

BAB I

Pendahuluan

1.1 Permasalahan Konsumen

Keripik merupakan salah satu jenis camilan yang digemari oleh berbagai kalangan karena rasanya yang gurih, pedas, memiliki tekstur yang renyah, dan mudah dinikmati kapan saja. Namun, di balik popularitasnya, tidak semua produk keripik mampu memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Banyak produk yang masih memiliki masalah pada kualitas rasa dan tekstur, sistem penyimpanan produk yang kurang optimal, harga, kemasan, dan minimnya informasi pada kemasan. Kondisi tersebut membuat sebagian konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih camilan yang sesuai dengan selera dan kualitas yang diharapkan. Oleh karena itu, penting dilakukan survei untuk mengetahui permasalahan yang sering muncul dan menjadi perhatian konsumen terhadap produk camilan keripik.

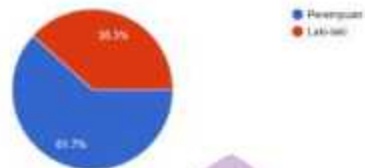
Berdasarkan hasil survei yang dilakukan dengan membagikan kuesioner dengan *google form* secara online yang disebarakan melalui whatsapp dan instagram terdapat 60 responden yang terbagi pada wilayah Kota Yogyakarta, Kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul dan beberapa kota lainnya dengan domisili paling tinggi berada di wilayah Kabupaten Sleman. Ditemukan beberapa poin-penting yang mencerminkan perilaku konsumen.



Gambar 1. Usia Responden

Sumber: Hasil olah Data (2025)

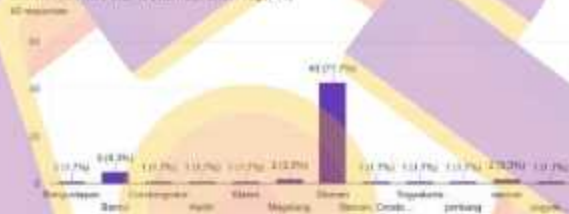
Jenis Kelamin
50 responden



Gambar 2. Jenis Kelamin Responden

Sumber: Hasil olah Data (2025)

Domisili (City/State: Sleman, Rantol, Kulon Progo, dll)



Gambar 3. Domisili Responden

Sumber: Hasil olah Data (2025)

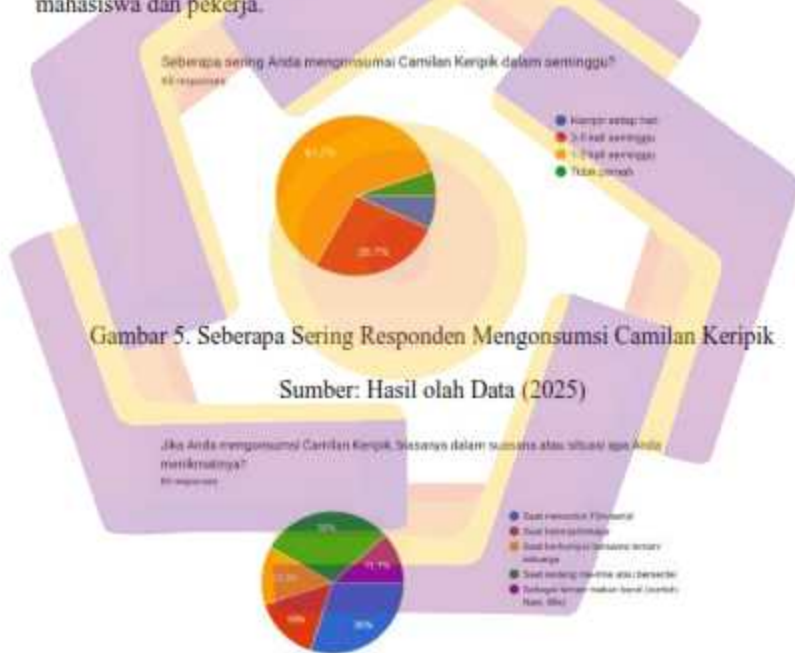
Pekerjaan / Aktivitas saat ini



Gambar 4. Pekerjaan Responden

Sumber: Hasil olah Data (2025)

Berdasarkan hasil kuesioner dapat disimpulkan bahwa terdapat responden rentang usia 15 - 43 tahun dengan mayoritas responden pada usia 21 tahun (41.7% atau 25 orang) dan di dominasi oleh perempuan sebesar 61.7%. Sebagian besar responden, yaitu 73,3% berprofesi sebagai mahasiswa. Klasifikasi responden berdasarkan domisili mayoritas berada di Sleman dengan jumlah 78,4% Responden. Dengan penghasilan mayoritas < 500.000 sebanyak 51,7%. Berdasarkan analisis profil konsumen, produk yang ditawarkan dirancang bersifat praktis dan mudah dibawa, sehingga sesuai dengan gaya hidup konsumen pada rentang usia 15-43 tahun yang memiliki tingkat aktivitas tinggi, seperti pelajar, mahasiswa dan pekerja.



