

PROPOSAL BUSINESS PLAN PENGEMBANGAN MODEL BISNIS BON NORI: ANALISIS PELUANG PASAR DAN STRATEGI PENETRASI PRODUK NORI BERBASIS BAYAM

Nisrina Zain Hibatullah¹, Risma Amelia Jean Susilowati², Widya Wisesa³, Adella Alma Sari⁴, Gurilina Filisya Situmorang⁵, Maharani Ikaningtyas⁶

23042010046@student.upnjatim.ac.id¹, 23042010168@student.upnjatim.ac.id²,
23042010171@student.upnjatim.ac.id³, 23042010209@student.upnjatim.ac.id⁴,
23042010266@student.upnjatim.ac.id⁵, maharani.i.adbis@upnjatim.ac.id⁶

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Abstrak

Penurunan produksi rumput laut akibat degradasi ekosistem dan tantangan lokal seperti hama mendorong perlunya alternatif bahan pangan yang lebih berkelanjutan. Bon Nori hadir sebagai inovasi nori tabur berbasis bayam, yang menawarkan solusi sehat, ekonomis, dan ramah lingkungan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur, observasi pasar, wawancara mendalam, serta analisis SWOT, Business Model Canvas, dan Marketing Mix 7P untuk mengevaluasi peluang pasar dan strategi penetrasi produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bon Nori memiliki potensi pasar yang tinggi di segmen makanan sehat, khususnya di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Strategi distribusi multichannel, diferensiasi produk, dan pendekatan digital marketing menjadi kunci dalam membangun posisi pasar. Model bisnis Bon Nori dirancang untuk mendukung keberlanjutan melalui pemanfaatan bahan lokal, kemitraan strategis, dan inovasi produk. Rekomendasi meliputi diversifikasi varian rasa, penguatan kemasan, dan kolaborasi dengan komunitas gaya hidup sehat untuk mendorong adopsi pasar yang lebih luas.

Kata Kunci: Nori Bayam, Inovasi Pangan, Business Model Canvas, Strategi Penetrasi Pasar, Camilan Sehat, UMKM, Marketing Mix 7P.

Abstract

The decline in seaweed production due to ecosystem degradation and local challenges such as pest attacks has highlighted the need for more sustainable food alternatives. Bon Nori emerges as an innovative spinach-based sprinkled nori product that offers a healthy, affordable, and environmentally friendly solution. This study uses a descriptive qualitative approach through literature review, market observation, in-depth interviews, as well as SWOT analysis, Business Model Canvas, and 7P Marketing Mix to evaluate market opportunities and product penetration strategies. The results indicate that Bon Nori has high market potential in the healthy snack segment, particularly among millennials and Gen Z. A multichannel distribution strategy, product differentiation, and digital marketing approach are key to establishing market positioning. Bon Nori's business model is designed to support sustainability through the use of local ingredients, strategic partnerships, and continuous product innovation. Recommendations include diversifying flavor variants, enhancing packaging, and collaborating with healthy lifestyle communities to encourage wider market adoption..

Keywords: Spinach Nori, Food Innovation, Business Model Canvas, Market Penetration Strategy, Healthy Snacks, MSMEs, 7P Marketing Mix.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara pengelola ekosistem rumput laut terbesar di dunia. Menurut artikel berita Forest Digest dengan judul “Lebih dari 80% Ekosistem laut tidak dilindungi” menyatakan bahwa Inonesia dengan garis pantai lebih dari 80.000 kilometer dan menjadi eksportir utama rumput laut dengan nilai mencapai US\$ 1,89 miliar per tahun. Namun, nilai tersebut berisiko menurun di masa mendatang. Secara

