

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Permasalahan Konsumen

Sriping merupakan usaha yang menawarkan produk camilan kering dengan citarasa utamanya pedas, dalam proses pengembangan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen Sriping melakukan survei dengan menggunakan kuesioner *google form* yang dilakukan pada tanggal 8 – 16 Maret 2024, didapatkan 96 responden yang terdiri dari konsumen dan calon konsumen, dapat diketahui bahwa:



Gambar 1. 1 Grafik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Dokumen Pribadi

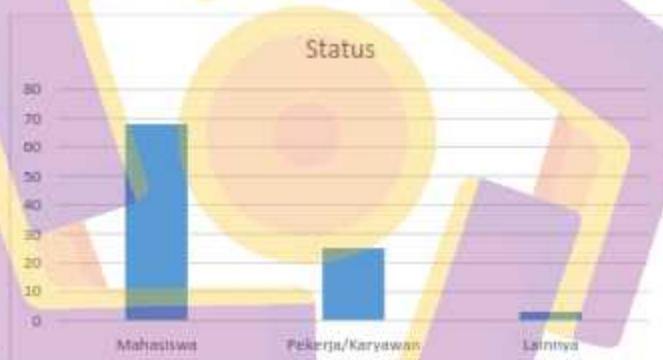
Rincian: Sejumlah 76 responden berjenis kelamin perempuan dan laki-laki sejumlah 20 responden.



Gambar 1. 2 Grafik Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Dokumen Pribadi

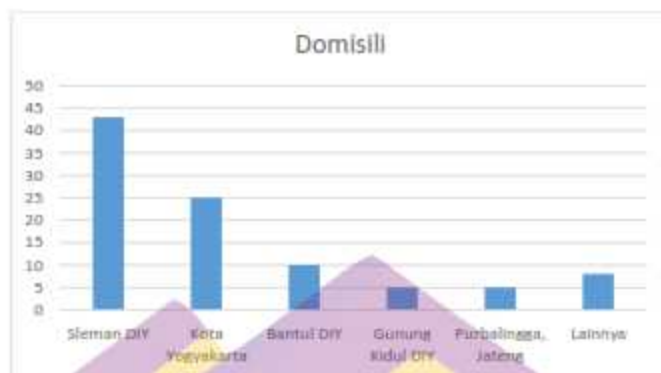
Rincian: Sejumlah 10 responden berumur 15-19 tahun, 74 responden berumur 20-24 tahun, 9 responden berumur 25-29 tahun, 3 responden berumur 30-34 tahun.



Gambar 1. 3 Grafik Responden Berdasarkan Status

Sumber: Dokumen Pribadi

Rincian: Sejumlah 68 responden berstatus mahasiswa, 25 responden adalah pekerja/karyawan dan masing – masing 1 responden lainnya sebagai IRT, nganggur dan rahasia.



Gambar 1. 4 Grafik Responden Berdasarkan Domisili

Sumber: Dokumen Pribadi

Rincian: Sejumlah 43 responden berdomisili di Sleman DI Yogyakarta, 25 responden domisili di Kota Yogyakarta, 10 responden domisili di Bantul DI Yogyakarta, 5 responden domisili di Gunung Kidul DI Yogyakarta, 5 responden domisili di Purbaligga Jawa Tengah, dan masing-masing 1 responden lainnya domisili di Klaten Jawa Tengah, Magelang Jawa Tengah, Temanggung Jawa Tengah, Magetan Jawa Timur, Surabaya Jawa Timur, Provinsi Jawa Barat, Morowali Utara Sulawesi Tengah dan Batam Kepulauan Riau.

Dari data demografi dan geografi diatas diketahui dan disimpulkan bahwa responden kuesioner didominasi oleh perempuan ketimbang laki-laki, dengan mayoritas rentang usia 20-24 tahun dan status terbanyak yakni mahasiswa disusul pekerja/karyawan dan domisili mayoritas responden berada di Sleman, Yogyakarta disusul Kota Yogyakarta lalu Bantul, Yogyakarta. Sehingga kesimpulan dari jawaban atas pertanyaan kuesioner dibawah ini juga dipengaruhi oleh faktor demografi dan geografi, berikut jawaban hasil survei kuesioner yang sudah disebar:

- 1) Sejumlah 49 responden sangat setuju menyukai camilan sehat, 46 responden menyatakan setuju dan 1 responden tidak setuju dengan camilan sehat sehingga disimpulkan banyak orang yang memperhatikan sisi kesehatan saat membeli camilan.

