

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Permasalahan Konsumen

Bisnis adalah kegiatan di mana seseorang atau sekelompok orang membuat, menjual, atau menukarkan barang atau jasa dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Dalam bisnis, orang-orang berusaha menciptakan ide-ide baru dan mengembangkan produk atau layanan yang bermanfaat bagi orang lain. Kemudian, mereka menjual produk atau layanan tersebut kepada pelanggan yang tertarik dan siap membayarnya. Bisnis juga melibatkan pengelolaan uang atau modal.

Usaha makanan ringan merupakan salah satu sektor dalam industri kuliner yang memiliki potensi signifikan untuk dikembangkan, mengingat peningkatan permintaan yang terus berlanjut. Produk Alfco.nat memiliki daya tarik yang luas, mencakup konsumen dari berbagai usia, baik anak-anak maupun orang dewasa.

Bisnis camilan telah mengalami perkembangan pesat dengan mengikuti tren pasar dan mencerminkan perubahan preferensi konsumen. Menurut survei "*The State of Snacking 2020*" yang dilakukan oleh Mondelez International, 60% orang Indonesia lebih menyukai camilan dibandingkan dengan makanan berat. Prashant Peres, Presiden Direktur Mondelez Indonesia, menjelaskan bahwa rata-rata orang Indonesia mengonsumsi makanan ringan tiga kali sehari, sedangkan makanan berat hanya 2,5 kali sehari. Survei ini juga mengungkapkan bahwa kelompok usia 25-34 tahun, sebanyak 30,8%, merupakan konsumen makanan ringan terbanyak. Alasan utama ngemil di antaranya adalah untuk memanjakan diri (84%), mengembalikan semangat yang berkurang (81%), membantu melewati masa-masa sulit (77%), serta memberikan asupan bagi tubuh dan pikiran (76%). Di google trend pun ditemukan survei peminat camilan di Indonesia yang dilihat berdasarkan grafik seperti berikut :



Gambar 1. 1 Grafik Peminat Camilan di Indonesia

(Sumber : Google Trend)

Dari data diatas menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap produk camilan selalu mengalami peningkatan.

Selain dari data survey diatas kami juga melakukan survey dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada konsumen yang sudah pernah membeli produk donat dari alfco.nat.

Berdasarkan pada hasil survey yang telah dilakukan ditemukan beberapa permasalahan kepuasan konsumen sebagai berikut :

1. Produk

- a. Tidak bisa mempertahankan konsistensi rasa dari donat alfco.nat yang membuat rasa donat berbeda-beda di setiap pembelian.
- b. Varian topping yang kurang banyak dan tidak bisa di custum sesuai selera
- c. *Packaging* yang kurang efisien dan tidak aman yang menyebabkan produk sampai ketangan konsumen dalam keadaan rusak

2. Pelayanan

Selain pada produk masalah pada pelayanan yakni seperti, Layanan yang lambat, kurang ramah, atau tidak responsif terhadap keluhan konsumen bisa menjadi masalah yang signifikan

1.2 Solusi dan Nilai Lebih yang Ditawarkan

Dari masalah diatas alfco.nat menemukan solusi dari masalah tersebut yaitu dengan melakukan beberapa hal seperti :

1. Produk

- a. Langkah pertama adalah melakukan evaluasi terhadap resep yang digunakan, memastikan tidak ada perubahan pada bahan-bahan utama yang dapat mengubah cita rasa donat. Selain itu, penting untuk menjaga emosi dan suasana hati dalam kondisi baik selama proses pembuatan donat, guna menghasilkan produk yang konsisten dan sesuai dengan harapan.
 - b. Alfco.nat juga menambah variasi topping dan memberikan opsi kustomisasi sesuai dengan selera konsumen, sehingga dapat memenuhi preferensi yang beragam.
 - c. Melakukan upgrade kemasan yang lebih aman dan mudah dibawa, Alfco.nat menggunakan kemasan kardus berbentuk kotak yang diperkuat dengan lakban pada bagian samping. Selain itu, pengiriman dilakukan menggunakan kotak khusus yang dirancang untuk meminimalkan risiko kerusakan selama proses pengiriman.
2. Memberikan pelayanan yang lebih ramah dan baik kepada konsumen, Mengimplementasikan sistem respons cepat untuk menangani keluhan atau pertanyaan pelanggan, Menyusun dan memperbaiki prosedur operasional standar (SOP) untuk pelayanan pelanggan, termasuk penanganan situasi darurat atau pelanggan yang tidak puas, dan menerapkan program loyalitas yakni dengan memberikan penghargaan kepada pelanggan tetap, yang bisa meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap Produk Alfco.nat

1.3 Tujuan Mulla (*Noble Purpose*)

Tujuan mulla didirikannya usaha alfco.nat adalah untuk menyediakan solusi bagi para pecinta camilan dengan menawarkan produk yang lebih sehat, bebas dari bahan pengawet, dan berkualitas premium. Usaha ini mengutamakan kesehatan dan nutrisi, serta menjaga kebersihan dalam setiap tahap proses produksi, sehingga produk dapat dinikmati kapan saja. Selain itu, Alfco.nat juga menjalankan usaha donat dengan mempertimbangkan dampak lingkungan, menciptakan lapangan kerja, serta mendorong kreativitas masyarakat sekitar. Komitmen mereka adalah menghasilkan

produk berkualitas tinggi, yang memperhatikan aspek kesehatan, nutrisi, dan kebersihan selama proses produksi, dan mendapatkan penghasilan.

1.4 Visi, Misi Dan Logo

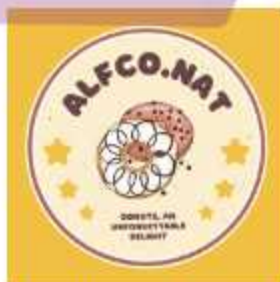
1.4.1 Visi

Menjadikan *alfco.nat* sebagai perusahaan donat kentang yang terpercaya karena kualitas dan inovasi

1.4.2 Misi

1. Menghadirkan donat kentang yang berkualitas dengan rasa yang enak
2. Mengutamakan kemudahan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan dalam proses pelayanan, pemesanan, pengiriman dan pembayaran produk
3. Mengembangkan produk donat yang inovatif dan kreatif dengan menciptakan variasi rasa, bentuk, dan tampilan yang menarik
4. Mempertahankan dan mengembangkan kualitas produk secara terus menerus agar lebih berkembang.
5. Menjadikan *alfco.nat* sebagai toko donat satu-satunya yang dipercaya oleh masyarakat yang memiliki rasa donat kentang yang berkualitas.
6. Mampu bersaing dengan toko donat lainya yang telah ada lebih dahulu.

1.4.3 Logo



Gambar 1. 2 Logo Bisnis Alfco.nat (Sumber:Logo Alfco.nat)

Nama Alfco.nat diambil dari nama pendiri, Alifa, dengan "co" yang merepresentasikan coklat, dan "nat" yang merujuk pada donat. Logo Alfco.nat menampilkan gambar donat, yang menegaskan bahwa donat merupakan produk utama dari usaha ini. Pemilihan warna dalam logo memiliki makna tersendiri: warna kuning melambangkan kebahagiaan, optimisme, pencerahan kreativitas, serta kehangatan sinar matahari; warna krem melambangkan kehangatan, kenyamanan, kesejukan, dan ketenangan; sementara warna coklat mencerminkan kesan kemewahan, modernitas, serta memberikan nuansa hangat, nyaman, dan aman. Selain itu, warna coklat juga diasosiasikan dengan rasa manis dan lezat dari coklat yang digunakan sebagai topping pada produk donat kentang ini.