Gambar 6. Situasi Membeli Camilan Keripik

Sumber: Hasil olah Data (2025)

Sebanyak 61,7 % responden mengonsumsi camilan keripik 1-2 kali dalam seminggu. Mereka sering mengonsumsi camilan keripik saat sedang menonton film/serial dan saat sedang me-time atau bersantai dengan adanya kondisi tersebut

bahwa camilan keripik berperan sebagai makanan pendamping aktivitas hiburan dan relaksasi, bukan hanya sebagai makanan utama. Pola konsumsi ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung memilih camilan keripik yang praktis, mudah dikonsumsi, serta mampu memberikan kenyamanan dan kepuasan rasa dalam waktu santai.

Berdasarkan hasil kuesioner tersebut peneliti menemukan beberapa permasalahan utama yang sering dihadapi konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk camilan keripik.

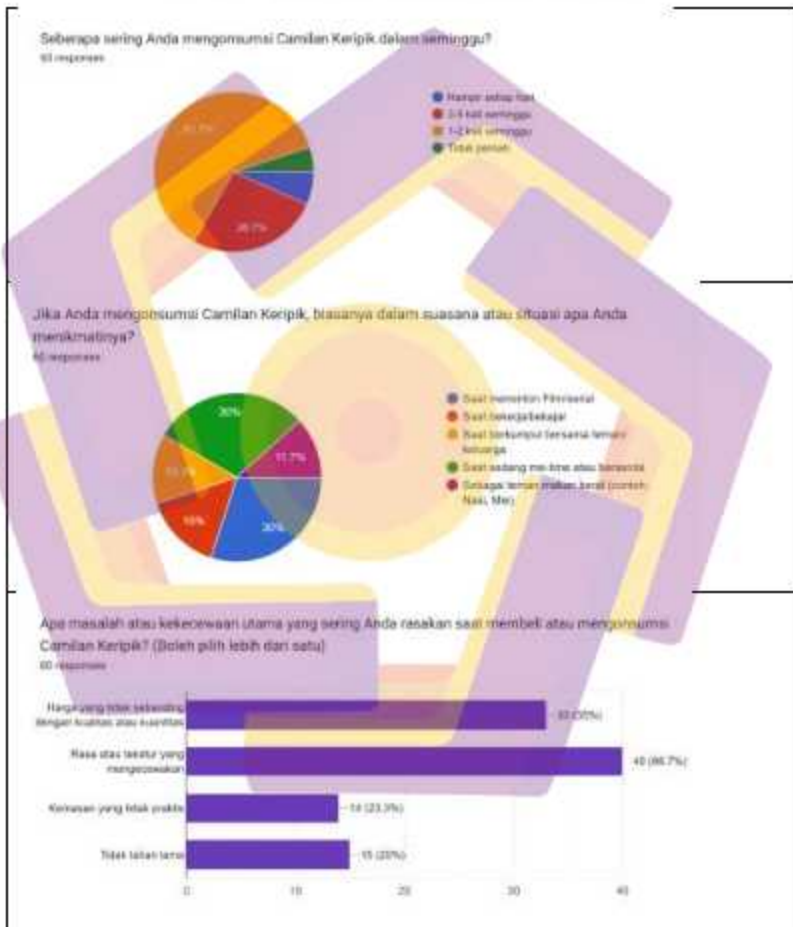
Tabel 1. 1 Permasalahan Konsumen Melalui Hasil Kuesioner

No	Indikator Permasalahan	Keterangan
1.	Rasa dan Tekstur	Berdasarkan hasil survei banyak konsumen merasa bahwa bumbu pada keripik tidak merata, sehingga ada bagian yang terlalu asin, terlalu pedas, atau justru hambar. Selain itu, tekstur keripik yang terlalu keras hingga melukai gusi juga menjadi keluhan umum, menunjukkan bahwa proses penggorengan atau pemasakan belum merata.
2.	Kemasan	Keripik cepat melempem, yang mengindikasikan kurang optimalnya kualitas bahan baku atau sistem penyimpanan produk. Kemasan yang tidak efisien seperti banyak angin sehingga produk tidak renyah.
3.	Harga	Dari segi harga beberapa konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan belum sebanding dengan kualitas dan kuantitas produk, karena isi keripik sedikit namun dikemas dalam bungkus besar.

