

# I. PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Kentang merupakan salah satu pangan sumber karbohidrat dari kelompok umbi-umbian dan ketersediaannya melimpah di Indonesia. Komoditas kentang mendapatkan prioritas budidaya karena tergolong sebagai bahan pangan utama selain beras dan jagung. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2023), luas panen kentang di Indonesia yaitu 63.606 hektare dengan produksi kentang mencapai 1.248.513 ton, sekitar 58 % dari total produksi kentang Provinsi Jawa Tengah berasal dari produksi di kawasan Dieng. Hasibuan (2024) menyebutkan bahwa tingkat konsumsi kentang di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 2,82 kg/kapita/tahun sehingga kebutuhan kentang di Indonesia sekitar 785.000 ton per tahun.

Kentang memiliki nilai gizi yang baik dan dapat diolah dalam beragam bentuk, seperti direbus, digoreng, maupun menjadi beragam snack, dan berbagai bentuk makanan lain. Berdasarkan Direktorat Kementrian Kesehatan RI (2020), dalam 100 g kentang terkandung energi 62 kal; karbohidrat 13,5 g; protein 2,1 g; lemak 0,2 g; serta mineral seperti kalsium (Ca) 63 g; fosfor (P) 58 mg; vitamin B1 0,09 mg; vitamin B2 0,1 mg; dan vitamin C 21 mg. Cara pengolahan kentang yang beragam serta kandungan gizinya menjadikan kentang sebagai bahan yang banyak digunakan dalam industri pangan.

Perubahan gaya hidup modern turut meningkatkan konsumsi makanan ringan yang praktis di kalangan masyarakat. Hasil survei *State of Snacking Mondelez International* pada 2024, mendapati bahwa 91% responden mengkonsumsi setidaknya satu camilan dalam sehari. Di Indonesia, konsumsi camilan meningkat hingga 40% selama periode 2017 hingga tahun 2020 (Yusuf et al., 2023). Produk camilan berbahan dasar kentang seperti keripik kentang, *french fries*, dan stik kentang menjadi salah satu produk olahan kentang yang populer di berbagai kalangan usia. Secara global, tren *snack* olahan kentang juga terus berkembang dan memiliki potensi pasar yang besar. Menurut Hu et al. (2025), nilai pasar global industri pengolahan

kentang mencapai USD 40,97 miliar pada tahun 2023 dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 60,08 miliar pada tahun 2031 dengan laju pertumbuhan tahunan sebesar 4,90%. Menurut Peraturan BPOM RI Nomor 13 Tahun 2022 tentang Kategori Pangan, dalam kategori 15.1 yaitu makanan ringan berbahan dasar kentang, umbi, serelia, tepung atau pati termasuk semua jenis makanan ringan tawar dan gurih atau rasa lainnya seperti keripik kentang dan lainnya. Keripik kentang merupakan makanan ringan yang terbuat dari umbi kentang berbentuk irisan tipis dari kentang yang utuh dan diolah dengan proses penggorengan, pemanggangan atau lainnya sehingga diperoleh produk bertekstur renyah siap konsumsi dengan atau tanpa penambahan bahan pangan lain. Makanan ringan berbahan dasar kentang juga dapat berbentuk stik kentang yang berbentuk silinder dengan tekstur keras tapi renyah dan mudah hancur.

Produk “PotaGo!” dikembangkan sebagai stik kentang yang terinspirasi dari JagaRico Jepang dari perusahaan Calbee, gambar produk dapat dilihat pada Gambar 1.1. Produk “JagaRico” dipilih karena belum banyak tersedia produk sejenis di pasaran Indonesia. Untuk memahami preferensi konsumen, dilakukan *survey* terhadap 81 responden, yang terdiri dari 43,20% berjenis kelamin laki laki dan 56,79% perempuan. Selain itu, sebanyak 29,63% responden berusia <17 tahun, 51,85% berusia 17-30 tahun dan 28,52% berusia >30 tahun. Kelompok usia dipilih berdasarkan kalangan masyarakat yang paling banyak mengonsumsi camilan. Sebanyak 67,90% responden merupakan pelajar atau mahasiswa. Berdasarkan hasil survei diperoleh bahwa 95,06% panelis menyukai *snack* berbahan dasar kentang, dengan frekuensi konsumsi rata-rata >4 kali per minggu. Survei preferensi konsumen dapat dilihat pada Lampiran A.



