Ranah Research
Journal of Multidisciplinary Research and Development
E-ISSN: 2655-0865
DINASTI RESEARCH
082170743613 ranahresearch@gmail.com https://jurnal.ranahresearch.com

DOI: https://doi.org/10.38035/rrj.v9i1.2334
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 14 Oktober 2026 | **Revised:** 17 Oktober 2026 | **Accepted:** 18 November 2026

Analisis Sikap Konsumen dan Strategi SWOT dalam Penguatan Posisi Pasar Produk Minuman Jahe Instan Berserat Rumput Laut

Susilo Raharjo[1], Agnes Puspitasari Sudarmo[2], Lula Nadia[3]
[1]Universitas Terbuka, Tangerang Selatan, Indonesia, silo.dake@gmail.com
[2]Universitas Terbuka, Tangerang Selatan, Indonesia, agnes@ecampus.ut.ac.id
[3]Universitas Terbuka, Tangerang Selatan, Indonesia, lulanadia60@gmail.com

Corresponding Author: silo.dake@gmail.com[1]

Abstract: *An instant ginger drink enriched with dietary fiber from Gracilaria sp. seaweed is a research-based innovation adopted by a micro enterprise, yet its market reach remains limited. The research gap is that consumer attitude studies and business strategy formulation for innovative fishery products are usually separate, so attributes associated with purchase intention rarely inform strategy. This study analyzed consumer attitudes and purchase intention toward product attributes and formulated a strategy to strengthen the product's market position. In this descriptive quantitative case study, data from 110 purposively selected consumers were analyzed using the Fishbein multiattribute model and Spearman rank correlation, and assessments by eight expert panelists using SWOT analysis. Attitudes were positive to very positive for all eight attributes; the halal label scored highest and ginger taste and aroma lowest. Purchase intention correlated positively with overall attitude, most strongly for dietary fiber and health benefits, but not significantly for the halal label and shelf life information. The enterprise was in quadrant I, supporting an aggressive strategy. The* ***novelty*** *lies in distinguishing attributes that shape attitudes from those associated with purchase intention, positioning dietary fiber and health benefits as differentiators, the halal label as baseline assurance, and ginger flavor and aroma reformulation as the priority improvement.*

Keyword: *Consumer Attitude, Purchase Intention, Fishbein Multiattribute Model, SWOT Analysis, Seaweed Functional Beverage.*

Abstrak: Minuman jahe instan berserat rumput laut jenis *Gracilaria* sp merupakan inovasi hasil riset yang telah diadopsi sebuah usaha mikro, tetapi jangkauan pasarnya masih terbatas. Kesenjangan penelitian ini adalah kajian sikap konsumen dan perumusan strategi usaha pada produk inovasi perikanan umumnya dilakukan terpisah, sehingga atribut yang berkaitan dengan minat beli jarang dijadikan dasar strategi. Penelitian ini bertujuan menganalisis sikap dan minat beli konsumen terhadap atribut produk serta merumuskan strategi penguatan posisi pasarnya. Penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan studi kasus ini menganalisis data 110 konsumen yang dipilih secara purposif dengan model multiatribut *Fishbein* dan korelasi peringkat *Spearman*, serta penilaian delapan panelis ahli dengan analisis SWOT. Sikap konsumen positif hingga sangat positif pada kedelapan atribut, dengan label halal memperoleh

skor tertinggi serta rasa dan aroma jahe terendah. Minat beli berkorelasi positif dengan sikap total, terutama pada atribut serat pangan dan manfaat kesehatan, sedangkan label halal dan informasi umur simpan produk tidak berkorelasi nyata. Usaha berada pada kuadran I sehingga strategi agresif diprioritaskan. Kebaruan penelitian ini terletak pada pembedaan atribut penyusun skor sikap dan atribut yang berkaitan dengan minat beli, yang menempatkan serat pangan dan manfaat kesehatan sebagai pembeda, label halal sebagai jaminan dasar, dan reformulasi rasa dan aroma jahe sebagai prioritas perbaikan.

Kata Kunci: Sikap Konsumen, Minat Beli, Model Multiatribut Fishbein, Analisis SWOT, Minuman Fungsional Rumput Laut.

PENDAHULUAN

Rumput laut merupakan komoditas unggulan perikanan Indonesia. Produksi rumput laut nasional pada tahun 2023 mencapai 10,77 juta ton atau naik 16,6% dari tahun sebelumnya, dan volume ekspornya merupakan yang terbesar di antara komoditas perikanan, yaitu 21,8%. Meskipun demikian, rumput laut hanya menyumbang 7,7% dari nilai ekspor perikanan (Kementerian Kelautan dan Perikanan [KKP], 2024) karena sebagian besar masih diekspor dalam bentuk kering yang bernilai tambah rendah (Hikmah, 2015). Pengolahan rumput laut menjadi pangan olahan bernilai tambah, termasuk pangan fungsional, menjadi salah satu jalan untuk memperbaiki kondisi tersebut. Serat pangan dari rumput laut, terutama polisakarida tersulfasi, memiliki berbagai efek yang bermanfaat bagi kesehatan (Huang et al., 2022), dan *Gracilaria* sp. tergolong rumput laut dengan kandungan serat pangan tinggi, yaitu mencapai 64,74% (Purwaningsih, 2022). Hilirisasi produk riset dari lembaga riset kepada pelaku usaha menjadi jalur agar manfaat tersebut sampai kepada masyarakat (Astirin, 2018).

Salah satu produk hilirisasi tersebut adalah minuman jahe instan yang diperkaya serat pangan rumput laut *Gracilaria* sp. dengan nama dagang Jahelaria. Produk ini merupakan hasil inovasi Balai Besar Pengujian Penerapan Produk Kelautan dan Perikanan (BBP3KP) pada tahun 2020 dan pada akhir tahun yang sama didifusikan kepada UMKM X, usaha mikro pengolah dan pemasar hasil perikanan binaan Dinas Perikanan Kabupaten Bekasi. Dalam kerangka difusi inovasi, UMKM X berperan sebagai pengadopsi, sedangkan keberhasilan suatu inovasi sangat ditentukan oleh proses difusi dan adopsinya oleh pengguna (Rogers, 2003). Tidak semua UMKM mampu mengembangkan lebih lanjut inovasi yang diterimanya (Rizki et al., 2019). Inovasi produk yang berhasil diadopsi dapat meningkatkan kinerja usaha (Hadi, 2023; Kanire et al., 2024; Mandasari, 2020), tetapi inovasi produk juga dapat berdampak negatif terhadap kinerja pemasaran (Kusuma et al., 2022). Kusuma et al. (2022) menemukan bahwa kemampuan inovasi produk justru dapat menurunkan kinerja pemasaran ketika inovasi baru tidak memperluas permintaan, melainkan mengalihkan penjualan dari produk yang telah ada dalam pasar yang terbatas. Dengan demikian, kebaruan produk tidak otomatis menghasilkan peningkatan penjualan apabila keunggulannya belum dipahami, belum sesuai dengan preferensi konsumen, atau belum didukung oleh jangkauan pasar yang memadai. Kondisi tersebut relevan bagi Jahelaria: meskipun memiliki keunggulan berupa kandungan serat pangan yang tidak dimiliki minuman jahe instan komersial pada umumnya, pemasarannya masih terbatas. Oleh karena itu, keunggulan fungsional Jahelaria perlu diterjemahkan menjadi atribut yang bernilai dan mudah dipahami konsumen, serta didukung oleh strategi pemasaran yang sesuai dengan respons konsumen. Kesenjangan antara potensi produk dan realisasi pasar ini menunjukkan perlunya strategi penguatan posisi pasar yang berpijak pada sikap dan minat beli konsumen.