global, ekosistem rumput laut mengalami penurunan sekitar 1,8% setiap tahunnya. Data dari Program Lingkungan Hidup PBB mengungkapkan bahwa sekitar 40 hingga 60% dari ekosistem ini telah mengalami kerusakan. Studi terbaru yang dipublikasikan oleh One Earth menunjukkan bahwa hanya 15,9% ekosistem rumput laut dunia berada di dalam kawasan lindung, dan dari jumlah itu, hanya 1,6% yang mendapatkan perlindungan secara ketat. Ini menandakan bahwa mayoritas ekosistem rumput laut berada dalam kondisi rentan dan terancam. Dampak dari penurunan dan kerusakan ekosistem rumput laut sudah mulai terasa. Hal ini terlihat dari menurunnya produksi rumput laut pada tahun sebelumnya. Pada kuartal pertama tahun 2024, produksi rumput laut di Pangkep salah satu wilayah sentra budidaya rumput laut di Indonesia tercatat mengalami penurunan sebesar 7,4% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Produksi rumput laut sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti di wilayah laut beriklim sedang, ekosistem rumput laut mengalami degradasi yang disebabkan oleh peningkatan suhu air, eksploitasi yang berlebihan, serta populasi predator lokal yang tidak terkendali. Kondisi ini menyebabkan fluktuasi hasil panen yang berdampak langsung pada ketersediaan bahan baku dan kestabilan harga di tingkat produsen maupun konsumen. (Alumni of the Faculty of Forestry and Environment, IPB 2025)

Selain faktor ekologis global, ancaman terhadap sektor ini juga datang dari aspek lokal. Pada artikel berita rri.co.id dengan judul “Rumput Laut Terancam, Petani Nunukan Ingatkan Bahaya Hama” menyatakan bahwa di Kabupaten Nunukan, Kalimantan Utara, para petani rumput laut menghadapi serangan hama lumut hijau yang merusak kualitas dan pertumbuhan rumput laut. Masalah ini diperparah oleh pencemaran lingkungan yang menyebabkan penolakan produk oleh pembeli dari wilayah lain seperti Makassar dan Surabaya. Kondisi ini mencerminkan bahwa keberlangsungan sektor rumput laut tidak hanya bergantung pada faktor iklim dan musim, tetapi juga pada pengelolaan ekosistem yang holistik, mencakup perlindungan lingkungan, penanganan hama, serta dukungan kebijakan yang berorientasi pada keberlanjutan. Oleh karena itu, diperlukan upaya terpadu dari berbagai pihak untuk menjaga produktivitas dan daya saing sektor rumput laut Indonesia di tengah tantangan ekologi dan lingkungan yang semakin kompleks. (Musralim, R & Amin, S 2025)

Kondisi ini menyebabkan fluktuasi hasil panen yang berdampak langsung pada ketersediaan bahan baku dan kestabilan harga di tingkat produsen maupun konsumen. Akibatnya, industri pengolahan makanan berbasis rumput laut, termasuk produk nori tabur, menjadi rentan terhadap gejolak pasokan dan biaya produksi yang semakin tinggi. Ketergantungan terhadap rumput laut sebagai bahan utama juga menyulitkan pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) dalam menjaga kontinuitas dan efisiensi produksi karena proses pengolahannya yang kompleks dan memerlukan teknologi khusus.

Melihat celah tersebut, produk Bon Nori hadir sebagai inovasi berbasis pangan lokal, yakni nori dari bayam. Bayam merupakan salah satu sayuran daun yang kaya zat besi, serat, antioksidan, dan mudah dibudidayakan di berbagai daerah Indonesia. Dengan mengolah bayam menjadi produk menyerupai nori, Bon Nori tidak hanya menawarkan nilai gizi lebih tinggi, tetapi juga memperkenalkan alternatif baru yang lebih terjangkau dan ramah lingkungan dibandingkan nori berbasis rumput laut impor. Selain itu, penggunaan bayam sebagai bahan baku utama mendukung kemandirian pangan lokal dan potensi pemberdayaan petani hortikultura di dalam negeri.

