

KRIPAYA: Produk Inovatif yang Berbahan Dasar Pepaya Mentah

Tsabita Fidina¹, Serliyanti¹, Murni¹,

¹Universitas Muhammadiyah Kendari, Sulawesi Tenggara, Indonesia

Tsabita Fidina : tsabitafidina34@gmail.com

Seliyanti : serliyantii22@gmail.com

Murni : murnimurni01@gmail.com

Abstrak

With the trend of production growth, the abundant amount of papaya fruit in the market makes its price relatively cheaper compared to other types of fruit. So far, the utilization of processed papaya fruit is still limited in the form of vegetables for young papaya, or used as a complementary ingredient for rujak, fruit ice, or consumed directly. With a delicious taste, cheap, and practically packaged for the convenience of consumers in enjoying it. to increase sales results, promotion is needed. Sales are carried out by meeting consumers directly and through media for promotion, namely on Instagram. Distribution of product results is also through supermarkets and Kendari specialty souvenir shops. KRIPAYA Business Kripaya is present as one of the local food diversification products that has the potential to have high economic value so that it can increase the income of papaya farmers and become a profitable business opportunity for students.

Kata kunci: Papaya, Kripaya, Entrepreneurship.

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal memiliki kekayaan keragaman hayati yang luas, termasuk di dalamnya tanaman yang memiliki potensi sebagai sumber pangan lokal yang belum dimanfaatkan secara optimal (Noor, 2023). Diantara sekian banyak sumber pangan produk pertanian, pepaya merupakan salah satu jenis buah yang mudah dijumpai dengan harga yang relatif murah.

Dengan tren pertumbuhan produksi, jumlah buah pepaya yang melimpah dipasar menyebabkan harganya pun relatif lebih murah dibandingkan dengan jenis buah-buahan lainnya (Muharama Yora, 2024). Sejauh ini pemanfaatan olahan buah pepaya masih terbatas dalam bentuk sayuran untuk pepaya muda, atau dimanfaatkan sebagai bahan pelengkap rujak, es buah, atau dikonsumsi secara langsung. Produksi pepaya yang tidak terserap pasar seringkali dijual dengan harga yang sangat murah karena mutu yang semakin berkurang seiring waktu. Sebagaimana karakteristik produk pertanian lainnya, pepaya memiliki sifat mudah rusak atau kesegarannya berkurang, sehingga diperlukan proses pengolahan yang mampu memiliki daya tahan lama. Dengan demikian produk dapat didistribusikan ke tempat tempat yang jauh, dan dapat mengoptimalkan pemanfaatan potensi tersebut melalui pengembangan produk yang bernilai tambah dalam bentuk diversifikasi bahan pangan lokal, perbaikan teknologi dan perbaikan kemasan (Ndahawali & Pi, 2024).

Di tengah tren makanan cepat saji, camilan instan yang digemari masyarakat namun memiliki nilai gizi, nutrisi dan serat yang rendah (Maharani, 2024). Hingga dapat

meningkatkan risiko berbagai penyakit kronis seperti obesitas, diabetes, penyakit jantung dan hipertensi. Maka muncul kesadaran masyarakat tentang pentingnya gaya hidup sehat yang semakin meningkat. Konsumsi makanan sehat tidak hanya terbatas pada makanan pokok, melainkan juga camilan yang dikonsumsi sehari-hari. Buah Pepaya muda kaya akan nutrisi karena mengandung enzim-enzim, vitamin C, A, B, Dan E serta Mineral. Dalam 100 gram buah pepaya muda segar mengandung energi 26 kalori, air 92,3 g, protein 2,1 g, lemak 0,1 g, karbohidrat 4,9 g. (KHUZAIMA et al., 2022)

Produk akan dikatakan baik apabila produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan memenuhi ekspektasi pasar (Heryadi et al., 2024). Perkembangan penjualan produk yang baik dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen, ditunjang dengan strategi promosi penjualan yang baik maka akan menjadi kombinasi terbaik untuk meningkatkan penjualan, serta menaikkan minat calon konsumen untuk membeli produk barang dan jasa tersebut (Oroh et al., 2023). Kemudian diversifikasi pangan berbasis pangan lokal dapat membuka kesempatan kerja baru, meningkatkan pendapatan petani dan pelaku usaha olahan pangan, dan pada akhirnya meningkatkan perekonomian daerah. Selain itu, posisi pangan lokal sering kali mencerminkan identitas budaya suatu daerah.

