

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Permasalahan

Makanan ringan, camilan, atau snack merupakan istilah makanan yang bukan merupakan menu utama. Makanan yang dianggap makanan ringan merupakan makanan untuk menghilangkan rasa lapar sementara waktu, memberi pasokan tenaga ke tubuh, atau sesuatu yang dimakan untuk dinikmati rasanya. Dalam survei *The State of Snacking 2020*, menemukan bahwa pandemi telah mengubah kebiasaan masyarakat Indonesia akan konsumsi dan pembelian camilan lebih tinggi dari rata-rata global (Mondelez Internasional 2020).

Laporan *State of Snacking* tahunan Mondelez Internasional adalah studi trend konsumen global yang mengkaji wawasan dari tahun ke tahun, tentang bagaimana konsumen membuat keputusan untuk ngemil. Laporan tahunan ke-empat tahun 2022 mengungkapkan, bagaimana tantangan ekonomi saat ini mempengaruhi pilihan makanan ringan konsumen dunia dengan mayoritas responden terus memprioritaskan makanan ringan, meskipun biaya dan tantangan ekonomi meningkat.



**Gambar 1. 1 Grafik Survei Peminat Camilan di Indonesia**

*(Sumber : Google Trend)*

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa peminat camilan di Indonesia mengalami peningkatan pada tahun 2024. Adanya hasil survei terlihat potensi yang sangat besar untuk industri makanan ringan, baik secara global dan di Indonesia. Ini dikarenakan semakin meningkatnya frekuensi orang “ngemil” sehari-hari. “Ngemil” tidak lagi hanya berfungsi untuk

asupan tubuh, tapi banyak orang menggunakan momen menikmati ngemil untuk membangun kedekatan sosial dan koneksi dengan orang lain.

Lebih lanjut, survei tersebut juga mengungkapkan bahwa golongan perempuan dan orang tua yang paling sering mengadakan waktu ngemil. Mereka mengaku dengan menguyah camilan mendatangkan kedamaian hingga membuat harmonis keluarga. Dan rupanya manfaat ngemil sebagai "lem" pengikat keharmonisan keluarga ini sudah diteliti sejak lama. Devie Rahmawati, Praktisi Komunikasi, Peneliti, dan Pengamat Sosial mengatakan hal yang sama. Terlebih Devie menerangkan bahwa ada sebuah survei yang menyatakan manusia modern merupakan generasi dengan tingkat stress tertinggi sepanjang masa. Dengan mengemil bisa menjadi salah satu cara menghilangkan stress tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas dapat disimpulkan bahwa camilan memang dibutuhkan masyarakat Indonesia. Dalam kondisi ini, Mochinda melakukan survei mengenai kepuasan konsumen terhadap produk mochinda sendiri. Kepuasan konsumen merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa kecewa.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:74), kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakan terpenuhi. Selain itu Tjiptono (2001:122) mengatakan bahwa, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul ketika hasil (outcome) yang tidak sesuai dengan harapan.

Dari beberapa definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang baik senang ataupun kecewa yang berasal dari hasil perbandingan antara apa yang diterima dan harapan akan suatu produk. Menurut Lupyoadi (2013:80), terdapat indikator untuk kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

Untuk mengetahui kepuasan konsumen, Mochinda melakukan survei dengan subjek penelitiannya adalah konsumen Mochinda. Melalui survei tersebut, Mochinda akan memperoleh tanggapan dan feedback secara langsung dari konsumen, dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa Mochinda menaruh perhatian terhadap para konsumen. Berdasarkan pada hasil survei dengan menggunakan kuesioner *google form* yang sudah dilakukan pada 17 Februari 2024, didapatkan 33 responden yang terdiri dari konsumen, dapat diketahui bahwa :

1. Sejumlah 12 responden berjenis kelamin laki-laki dan perempuan sejumlah 21 responden.
2. Sejumlah 2 responden berumur 8-16 tahun, 27 responden berumur 17-28 tahun, 4 responden berumur 29-40 tahun.
3. Sejumlah 20 responden berstatus pelajar atau mahasiswa, 9 responden berstatus karyawan, 2 responden berstatus pedagang, dan masing-masing 1 responden lainnya berstatus sebagai guru dan freelance.
4. Sejumlah 27 responden berdomisili di Sleman Yogyakarta, 4 responden berdomisili di Gunungkidul Yogyakarta, 2 responden berdomisili di Bantul Yogyakarta.