Namun, keberhasilan produk inovatif seperti Bon Nori tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada strategi pemasaran dan model bisnis yang tepat. Untuk itu, penting dilakukan analisis peluang pasar guna mengidentifikasi segmen

konsumen yang potensial, perilaku konsumen terhadap camilan sehat, serta peta persaingan di industri makanan ringan. Di sisi lain, strategi penetrasi pasar yang efektif juga dibutuhkan agar produk dapat diterima secara luas, baik melalui kanal distribusi digital maupun konvensional, serta dengan pendekatan komunikasi yang relevan dengan tren gaya hidup modern.

Dengan latar belakang tersebut, judul “Proposal Business Plan Pengembangan Model Bisnis Bon Nori: Analisis Peluang Pasar dan Strategi Penetrasi Produk Nori Berbasis Bayam” dipilih untuk menggambarkan fokus utama penelitian dengan pengembangan bisnis ini menyusun model bisnis Bon Nori secara strategis dan terstruktur, sekaligus menganalisis peluang pasar serta merumuskan strategi penetrasi produk yang adaptif terhadap dinamika konsumen. Hasil dari studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam mendorong inovasi pangan fungsional berbasis bahan lokal dan memperkuat daya saing produk makanan sehat di pasar nasional.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam dan sistematis tentang peluang pasar, strategi penetrasi, dan model bisnis produk Bon Nori berbasis bayam. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini fokus pada pemahaman fenomena pasar makanan sehat, perilaku konsumen, dan dinamika industri makanan ringan yang memerlukan analisis mendalam terhadap berbagai aspek non-numerik. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi pasar saat ini, karakteristik konsumen target, serta mengidentifikasi potensi dan tantangan yang dihadapi dalam mengembangkan produk inovatif berbasis bahan lokal.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi berbagai dimensi bisnis secara holistik, mulai dari aspek produksi, pemasaran, hingga keberlanjutan usaha. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian dapat menghasilkan wawasan yang kaya dan kontekstual tentang bagaimana produk Bon Nori dapat dikembangkan dan diposisikan di pasar Indonesia yang dinamis.

Teknik wawancara mendalam dilakukan dengan berbagai narasumber kunci untuk memperoleh informasi komprehensif dari berbagai perspektif. Wawancara dilakukan dengan pelaku usaha makanan sehat yang telah berpengalaman di industri untuk memahami seluk-beluk bisnis dan tantangan operasional. Konsumen target, khususnya milenial dan keluarga urban, diwawancarai untuk menggali preferensi, perilaku pembelian, dan persepsi terhadap produk makanan sehat inovatif. Distributor dan retailer produk makanan ringan dilibatkan untuk memahami dinamika saluran distribusi dan strategi penetrasi pasar yang efektif. Ahli gizi dan praktisi kesehatan diwawancarai untuk memvalidasi aspek nutrisi dan manfaat kesehatan produk Bon Nori. Observasi pasar dilakukan secara langsung di berbagai lokasi strategis untuk mengamati perilaku konsumen dan kondisi pasar secara real-time. Studi literatur dilakukan dengan mengkaji berbagai sumber sekunder yang relevan untuk memperkuat landasan teoritis dan mendukung analisis pasar. Jurnal ilmiah tentang inovasi produk pangan, perilaku konsumen, dan strategi bisnis dikaji untuk memperoleh kerangka teoritis yang solid. Laporan industri makanan dan minuman dari lembaga kredibel seperti Euromonitor, Nielsen, dan laporan pemerintah dianalisis untuk memahami tren pasar dan proyeksi pertumbuhan. Data statistik dari Badan Pusat Statistik tentang konsumsi makanan dan pola hidup masyarakat Indonesia dijadikan dasar untuk analisis segmentasi pasar. Publikasi terkait regulasi pangan, standar keamanan makanan, dan kebijakan pengembangan UMKM juga dikaji untuk memahami aspek legal dan

regulatory compliance.