Berdasarkan permasalahan mengenai isu lingkungan, sosial dan Kesehatan, teretuslah sebuah ide untuk menciptakan produk olahan pepaya dengan nama KRIPAYA sebagai solusi pemanfaatan pangan lokal bernilai ekonomi tinggi dan mengubah tren pola konsumsi makanan instan melalui inovasi camilan sehat.

METODE PENELITIAN

Pelaksanaan Program Wirastart di Perguruan Tinggi

Program wirastart di perguruan tinggi mendukung mahasiswa dalam menciptakan usaha berbasis inovasi. Salah satu usaha mahasiswa yang mendapatkan pendanaan wirastart adalah usaha makanan yaitu KRIPAYA yang bertujuan membuat camilan sehat dan enak dengan memanfaatkan buah lokal dan dapat bernilai ekonomi tinggi. Program ini mencakup pemberian pendanaan awal, pelatihan kewirausahaan, dan monitoring kemajuan usaha.

Kendala

- Kesulitan dalam membagi waktu antara studi akademik dengan operasional usaha.
- Pengalaman masih terbatas dalam memasarkan produk ke pasar yang lebih luas.
- Pemasaran masih terbatas dalam lingkup internal dan masyarakat sekitar karena belum memiliki izin edar dan sertifikat halal.

Strategi Menghadapi Kendala

- Menyesuaikan jadwal kegiatan operasional dengan studi akademik mahasiswa
- Mengikuti kegiatan pelatihan tentang pemasaran digital, termasuk penggunaan e-commerce.
- Mengikutsertakan mahasiswa ke dalam kegiatan pembinaan inkubator bisnis.
- Memfasilitasi kelompok usaha mahasiswa dalam program sertifikasi halal tahun pendanaan 2025.

Team Pelaksana

Nama	:	Tsabita Fidina
NIM	:	22103021
Peran	:	Chief Executive Officer (CEO)
Tugas	:	bertanggungjawab atas semua keputusan dan kegiatan terkait produk, memimpin dan mengelola tim manajemen dan karyawan.
Nama	:	Murni
NIM	:	22103022
Peran	:	Chief Financial Officer (CFO)
Tugas	:	bertanggungjawab atas penyusunan keuangan bulanan dan tahunan, menganalisis biaya dan risiko
Nama	:	Serliyanti
NIM	:	22210229
Peran	:	Chief Manajer Officer (CMO)
Tugas	:	bertanggungjawab atas strategi pemasaran dan yang mendukung tujuan penjualan dan membantu mencapai target pendapatan.
Nama Dosen Pembimbing	:	Dr. Sitti Rahma Ma'mun S.P., M.Sc.
NIP/NIDN/NIK	:	01.040302.008

Konsumen Potensial

STP	Strategi
Segmenting	Segmen dari produk ini adalah masyarakat luas dengan usia 12- 45 tahun (remaja- dewasa), pelajar, mahasiswa, pekerja kantor. Cocok untuk konsumen yang mencari camilan sehat

Targeting	Sasaran utama pada produk ini ialah konsumen yang mencari camilan sehat berbahan dasar buah, camilan praktis dan bisa menjadi tambahan lauk.
Positioning	Produk kripaya memiliki cita rasa yang unik. Varian rasa yang beragam dapat memikat minat masyarakat dalam membeli produk ini. Varian rasa yang ada dalam produk kripaya yaitu pedas manis dan kari. Kualitas bumbu yang digunakan bukan menggunakan bumbu bubuk tabur yang biasa dijual di supermarket melainkan bumbu yang diproduksi sendiri sehingga kualitas rasanya lebih nikmat dan bergizi yang bermanfaat bagi Kesehatan. Kripaya bukan hanya sekadar camilan biasa tetapi juga bisa dijadikan campuran lauk /makanan berat. Produk Kripaya ini sangat cocok bagi konsumen yang ingin makan secara praktis dengan harga terjangkau.

HASIL DAN DISKUSI

KRIPAYA merupakan camilan yang berbahan dasar pepaya sehingga memiliki keunikan rasa. Di kota Kendari belum terdapat cemilan seperti ini sehingga dapat menjadi peluang untuk memperkenalkan camilan sehat dan enak di kalangan masyarakat. Dengan merencanakan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan seperti promosi, menambah varian rasa, dan bekerja sama dengan toko oleh-oleh.