Respons konsumen terhadap produk inovasi pangan tidak selalu positif. Penerimaan inovasi pangan dibentuk oleh persepsi konsumen terhadap karakteristik inovasi, nilai, dan risiko yang dirasakan (Albertsen et al., 2020), sedangkan penerimaan pangan fungsional terutama ditentukan oleh keyakinan konsumen terhadap manfaat kesehatannya (Verbeke, 2005). Produk

berbasis rumput laut juga menghadapi tantangan sensori. Aroma khas rumput laut bersumber dari senyawa volatil dengan ambang deteksi sangat rendah sehingga tetap terpersepsi meskipun konsentrasinya kecil (Bingi et al., 2025), walaupun aroma tersebut dapat disamarkan oleh komponen rasa yang dominan (Engelhardt & Wilkin, 2026). Oleh karena itu, pengembangan produk dan pemasarannya perlu didasarkan pada pengukuran sikap konsumen terhadap atribut produk.

Model multiatribut Fishbein mengukur sikap konsumen terhadap suatu objek berdasarkan kepercayaan bahwa objek memiliki atribut tertentu (*belief strength*/bi) dan evaluasi kepentingan atribut tersebut (ei) (Fishbein & Ajzen, 1975). Model ini bersifat diagnostik karena penguraian bi dan ei per atribut dapat menunjukkan atribut yang menjadi kekuatan maupun kelemahan produk (Sumarwan, 2017). Namun, tingginya kontribusi suatu atribut terhadap sikap keseluruhan tidak serta-merta menunjukkan bahwa atribut tersebut secara langsung mendorong minat beli. Dalam literatur perilaku konsumen, hanya sebagian atribut yang berperan sebagai atribut determinan, yaitu atribut yang tidak hanya dinilai penting, tetapi juga membedakan alternatif produk dan digunakan konsumen dalam menentukan pilihan (Myers & Alpert, 1968; Alpert, 1971). Atribut kepercayaan atau jaminan dasar, seperti halal, keamanan, dan legalitas, dapat berfungsi sebagai prasyarat penerimaan produk: ketiadaannya berpotensi menimbulkan penolakan, sedangkan keberadaannya belum tentu meningkatkan minat beli apabila atribut tersebut telah dianggap wajar atau telah dipenuhi oleh seluruh produk pembanding. Sebaliknya, atribut fungsional dan diferensiator, seperti rasa, kemudahan penyajian, harga, serta manfaat spesifik produk, lebih berpeluang mendorong minat beli karena menawarkan nilai yang dapat dibandingkan secara nyata oleh konsumen.

Dalam teori tindakan beralasan, sikap merupakan anteseden minat berperilaku, termasuk minat membeli (Fishbein & Ajzen, 1975). Penerapan model Fishbein pada produk pangan di Indonesia antara lain dilakukan pada buah pepaya lokal (Ahar et al., 2022), mi instan (Wartaka & Sumardjono, 2020), dan minuman susu racik; kajian terakhir mengukur sikap terhadap atribut produk tanpa menguji keterkaitannya dengan minat beli (Safitri & Harti, 2022). Peran atribut terhadap minat beli juga tidak selalu seragam. Pada atribut halal, kesadaran dan sertifikasi halal berhubungan positif dengan minat beli konsumen non-Muslim di Malaysia (Aziz & Chok, 2013), sedangkan pada konsumen Muslim Indonesia, pengetahuan dan sertifikasi halal membentuk sikap dan minat beli ulang, tetapi kesadaran serta kepercayaan terhadap kehalalan tidak berpengaruh terhadap sikap (Siregar & Sobari, 2025). Secara teoretis, perbedaan tersebut dapat mencerminkan perubahan posisi atribut halal: sebagai diferensiator dan sinyal kepercayaan pada satu konteks pasar, tetapi sebagai jaminan dasar yang telah diharapkan pada konteks lainnya. Oleh karena itu, peran setiap atribut terhadap sikap dan minat beli perlu diuji secara terpisah.

Strategi pengembangan usaha UMKM umumnya dirumuskan melalui analisis SWOT yang memadukan kekuatan dan kelemahan internal dengan peluang dan ancaman eksternal (David et.al, 2024). Analisis ini telah diterapkan secara luas di berbagai sektor dengan beragam metode pendukung (Benzaghta et al., 2021). Pada UMKM pangan lokal, analisis SWOT antara lain menempatkan usaha pada posisi tumbuh dan berkembang (*grow and build*) serta menunjukkan bahwa sertifikasi halal membantu meningkatkan penjualan (Widiati & Azkia, 2023). Bobot dan rating faktor dalam SWOT bersumber dari penilaian pelaku usaha dan pakar, sehingga bukti dari sisi konsumen dapat memperkuat dasar perumusan strategi. Sejauh penelusuran penulis, keterkaitan antara atribut pembentuk sikap, atribut yang berkaitan dengan minat beli, dan faktor strategis usaha belum banyak dikaji dalam satu kerangka, terlebih pada produk inovasi berbasis rumput laut yang diadopsi UMKM dari lembaga riset pemerintah. Kondisi ini menjadi kesenjangan yang diisi oleh penelitian ini.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian analisis sikap berbasis model multiatribut Fishbein dengan pengujian keterkaitannya terhadap minat beli, baik pada tingkat sikap keseluruhan maupun pada tingkat masing-masing atribut. Pendekatan ini memungkinkan

identifikasi empiris atas atribut yang terutama berfungsi sebagai jaminan dasar penerimaan produk dan atribut yang berperan sebagai pendorong minat beli melalui manfaat fungsional atau diferensiasi produk. Dengan demikian, hasil penelitian tidak hanya menunjukkan atribut yang dinilai baik oleh konsumen, tetapi juga menyediakan dasar bagi penetapan prioritas strategi: mempertahankan atribut jaminan sebagai prasyarat kepercayaan serta memperkuat atribut determinan sebagai sumber daya tarik dan posisi pasar Jahelaria. Penelitian ini bertujuan menganalisis sikap dan minat beli konsumen terhadap atribut Jahelaria serta merumuskan strategi penguatan posisi pasarnya. Berdasarkan tujuan tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana sikap konsumen terhadap atribut minuman jahe instan berserat rumput laut Jahelaria berdasarkan model multiatribut Fishbein; bagaimana minat beli konsumen serta keterkaitannya dengan sikap secara keseluruhan maupun pada setiap atribut; dan bagaimana posisi strategis usaha serta strategi penguatan posisi pasar produk berdasarkan analisis SWOT yang diintegrasikan dengan temuan sikap dan minat beli konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan desain deskriptif kuantitatif dengan pendekatan studi kasus pada UMKM X di Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Objek penelitian adalah Jahelaria, minuman jahe instan serbuk dalam kemasan sachet 20 g, dengan kandungan total serat pangan 7,86 g per 100 g yang memenuhi kriteria klaim tinggi serat pangan, yaitu paling sedikit 6 g per 100 g dalam bentuk padat (Badan Pengawas Obat dan Makanan [BPOM], 2022). Data primer dikumpulkan pada tahun 2024 melalui kuesioner konsumen, wawancara dengan pengelola UMKM X, dan penilaian panelis.