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan bisnis Bon Nori. Analisis kekuatan (Strengths) mencakup keunggulan produk berbasis bahan lokal, nilai gizi tinggi, dan inovasi produk yang unik. Kelemahan (Weaknesses) diidentifikasi melalui evaluasi keterbatasan brand awareness, kapasitas produksi, dan tantangan distribusi. Peluang (Opportunities) dianalisis berdasarkan tren pasar makanan sehat yang berkembang, dukungan pemerintah untuk UMKM, dan pertumbuhan e-commerce. Ancaman (Threats) diidentifikasi melalui analisis kompetitor, fluktuasi harga bahan baku, dan perubahan regulasi. Hasil analisis SWOT digunakan untuk merumuskan strategi yang memanfaatkan kekuatan dan peluang sambil meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Business Model Canvas (BMC) diterapkan untuk merancang model bisnis yang sistematis dan komprehensif dengan memetakan sembilan elemen kunci bisnis. Value Proposition dirumuskan untuk menjelaskan nilai unik yang ditawarkan Bon Nori kepada konsumen. Customer Segments diidentifikasi untuk menentukan target pasar yang tepat. Channels dianalisis untuk merancang saluran distribusi yang optimal. Customer Relationships dirancang untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Revenue Streams diidentifikasi untuk memastikan keberlanjutan finansial. Key Resources, Key Activities, dan Key Partnerships dipetakan untuk memahami sumber daya dan aktivitas penting yang diperlukan. Cost Structure dianalisis untuk memastikan efisiensi operasional dan profitabilitas bisnis.

Analisis Marketing Mix menggunakan framework 7P (Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence) untuk merumuskan strategi penetrasi pasar yang efektif dan terintegrasi. Product dianalisis dari segi variasi rasa, kemasan, dan diferensiasi produk. Price dikaji untuk menentukan strategi penetapan harga yang kompetitif namun menguntungkan. Place dianalisis untuk merancang saluran distribusi multi-channel yang optimal. Promotion dirancang untuk meningkatkan brand awareness dan mendorong trial purchase. Process dikaji untuk memastikan standar kualitas dan efisiensi operasional. People dianalisis dari aspek sumber daya manusia dan layanan konsumen. Physical Evidence dirancang untuk memperkuat brand image dan kredibilitas produk. Integrasi ketujuh elemen ini menghasilkan strategi pemasaran yang holistik dan efektif untuk penetrasi pasar Bon Nori.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Peluang Pasar

Seiring meningkatnya tren untuk produk yang sehat, praktis, dan ramah lingkungan, prospek pasar nori tabur berbahan dasar bayam di Indonesia sangat menjanjikan. Konsumen modern, terutama mereka yang tinggal di kota-kota besar, semakin sadar akan pentingnya mengonsumsi makanan yang sehat. Akibatnya, mereka cenderung mencari makanan ringan yang lebih sehat dan mudah dimakan. Bayam adalah bahan baku utama karena mudah ditemukan, murah, dan mengandung banyak nutrisi. Dengan demikian, bayam dapat berfungsi sebagai pengganti rumput laut yang selama ini diimpor yang lebih mahal. Karena menghasilkan lebih sedikit limbah dan emisi, pembuatan nori bayam yang dipanggang tanpa minyak juga merupakan cara hidup yang sehat dan ramah lingkungan. Permintaan terhadap produk berbasis nabati, kemasan praktis, dan label yang ramah lingkungan terus meningkat, didorong oleh kebutuhan masyarakat kota dan generasi muda yang mengutamakan kenyamanan dan keberlanjutan dalam aktivitas sehari-hari. Akibatnya, nori tabur bayam sangat cocok

untuk memenuhi kebutuhan pasar akan camilan yang sehat, praktis, dan ramah lingkungan. Pasar camilan sehat di Indonesia sangat menjanjikan karena masyarakat semakin sadar akan pentingnya pola makan sehat dan kesehatan. Karena permintaan yang meningkat dari milenial dan Gen Z untuk cemilan alami, bebas pengawet, dan rendah kalori, pasar camilan sehat diperkirakan akan meningkat sebesar 20% pada tahun 2024.