Produk

Prototipe

Dari sisi produk: dalam proses pembuatannya masih menggunakan alat sederhana seperti pisau manual dan parutan biasa. Produk kami juga masih melakukan uji coba untuk menjaga konsisten dari segi ukuran kripik dan rasa agar tetap stabil sesuai yang diharapkan. Dalam pengemasan produk kami awalnya masih menggunakan plastik biasa dengan menempelkan stiker, namun saat ini produk telah menggunakan standing pouch printing yang lebih paktis dan menarik.

Dari sisi pemasaran :konsumen awal adalah keluarga, teman dan kenalan. produk dipasarkan dengan menjual langsung (dor-to-dor) di lingkungan terdekat dan melalui media sosial yaitu di Instagram dan whatsapp, dan masih mengandalkan rekomendasi dari konsumen untuk membangun branding produk

Legalitas

Standar kemasan: kemasan kami sudah mencantumkan informasi wajib seperti komposisi bahan, berat bersih dan tanggal kedaluwarsa atau kode produksi. Legalitas produk: produk yang diproduksi masih skala kecil untuk lingkungan terdekat dan masih pada tahap pengembangan prototipe dan penjualan awal sehingga produk belum memiliki izin edar resmi seperti surat PIRT dan BPOM dan sertifikasi halal.

Pengembangan Produk

Kualitas produk: pemilihan bahan baku yang berkualitas, memperbaiki standar produksi, menjaga kualitas rasa agar tetap konsisten juga tanpa menggunakan pengawet buatan (MSG). Variasi produk: produk kami sudah memiliki berbagai varian rasa seperti pedas, pedas manis dan kari. Kemasan: produk kami menggunakan kemasan standing pouch dengan ziplock agar lebih praktis dan aman.

Kemasan

Omset/Sales

Produksi per bulan: 42 bungkus

Harga jual per bungkus: 15.000

Strategi Pemasaran

- Menambah varian rasa produk
- Masuk ke toko oleh oleh dan melalui marketplace (shoope)
- Menjalinkan kemitraan dengan reseller atau distributor

Instrumen Pasar

Produk KRIPAYA dititip di toko dan warung dan kedepannya agar distribusi lebih luas kami akan menjalin Kerjasama dengan mini market, toko oleh oleh, dan mendaftarkan produk di platfrom e-commerce seperti di shopee. Dan membuat website sederhana untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Sumber Daya

Peningkatan Kompetensi

Dalam proses produksi kami selalu melakukan ujicoba untuk meningkatkan kualitas dan rasa produk, juga mengakses informasi dari internet tentang cara membuat produk yang berkualitas dan tahan lama. Kami juga membaca buku dan panduan terkait kewirausahaan dan pengelolaan usaha kecil.

Pengembangan Jejaring, Mitra, dan Strategi Tenaga Kerja.

Pengembangan jejaring

Untuk mempromosikan produk kami menggunakan sosial media seperti instagram dan untuk memperluas pasar dan posisi bisnis produk kami nantinya akan bergabung dengan komunitas UKM lokal untuk mendapatkan pelatihan dan memperluas koneksi dan ikut berpartisipasi dalam kegiatan pameran produk agar KRIPAYA dikenal luas oleh masyarakat.

Mitra

Untuk meningkatkan kualitas produk KRIPAYA kami akan bekerja sama dengan petani lokal yang menghasilkan pepaya berkualitas. Pemasaran produk kami akan bekerja sama dengan toko oleh oleh dan minimarket

Strategi tenaga kerja

Kami membagi tugas berdasarkan keahlian seperti produksi, pemasaran, dan distribusi dan saat ini jumlah pekerja terdiri dari 3 orang dan nantinya akan bertambah sesuai kebutuhan produksi dan distribusi serta membeli alat produksi tambahan yang lebih modern.

Kerjasama Tim

Tim mulai menjalankan rencana bisnis yang telah disusun seperti produksi, dan pemasaran dan pembagian tugas sesuai keahlian setiap anggota. Tsabita Fidina sebagai Chief Executive Officer (CEO) yang bertanggungjawab atas semua keputusan dan kegiatan terkait produk, memimpin dan mengelola tim manajemen dan karyawan. Murni yang

sebagai Chief Financial Officer (CFO) yang bertanggungjawab atas penyusunan keuangan bulanan dan tahunan, menganalisis biaya dan risiko. Serliyanti sebagai Chief Manajer Officer yang bertanggungjawab atas strategi pemasaran dan yang mendukung tujuan penjualan dan membantu mencapai target pendapatan.