Responden adalah konsumen produk pangan, yaitu pelanggan UMKM X serta pengunjung pameran dan bazar yang diikuti UMKM X. Karena jumlah populasi tidak diketahui, ukuran sampel ditentukan dengan rumus Lemeshow (Levy & Lemeshow, 2008) pada tingkat kepercayaan 95%, proporsi 0,5, dan galat 10%, sehingga diperoleh minimal 96 responden. Responden dipilih dengan teknik *purposive sampling* (Sugiyono, 2013) dengan kriteria mengenal dan pernah mengonsumsi minuman herbal, bersedia mencicipi produk, serta mengisi kuesioner secara lengkap; sebanyak 110 responden memenuhi kriteria tersebut. Pengumpulan data dilakukan dalam dua gelombang dengan protokol yang sama. Gelombang awal melibatkan 25 responden untuk menguji kualitas instrumen, sedangkan gelombang berikutnya melibatkan 85 responden. Kedua gelombang menggunakan kriteria inklusi, produk yang dicicipi, prosedur penyajian dan pencicipan, instruksi pengisian, serta kuesioner yang identik. Uji coba menunjukkan bahwa seluruh butir valid dan reliabel; karena tidak terdapat revisi pada instrumen maupun prosedur, data dari 25 responden gelombang awal digabungkan ke dalam dataset analisis. Dengan demikian, jumlah sampel analisis adalah 110 responden independen, yang telah melampaui ukuran sampel minimum Lemeshow sebesar 96 responden.

Kuesioner terdiri atas tiga bagian, yaitu profil responden, perilaku konsumsi minuman herbal, dan penilaian terhadap produk Jahelaria. Variabel perilaku konsumsi diukur menggunakan pertanyaan tertutup dengan satu pilihan jawaban utama pada setiap variabel. Frekuensi konsumsi minuman jahe instan ditanyakan melalui pilihan kategori sangat jarang, satu kali per minggu, lebih dari satu kali per minggu, dan setiap hari. Jenis minuman serbuk herbal yang umum dikonsumsi responden dikelompokkan menjadi jahe instan dan sejenisnya, kunyit dan sejenisnya, temulawak dan sejenisnya, serta jenis lainnya. Alasan utama mengonsumsi minuman herbal diukur melalui pilihan manfaat kesehatan, kepraktisan untuk diminum, kesukaan, dan kebiasaan. Pertimbangan utama dalam membeli minuman herbal diukur melalui pilihan manfaat kesehatan, harga terjangkau, label halal, dan kemasan menarik. Data pada bagian ini dianalisis secara deskriptif menggunakan distribusi frekuensi dan persentase.

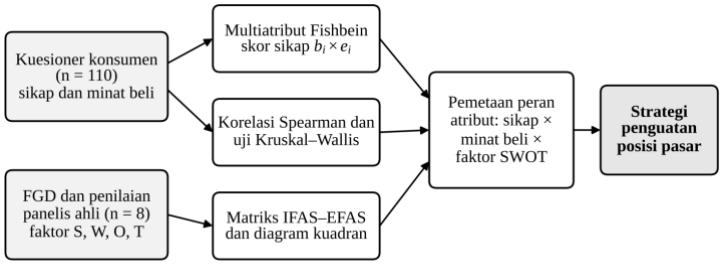
Variabel perilaku konsumsi tersebut digunakan untuk menggambarkan karakteristik kebiasaan konsumsi responden dan tidak dimasukkan ke dalam perhitungan skor sikap

Fishbein. Penilaian produk Jahelaria dilakukan secara terpisah melalui delapan atribut, yaitu rasa dan aroma jahe, manfaat kesehatan, produk sebagai sumber serat pangan, label halal, informasi umur simpan produk, informasi nilai gizi atau Angka Kecukupan Gizi (AKG), desain kemasan, serta kesesuaian harga dengan kualitas. Kepercayaan (bi) dan kepentingan (ei) diukur dengan skala Likert 1–5, masing-masing dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju dan dari sangat tidak penting hingga sangat penting. Minat beli diukur melalui pertanyaan "Apakah Anda setuju/ingin membeli produk Jahelaria?" dengan skala 1–5.

Sikap konsumen dianalisis dengan model multiatribut Fishbein, $A_o = \Sigma\, b_i e_i$, dengan A_o adalah sikap terhadap objek, b_i kepercayaan terhadap atribut ke-i, dan e_i evaluasi kepentingan atribut ke-i (Fishbein & Ajzen, 1975). Skor sikap per atribut dihitung dari rerata b_i dikalikan rerata e_i (rentang 1–25), lalu dikategorikan dengan skala interval $(25 - 1)/5 = 4{,}8$ menjadi sangat negatif (1,0–5,8), negatif (5,9–10,6), netral (10,7–15,4), positif (15,5–20,2), dan sangat positif (20,3–25,0) (Ahar et al., 2022). Skor sikap per atribut yang dihitung dari rerata b_i dan rerata e_i digunakan untuk menggambarkan sikap kelompok secara agregat, sedangkan dalam analisis korelasi nilai $b_i \times e_i$ setiap atribut dan skor sikap total A_o dihitung pada tingkat individu responden untuk menangkap variasi sikap antarresponden.

Minat beli dianalisis melalui distribusi frekuensi. Skor sikap total setiap responden (A_o, rentang 8–200) dan skor $b_i \times e_i$ setiap atribut dikorelasikan dengan minat beli menggunakan korelasi peringkat Spearman, karena minat beli diukur dengan satu butir berskala ordinal dan sebaran data tidak normal (uji Shapiro–Wilk: A_o, $W = 0{,}967$, $p = 0{,}007$; minat beli, $W = 0{,}691$, $p < 0{,}001$). Perbedaan skor sikap antartingkat minat beli diuji dengan uji Kruskal–Wallis pada taraf signifikansi 5%.

Analisis SWOT melibatkan delapan panelis yang dipilih secara purposif, yaitu satu pengelola UMKM X, tiga pembina UMKM dari Dinas Perikanan Kabupaten Bekasi, dua personel Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN), dan dua personel BBP3KP yang terlibat dalam difusi inovasi dan pendampingan. Melalui diskusi kelompok terarah (*focus group discussion*/FGD) secara daring, panelis menyepakati enam kekuatan, enam kelemahan, empat peluang, dan empat ancaman. Panelis terlebih dahulu menilai bobot kepentingan setiap faktor pada skala 1–4, dari sangat tidak penting hingga sangat penting. Rating diberikan untuk menggambarkan tingkat kondisi strategis faktor, dengan ketentuan yang berbeda menurut sifat faktor. Pada faktor positif, yaitu kekuatan dan peluang, rating 1 menunjukkan kondisi atau potensi sangat rendah dan rating 4 menunjukkan kondisi atau potensi sangat tinggi. Pada faktor negatif, yaitu kelemahan dan ancaman, rating 1 menunjukkan kelemahan atau ancaman yang sangat rendah/tidak signifikan, sedangkan rating 4 menunjukkan kelemahan atau ancaman yang sangat tinggi atau serius. Rerata bobot dinormalisasi sehingga berjumlah 1,00 pada setiap kelompok faktor, kemudian dikalikan dengan rerata rating untuk memperoleh skor pada matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factor Analysis Summary* (EFAS) (David et.al, 2024). Selisih S − W dan O − T menjadi koordinat posisi usaha pada diagram kuadran SWOT. Strategi SO, WO, ST, dan WT dirumuskan melalui matriks SWOT dan dipertajam dengan memetakan temuan sikap dan minat beli terhadap faktor SWOT (Gambar 1).



Sumber: Diolah penulis (2026)

Gambar 1. Alur Analisis Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik dan Perilaku Responden

Responden berjumlah 110 orang dan didominasi perempuan (60,91%). Kelompok usia terbesar adalah 41–50 tahun (30,00%) dan di atas 50 tahun (28,18%), sehingga lebih dari separuh responden berusia di atas 40 tahun. Pendidikan responden didominasi SMA (45,45%) dan D4/S1 (34,55%), sedangkan profesi terbanyak adalah PNS (30,00%), pelajar atau mahasiswa (20,91%), dan ibu rumah tangga (19,09%). Sebanyak 61,82% responden tergolong sangat jarang mengonsumsi minuman jahe instan, tetapi jahe instan tetap menjadi minuman serbuk herbal yang paling sering dikonsumsi (64,55%). Kategori produk ini sudah dikenal luas tetapi belum dikonsumsi secara rutin, sehingga masih terbuka ruang pasar bagi produk bernilai tambah seperti Jahelaria.