- 2) Sejumlah 40 responden sangat setuju menyukai camilan kering seperti makaroni, bakso goreng dan sejenisnya, 51 responden menyatakan setuju dan 5 responden menyatakan tidak setuju menyukai camilan kering seperti makaroni, bakso goreng dan sejenisnya sehingga disimpulkan banyak orang yang menyukai camilan kering seperti makaroni, bakso goreng dan sejenisnya.
- 3) Sejumlah 18 responden sangat setuju membeli camilan lebih dari 2kali dalam seminggu, 49 responden menyatakan setuju, 28 responden menyatakan tidak setuju dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju membeli camilan lebih dari 2kali dalam seminggu sehingga disimpulkan banyak orang membeli camilan lebih dari 2kali dalam seminggu.
- 4) Sejumlah 63 responden memilih camilan yang sering dibeli ialah *snack* seperti makaroni, basreng, pilus cikir; 52 responden memilih kerupuk dan keripik; 15 responden memilih permen, rambut nenek, coklat; 12 responden memilih kacang-kacangan; 1 responden memilih biskuit; 1 responden memilih roti dan 3 responden tidak memilih sehingga disimpulkan banyak orang yang mencari camilan *snack* seperti makaroni, basreng, pilus cikir, camilan kerupuk dan keripik dibandingkan camilan yang lain.
- 5) Sejumlah 75 responden memilih minimarket dan/atau supermarket sebagai tempat biasa membeli camilan, sejumlah 41 responden memilih toko camilan kiloan, sejumlah 20 responden memilih *marketplace* Shopee, 3 responden memilih Tokopedia, 2 responden memilih Tiktok Shop dan masing-masing 1 responden lain memilih membeli camilan Lazada, teman kalau berjualan, warung, warung atau toko kecil terdekat, toko kelontong, kantin kampus. Disimpulkan minimarket dan/atau supermarket, toko camilan kiloan dan *marketplace* Shopee menjadi tempat tujuan untuk membeli camilan.
- 6) Sejumlah 34 responden sangat setuju bahwa camilan yang mereka beli memiliki harga yang terjangkau, 59 responden setuju dan 3 responden tidak setuju camilan yang mereka beli memiliki harga yang terjangkau sehingga disimpulkan camilan yang ada dipasaran memiliki harga terjangkau.

- 7) Sejumlah 29 responden sangat setuju camilan yang mereka beli memiliki kualitas (dari segi rasa dan tingkat kerenyahan) sesuai harapan mereka, 65 responden setuju dan 2 responden tidak setuju camilan yang mereka beli memiliki kualitas (dari segi rasa dan tingkat kerenyahan) sesuai harapan mereka. Disimpulkan camilan yang dijual dipasaran memiliki kualitas (dari segi rasa dan tingkat kerenyahan) yang baik dan memenuhi kepuasan pelanggan.
- 8) Sejumlah 23 responden sangat setuju kemasan camilan yang mereka beli sudah sesuai dengan standar kemasan pangan, 66 responden setuju dan 7 responden tidak setuju kemasan camilan yang mereka beli sudah sesuai dengan standar kemasan pangan. Disimpulkan kemasan camilan yang beredar di pasaran sudah baik dan produk terlindungi dengan baik.
- 9) Urutan gambar kemasan yang paling menarik dan banyak dipilih untuk produk camilan menurut responden ialah nomor 3, 7, 5, 6, 2, 1, 4, disimpulkan kemasan yang menarik ialah kemasan yang terdapat ziplock dikemas dengan ukuran sedang dan terdapat label produk sedangkan kemasan yang paling tidak menarik ialah kemasan ukuran kecil tanpa ziplock dan tidak ada label produk.
- 10) Dari 96 responden yang mengisi kuesioner, sejumlah 75 responden mengetahui pilus cikur dan 21 responden tidak mengetahui pilus cikur sehingga disimpulkan mayoritas orang sudah mengetahui camilan pilus cikur.
- 11) Dari 75 responden yang mengetahui pilus cikur, 24 responden sangat setuju menyukai pilus cikur yang pedas dibanding yang original, 33 responden menyatakan setuju, 17 responden menyatakan tidak setuju dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju menyukai pilus cikur yang pedas dibanding yang original, sehingga disimpulkan sebagian besar orang menyukai pilus cikur yang pedas.
- 12) Dari 75 responden yang mengetahui pilus cikur, 23 responden sangat setuju menyukai pilus cikur rasa pedas bubuk (balado dan pedas manis), 35 responden menyatakan setuju, 15 responden menyatakan tidak setuju, 2

