

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Permasalahan Konsumen

Pangsit pertama kali muncul di Dinasti Tang dengan bentuk yang sama seperti sekarang dan disajikan sebagai hidangan. Lalu pada Dinasti Qing di tahun 1644 – 1911, pangsit sangat populer sehingga dapat dilihat dimana-mana di segala penjuru daerah dan pengembangan kuliner pangsit merupakan yang terbesar saat itu (Trisnawati et al., 2023). Dilansir dari situs *Wikipedia Ensiklopedia* bahwa pangsit atau wonton merupakan sebuah makanan tradisional Tiongkok yang berupa daging cincang yang dibalut dengan lemban kulit yang terbuat dari bahan dasar tepung terigu yang biasanya dihidangkan didalam sup, direbus, atau digoreng. Pada dasarnya untuk isian dari pangsit dibuat dari daging udang cincang, namun seiring waktu serta banyaknya inovasi yang dilakukan, melahirkan banyak variasi isian dari pangsit seperti penggunaan daging ayam dan penambahan sayuran pada isiannya. Bahkan, sudah banyak pangsit dengan varian isi yang beragam seperti pangsit dengan isian keju mozzarella.

Sampai saat ini, produk olahan pangsit masih banyak diminati dimasyarakat. Apalagi dengan munculnya tren varian pangsit chilli oil. Yaitu pangsit dengan isian daging ayam yang diolah dengan cara dikukus, direbus, atau digoreng dan disajikan dengan saus chilli oil yang dibuat dari bahan dasar cabai kering dan chili flakes. Yang semakin meningkatkan interest produk pangsit dimasyarakat. Dari sinilah penulis tertarik untuk mengembangkan produk dengan olahan bahan dasar daging giling seperti pangsit, dimsum, dan produk lainnya. Banyaknya persaingan saat ini pada bisnis yang sama mengharuskan Cemiland.my untuk mampu melakukan inovasi terhadap produk yang mampu memberikan solusi terhadap permasalahan konsumen. Untuk membantu penulis dalam menyikapi permasalahan konsumen, penulis menyebarkan kuisioner untuk mengetahui permasalahan yang dirasakan konsumen untuk nantinya menjadi bahan pertimbangan dalam memberikan inovasi yang dapat menjadi solusi bagi konsumen..

Riset pasar dilakukan dengan konsumen dan calon konsumen sebagai objek penelitian untuk mengetahui permasalahan yang dialami terkait pembelian suatu produk makanan cepat saji. Data yang dihasilkan juga mampu menjadi elemen penentuan dalam Cemiland.my menentukan *Business model Canvas*. Riset ini dilakukan pada periode November 2024 – Maret 2025 dan memperoleh sebanyak 64 responden dengan kriteria target pasar sebagai berikut ;

Tabel 1.1 *Responden Berdasarkan Usia*

Usia	Jumlah Responden	Persentase
17-22	48	75%
23-27	14	21%
>27	2	3%
Jumlah	61	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dijabarkan bahwa usia responden paling sedikit berusia diatas 27 tahun dengan persentase 3% dan jumlah responden tertinggi berusia 17-22 tahun dengan persentase 75%. Sehingga, dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa remaja dengan rentan usia 17-22 tahun dapat menjadi target pasar Cemiland.my berdasarkan *demografis*.

Tabel 1.2 *Responden Berdasarkan Domisili*

Domisili	Jumlah Responden	Persentase
Klaten	14	21,9%
Prambanan	31	48,4%
Yogyakarta	12	18,8%
Lain-lain	7	10,9%
Jumlah	61	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan Tabel 1.2 dari 64 responden dapat diketahui responden terbanyak berdomisili di Prambanan yaitu berjumlah 31 orang dengan persentase 48,4%. Selanjutnya diurutkan kedua sebanyak 14 orang berdomisili di Klaten dengan persentase 21,9% dan sebanyak 12 orang berdomisili di Yogyakarta dengan persentase 18,8%. Sehingga, dari data yang diperoleh dapat disimpulkan konsumen dan calon konsumen yang dapat menjadi target pasar Cemiland.my berdasarkan *geografis*, yaitu berdomisili di wilayah Prambanan dan Cemiland.my akan berfokus memasarkan produk di wilayah tersebut. Namun, untuk konsumen dan calon konsumen diluar domisili Prambanan akan kita jangkau untuk melakukan pemasaran secara online dengan memanfaatkan media sosial dan aplikasi *E-Commerce* seperti shopeefood dan grapfood.

Tabel 1.3 *Responden Minat Konsumen Terhadap Makanan Cepat Saji*

Menyukai makanan cepat saji	Jumlah Responden	Persentase
Sangat tidak setuju	1	1,6%
Tidak setuju	6	9,4%
Setuju	48	75%
Sangat setuju	9	14,1%
Jumlah	61	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan data Tabel 1.3 terkait minat konsumen terhadap makanan cepat saji sebanyak 9 orang dengan persentase 14,1% menyatakan sangat setuju, sebanyak 48 orang dengan persentase 75% menyatakan setuju, dan 6 orang dengan persentase 9,4% menyatakan tidak setuju. Pada hal ini, pernyataan lebih didominasi oleh para konsumen dan calon konsumen yang menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa mereka menyukai makanan cepat saji. Sehingga, ini bisa menjadi acuan target pasar Cemiland.my berdasarkan *behavior*.