Pendapatan

Pendanaan
Rp. 6.400.000

Modal awal yang digunakan untuk pengadaan bahan baku dan peralatan.

No	Biaya Variabel	Satuan	Volume	Jumlah	Harga Satuan (Rp)	Total
1.	Pepaya mentah	Kg	12	12	5.000	60.000
2.	Tepung Terigu	g	500	4	6.000	24.000
3.	Tepung Beras	g	500	6	8.000	48.000
4.	Tepung Tapioka	g	500	2	6.000	12.000
5.	Minyak goreng	Liter	8	4	35.000	140.000
6.	Gula Merah	g	500	1	12.0000	12.000
7.	Cabe Kriting	Kg	2	1	20.000	20.000
8.	Bawang Putih	g	50	1	5.000	5.000
9.	Bawang Merah	g	50	1	5.000	5.000
10.	Kacang	g	500	1	36.000	36.000
11.	Daun Jeruk	kantong	1	1	2.000	2.000
12.	Garam	g	250		5.000	5.000
13.	Gas	Kg	6	2	35.000	70.000
17.	Standing Pouch	Bungkus	50	50	4.500	225.000
18.	toples	pcs	15	15	5.500	82.500
		Sub Total modal awal				746.000

KESIMPULAN

Usaha KRIPAYA ini bergerak dalam bidang jasa penjualan makanan. Dengan rasa yang enak, murah, serta dikemas secara praktis untuk kemudahan konsumen dalam menikmatinya. untuk meningkatkan hasil penjualan, maka perlu dilakukan promosi. Penjualan yang dilakukan dengan cara bertemu langsung dengan konsumen dan melalui media untuk promosi yaitu di Instagram. Distribusi hasil produk juga melalui supermarket, dan toko oleh oleh khas Kendari.

Usaha KRIPAYA Kripaya hadir sebagai salah satu produk diversifikasi pangan lokal yang berpotensi memiliki nilai ekonomis tinggi sehingga dapat meningkatkan pendapatan petani pepaya dan menjadi peluang usaha yang menguntungkan bagi mahasiswa. Usaha KRIPAYA diharapkan kedepannya dapat berkembang lebih signifikan, mampu berdaya saing pasar, dan memberikan dampak positif bagi masyarakat dengan dukungan pendanaan yang diberikan dapat menjadi langkah awal dalam merealisasikan bisnis ini yang berkelanjutan dan menjadi peluang positif bagi mahasiswa dan masyarakat luas.

REFERENSI

- Heryadi, M. H. P., Yuliyana, W., & Komalasari, Y. (2024). KEPUASAN PELANGGAN DITINJAU DARI HARGA DAN DIFERENSIASI PRODUK. *Jurnal Sains Manajemen*, 6(2), 87–95.
- KHUZAIMA, S. N., Heryati, K., Sholihat, S., Dewi, R., & Hartini, L. (2022). *Pengaruh Buah Pepaya Terhadap Kelancaran Produksi Asi Pada Ibu Menyusui Di Pmb Kota Bengkulu Tahun 2021*. Poltekkes Kemenkes Bengkulu.
- Maharani, A. F. (2024). *Kebiasaan Konsumsi Makanan Cepat Saji (Fast Food) dan Minuman Kekinian pada Mahasiswa Poltekkes TNI AU Adisutjipto*. Politeknik Kesehatan TNI AU Adisutjipto Yogyakarta.
- Muharama Yora, S. P. (2024). INOVASI TEKNOLOGI BUDI DAYA TANAMAN BAB. *Inovasi Teknologi Budi Daya Tanaman*, 60.
- Ndahawali, D. H., & Pi, S. (2024). PEMANFAATAN LIMBAH PERIKANAN SEBAGAI PRODUK BERNILAI TAMBAH. *Inovasi Dan Teknologi Pengolahan Hasil Perikanan: Strategi Meningkatkan Nilai Tambah Produk*, 98.
- Noor, I. A. (2023). Peran keanekaragaman hayati di Indonesia dalam mengatasi perubahan iklim global. *Prosiding Seminar Nasional Biologi*, 3(2), 243–265.
- Oroh, G. J., Nelwan, O., & Lumintang, G. (2023). Penerapan Marketing Mix 7P Pada CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 465–474.