Dari hasil survei tersebut, Mochinda menemukan beberapa permasalahan yang dapat disimpulkan diantaranya sebagai berikut :

- 1) Sejumlah 9 responden sangat puas dengan porsi mochi yang ditawarkan, 23 responden menyatakan puas dan 1 responden tidak puas dengan porsi mochi yang ditawarkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa masih ada konsumen yang merasa belum puas dengan porsi mochi yang ditawarkan.
- 2) Sejumlah 12 responden sangat puas dengan tekstur mochi, 20 responden menyatakan puas dan 1 responden menyatakan tidak puas, sehingga dapat disimpulkan bahwa tekstur dari mochi yang dihasilkan belum sesuai dengan harapan konsumen.
- 3) Sejumlah 13 responden sangat puas dengan packaging yang digunakan, 19 responden menyatakan puas dan 1 responden menyatakan tidak puas, sehingga dapat disimpulkan bahwa masih ada konsumen yang merasa belum puas dengan packaging yang digunakan oleh Mochinda.
- 4) Sejumlah 11 responden sangat puas dengan adanya promo yang ditawarkan, 21 responden menyatakan puas dan 1 responden menyatakan tidak puas, sehingga dapat disimpulkan bahwa promo yang ditawarkan Mochinda belum sesuai dengan harapan konsumen.

## 1.2 Solusi dan Nilai Lebih yang Ditawarkan

Berdasarkan permasalahan mengenai kepuasan konsumen diatas, Mochinda berusaha memberikan solusi untuk menyelesaikan permasalahan tersebut diantaranya :

1. Permasalahan kepuasan konsumen yang pertama yaitu, masih ada konsumen yang merasa belum puas dengan porsi mochi yang ditawarkan. Dalam hal ini Mochinda akan berusaha mempertimbangkan dan memperbaiki porsi mochi.
2. Permasalahan kepuasan konsumen yang kedua yaitu, tekstur dari mochi yang dihasilkan belum sesuai dengan harapan konsumen. Dalam hal ini Mochinda akan lebih berhati-hati, konsisten dalam proses produksi dan mengutamakan kualitas produk.
3. Permasalahan kepuasan konsumen yang ketiga yaitu, masih ada konsumen yang merasa belum puas dengan packaging yang digunakan. Dalam hal ini Mochinda akan mengembangkan desain kemasan pada produk mochi yang memiliki ciri khas dengan logo yang menarik.
4. Permasalahan kepuasan yang keempat yaitu, promo yang ditawarkan belum sesuai dengan harapan konsumen. Dalam hal ini Mochinda akan membuat strategi penjualan yang mengharuskan konsumen saling berebut untuk mendapatkan produk sebelum stok habis dengan kata lain konsumen akan rugi jika kehabisan produk.

## 1.3 Tujuan Mula (Noble Purpose)

Selain mencari keuntungan dalam menjalankan bisnis Mochinda juga memiliki beberapa tujuan mulia yaitu dilihat dari segi kesehatan dan gizi, mochi mengandung cukup banyak kalori serta bebas gluten dan kolestrol sehingga aman dikonsumsi oleh banyak orang, disisi lain Mochinda menyediakan makanan atau camilan yang berkualitas. Tujuan lainnya yaitu dari pemberdayaan sosial dan ekonomi Mochinda menggunakan bahan-bahan lokal yang digunakan dalam proses produksi, serta ingin memberikan peluang kerja kepada masyarakat umum untuk mendapatkan penghasilan. Tujuan terakhir yaitu dari inovasi dan kreatifnya Mochinda menyediakan variasi mochi yang inovatif.

## **1.4 Visi dan Misi**

### **1.4.1 Visi**

Menjadi perusahaan mochi yang unggul dengan kualitas cita rasa yang inovatif.

### **1.4.2 Misi**

- 1) Mengutamakan kualitas produk.
- 2) Menyajikan mochi dengan beragam variasi rasa.
- 3) Menjadikan mochi menjadi camilan yang disukai banyak kalangan.