- responden menyatakan sangat tidak setuju menyukai pilus cikur rasa pedas bubuk (balado dan pedas manis), sehingga disimpulkan sebagian besar orang menyukai pilus cikur rasa pedas bubuk (balado dan pedas manis).
- 13) Dari 75 responden yang mengetahui pilus cikur, 27 responden sangat setuju menyukai pilus cikur rasa pedas cabai bubuk (pedas daun jeruk), 36 responden menyatakan setuju, 11 responden menyatakan tidak setuju, 1 responden menyatakan sangat tidak setuju menyukai pilus cikur rasa pedas cabai bubuk (pedas daun jeruk) sehingga disimpulkan sebagian besar orang juga menyukai pilus cikur rasa pedas cabai bubuk (pedas daun jeruk).
- 14) Dari 96 responden yang mengisi kuesioner, sejumlah 72 responden mengetahui keripik cimol dan 24 responden tidak mengetahui keripik cimol, sehingga disimpulkan mayoritas orang sudah mengetahui camilan keripik cimol.
- 15) Dari 72 responden yang mengetahui keripik cimol, 24 responden sangat setuju menyukai keripik cimol yang pedas dibanding yang asin, 32 responden menyatakan setuju, 15 responden menyatakan tidak setuju, 1 responden menyatakan sangat tidak setuju menyukai keripik cimol yang pedas dibanding yang asin sehingga disimpulkan sebagian besar orang menyukai keripik cimol yang pedas.
- 16) Dari 72 responden yang mengetahui keripik cimol, 20 responden sangat setuju menyukai keripik cimol rasa pedas bubuk (balado dan pedas manis), 37 responden menyatakan setuju, 12 responden menyatakan tidak setuju, 3 responden menyatakan sangat tidak setuju menyukai keripik cimol rasa pedas bubuk (balado dan pedas manis) sehingga disimpulkan sebagian besar orang menyukai keripik cimol rasa pedas bubuk (balado dan pedas manis).
- 17) Dari 72 responden yang mengetahui keripik cimol, 25 responden sangat setuju menyukai keripik cimol rasa pedas cabai bubuk (pedas daun jeruk), 35 responden menyatakan setuju, 11 responden menyatakan tidak setuju, 1 responden menyatakan sangat tidak setuju menyukai keripik cimol rasa pedas cabai bubuk (pedas daun jeruk) sehingga disimpulkan sebagian besar

orang juga menyukai keripik cimol rasa pedas cabai bubuk (pedas daun jeruk).

Selain dari survei diatas, berdasarkan pada hasil penelitian sebelumnya dapat diketahui beberapa permasalahan konsumen yang dapat menjadi peluang bagi Sriping:

- a. 50.95% orang Indonesia mengaku bahwa mereka suka menikmati *snack* di tengah kesibukan untuk meningkatkan mood yang baik. Bahkan anak muda Indonesia yang berusia 18-25 tahun, rata-rata menikmati *snack* sampai tiga kali sehari. Kemudian 57% orang Indonesia terbukti sangat tertarik untuk mencoba hal baru demikian pada variasi camilan baru (Triwijanarko, 2019).
- b. Melalui survei tahunan Mondelez Interational “*The State of Snacking*” menemukan sebanyak 93% responden masyarakat Indonesia mencari camilan untuk meningkatkan kesehatan mental, kebutuhan akan ngemil banyak muncul untuk meredam stress dan mencari kenyamanan yang dibutuhkan ketika jeda atau menyelesaikan pekerjaan (Amadea, Riset: 93% Masyarakat Indonesia Konsumsi Camilan buat Jaga Kesehatan Mental, 2022).
- c. Dalam risetnya Tokopedia mengungkapkan bahwa generasi milenial adalah kosumen yang paling sering membeli makanan pedas (Amadea, Riset: Generasi Milenial Paling Sering Beli Makanan Pedas, Basreng Jadi Favorit!, 2023).