Motif kesehatan sangat dominan. Alasan kesehatan menjadi alasan utama mengonsumsi minuman herbal bagi 86,36% responden, dan manfaat kesehatan menjadi pertimbangan utama membeli bagi 91,82% responden. Sebaliknya, harga terjangkau hanya dipilih oleh 6,36% responden, label halal oleh 1,82% responden, dan desain kemasan menarik tidak dipilih sama sekali. Profil ini menunjukkan bahwa responden merupakan konsumen yang berorientasi pada kesehatan dan menjadi kerangka penafsiran bagi hasil analisis sikap dan minat beli.

Sikap Konsumen terhadap Atribut Produk

Hasil analisis model multiatribut Fishbein disajikan pada Tabel 1. Skor sikap kedelapan atribut berada pada rentang 16,77–22,35 dari skor maksimum 25, dengan total 154,92 dari skor maksimum 200 (77,46%). Dua atribut berada pada kategori sangat positif, yaitu label halal (22,35) dan informasi umur simpan produk (21,50), sedangkan enam atribut lainnya berada pada kategori positif. Skor terendah terdapat pada atribut rasa dan aroma jahe (16,77).

Tabel 1. Hasil Analisis Model Multiatribut Fishbein

Atribut	b_i	e_i	$b_i \times e_i$	Kategori sikap	Peringkat
Label halal	4,75	4,70	22,35	Sangat positif	1
Informasi umur simpan produk	4,61	4,66	21,50	Sangat positif	2
Manfaat kesehatan	4,41	4,54	20,00	Positif	3
Informasi AKG	4,43	4,50	19,92	Positif	4
Produk sumber serat pangan	4,38	4,39	19,24	Positif	5
Desain kemasan	4,19	4,26	17,87	Positif	6
Harga sesuai kualitas	4,01	4,31	17,28	Positif	7
Rasa dan aroma jahe	3,90	4,30	16,77	Positif	8
Total skor sikap			**154,92**		

Sumber: Data primer diolah (2024); Skor atribut merupakan indeks sikap kelompok $(\bar{b}_i \times \bar{e}_i)$; pembulatan dilakukan setelah perkalian.

Skor kepentingan (e_i) seluruh atribut relatif tinggi dan seragam (4,26–4,70), sehingga perbedaan peringkat sikap lebih banyak ditentukan oleh komponen kepercayaan (b_i). Label halal memperoleh skor tertinggi karena konsumen menilai atribut ini penting sekaligus meyakini bahwa produk memilikinya (b_i = 4,75). Kehalalan merupakan atribut kepercayaan (*credence attribute*) yang tidak dapat diverifikasi konsumen secara langsung, bahkan setelah produk dikonsumsi. Oleh karena itu, konsumen mengandalkan informasi eksternal, seperti sertifikasi dan label halal pada kemasan, untuk menilai kesesuaian produk dengan persyaratan halal. Tingginya kepercayaan konsumen terhadap atribut ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal dapat berperan sebagai sinyal kredibilitas yang membantu mengurangi ketidakpastian mengenai status kehalalan produk. Temuan ini sejalan dengan Verbeke et al. (2013), yang menunjukkan bahwa konsumen memberikan perhatian terhadap jaminan kehalalan melalui

sertifikasi dan pelabelan, serta Maison et al. (2018), yang mengkaji peran label halal dalam membentuk persepsi konsumen Muslim di Indonesia. Meskipun demikian, pengaruh label halal terhadap persepsi konsumen tidak selalu seragam karena turut dipengaruhi oleh tingkat religiositas dan kepercayaan terhadap informasi yang menyertai produk.

Atribut umur simpan, informasi AKG, manfaat kesehatan, dan sumber serat pangan juga memperoleh skor tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa informasi pada kemasan dan nilai fungsional produk dipercaya konsumen. Temuan ini konsisten dengan Verbeke (2005) bahwa keyakinan terhadap manfaat kesehatan merupakan penentu utama penerimaan pangan fungsional, serta Albertsen et al. (2020) bahwa persepsi terhadap nilai dan keunggulan inovasi mendorong penerimaan konsumen terhadap inovasi pangan. Kepercayaan terhadap atribut fungsional Jahelaria juga memiliki dasar objektif berupa kandungan serat pangan yang memenuhi kriteria klaim tinggi serat (BPOM, 2022) dan selaras dengan motif kesehatan yang dominan pada responden.

Nilai diagnostik model Fishbein tampak jelas pada atribut rasa dan aroma jahe. Atribut ini dinilai penting (e_i = 4,30), tetapi memperoleh kepercayaan terendah (b_i = 3,90), sehingga selisih kepercayaan dan kepentingannya paling besar (−0,40). Berbeda dengan kehalalan, rasa merupakan atribut yang dinilai langsung melalui pengalaman konsumsi, sehingga kesenjangan ini mencerminkan penilaian sensori yang nyata. Temuan ini sejalan dengan kelemahan internal pada analisis SWOT, yaitu rasa dan aroma jahe yang kurang kuat serta adanya sedikit rasa amis rumput laut. Senyawa penyebab aroma khas rumput laut memiliki ambang deteksi yang sangat rendah (Bingi et al., 2025), tetapi dapat disamarkan oleh komponen rasa yang dominan (Engelhardt & Wilkin, 2026). Pada formulasi Jahelaria, proporsi filtrat jahe (25%) sekitar dua kali proporsi rumput laut (12,4%), namun rasa jahe tetap dinilai kurang kuat. Dengan demikian, keseimbangan aroma lebih ditentukan oleh intensitas aroma yang terpersepsi daripada proporsi bahan.

Pola serupa terlihat pada atribut kesesuaian harga dengan kualitas (b_i = 4,01; e_i = 4,31; selisih −0,30), yang selaras dengan kelemahan harga produk yang lebih tinggi daripada kompetitor. Konsumen menilai harga dengan membandingkannya terhadap nilai yang dirasakan dari produk (Kotler et.al, 2008). Karena model Fishbein bersifat kompensatoris, kelemahan pada rasa dan harga masih tertutupi oleh tingginya skor atribut lain (Sumarwan, 2017), sehingga sikap terhadap seluruh atribut tetap positif. Meskipun demikian, kedua atribut ini perlu mendapat perhatian karena keduanya juga berkaitan dengan minat beli, sebagaimana diuraikan pada bagian berikut.