Gambar 1.1. Stik Kentang “JagaRico”  
Sumber: fulamingo.com

Pemilihan segmentasi usia (<17 tahun; 17–30 tahun; >30 tahun) didasarkan pada temuan Agestika & Ratnayani (2023) dan Blum et al. (2019) yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan signifikan dalam frekuensi, konteks, dan determinan konsumsi *snack* antar kelompok usia. Penelitian kualitatif dan survei di Indonesia menunjukkan bahwa remaja (<17 tahun) mengonsumsi *snack* berkali-kali sehari, sedangkan kajian pada dewasa muda (18–30 tahun) menyoroti faktor psikososial (seperti stres, kebiasaan akademik atau kerja) yang berkaitan dengan konsumsi *snack*. Sedangkan kelompok dewasa (>30) lebih sering menunjukkan perilaku makan yang lebih teratur dan sensitivitas yang lebih besar terhadap aspek porsi dan kesehatan produk. Sehingga segmentasi usia relevan untuk menginformasikan desain produk (ukuran porsi, varian rasa) dan strategi pemasaran PotaGo!.

Produk stik kentang “PotaGo!” sebagai camilan berbahan dasar kentang yang diolah menjadi stik renyah siap santap. Pemilihan nama PotaGo! memiliki dua makna, yaitu “*Potato*” sebagai bahan baku utama, dan “*Go*” yang menunjukkan sifat praktis dan siap dibawa ke mana saja. Stik kentang PotaGo! memiliki panjang 4 cm dan diameter 0,5 cm, sehingga bisa dimakan dalam sekali gigitan. Penggunaan bumbu tabur sebagai penambah rasa, ditambahkan setelah proses penggorengan dan penirisan agar seluruh bagian stik kentang dapat dilapisi dengan bumbu, lalu kemudian dikemas. Bumbu tabur yang ditawarkan sebagai varian rasa stik kentang antara lain adalah jagung bakar, balado, keju, dan *barbeque*. Rasa bumbu tabur dipilih berdasarkan hasil survei preferensi konsumen yang dapat dilihat pada Lampiran A. Hasil kuesioner menunjukkan tingginya potensi pemasaran produk olahan kentang khususnya stik kentang dengan variasi bumbu yang menarik sesuai dengan tingkat kesukaan konsumen.

Selain rasa, ukuran kemasan juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. “PotaGo!” dikemas dalam ukuran 35 g (*travel size*) yang berbentuk *standing pouch* berbahan *aluminium* yang dilengkapi dengan *ziplock*. Pemilihan ukuran kemasan disesuaikan dengan kebiasaan konsumsi responden dalam Lampiran A., sebanyak 39,51% responden menyatakan mampu menghabiskan 30-50 g *snack*

dalam sekali konsumsi dengan harga murah <Rp10.000. Berdasarkan tanggapan responden sebanyak 58,02% menunjukkan bahwa kemasan kecil dianggap lebih praktis, mudah dibawa, dan sesuai untuk konsumsi cepat seperti saat menunggu, bepergian, dan beristirahat singkat. Selain menyesuaikan dengan kebiasaan konsumsi responden, ukuran 35 g dipilih karena merupakan porsi yang sesuai untuk kelompok usia anak-anak sampai remaja. Reale *et al.* (2019) menyatakan bahwa orang tua cenderung memberikan anak-anak *snack* dalam porsi kecil dan lebih mudah menghabiskan produk berkemasan *single-serve*, yang umumnya pada rentang 25–40 g.

Perencanaan usaha PotaGo! disusun dengan mempertimbangkan tingginya peluang pasar camilan kentang serta segmentasi konsumen yang dituju, yaitu usia pelajar, mahasiswa, masyarakat yang sering bepergian, dan konsumen ekonomi menengah. Proses produksi dilakukan di unit perumahan Ahsana Gand Baitul Izzah Kota Madiun karena dekat dengan pusat perbelanjaan, sekolah serta stasiun. Strategi pemasaran dilakukan melalui promosi media sosial seperti *WhatsApp* dan *Instag* untuk sistem penjualan *pre-order* (PO) dan penjualan secara langsung kepada konsumen. Dalam tugas Perencanaan Unit Pengolahan Pangan (PUPP) ini, kapasitas produksi dirancang sebesar 400 kemasan @35 g per hari dengan mempertimbangkan aspek ekonomi, manajemen, dan teknis untuk memastikan keberlanjutan usaha.

## 1.2. Tujuan

- a. Melakukan perencanaan pembuatan usaha “PotaGo!” dengan kapasitas produksi 400 kemasan @35 g/hari.
- b. Melakukan realisasi dan evaluasi kelayakan usaha stik kentang “PotaGo!” dari aspek ekonomi, manajemen, dan teknis.