Selain itu, pertumbuhan *platform e-commerce* dan internet sangat membantu penetrasi pasar Bon Nori; ini memungkinkan pengiriman yang lebih luas dan cepat ke daerah terpencil. Kolaborasi dengan *micro-influencer* dan promosi melalui media sosial menjadi metode yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan memberi tahu pelanggan tentang manfaat produk. Secara keseluruhan, mengingat tren konsumen yang semakin mengutamakan camilan praktis, sehat, dan bergizi, Bon Nori memiliki peluang pasar yang sangat besar. Selain itu, regulasi pemerintah dan program pengembangan UMKM pangan lokal membantu perusahaan ini berkembang di masa depan.

Model Bisnis Canvas

Untuk mengembangkan dan mengkomersialisasikan nori tabur bayam, model bisnis terbaik adalah yang menggabungkan nilai keberlanjutan, pemberdayaan lokal, dan inovasi produk. UMKM dapat memanfaatkan bahan baku bayam lokal yang melimpah untuk mengurangi biaya produksi dan mendukung petani setempat. Mereka juga dapat menggunakan proses produksi yang sederhana namun higienis dan efisien, seperti penggunaan oven pengering dan bumbu tabur alami tan. Selain itu, kolaborasi dengan jaringan distribusi *offline* dan *platform* digital akan meningkatkan akses pasar. Dengan memberikan layanan responsif, program loyalitas pelanggan, dan edukasi gizi, pemasaran dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, UMKM dapat bersaing secara efektif di pasar lokal maupun nasional dengan produk yang inovatif, sehat, dan sesuai dengan permintaan konsumen modern. Kerangka *Business Model Canvas* (BMC), yang memetakan sembilan elemen utama menjalankan usaha, adalah kunci untuk membangun model bisnis Bon Nori berbasis bayam. Model BMC membantu merancang strategi bisnis yang terintegrasi yang berfokus pada penciptaan nilai bagi konsumen dan keberlanjutan bisnis.

- **Nilai Unik & Pelanggan**

Bon Nori menawarkan nori sehat berbahan dasar bayam lokal dengan harga 40% lebih murah dari nori rumput laut biasa, tanpa mengorbankan rasa dan kualitas. Produk ini hadir dalam berbagai rasa sesuai selera lokal dan dikemas higienis, menyasar konsumen urban yang peduli kesehatan, keluarga muda, serta bisnis kuliner mikro seperti warung makan dan coffee shop.

- **Distribusi, Relasi, dan Pendapatan**

Produk dipasarkan melalui marketplace digital (Shopee, Tokopedia), toko modern (Alfamart, Indomaret), serta mitra warung kopi dan katering. Hubungan pelanggan dibangun lewat program loyalitas dan edukasi gizi di media sosial, serta layanan pelanggan responsif. Pendapatan diperoleh dari penjualan grosir ke bisnis kuliner dan penjualan langsung ke konsumen akhir, dengan strategi harga kompetitif untuk penetrasi pasar yang luas.

- **Operasi, Mitra, dan Efisiensi Biaya**

Proses utama meliputi pengolahan bayam menjadi nori, inovasi rasa, distribusi multi-channel, dan promosi. Sumber daya utama adalah bayam lokal, fasilitas produksi, dan tim berpengalaman. Kemitraan strategis dengan petani bayam, *e-commerce*, toko modern, dan komunitas kesehatan memperkuat rantai pasok dan promosi. Struktur biaya difokuskan pada efisiensi bahan baku, pengemasan,

distribusi, dan pemasaran agar harga tetap bersaing tanpa mengurangi margin keuntungan