Minat Beli dan Keterkaitannya dengan Sikap

Sebagian besar responden berminat membeli Jahelaria. Sebanyak 81 responden (73,64%) menyatakan setuju dan 13 responden (11,82%) sangat setuju untuk membeli, sehingga 85,45% responden menunjukkan minat beli positif. Sebanyak 16 responden (14,55%) bersikap netral dan tidak ada responden yang menyatakan tidak berminat. Rerata skor minat beli adalah 3,97 dari skala 5. Skor sikap total meningkat seiring tingkat minat beli, yaitu 139,19 pada responden netral, 155,54 pada responden yang setuju, dan 183,15 pada responden yang sangat setuju. Perbedaan tersebut signifikan berdasarkan uji Kruskal–Wallis ($H = 20{,}25$; $p < 0{,}001$). Korelasi Spearman juga menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara sikap total dan minat beli dengan kekuatan sedang ($\rho = 0{,}414$; $p < 0{,}001$), sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Meskipun demikian, tingginya minat beli perlu ditafsirkan secara hati-hati. Pengukuran dilakukan segera setelah responden mencicipi produk di pameran atau bazar, sehingga berpotensi menimbulkan *social desirability bias* atau *courtesy bias*, yaitu kecenderungan memberikan jawaban positif untuk menghargai pemberi sampel, pelaku UMKM, atau peneliti. Kondisi ini dapat menjadi salah satu penjelasan atas tidak adanya responden yang menyatakan tidak berminat membeli, meskipun bias tersebut tidak diukur secara langsung dalam penelitian

ini. Selain itu, ketiadaan jawaban pada kategori minat beli negatif membatasi variasi data. Oleh karena itu, hasil penelitian mencerminkan minat beli yang dinyatakan segera setelah pencicipan, bukan keputusan pembelian aktual atau pembelian ulang. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan kuesioner anonim, jeda waktu setelah pencicipan, serta pengukuran pembelian aktual.

Tabel 2. Korelasi Spearman antara Skor Sikap dan Minat Beli

Komponen sikap	ρ	p	Keterangan
Sikap total (A_o)	**0,414**	**< 0,001**	**Signifikan**
Produk sumber serat pangan	0,407	< 0,001	Signifikan
Manfaat kesehatan	0,382	< 0,001	Signifikan
Harga sesuai kualitas	0,374	< 0,001	Signifikan
Rasa dan aroma jahe	0,352	< 0,001	Signifikan
Informasi AKG	0,242	0,011	Signifikan
Desain kemasan	0,233	0,014	Signifikan
Informasi umur simpan produk	0,129	0,181	Tidak signifikan
Label halal	0,128	0,182	Tidak signifikan

Sumber: Data primer diolah (2024); n = 110; Skor atribut dihitung pada tingkat individu $(b_{ij} \times e_{ij})$; skor sikap total individu (A_{oj}) merupakan jumlah skor delapan atribut; α = 5%

Tabel 2 menunjukkan bahwa atribut dengan skor sikap tertinggi bukan atribut yang paling berkaitan dengan minat beli. Korelasi terkuat terdapat pada atribut sumber serat pangan (ρ = 0,407) dan manfaat kesehatan (ρ = 0,382), yang berada pada peringkat sikap kelima dan ketiga. Kesesuaian harga (ρ = 0,374) serta rasa dan aroma jahe (ρ = 0,352), yang memiliki skor sikap terendah, juga berkorelasi signifikan dengan minat beli, sedangkan informasi AKG dan desain kemasan hanya berkorelasi lemah. Sebaliknya, label halal dan umur simpan yang menempati dua peringkat sikap teratas tidak berkorelasi signifikan dengan minat beli (ρ = 0,128 dan ρ = 0,129; p > 0,05).

Ketiadaan korelasi pada label halal dan umur simpan berkaitan dengan sebaran penilaiannya yang sangat terpusat. Sebanyak 76,36% responden memberikan nilai kepercayaan tertinggi untuk label halal dan 68,18% untuk umur simpan, sehingga variasi antarresponden kecil dan tidak membedakan responden yang lebih berminat dari yang kurang berminat. Kedua atribut ini lebih tepat dipahami sebagai jaminan dasar yang diharapkan ada pada produk pangan olahan, bukan sebagai pembeda minat beli. Pola ini juga menjelaskan mengapa label halal memperoleh skor sikap tertinggi ketika dinilai secara eksplisit, tetapi hanya dipilih oleh 1,82% responden sebagai pertimbangan utama membeli minuman herbal. Temuan ini sejalan dengan Siregar dan Sobari (2025) yang menemukan bahwa kesadaran dan kepercayaan terhadap kehalalan tidak berpengaruh terhadap sikap konsumen Muslim Indonesia. Label halal tetap perlu dipertahankan karena sertifikasi halal membentuk sikap dan minat beli ulang (Siregar & Sobari, 2025), tetapi kurang tepat dijadikan pesan pembeda utama.

Atribut yang berkaitan dengan minat beli adalah atribut yang penilaiannya masih bervariasi antarresponden dan berhubungan langsung dengan nilai yang dicari konsumen. Serat pangan dan manfaat kesehatan selaras dengan motif kesehatan yang dominan pada responden, sehingga keduanya layak menjadi pesan pembeda utama. Harga serta rasa dan aroma jahe berkaitan dengan minat beli sekaligus memiliki skor sikap terendah, sehingga keduanya menjadi titik perbaikan yang paling relevan. Temuan ini mendukung kerangka teori tindakan beralasan bahwa sikap merupakan anteseden minat berperilaku (Fishbein & Ajzen, 1975), sekaligus menunjukkan bahwa sumbangan setiap atribut terhadap minat beli tidak selalu sejalan dengan sumbangannya terhadap skor sikap. Korelasi ini bersifat asosiatif. Pada pembelian pangan bersertifikat halal, minat beli berpengaruh terhadap frekuensi pembelian tetapi daya

prediksinya terbatas, sedangkan persepsi kualitas, harga, akses, dan paparan produk memprediksi frekuensi pembelian dengan lebih baik (Chairy et al., 2025). Oleh karena itu, minat beli yang tinggi perlu ditopang oleh ketersediaan produk dan komunikasi pemasaran yang memadai agar terwujud menjadi pembelian.

Posisi Strategis dan Strategi Penguatan Posisi Pasar

Hasil penilaian faktor internal dan eksternal disajikan pada Tabel 3. Skor kekuatan (3,254) melampaui skor kelemahan (2,350), dan skor peluang (3,134) jauh melampaui skor ancaman (1,775). Pada sisi kekuatan, kontributor skor tertinggi adalah ketersediaan bahan baku yang mudah diperoleh dengan kontinuitas terjaga (0,648), diikuti sertifikasi produk (0,545) serta manfaat kesehatan dan penambahan serat pangan rumput laut (masing-masing 0,527). Pada sisi kelemahan, skor tertinggi adalah kebutuhan penanganan spesifik bahan baku rumput laut (0,579). Peluang terbesar berasal dari keunikan produk yang belum memiliki padanan di pasar (0,926), sedangkan ancaman terbesar adalah kenaikan harga bahan (0,513). Pengelola menyebutkan bahwa harga jahe naik dari sekitar Rp13.000 menjadi Rp38.000 per kilogram, sehingga UMKM X perlu mencari pemasok alternatif.