4.	Informasi produk	Beberapa responden menyebutkan minimnya informasi produk pada kemasan.
----	------------------	--

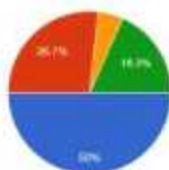
Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Tabel 1. 2 Bukti Berdasarkan Hasil Kuesioner



Terkait rasa/bumbu, apa yang sering membuat Anda kurang puas dari Camilan Keripik yang sudah Anda beli?

60 responses



- Bumbu atau rasa tidak sesuai di setiap camilan
- Rasa terlalu asin atau terlalu manis, kurang seimbang
- Pilihan rasa yang tersedia di pasaran terlalu monoton
- Tidak ada masalah, saya puas dengan rasa yang ada

Terkait tekstur, apa masalah yang paling mengganggu Anda? (Boleh pilih lebih dari satu)

60 responses



Bagaimana pendapat Anda tentang ukuran kemasan Camilan Keripik yang ada di pasaran saat ini?

60 responses

Praktis, namun tidak mudah untuk di bawa karna kemasan cenderung besar dan menggembung

Ya kadang ukuran keripik kebanyakan terlalu besar, sehingga saat di buka dan makannya ga habis, keripiknya jadi cepat melempem dan tidak enak lagi saat mau di makan lagi nantinya

kurang efisien karena isinya hanya sedikit selebihnya itu cuma angin doang

Jika Anda bisa mendesain Camilan Keripik yang ideal, tiga hal utama apa yang harus dimiliki camilan ringan tersebut?

60 responses

nilai gizi, tgl produksi dan kadaluarsa, informasi nama (jenis) keripik

Kesimpulan yang bisa diambil dari hasil kuesioner dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama yang paling sering dikeluhkan konsumen meliputi rasa dan tekstur, kemasan, dan harga yang tidak sebanding. Konsumen menilai bahwa bumbu pada keripik tidak merata dan tekstur yang cenderung terlalu keras. Selain itu, kemasan dianggap belum fungsional karena berisi banyak angin, sulit dibuka, serta tidak dapat ditutup kembali. Dari segi harga, konsumen merasa harga yang ditawarkan belum sebanding karena isi keripik sedikit namun dikemas dalam bungkus besar.

Untuk memperkuat kuesioner diatas, maka peneliti juga melakukan pengamatan tambahan melalui beberapa testimoni konsumen yang diambil melalui platform Shopee yang menunjukkan kecenderungan keluhan serupa.

Tabel 1. 3 Pengamatan testimoni

Rasa: rasanya pedes banget ga bisa di kontrol pedesnya Tekstur: keras baru kali ini beli krupuk keramas 09 Jun 2024 Montanbu	
★★★★★ Keracunan ke tasyi 2 fav nyo salted egg dan truffle but sadly packaging yg ini rusak total (sobek atas bawah jd isinya udah tumpah kemana2 di dus nya, tak bisa isa pblu munggu bgt (next time lebih teliti ya kak cek lg packaging nyo rusak atau engga 01 Jun Montanbu	

Sumber: Ulasan konsumen pada marketplace (2025)

1.2 Solusi dan Nilai Lebih yang Ditawarkan

Berdasarkan Hasil Survei terhadap konsumen camilan keripik, diketahui bahwa permasalahan yang paling sering dirasakan adalah rasa yang tidak konsisten, tekstur yang terlalu keras atau tidak kering, harga yang tidak sebanding, kemasan yang tidak efisien. Menanggapi hal tersebut, Aisuka keripik merancang berbagai solusi dan menghadirkan nilai lebih yang mampu menjawab kebutuhan dan harapan konsumen secara langsung.