Kesimpulan dari data yang diperoleh berdasarkan usia yaitu untuk menentukan apakah produk yang disediakan sudah sesuai dengan yang dibutuhkan pelanggan dan calon pelanggan dan juga menentukan platform yang tepat sebagai media pemasaran untuk menjangkau target pasar Cemiland.my. Tujuan dari data domisili yaitu untuk mengetahui apakah produk yang akan dibuat Cemiland.my memiliki potensi pasar berdasarkan *geografis*. Tujuan pengumpulan data berdasarkan minat yaitu untuk mengetahui minat konsumen dan calon konsumen yang akan menjadi target pasar Cemiland.my. Sehingga, dapat diartikan Cemiland.my akan berfokus pada segmen pasar yaitu remaja-dewasa dengan rentan usia 17-22 tahun, berdomisili di Kecamatan Prambanan, dan memiliki minat terhadap makanan cepat saji.

Berdasarkan data diatas, penulis juga menyimpulkan terkait permasalahan yang dirasakan oleh para konsumen dan calon konsumen diantaranya :

1. Konsistensi kualitas rasa

Cita rasa pada makanan cepat saji yang cenderung berubah – ubah atau tidak konsisten sering menjadi masalah utama yang dirasakan para konsumen saat membeli produk makanan. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil kuisisioner yang penulis buat. Dimana 35 dari 64 responden atau sebanyak 54,7% responden setuju terkait masalah ini walaupun masih terdapat sebanyak 45,2% responden tidak setuju dengan pernyataan ini. Hal ini juga yang harus menjadi indikator kelayakan pada produk pangsit dari Cemiland.my.

2. Kepraktisan

Kepraktisan pada produk makanan cepat saji menjadi alasan pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian. Dari data yang penulis peroleh melalui kuisisioner yang disebarakan, sebanyak 62 responden dengan presentase 96,8% partisipan masih menginginkan kepraktisan pada produk makanan cepat saji yang dapat dinikmati dan mudah dibawa kemana saja. Hal ini dapat menjadi peluang kekuatan untuk

Cemiland.my agar mampu menambah nilai kepraktisan terhadap produk yang dapat menjadi solusi bagi permasalahan pelanggan.

1.2 Solusi dan nilai lebih yang ditawarkan

Berdasarkan permasalahan yang dialami konsumen, solusi dan nilai lebih yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Melakukan pengecekan penggunaan takaran bahan baku agar tetap sesuai dengan resep yang telah dibuat, serta melakukan *Quality Control* termasuk tester berkala untuk memastikan kualitas rasa produk tetap terjaga dan konsisten dan menggunakan bahan baku dengan kualitas baik..
2. Menyediakan produk yang lebih praktis, simple, serta mudah dibawa kemana saja yaitu dengan inovasi kemasan frozen food dengan menggunakan plastik khusus yang divakum untuk membuang udara didalam kemasan sehingga produk dapat memiliki daya simpan yang lebih lama.

1.3 Noble Purpose

Teori yang dikemukakan oleh Lisa McLeod pada bukunya yang berjudul "*Selling with Noble Purpose and Leading with Noble Purpose*", Lisa McLeod memaparkan konsep *Noble Purpose* bukanlah kegiatan amal. Tujuan ini dirancang untuk menghasilkan uang bagi perusahaan dan melibatkan semua orang dalam organisasi dalam menghasilkan pendapatan. Jika *Noble Purpose* sederhana, jelas, dan berfokus pada pelanggan, bertindak sebagai kompas dan membimbing para pemimpin dalam pengambilan keputusan sehari-hari (McLeod, 2016). Perusahaan dapat mempengaruhi dan berdampak positif bagi kehidupan pelanggan dan organisasi didalamnya.

Oleh karen itu, penulis menentukan *Noble Purpose* Cemiland.my yaitu diharapkan mampu membuka lapangan pekerjaan baru terutama bagi para IRT yang ingin memiliki penghasilan dan bertempat tinggal disekitar tempat rumah

produksi atau bagi warga sekitar. Membantu meningkatkan kesejahteraan mitra dengan menjalin kerjasama dengan supplier-supplier kecil.

1.4 Visi & Misi

Menurut Ritson visi adalah arah pandang yang luas menuju masa depan. Visi menyampaikan apa yang menjadi keunikan yang ditawarkan oleh perusahaan serta membatasi jangkauan aktivitas perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Sedangkan misi, menurut Ritson menyampaikan apa alasan utama perusahaan berdiri dan bagaimana perusahaan akan menuntaskan apa yang sudah direncanakan dalam struktur waktu yang cukup jelas (Kusmulyono & Endaryono, 2018).

Visi merupakan tujuan yang akan dicapai perusahaan yang mampu membedakan perusahaan dengan para pesaing. Untuk mencapai visi perusahaan dapat dilakukan langkah-langkah atau strategi yang telah disusun dalam misi perusahaan.

1.4.1 Visi

Menjadi perusahaan kuliner yang menyajikan produk olahan ayam dan udang siap saji, praktis nan simple, serta aman dikonsumsi.

1.4.2 Misi

1. Memilih bahan baku yang berkualitas dan menggunakan bahan alternatif yang lebih sehat.
2. Menjaga kualitas dan konsistensi rasa.
3. Memberikan pelayanan yang baik dan mampu menjawab permasalahan pelanggan.

1.4.3 Logo Bisnis