Strategi Penetrasi Pasar

Strategi penetrasi pasar yang tepat untuk memperkenalkan nori tabur bayam kepada pelanggan yang sudah terbiasa dengan nori rumput laut adalah dengan memberi tahu mereka tentang manfaat kesehatan bayam dan keunggulannya melalui komunitas konsumen, *influencer* kesehatan, dan media sosial. Ini penting untuk mengubah persepsi dan membangun kepercayaan pelanggan. Inovasi rasa yang sesuai dengan selera lokal, seperti balado, rendang, dan pedas manis, dapat menarik pelanggan baru sekaligus menawarkan pengalaman rasa yang familiar namun berbeda. Selain itu, pengemasan yang praktis, higienis, dan ramah lingkungan dapat digunakan oleh pelanggan setiap hari. Distribusi multichannel melalui pasar *online*, toko modern seperti Alfamart dan Indomaret, serta kolaborasi dengan warung kopi dan katering lokal akan memperluas jangkauan pasar. Promosi seperti sampling gratis, diskon, dan *bundling* dapat meningkatkan pengetahuan konsumen dan mempercepat adopsi produk di pasar.

Untuk berhasil memasuki pasar camilan sehat dan bersaing di sana, Bon Nori perlu menerapkan strategi penetrasi pasar. Untuk mencapai tujuan tersebut, bab ini memberikan penjelasan lebih lanjut tentang penggunaan strategi "7P", yang merupakan singkatan dari produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang, dan bukti fisik.

- a. *Product* (Produk) : Bon Nori menggabungkan manfaat kesehatan bayam dengan rasa gurih nori. Untuk memenuhi preferensi konsumen yang beragam, pengembangan variasi rasa Bon Nori sangat penting. Selain rasa original, Anda dapat menawarkan varian pedas, manis, balado, keju, atau rasa lokal lainnya yang populer. Desain kemasan yang menarik dan informatif sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan. Kemasan harus menunjukkan nilai gizi, sertifikasi halal, dan BPOM, serta tanggal kedaluwarsa. Dengan menggunakan pouch kemasan yang dapat dicuci, produk tetap renyah setelah dibuka.
- b. *Price* (Harga) : Harga Bon Nori harus sesuai dengan target pasar dan kompetitif. Tujuan penerapan harga dengan menetapkan harga rendah di awal adalah untuk menarik pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar. Ukuran kemasan dan varian rasa dapat memengaruhi harga. Diskon dan penawaran khusus dapat diberikan untuk pembelian dalam jumlah besar atau pada waktu tertentu.
- c. *Place* (Tempat) Untuk mencapai target pasar, distribusi produk harus dilakukan dengan baik. Seseorang dapat memaksimalkan jangkauan dengan menggabungkan saluran distribusi *online* dan *offline*. Penjualan online dapat dilakukan melalui media sosial dan pasar seperti Shopee dan Tokopedia. Dengan bekerja sama dengan *minimarket*, supermarket, warung kopi, dan toko oleh-oleh, Anda dapat meningkatkan jangkauan *offline* Anda. Lokasi yang strategis seperti di dekat sekolah, kampus, atau lokasi rekreasi dapat menjadi prioritas utama.
- d. *Promotion* (Promosi) Bon Nori harus inovatif dan berhasil untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan. *Influencer* marketing, media sosial, dan website adalah cara digital marketing dapat menjangkau target pasar yang luas. Konten yang menarik dan informatif tentang keuntungan dan keunggulan bayam dapat meningkatkan kesadaran pelanggan. Konsumen dapat mendapatkan pengalaman langsung dengan produk melalui promosi seperti sampling produk di *Car Free Day*, pasar atau acara olahraga.
- e. *Process* (Proses) Produksi Bon Nori harus memenuhi standar kualitas dan keamanan pangan yang sangat ketat. Sertifikasi halal dan BPOM menunjukkan

komitmen terhadap kualitas produk; sistem pengendalian kualitas ketat harus diterapkan dari pemilihan bahan baku hingga pengemasan produk akhir.

- f. *People* (SDM) Layanan pelanggan yang responsif dan profesional adalah kunci untuk kepuasan pelanggan. Sumber daya manusia (SDM) adalah aset penting bagi perusahaan Bon Nori. Pelatihan karyawan tentang pemasaran, produksi, dan layanan pelanggan dapat meningkatkan kualitas barang dan jasa. Program pemberdayaan UMKM dan keterlibatan dengan komunitas lokal dapat meningkatkan citra perusahaan.
- g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik) Kesan pertama konsumen berasal dari bukti fisik, seperti tampilan toko, kemasan produk, dan materi promosi. Konsumen dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk dengan desain yang menarik, bersih, dan profesional. Testimoni positif dan ulasan produk yang baik dapat meningkatkan reputasi merek Bon Nori.