Tabel 1. 4 Solusi dan Nilai Lebih

No	Permasalahan	Solusi
1.	Rasa dan Tekstur	Aisuka Keripik mengatur takaran bumbu dengan ukuran yang terstandar menggunakan sendok takar agar rasa merata dan tidak terlalu asin atau pedas serta memastikan bumbu tercampur rata. Proses penggorengan dilakukan menggunakan suhu stabil dan waktu yang tepat untuk menghasilkan tingkat kerenyahan yang seragam tanpa membuat keripik terlalu keras.
2.	Harga	Aisuka keripik menyesuaikan harga berdasarkan variasi ukuran kemasan seperti mini size, 100gr dan 500gr untuk memberikan fleksibilitas kepada konsumen serta menciptakan keseimbangan antara harga dan jumlah isi produk.
3.	Kemasan	Aisuka Keripik membuat kemasan yang mudah ditutup kembali dengan menggunakan bahan kemasan tebal berbahan aluminium foil atau standing pouch berziplock yang dapat menjaga kerenyahan produk setelah kemasan dibuka.

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Nilai lebih yang ditawarkan dari Aisuka Keripik dapat menikmati keripik tanpa harus kesulitan saat mengonsumsi keripik dengan mengutamakan kualitas

produk keripik yang menjamin kerenyahan dan keripik tidak keras dengan tekstur yang renyah konsumen dapat menikmati keripik tanpa perlu takut melukai gusi. Proses produksi dilakukan dengan pemotongan bahan secara tipis tipis untuk menghasilkan tekstur yang renyah dan ringan. Produk dari Aisuka Keripik sangat praktis karena kering, sehingga lebih awet dan mudah disajikan kapanpun.

1.3 Noble Purpose

Dalam mendirikan Usaha Aisuka Keripik tentu tidak hanya mengambil keuntungan untuk perusahaan saja akan tetapi ada tujuan yang lebih besar dari sekedar mendapatkan keuntungan finansial semata yaitu memberikan pengaruh positif kepada masyarakat umum diantaranya:

- Meningkatkan ekosistem petani kentang
- Meningkatkan ekonomi khusus UMKM (Pasar Tradisional)
- Memberikan kebahagiaan melalui camilan lokal yang lezat dan berkualitas.
- Melestarikan cita rasa khas Indonesia dengan kemasan modern.
- Menginspirasi generasi muda untuk berwirausaha.

1.4 Visi, Misi dan Logo Bisnis

1.4.1 Visi:

Menjadi produsen camilan keripik terfavorit di Indonesia yang menghadirkan kualitas unggul dengan cita rasa khas Indonesia.

1.4.2 Misi:

- a. Menghasilkan produk keripik dengan bahan berkualitas dan cita rasa yang konsisten.
- b. Mengembangkan varian rasa dan inovasi produk sesuai dengan tren pasar dan selera konsumen.
- c. Menjaga standar produksi yang higienis dan memenuhi standar keamanan pangan.
- d. Meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan ramah dan responsif.
- e. Membuka lapangan kerja reseller sebagai distribusi.

- f. Memperluas jangkauan pemasaran secara online dan offline agar produk mudah dijangkau di seluruh daerah Indonesia.

1.4.3 Logo



Gambar 7. Logo Aisuka Keripik

Sumber : Dokumen pribadi (2025)

Logo Aisuka Keripik menampilkan desain yang dinamis dan berenergi tinggi, didominasi oleh citra cabai pedas yang menyala dan tipografi yang berani. Perpaduan elemen ini mencerminkan karakter merek yang ekstrem, menantang, dan penuh sensasi. Elemen utama terdapat cabai berapi berwarna merah yang digambarkan sedang berteriak dan mengeluarkan api melambangkan tingkat kepedasan yang luar biasa sekaligus tantangan bagi para pecinta sensasi pedas. Ekspresi cabai yang dramatis ini menunjukkan bahwa produk Aisuka Keripik memberikan kejutan rasa yang kuat dan menarik bagi segmen konsumen pencari sensasi pedas. Warna merah pada cabai dan orange pada api mempresentasikan panas, energi, dan gairah. Merah secara identik dikaitkan dengan rasa pedas, sementara kombinasi dengan orange menunjukkan intensitas yang membara seperti mempertegas identitas *brand* sebagai produsen camilan yang pedas. Latar belakang hitam yang dominan memberikan kesan kekuatan, ketegasan, dan premium. Serta warna gelap ini juga berfungsi untuk menonjolkan api dan teks agar terlihat lebih *bold* dan menarik perhatian. Penggunaan tipografi “Aisuka KripiKK” dengan font tebal dan bertekstur seperti terbakar api memberikan kesan berani dan playful.