas menargetkan konsumen yang memiliki kekhawatiran tentang konsumsi gula berlebih dan dampaknya terhadap kesehatan. Beberapa segmen pasar potensial yang bisa menjadi *niche market* produk ini adalah:

- a) Konsumen yang peduli dengan kesehatan: Dengan semakin tingginya kesadaran tentang gaya hidup sehat, banyak konsumen yang mencari alternatif gula yang lebih aman, seperti stevia. Mereka memilih produk rendah kalori atau bebas gula untuk menjaga kesehatan tubuh secara keseluruhan.
- b) Penderita diabetes: Stevia sebagai pemanis alami yang tidak menaikkan kadar gula darah membuatnya menjadi alternatif yang sangat cocok untuk penderita diabetes. Oleh karena itu, pasar diabetes bisa menjadi salah satu *niche market* yang sangat relevan.
- c) Konsumen yang ingin mengurangi konsumsi kalori: Banyak orang yang ingin mengurangi asupan kalori harian, baik untuk alasan penurunan berat badan maupun untuk mengelola kondisi medis tertentu. Limonia Milky Candy yang menggunakan stevia bisa menarik bagi mereka yang mencari camilan rendah kalori tanpa mengorbankan rasa manis.
- d) Konsumen yang sadar akan keberlanjutan: Konsumen yang peduli dengan keberlanjutan memahami pentingnya mempertahankan kesehatan melalui pilihan konsumsi yang lebih baik. Mereka mencari produk dengan kualitas nutrisi yang tinggi, rendah kalori, dan bebas dari bahan-bahan tambahan yang berpotensi merugikan kesehatan. Penggunaan stevia sebagai alternatif pemanis dalam produk Limonia Milky Candy menjadi relevan karena tidak hanya memberikan rasa manis tanpa tambahan kalori, tetapi juga tidak menyebabkan lonjakan gula darah yang dapat berisiko untuk kesehatan jangka panjang.
- e) Segmen konsumen dengan faktor keturunan diabetes: mencakup individu dengan riwayat keluarga diabetes, yang membuat mereka lebih rentan terhadap penyakit ini. Konsumen dalam segmen ini cenderung proaktif dalam menjaga kesehatan dan mencari produk yang dapat membantu mereka mengelola risiko diabetes. Mereka sering kali lebih selektif terhadap asupan gula dan kalori, serta lebih terbuka terhadap alternatif pemanis yang lebih aman, seperti stevia. Dengan adanya kesadaran akan risiko yang mereka hadapi, segmen ini sangat menghargai produk yang menawarkan rasa manis tanpa dampak negatif pada kadar gula darah, menjadikan Limonia Milky Candy yang menggunakan stevia sebagai pilihan yang menarik bagi mereka.

2. Pengaruh Niche Market terhadap Inovasi dan Strategi Pemasaran

Pemilihan *niche market* yang tepat akan mempengaruhi bagaimana pelaku usaha mengembangkan dan memasarkan Limonia Milky Candy. Produk yang mengandung stevia sebagai pengganti gula berpotensi mengubah cara produk ini diposisikan di pasar. Dengan menargetkan konsumen yang lebih spesifik, pelaku usaha dapat menyesuaikan pesan pemasaran dan strategi distribusi produk mereka agar lebih relevan dan efektif. Misalnya, pelaku usaha bisa menekankan manfaat kesehatan dalam setiap kampanye pemasaran, seperti mengurangi kalori atau menghindari peningkatan gula darah. Pelaku

usaha dapat bekerja sama dengan komunitas atau *influencer* yang memiliki pengaruh di bidang kesehatan atau gaya hidup sehat untuk meningkatkan visibilitas dan kredibilitas produk.

3. Potensi Pertumbuhan *Niche Market*

Dalam jangka panjang, mengidentifikasi dan mengembangkan *niche market* yang tepat akan memberikan keuntungan kompetitif bagi produk Limonia Milky Candy. Pasar alternatif gula seperti stevia terus berkembang seiring dengan meningkatnya perhatian terhadap kesehatan dan gaya hidup bebas gula. Produk ini bisa mendapatkan loyalitas konsumen yang lebih tinggi karena menawarkan nilai tambah yang tidak ditemukan dalam produk permen biasa yang mengandung gula.

Peluang untuk produk ini berkembang di pasar sangat besar, mengingat tren kesehatan dan gaya hidup yang semakin populer. Dengan fokus pada *niche market* yang lebih kecil namun terfokus, Limonia Milky Candy bisa mengukir posisi yang kuat dalam pasar alternatif gula yang sedang berkembang.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan gula stevia sebagai alternatif pemanis dalam produk Limonia Milky Candy memiliki potensi signifikan untuk menarik perhatian ceruk pasar yang semakin diminati oleh konsumen yang peduli pada kesehatan. Melalui pengumpulan data primer yang dilakukan melalui wawancara dan observasi, ditemukan bahwa terdapat persepsi positif di kalangan konsumen mengenai manfaat kesehatan yang ditawarkan oleh stevia, terutama dalam membantu mengatur kadar gula darah dan sebagai pilihan rendah kalori.

Dari hasil wawancara, baik pelaku usaha maupun konsumen menunjukkan kesadaran yang meningkat terhadap pentingnya memilih produk yang lebih sehat, terutama mengingat meningkatnya prevalensi masalah kesehatan akibat konsumsi gula berlebih. Meskipun beberapa konsumen belum familiar dengan rasa stevia, mereka menunjukkan ketertarikan untuk mencoba Limonia Milky Candy. Namun, terdapat kekhawatiran di antara beberapa konsumen mengenai kemungkinan peningkatan harga yang menyertai penggunaan bahan pemanis yang lebih sehat ini, yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Ceruk pasar yang ditargetkan mencakup konsumen yang mengutamakan kesehatan, seperti penderita diabetes, individu yang menjalani diet, dan konsumen yang peduli dengan asupan kalori. Dengan pendekatan yang tepat, Limonia Milky Candy tidak hanya dapat mengisi ceruk pasar yang ada, tetapi juga dapat berkontribusi pada perkembangan pasar makanan ringan sehat di Indonesia.