KESIMPULAN

Peluang pasar untuk produk Bon Nori menunjukkan prospek yang sangat menjanjikan dalam segmen makanan sehat di Indonesia. Penelitian menunjukkan bahwa pasar camilan sehat mengalami pertumbuhan hingga 20% pada tahun 2024, didorong oleh meningkatnya kesadaran kesehatan masyarakat, terutama generasi milenial dan Gen Z. Target pasar utama Bon Nori, yaitu konsumen urban yang sadar kesehatan dari kalangan menengah ke atas, menunjukkan preferensi yang kuat terhadap produk makanan yang praktis, bergizi, dan terbuat dari bahan alami. Keunggulan Bon Nori sebagai produk inovatif berbasis bayam lokal yang kaya zat besi, vitamin A, dan vitamin C memberikan positioning yang unik di pasar, dengan harga yang lebih kompetitif dibandingkan nori berbahan rumput laut impor. Segmentasi pasar yang jelas di kota-kota besar seperti Surabaya, Malang, dan Sidoarjo menunjukkan potensi penetrasi yang baik, didukung oleh tren konsumen yang semakin mengutamakan produk lokal dan ramah lingkungan. Model bisnis yang optimal untuk Bon Nori adalah pendekatan multi-channel yang mengintegrasikan saluran distribusi online dan offline dengan penekanan pada strategi digital marketing. Business Model Canvas yang telah dirancang menunjukkan bahwa value proposition Bon Nori terletak pada inovasi produk sehat berbasis bahan lokal dengan harga kompetitif dan variasi rasa yang sesuai selera Indonesia. Revenue streams yang beragam melalui penjualan B2C langsung dan B2B ke pelaku usaha kuliner memberikan stabilitas finansial yang baik. Channels distribusi yang mencakup marketplace digital, media sosial, toko modern, dan kemitraan dengan warung kopi memungkinkan jangkauan pasar yang luas. Key partnerships dengan petani bayam lokal, platform e-commerce, dan influencer kesehatan memperkuat ekosistem bisnis. Customer relationships yang dibangun melalui program loyalitas dan edukasi gizi di media sosial menciptakan engagement yang berkelanjutan dengan konsumen target. Strategi penetrasi pasar yang paling efektif untuk Bon Nori adalah pendekatan bertahap yang dimulai dari pasar lokal urban sebelum melakukan ekspansi ke pasar yang lebih luas. Analisis Marketing Mix 7P menunjukkan bahwa strategi product differentiation melalui variasi rasa lokal, pricing strategy yang kompetitif dengan penetration pricing, dan place strategy yang fokus pada distribusi di area urban menjadi kunci keberhasilan fase awal. Promotion strategy yang mengedepankan digital marketing, influencer collaboration, dan sampling events di lokasi strategis terbukti efektif untuk membangun brand awareness.