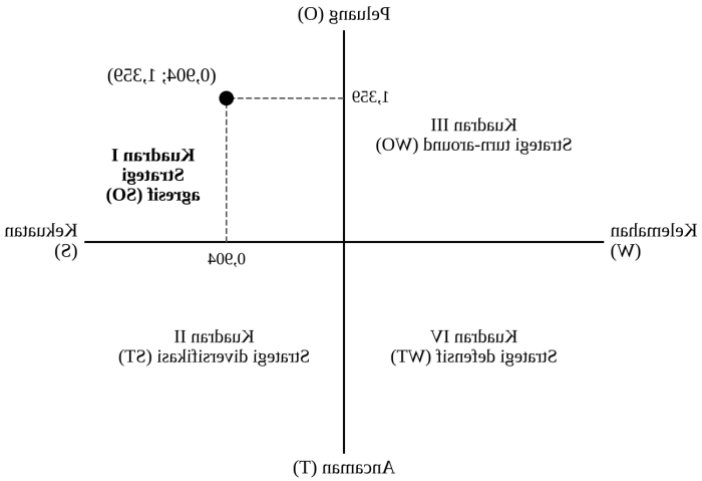
Tabel 3. Matriks IFAS dan EFAS

Faktor	Rerata bobot	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (S)				
S1. Produk memiliki manfaat kesehatan seperti produk herbal lainnya	3,625	0,162	3,250	0,527
S2. Produk memiliki keunggulan dengan penambahan serat pangan rumput laut	3,625	0,162	3,250	0,527
S3. Teknologi pengolahan relatif mudah dan sederhana	3,500	0,156	3,125	0,489
S4. Bahan baku mudah didapatkan dan kontinuitasnya terjaga	4,000	0,179	3,625	0,648
S5. Produk dapat diterima oleh konsumen	3,875	0,173	3,000	0,520
S6. Sertifikasi produk memadai	3,750	0,168	3,250	0,545
Subtotal kekuatan	**22,375**	**1,000**		**3,254**
Kelemahan (W)				
W1. Rasa dan aroma jahe kurang kuat, terdapat sedikit rasa amis rumput laut	3,000	0,148	2,125	0,315
W2. Bahan baku rumput laut memerlukan penanganan spesifik	3,750	0,185	3,125	0,579
W3. Keterbatasan produksi	3,500	0,173	2,375	0,410
W4. Harga produk lebih tinggi dari produk kompetitor	3,250	0,160	2,125	0,341
W5. Jahelaria bukan produk utama yang dipasarkan	3,125	0,154	2,250	0,347
W6. Pemasaran masih terbatas	3,625	0,179	2,000	0,358
Subtotal kelemahan	**20,250**	**1,000**		**2,350**
Peluang (O)				
O1. Produk inovatif, belum ada produk yang sama	4,000	0,264	3,500	0,926
O2. Peluang pasar terbuka, baik luring maupun daring	3,750	0,248	3,250	0,806
O3. Kemudahan akses informasi	3,625	0,240	2,750	0,659
O4. Dukungan dan peluang kerja sama dari institusi pemerintah/swasta	3,750	0,248	3,000	0,744
Subtotal peluang	**15,125**	**1,000**		**3,134**
Ancaman (T)				
T1. Persaingan harga dari produk kompetitor	3,250	0,230	1,750	0,403
T2. Kenaikan harga bahan	3,625	0,257	2,000	0,513
T3. Kurangnya pemahaman konsumen terhadap keunggulan produk	3,875	0,274	1,500	0,412
T4. Rendahnya minat dan daya beli konsumen	3,375	0,239	1,875	0,448
Subtotal ancaman	**14,125**	**1,000**		**1,775**

Sumber: Data primer diolah (2024)

Pada kelompok kelemahan, kebutuhan penanganan khusus bahan baku rumput laut (W2) memperoleh rating tertinggi (3,125) dan skor tertinggi (0,579). Pada faktor negatif, rating yang tinggi menunjukkan tingkat keparahan kelemahan yang lebih besar, bukan kondisi usaha yang lebih baik. Dengan demikian, W2 dipandang panelis sebagai kelemahan yang relatif lebih serius dibandingkan faktor kelemahan lainnya karena memerlukan penanganan dan standardisasi khusus agar kelancaran proses pengolahan serta konsistensi mutu produk tetap terjaga. Faktor ini menjadi salah satu prioritas perbaikan melalui strategi pemanfaatan dukungan kelembagaan dan standardisasi penanganan bahan bakuSelisih skor internal (S − W = 0,904) dan eksternal (O − T = 1,359) yang sama-sama positif menempatkan usaha pada kuadran I (Gambar 2). Posisi ini menggambarkan kekuatan internal yang memadai dalam lingkungan eksternal yang mendukung, sehingga strategi yang tepat adalah strategi agresif berorientasi pertumbuhan melalui pendekatan SO.

Selisih eksternal yang lebih besar daripada selisih internal menunjukkan bahwa daya dorong pengembangan terutama bersumber dari lingkungan eksternal, khususnya keunikan produk, sementara kapasitas internal masih perlu diperkuat agar mampu mengimbangi peluang tersebut. Kekuatan “produk dapat diterima oleh konsumen” (S5) yang dinilai panelis juga dikonfirmasi oleh data konsumen, yaitu sikap positif pada seluruh atribut dan minat beli positif pada 85,45% responden.



Sumber: Data primer diolah (2024)

Gambar 2. Posisi Usaha pada Diagram Kuadran SWOT

Matriks SWOT menghasilkan empat strategi SO, tiga strategi WO, tiga strategi ST, dan dua strategi WT (Tabel 4). Sesuai posisi kuadran I, strategi SO menjadi strategi utama, sedangkan strategi WO, ST, dan WT berkedudukan sebagai strategi pendukung. Temuan sikap dan minat beli digunakan untuk mempertajam isi dan prioritas strategi tersebut.

Tabel 4. Matriks Strategi SWOT

Kode	Rumusan strategi	Faktor terkait
SO-1	Memperkuat *positioning* sebagai pangan fungsional tinggi serat yang inovatif dan tersertifikasi	S1, S2, S6–O1
SO-2	Memperluas pasar luring dan daring dengan menonjolkan atribut halal, umur simpan, dan serat pangan	S5, S6–O2, O3
SO-3	Meningkatkan kapasitas produksi secara bertahap dengan memanfaatkan kontinuitas bahan baku dan kemudahan teknologi	S3, S4–O2
SO-4	Mengembangkan kemitraan kelembagaan lanjutan	S1, S6–O4
WO-1	Menyempurnakan formulasi untuk memperkuat rasa jahe dan menyeimbangkan aroma khas rumput laut	W1–O1, O2
WO-2	Mengoptimalkan pemasaran digital berbiaya rendah dan menjadikan Jahelaria produk unggulan	W5, W6–O2, O3

Kode	Rumusan strategi	Faktor terkait
WO-3	Memanfaatkan dukungan kelembagaan untuk mengatasi keterbatasan produksi dan penanganan bahan baku	W2, W3–O4
ST-1	Mengedukasi konsumen mengenai keunggulan fungsional dan legalitas produk	S1, S2, S6–T3, T4
ST-2	Menjaga kemitraan pasokan bahan baku untuk meredam kenaikan harga bahan	S4–T2
ST-3	Menghadapi persaingan melalui diferensiasi nilai, bukan perang harga	S1, S2–T1
WT-1	Mengefisienkan proses dan menstandardisasi penanganan bahan baku untuk mengendalikan biaya	W2, W4–T1, T2
WT-2	Menetapkan harga yang lebih kompetitif pada segmen yang sesuai	W4–T1, T4

Sumber: Data primer diolah (2024)

Strategi SO-1 merupakan strategi diferensiasi, yaitu menawarkan keunikan yang dihargai konsumen sehingga produk tidak semata bersaing pada harga (David et.al, 2024). Basis diferensiasi Jahelaria bersifat substantif karena penambahan serat pangan rumput laut menghasilkan atribut fungsional yang belum dimiliki minuman jahe instan komersial, dan klaim tinggi serat pangan dapat dikomunikasikan sesuai ketentuan (BPOM, 2022). Data minat beli mempertajam strategi ini. Serat pangan dan manfaat kesehatan tidak hanya memperoleh sikap positif, tetapi juga paling berkaitan dengan minat beli, sehingga keduanya tepat dijadikan pesan pembeda utama. Strategi ini perlu berjalan bersama edukasi konsumen (ST-1) karena kurangnya pemahaman konsumen terhadap keunggulan produk merupakan ancaman dengan bobot tertinggi (0,274). Keunggulan relatif suatu inovasi perlu dapat diamati dan dikomunikasikan agar adopsinya oleh konsumen berlangsung lebih cepat (Rogers, 2003).