1.2. Solusi dan Nilai Lebih yang Ditawarkan

Dalam proses mengembangkan usaha Sriping, Sriping berusaha memenuhi kebutuhan konsumen akan produk camilan dengan inovasi-inovasi baru, sehingga Sriping berusaha membuat solusi untuk menghadapi berbagai permasalahan konsumen dari sisi psikografi dan behavior sebagai berikut:

- 1) Permasalahan konsumen yang pertama yakni banyak orang yang memperhatikan sisi kesehatan saat membeli camilan, hal inilah yang membuat Sriping dalam proses pembuatan produknya yaitu dengan memperhatikan bahan-bahan menggunakan bawang putih dan kencur asli dan memperhatikan proses pembuatan yang higienis agar menghasilkan camilan yang sehat dan aman untuk dikonsumsi.
- 2) Dari hasil survei dinyatakan banyak orang yang menyukai camilan kering seperti makaroni, bakso goreng dan sejenisnya, ini menjadi peluang besar bagi Sriping yang juga menawarkan camilan kering untuk memperluas pemasarannya dan menjangkau lebih banyak konsumen.
- 3) Banyak orang membeli camilan lebih dari 2 kali dalam seminggu merupakan peluang bagi usaha camilan seperti usaha Sriping, namun tidak sedikit pula orang yang tidak setuju dirinya membeli camilan lebih dari 2 kali dalam seminggu ini merupakan masalah yang mana solusinya adalah membangun nilai kebiasaan agar konsumen terbiasa membeli camilan bahkan lebih dari 2 kali dalam seminggu, misalnya saja dengan membuat iklan/*branding* “kalau makan ya topingnya Sriping” atau “dimana dan kapanpun berada makannya ya Sriping”.
- 4) Meskipun dalam kasusnya banyak orang yang memilih camilan gurih seperti makaroni, basreng, pilus cikur, camilan kerupuk dan keripik yang mana camilan gurih seperti ini adalah camilan yang ditawarkan produk Sriping dan merupakan suatu peluang yang mendukung dalam proses pengembangannya, namun memungkinkan juga bagi Sriping untuk menarget konsumen yang suka camilan manis misalnya Sriping mengeluarkan keripik coklat atau keripik brownis sehingga produk yang Sriping keluarkan bisa menjangkau semua selera tanpa mengubah identitas dari Sriping itu sendiri.
- 5) Dari hasil survei didapatkan bahwa tempat biasa orang-orang membeli camilan terbanyak ada di minimarket dan/atau supermarket, toko camilan kiloan dan *marketplace* Shopee, ini menjadi acuan untuk Sriping menyasar distribusi penjualan di tempat-tempat tersebut, namun menjadi tantangan

bagi Sriping apa bila menjual di minimarket dan/atau supermarket maka pesaingnya merupakan brand-brand besar, kemudian apa bila menyasar distribusi penjualan di toko camilan maka harus siap bersaing dengan camilan serupa yang menjual produknya secara kiloan. Untuk mengatasi masalah tersebut maka untuk tempat pemasaran minimarket dan/atau supermarket Sriping menjual produknya dikemas dalam bentuk pouch lalu untuk tempat camilan kiloan Sriping menjual produk kemasan kecil namun dijual perpack (1pack isi 12), kemudian untuk penjualan di Shopee Sriping menjual dalam bentuk 2 kemasan tersebut.

- 6) Sriping memang menjual produknya dengan harga terjangkau karena mentarget pasar kalangan menengah kebawah, namun dengan adanya data dari kuesioner yang menyatakan banyak orang yang setuju harga camilan dipasaran terjangkau maka ini juga menjadi sebuah tantangan untuk Sriping untuk membangun positioning dibenak konsumen dan *value* lebih sebagai pembeda agar konsumen memilih produk Sriping dibanding produk serupa dari brand lain.
- 7) Sriping merupakan usaha camilan yang menjadikan jaminan kerenyahan disetiap produknya sebagai nilai lebih, namun banyak orang yang setuju bahwa camilan yang mereka beli memiliki kualitas (dari segi rasa dan tingkat kerenyahan) sesuai harapan mereka, tampaknya *value* tersebut tidak menjadi strategi *marketing* yang baik sehingga untuk bisa *survive* Sriping akan membuat produk yang memiliki rasa enak dan kerenyahan yang tetap terjaga dan menonjolkan bahwa Sriping menawarkan produk utamanya rasa pedas.
- 8) Kemasan menjadi faktor penting konsumen memilih sebuah camilan, banyak orang setuju bahwa kemasan dari camilan yang mereka beli sudah sesuai dengan standar pangan, hal ini yang mendorong Sriping untuk berusaha agar memiliki kemasan camilan tidak hanya menarik namun juga informatif dan menjaga kualitas dari produk itu sendiri.
- 9) Berdasarkan survei, kemasan camilan yang dipilih paling menarik untuk produk camilan ialah kemasan yang terdapat ziplock, dikemas dengan