Saran

Untuk memperkuat posisi di pasar makanan sehat, disarankan agar Bon Nori terus

melakukan inovasi produk dengan mengembangkan variasi rasa yang lebih beragam sesuai dengan preferensi lokal. Pengembangan kemasan dalam berbagai ukuran, mulai dari kemasan personal hingga family pack, dapat menjangkau segmen konsumen yang lebih luas. Investasi dalam riset dan pengembangan untuk meningkatkan shelf life produk dan mengoptimalkan proses produksi akan meningkatkan efisiensi operasional. Sertifikasi halal, BPOM, dan standar keamanan pangan internasional perlu diprioritaskan untuk membangun kepercayaan konsumen dan membuka peluang ekspor ke pasar regional. Implementasi strategi digital marketing yang lebih agresif melalui social media marketing, content marketing, dan influencer collaboration perlu diperkuat untuk meningkatkan brand awareness di kalangan target market. Kemitraan strategis dengan platform kesehatan, aplikasi fitness, dan komunitas healthy lifestyle dapat memperluas jangkauan pasar. Program sampling dan trial marketing di lokasi-lokasi strategis seperti gym, kampus, dan acara olahraga dapat meningkatkan product trial dan word-of-mouth marketing. Pengembangan program loyalitas konsumen dan customer retention strategy akan membantu membangun base konsumen yang solid. Untuk mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, disarankan untuk membangun kemitraan strategis dengan petani bayam lokal guna memastikan pasokan bahan baku yang stabil dan berkualitas. Investasi dalam teknologi produksi dan sistem distribusi yang lebih efisien akan meningkatkan kapasitas dan mengurangi biaya operasional. Pengembangan tim yang solid dengan expertise di bidang produksi, marketing, dan business development menjadi kunci keberhasilan implementasi strategi bisnis. Persiapan untuk funding atau investasi eksternal perlu dilakukan untuk mendukung ekspansi bisnis ke skala yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alumni of the Faculty of Forestry and Environment, IPB. (2025). "Lebih dari 80% Ekosistem laut tidak dilindungi" (<https://www.forestdigest.com/detail/2707/ekosistem-rumput-laut-minim-perlindungan>) Diakses : 12 Juni 2025
- Fedianty Augustinah, Subardini, S., & Liling Listyawati. (2022). Analisis SWOT Perumusan Strategi Pemasaran Online Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing Saat Pandemi COVID 19. *SKETSA BISNIS*, 9(1), 21–33. <https://doi.org/10.35891/jsb.v9i1.2901>
- Hannun, D. M. (2023). PERAN KEGIATAN PASAR SEHAT SEMARANG DALAM PERKEMBANGAN UMKM MAKANAN SEHAT DI KOTA SEMARANG. *Jurnal Litbang Provinsi Jawa Tengah*, 21(1), 73–83. <https://doi.org/10.36762/jurnaljateng.v21i1.974>
- Maulana, I., & Patrikha, F. D. (2021). Analisis kinerja dan strategi berdasarkan analisis swot dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan. *AKUNTABEL*, 18(4), 770–775. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9966>
- Maulana, I., & Patrikha, F. D. (2021). Analisis Kinerja dan Strategi Berdasarkan Analisis SWOT dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Pelayanan. *AKUNTABEL*, 18(4), 770–775.
- Mursalim, R & Amin, S. (2025) "Rumput Laut Terancam, Petani Nunukan Ingatkan Bahaya Hama" (<https://www.rri.co.id/daerah/1505270/rumput-laut-terancam-petani-nunukan-ingatkan-bahaya-hama>) Diakses : 18 Juni 2025
- Saebah, N., & Zaenal Asikin, M. (2022). Efektivitas Pengembangan Digital Bisnis pada Gen-Z dengan Model Bisnis Canvas. *Jurnal Syntax Transformation*, 3(11), 1534–1540. <https://doi.org/10.46799/jst.v3i11.649>
- Saebah, N., & Zaenal Asikin, M. (2022). Efektivitas Pengembangan Digital Bisnis pada Gen-Z dengan Model Bisnis Canvas. *Jurnal Syntax Transformation*, 3(11), 1534–1540.
- Wahyuni, E. D. (2021). Strategi Memanfaatkan Peluang Pasar Produk Pertanian Dalam Perdagangan Internasional. *Jurnal Ekobistek*, 57–64. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i1.84>
- Widowati, M., & Andrianto, F. (2022). Analisis Swot Untuk Pengembangan Bisnis. *Jurnal*

Teknologika (Jurnal Teknik-Logika-Matematika), 21.
Widowati, M., & Andrianto, F. (2022). Analisis SWOT untuk Pengembangan Bisnis. Jurnal Teknologika (Jurnal Teknik-Logika-Matematika), 21