Saran

Berikut ini adalah saran peneliti kepada pelaku usaha limonia milky candy sebelum melakukan adopsi inovasi produk sebagai berikut:

1. Diferensiasi Produk, Pelaku usaha sebaiknya fokus pada diferensifikasi produk dengan mengembangkan varian baru yang menggunakan gula stevia, tanpa menghilangkan produk yang sudah ada. Dengan cara ini, pelaku usaha dapat menawarkan pilihan yang lebih luas kepada konsumen, sehingga mereka dapat memilih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan kesehatan masing-masing.
2. Uji Coba Pasar sebelum peluncuran produk secara luas, pelaku usaha dapat melakukan uji coba pasar dengan menawarkan produk baru kepada segmen konsumen tertentu. Ini akan memberikan wawasan berharga tentang penerimaan pasar dan memungkinkan penyesuaian sebelum peluncuran penuh.

3. Monitoring dan Evaluasi setelah peluncuran produk, penting untuk terus memantau dan mengevaluasi respons pasar. *Feedback* dari konsumen dapat digunakan untuk melakukan perbaikan dan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan penerimaan produk.
4. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat mempersempit fokus dengan menganalisis kelompok usia tertentu, seperti anak-anak hingga orang dewasa berusia 40 tahun, yang memiliki riwayat diabetes atau rentan terhadap kondisi tersebut. Penelitian ini bisa menilai preferensi mereka terhadap camilan sehat yang menggunakan stevia sebagai pemanis, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih alternatif makanan yang lebih sehat. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat lebih memahami bagaimana inovasi produk dapat memenuhi kebutuhan spesifik segmen pasar ini dan mendukung pola hidup sehat.

DAFTAR PUSTAKA

- Biofarma group (November 2023) Diabetes, Gejala, Penyebab dan Pencegahan [Diabetes - Gejala, Penyebab, dan Pencegahan](#)
- Chandra, A., & Witono, J. R. (2018). Penerapan Stage-Gate® pada inovasi produk kopi celup dengan pemanis stevia. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 2/1. Pp. 44-53.
- Databoks. Prevalensi Diabetes Indonesia Naik Jadi 11,7% pada 2023. [Katalog, 2023, databoks.katadata.co.id/layanan-konsumen-kesehatan/prevalensi-diabetes-indonesia-naik-jadi-11-7-pada-2023](https://katalog.katadata.co.id/layanan-konsumen-kesehatan/prevalensi-diabetes-indonesia-naik-jadi-11-7-pada-2023)
- Erwina. (2024) Daftar Negara dengan Tingkat Obesitas Tertinggi Dunia 2024, Ada KOMPAS link: [Indonesia Daftar Negara dengan Tingkat Obesitas Tertinggi Dunia 2024, Ada Indonesia?](#)
- Jayaram, J., Oke, A., & Prajogo, D. (2014). The antecedents and consequences of product and process innovation strategy implementation in Australian manufacturing firms. *International Journal of Production Research*, Vol 52/15, pp. 4424-4439.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Direktorat Jenderal Pelayanan Kesehatan: Gula Si Manis yang Menyebabkan Ketergantungan. Kemenkes, Aug. 2022, www.kemkes.go.id
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Direktorat Jenderal Pelayanan Kesehatan: Gula Si Manis yang Menyebabkan Ketergantungan. Kemenkes, Aug. 2022, www.kemkes.go.id
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2019). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, K., Ridho, A., Nurcayani, N., Ramadhania, Z. M., & Barliana, M. I. (2019). Stevia rebaudiana Bertoni leaves extract as a nutraceutical with hypoglycemic activity in diabetic rats. *The Indonesian Biomedical Journal*, Vol 11/2, pp.182-7.
- Limanto, A. (2017). Stevia, pemanis pengganti gula dari tanaman Stevia rebaudiana. *Jurnal Kedokteran Meditek*.
- Maulana, Y. S., & Alisha, A. (2020). Inovasi produk dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, Vol. 8/1, pp.86-91.
- Pramudhita, F. L. 2024. Inovasi Pembuatan Cookies Sehat Dengan Penggunaan Stevia Pengganti Gula Dan Bubuk Daun Kelor, Bubuk Beetroot Serta Bubuk Bunga Telang Sebagai Pewarnanya. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, vol. 2/2. pp. 67-73.
- Pub Med. 2024. central [Projection of diabetes morbidity and mortality till 2045 in Indonesia based on risk factors and NCD prevention and control programs - PMC](#)

[Sehat Negeriku 2024 Portal Berita Resmi Kementerian Kesehatan RI](#) Sering Dianggap Menggemaskan, Obesitas Membahayakan Masa Depan Anak

Stenberg, R. J., & Sahumaker, R. E. 2003. Judgment, Reasoning, and social cognition. Wiley
Syifa Fauziah. 2023. *Persen masyarakat Indonesia semakin sadar akan kesehatan, inialasannya.* Okezone <https://health.okezone.com/read/2023/08/07/483/2859255/persen-masyarakat-indonesia-semakin-sadar-akan-kesehatan-ini-alasannya>

Tjiptono Ph.D. Fandy. 2015. *Pemasaran Jasa prinsip penerapan penelitian.* Andi.