Strategi SO-2 memperoleh arahan yang lebih spesifik dari data konsumen. Label halal dan umur simpan memiliki sikap sangat positif tetapi tidak berkaitan dengan minat beli, sehingga keduanya lebih tepat diposisikan sebagai pesan jaminan yang selalu tampil jelas pada kemasan dan katalog daring, sedangkan serat pangan dan manfaat kesehatan menjadi pesan utama. Umur simpan yang dipercaya konsumen juga memudahkan distribusi jarak jauh dan penjualan daring. Informasi AKG dan desain kemasan, yang berkorelasi lemah dengan minat beli, berperan sebagai pendukung konten pemasaran digital (WO-2) untuk mengatasi cakupan pemasaran yang masih terbatas.

Strategi WO-1 memperoleh dukungan paling kuat dari data konsumen karena rasa dan aroma jahe memiliki skor sikap terendah, selisih kepercayaan dan kepentingan terbesar, dan berkorelasi signifikan dengan minat beli. Arah perbaikannya adalah memperkuat intensitas rasa jahe dan menyeimbangkan aroma khas rumput laut, bukan menghilangkannya, karena karakter rumput laut merupakan bagian dari identitas produk. Penyesuaian inovasi oleh penggunanya semacam ini disebut *re-invention* (Rogers, 2003). Pada sisi harga, strategi ST-3 dan WT-2 perlu ditempuh bersamaan. Nilai fungsional produk dikomunikasikan agar harga dinilai sepadan dengan kualitasnya, sementara harga yang lebih kompetitif dapat ditawarkan pada segmen yang sesuai, misalnya melalui paket penjualan.

Strategi SO-3 didukung oleh minat beli positif pada sebagian besar responden. Kapasitas produksi ditingkatkan secara bertahap melalui penambahan peralatan mekanis pada titik kritis proses dan penanganan bahan baku rumput laut yang lebih terstandar, sejalan dengan arah pengembangan industri pengolahan rumput laut yang menekankan penguatan kapasitas pengolahan untuk meningkatkan nilai tambah (Hikmah, 2015). Strategi kemitraan kelembagaan (SO-4 dan WO-3) memanfaatkan posisi Jahelaria sebagai produk hilirisasi riset. Kurang optimalnya kolaborasi antara lembaga litbang dan pelaku bisnis masih menjadi kendala sistem inovasi di Indonesia (Nisa, 2022), sedangkan keberlanjutan hilirisasi produk riset ditentukan oleh kesinambungan pendampingan kepada penggunanya (Astirin, 2018). Kemitraan ini juga dapat membantu meredam kenaikan harga bahan baku (ST-2) melalui akses terhadap sumber pasokan yang lebih stabil. Ringkasan peran setiap atribut beserta implikasi strateginya disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Peran Atribut berdasarkan Temuan Sikap dan Minat Beli

Peran atribut	Atribut	Dasar temuan	Implikasi strategi
Pembeda utama	Sumber serat pangan; manfaat kesehatan	Sikap positif; korelasi terkuat dengan minat beli (ρ = 0,38–0,41)	Pesan utama *positioning* dan edukasi konsumen (SO-1, ST-1)
Jaminan dasar	Label halal; umur simpan	Sikap sangat positif; penilaian terpusat pada nilai tertinggi; tidak berkorelasi dengan minat beli	Informasi jaminan pada kemasan dan kanal daring (SO-2)
Prioritas perbaikan	Rasa dan aroma jahe; kesesuaian harga	Sikap terendah; selisih $b_i - e_i$ terbesar; berkorelasi dengan minat beli (ρ = 0,35–0,37)	Reformulasi rasa (WO-1); komunikasi nilai dan penataan harga (ST-3, WT-2)
Pendukung	Informasi AKG; desain kemasan	Sikap positif; korelasi lemah dengan minat beli (ρ = 0,23–0,24)	Konten informatif untuk pemasaran digital (WO-2)

Sumber: Sintesis hasil penelitian (2026)

Temuan penelitian (*novelty*) ini adalah pembedaan antara atribut yang membentuk sikap dan atribut yang berkaitan dengan minat beli pada produk inovasi. Label halal dan umur simpan membentuk sikap paling positif tetapi berperan sebagai jaminan dasar, sedangkan serat pangan dan manfaat kesehatan menjadi atribut pembeda yang paling berkaitan dengan minat beli. Rasa dan aroma jahe serta kesesuaian harga lemah pada sikap tetapi berkaitan dengan minat beli, sehingga menjadi prioritas perbaikan. Pembedaan ini mempertajam strategi SO hasil analisis SWOT menjadi arahan *positioning* yang spesifik, yang tidak dapat diperoleh dari analisis sikap atau analisis SWOT secara terpisah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Jahelaria memiliki penerimaan konsumen yang positif, dengan seluruh atribut memperoleh skor sikap positif hingga sangat positif. Label halal dan informasi umur simpan menjadi atribut dengan sikap tertinggi serta berperan sebagai jaminan dasar produk. Sumber serat pangan, manfaat kesehatan, kesesuaian harga, serta rasa dan aroma jahe berkaitan positif dengan minat beli konsumen. Rasa dan aroma jahe menjadi prioritas perbaikan karena memiliki skor sikap terendah dan selisih kepercayaan–kepentingan terbesar. Analisis SWOT menempatkan usaha pada kuadran I sehingga strategi SO menjadi prioritas pengembangan. Strategi yang dirumuskan adalah memperkuat *positioning* Jahelaria sebagai minuman fungsional tinggi serat, menjadikan serat pangan dan manfaat kesehatan sebagai pesan utama, mempertahankan label halal dan umur simpan sebagai informasi jaminan, serta didukung oleh penyempurnaan formulasi rasa, edukasi nilai produk, penguatan kapasitas produksi, dan penataan harga

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian dilakukan pada satu UMKM dan satu produk dengan sampel nonprobabilitas, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada produk atau wilayah lain. Kedua, minat beli diukur dengan satu butir pertanyaan dan belum dikaitkan dengan perilaku pembelian aktual. Ketiga, pengisian kuesioner dilakukan segera setelah pencicipan produk di pameran atau bazar, sehingga terdapat kemungkinan *courtesy bias* atau *social desirability bias*, yaitu kecenderungan responden memberikan jawaban yang lebih positif untuk menghargai pemberi sampel, pelaku UMKM, atau peneliti. Keempat, analisis korelasi hanya menunjukkan keterkaitan dan tidak menjelaskan hubungan sebab-akibat. Kelima, bobot dan rating SWOT bersumber dari penilaian panelis pada satu waktu, sehingga perlu ditinjau ulang secara berkala seiring perubahan kondisi internal dan eksternal usaha

Saran

UMKM X disarankan menjalankan strategi SO dengan menjadikan serat pangan dan manfaat kesehatan sebagai pesan utama pemasaran, mempertahankan label halal dan umur simpan sebagai informasi jaminan yang tampil jelas, serta memprioritaskan penyempurnaan formulasi untuk memperkuat rasa jahe dan menyeimbangkan aroma khas rumput laut. Sasaran utama pemasaran adalah konsumen dewasa yang berorientasi kesehatan, dengan memanfaatkan lokapasar online dan media sosial untuk menyampaikan konten informatif tentang manfaat serat pangan rumput laut. Instansi pembina disarankan melanjutkan pendampingan pada tahap pengembangan pasar dan penguatan mutu produk. Hubungan antara kepercayaan atribut, evaluasi atribut, sikap, dan minat beli juga dapat diuji menggunakan pemodelan multivariat atau kausal, seperti *structural equation modeling* (SEM), dengan ukuran sampel yang memadai.