ukuran sedang dan terdapat label produk sedangkan kemasan yang paling tidak menarik ialah kemasan ukuran kecil tanpa ziplock dan tidak ada label produk. Untuk mengatasi masalah tersebut maka Sriping akan mengemas produknya dengan ukuran sedang terdapat ziplock serta ada label produknya dan untuk memenuhi kebutuhan konsumen karena Sriping menysasar target kalangan menengah kebawah maka kemasan kecil tetap dihadirkan namun dengan kemasan yang lebih menarik yakni dipres menggunakan *sealer* bukan lilin serta diberi label produk.

- 10) Dari 96 responden yang mengisi kuesioner, sejumlah 75 responden mengetahui pilus cikur dan sisanya tidak, mengartikan mayoritas orang sudah mengetahui camilan pilus cikur sehingga menjadi sedikit tantangan untuk Sriping memperkenalkan produk lebih luas lagi.
- 11) Sebagian besar orang yang mengetahui pilus cikur setuju menyukai pilus cikur yang pedas dibanding yang original, hal ini sangat pas sekali dengan produk Sriping yang mana menawarkan pilus cikur pedas daun jeruk.
- 12) Sebagian besar orang menyukai pilus cikur pedas bubuk (balado dan pedas manis) ini menjadi peluang untuk Sriping menambah rasa pilus cikur pedas balado dan pedas manis bubuk di masa mendatang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 13) Sebagian besar orang menyukai pilus cikur pedas cabai bubuk (pedas daun jeruk) jika dibandingkan dengan solusi permasalahan nomor 12 presentase jumlah orang yang suka pedas cabai bubuk ini sedikit lebih banyak yang mana artinya produk Sriping pilus cikur varian pedas daun jeruk sudah memiliki peminat sehingga permasalahannya yakni pada distribusi pemasaran produknya agar dapat dijangkau lebih banyak konsumen.
- 14) Dari 96 responden yang mengisi kuesioner, sejumlah 72 responden mengetahui keripik cimol dan sisanya tidak, mengartikan mayoritas orang sudah mengetahui camilan keripik cimol sehingga menjadi sedikit tantangan untuk Sriping memperkenalkan produk lebih luas lagi.
- 15) Sebagian besar orang yang mengetahui keripik cimol setuju menyukai keripik cimol yang pedas dibanding yang asin, hal ini sangat pas sekali

dengan produk Sriping yang mana menawarkan keripik cimol pedas daun jeruk.

- 16) Sebagian besar orang menyukai keripik cimol pedas bubuk (balado dan pedas manis) ini menjadi peluang untuk Sriping menambah rasa keripik cimol pedas balado dan pedas manis bubuk di masa mendatang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 17) Sebagian besar orang menyukai keripik cimol pedas cabai bubuk (pedas daun jeruk) jika dibandingkan dengan solusi permasalahan nomor 16 presentase jumlah orang yang suka pedas cabai bubuk ini bertambah satu orang yang mana artinya produk Sriping keripik cimol varian pedas daun jeruk sudah memiliki peminat sehingga permasalahannya yakni pada distribusi pemasaran produknya agar dapat dijangkau lebih banyak konsumen.

1.3. Noble Purpose

Tujuan sebuah usaha tentu untuk memperoleh keuntungan. Selain itu, produk ini dibuat untuk memberikan solusi bagi para penikmat camilan terutama penikmat camilan pedas sehingga dapat merasakan sensasi camilan pedas yang baru dengan citarasa pedas yang unik. Tujuan lainnya yakni ingin membuka lapangan pekerjaan dan memberi kesempatan untuk orang-orang yang tidak memiliki ijazah atau hanya sekolah hingga jenjang tertentu untuk bisa mendapatkan penghasilan.

1.4. Visi dan Misi

Visi:

“Menjadi merek camilan pedas yang dikenal dan diminati banyak orang di DI Yogyakarta”

Misi:

1. Menghadirkan camilan dengan cita rasa pedas yang enak dan selalu renyah
2. Berinovasi dalam menciptakan rasa pedas baru dan variasi camilan yang menarik untuk memenuhi selera konsumen yang beragam

3. Mengutamakan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang ramah, responsif, disertai interaksi.
4. Memperluas jangkauan produk melalui sistem konsiyansi dan membuka toko online untuk memudahkan pelanggan dalam mendapatkan camilan Sriping.