Kontribusi Author

Susilo Raharjo berkontribusi pada perumusan konsep penelitian, pengumpulan dan analisis data, interpretasi hasil, serta penulisan naskah. Agnes Puspitasari Sudarmo dan Lula Nadia berkontribusi pada supervisi dan penelaah naskah.

Pernyataan Pengungkapan AI

Selama penyusunan naskah ini, penulis menggunakan Claude (Anthropic) untuk membantu penerjemahan dan penyuntingan tata bahasa. Penulis telah memeriksa dan menyunting kembali konten tersebut secara menyeluruh, serta bertanggung jawab penuh atas seluruh isi publikasi ini.

Acknowledgment

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pengelola UMKM X, para panelis analisis SWOT, dan seluruh responden yang telah meluangkan waktu dalam pengumpulan data penelitian ini.

REFERENSI

Ahar, H. M., Yoesdiarti, A., & Asyar, A. (2022). Preferensi konsumen terhadap atribut buah pepaya (*Carica papaya* L.) lokal di pasar tradisional Kota Bogor. *Jurnal AgribiSains, 8*(1), 1–12. https://doi.org/10.30997/jagi.v8i1.5601

Albertsen, L., Wiedmann, K.-P., & Schmidt, S. (2020). The impact of innovation-related perception on consumer acceptance of food innovations – Development of an integrated framework of the consumer acceptance process. *Food Quality and Preference, 84*, Article 103958. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103958

Astirin, O. P. (2018). Hilirisasi produk riset melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat. In Widodo (Ed.), *Prosiding Seminar Nasional Hasil Pengabdian kepada Masyarakat: Hilirisasi hasil penelitian melalui program pengabdian berkelanjutan* (pp. 1–5). UAD Press.

Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The role of halal awareness, halal certification, and marketing components in determining halal purchase intention among non-Muslims in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing, 25*(1), 1–23. https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997

Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2022). *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 1 Tahun 2022 tentang Pengawasan Klaim pada Label dan Iklan Pangan Olahan*. https://peraturan.bpk.go.id/Details/223956/peraturan-bpom-no-1-tahun-2022

Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M. M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights, 6*(1), 55–73. https://doi.org/10.5038/2640-6489.6.1.1148

Bingi, A. K., Chou, Y.-J., Jiang, X., Zhao, Y., & Rao, Q. (2025). Seaweed fermentation: A potential key to enhancing sensory properties and consumer acceptance. *Journal of Food Science, 90*(10), Article e70594. https://doi.org/10.1111/1750-3841.70594

Chairy, C., Syahrivar, J., Usman, H., & Projo, N. W. K. (2025). Harmonizing intentions and actions: Consumer perception elements in halal-certified food purchases among Muslims. *Changing Societies & Personalities, 9*(4), 1053–1078. https://doi.org/10.15826/csp.2025.9.4.365

David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2024). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (18th ed.). Pearson.

Engelhardt, L., & Wilkin, J. D. (2026). Cross-national analysis of consumer preferences to oat banana drinks with *Alaria esculenta* in Germany and Scotland. *Food Science & Nutrition, 14*(7), Article e72102. https://doi.org/10.1002/fsn3.72102

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.

Hadi, P. (2023). Effect of product innovation on SME's performance. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy, 5*(2), 47–54. https://doi.org/10.36096/ijbes.v5i2.405

Hikmah. (2015). Strategi pengembangan industri pengolahan komoditas rumput laut *E. cotonii* untuk peningkatan nilai tambah di sentra kawasan industrialisasi. *Jurnal Kebijakan Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan, 5*(1), 27–36. https://doi.org/10.15578/jksekp.v5i1.1013

Huang, W., Tan, H., & Nie, S. (2022). Beneficial effects of seaweed-derived dietary fiber: Highlights of the sulfated polysaccharides. *Food Chemistry, 373*, Article 131608. https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2021.131608

Kanire, E., Ngereza, C., & Mdoe, C. N. (2024). The effects of product innovation on the performance of small and medium-sized enterprises in Tanzania. *International Journal of Development and Management Review, 19*(1), 90–108. https://doi.org/10.4314/ijdmr.v19i1.6

Kementerian Kelautan dan Perikanan. (2024). *Laporan kinerja Kementerian Kelautan dan Perikanan 2023*. https://www.kkp.go.id/publikasi/akuntabilitas-kinerja/pelaporan-kinerja/detail/laporan-kinerja-kkp-2023664ec5549f94f.html

Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson.

Kusuma, I. G. A. T., Tahu, G. P., Widyani, A. A. D., & Langgeng, M. (2022). When a new product innovation negatively impacts marketing performance. *Asia Pacific Management and Business Application, 11*(1), 37–58. https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2022.011.01.3

Levy, P. S., & Lemeshow, S. (2008). *Sampling of populations: Methods and applications* (4th ed.). John Wiley & Sons.

Maison, D., Marchlewska, M., Syarifah, D., & Zein, R. A. (2018). Explicit versus implicit "halal" information: Influence of the halal label and the country-of-origin information on product perceptions in Indonesia. *Frontiers in Psychology, 9*, Article 382. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00382

Mandasari, I. A. C. S. (2020). Pengaruh inovasi produk dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran (Studi pada industri mikro kecil makanan di Kota Denpasar). *Warmadewa Management and Business Journal, 2*(2), 56–62. https://doi.org/10.22225/wmbj.2.2.1942.56-62

Nisa, L. S. (2022). Pelaksanaan sistem inovasi di Indonesia. *Jurnal Kebijakan Pembangunan, 17*(1), 107–120. https://doi.org/10.47441/jkp.v17i1.274

Purwaningsih, S. (2022). Study of fibre and active components of rice analogue from seaweed *Gracilaria* sp. *Jurnal Pengolahan Hasil Perikanan Indonesia, 25*(3), 382–392. https://doi.org/10.17844/jphpi.v25i3.40138

Rizki, J., Suwarsinah, H. K., & Priatna, W. B. (2019). The effect of adoption of innovation on the performance of micro and small enterprises of dried fish processing in Bengkulu City. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis, 16*(3), 153–164. https://doi.org/10.17358/jma.16.3.153

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.

Safitri, M. D. P., & Harti. (2022). Analisis sikap konsumen pada atribut produk minuman susu racik Mak Tam berbasis analisis Fishbein. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis), 6*(1), 116–127. https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.899

Siregar, J. L., & Sobari, N. (2025). The implications of religiosity and complementary determinants on the repurchase intention of halal-certified food in Indonesia 2024. *ASEAN Marketing Journal, 17*(1), 1–31. https://doi.org/10.7454/amj.v17i1.1265

Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sumarwan, U. (2017). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran* (2nd ed.). Ghalia Indonesia.

Verbeke, W. (2005). Consumer acceptance of functional foods: Socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants. *Food Quality and Preference, 16*(1), 45–57. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2004.01.001

Verbeke, W., Rutsaert, P., Bonne, K., & Vermeir, I. (2013). Credence quality coordination and consumers' willingness-to-pay for certified halal labelled meat. *Meat Science, 95*(4), 790–797. https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2013.04.042

Wartaka, M., & Sumardjono, S. (2020). Analysis of consumer behavior in buying instant noodles (case studies in the Bogor City Area). *The Management Journal of Binaniaga, 5*(2), 115–128. https://doi.org/10.33062/mjb.v5i2.384

Widiati, S., & Azkia, L. I. (2023). Strategi pengembangan usaha dan peran sertifikasi halal produk pangan lokal UMKM dalam menunjang ketahanan pangan tingkat rumah tangga. *Sebatik, 27*(1), 398–406. https://doi.org/10.46984/sebatik.v27i1.2275