

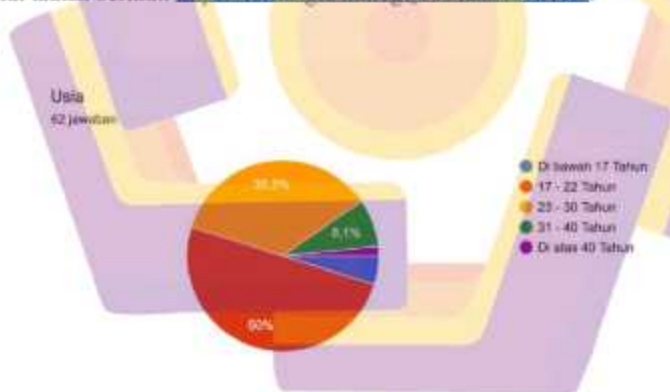
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Permasalahan Konsumen

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei konsumen untuk memperoleh data terkait preferensi, kebutuhan, serta permasalahan yang dihadapi konsumen dalam memilih produk dessert. Survei ini bertujuan untuk memahami karakteristik perilaku konsumen serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada produk dessert dengan konsep modern dan kesadaran gaya hidup sehat. Perkembangan inovasi dalam industri makanan terus mengalami peningkatan, yang semakin beragam seiring bertambahnya minat konsumen terhadap olahan kue (Syarifah & Rahmawati, 2024)

Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui kuesioner berbasis Google Form pada periode 5 Oktober 2025 hingga 20 Oktober 2025. Metode survei daring dipilih karena mampu menjangkau responden secara lebih luas dan efisien, serta sesuai dengan karakteristik target pasar Nianore yang didominasi oleh konsumen muda dan dewasa yang aktif menggunakan media digital. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat diakses melalui tautan berikut: <https://forms.gle/mm1gQFtCKmH69nTR8>.



Gambar 1. Jumlah Hasil Survey Responden Nianore

Total responden yang berpartisipasi dalam survei ini sebanyak 62 orang, yang terdiri dari mahasiswa, remaja, dan masyarakat umum di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Karakteristik responden tersebut dinilai relevan karena mencerminkan segmen pasar utama Nianore, yaitu konsumen muda dan dewasa yang memiliki ketertarikan terhadap produk dessert modern serta perhatian terhadap aspek kesehatan, seperti kandungan gula dan komposisi bahan. Data yang diperoleh dari hasil survei ini selanjutnya digunakan sebagai dasar

dalam analisis kebutuhan dan permasalahan konsumen, serta sebagai pendukung dalam penyusunan analisis pasar dan perumusan strategi pengembangan usaha Nianore.

Tabel 1. 1 Permasalahan Konsumen

NO	Indikator	Keterangan
1	Harga yang tinggi	Konsumen menilai harga produk dessert relatif tinggi sehingga berpotensi menurunkan minat beli, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap harga dan menganggap dessert sebagai produk konsumsi sekunder.
2	Rasanya terlalu manis	Tingkat kemanisan yang berlebihan sering dikeluhkan konsumen karena menimbulkan rasa enek, yang dapat menurunkan kepuasan serta mengurangi frekuensi pembelian ulang, khususnya pada konsumen dengan pembatasan asupan gula.
3	Kemasan yang kurang bagus	Kemasan yang belum optimal, terutama dari segi tampilan visual, dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap produk dessert serta berisiko memengaruhi keamanan dan kepraktisan produk selama distribusi dan penyimpanan.

Berdasarkan hasil identifikasi permasalahan konsumen yang menyukai dessert, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu persepsi harga, tingkat kemanisan produk, dan kualitas kemasan. Harga yang dipersepsikan relatif tinggi mendorong konsumen untuk bersikap lebih selektif, mengingat dessert umumnya dipandang sebagai produk konsumsi sekunder. Tingkat kemanisan yang berlebihan dapat menurunkan kenyamanan konsumsi serta berpotensi mengurangi kepuasan dan frekuensi pembelian ulang. Kemasan yang belum optimal berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen serta persepsi nilai dan keamanan produk. Ketiga faktor tersebut menjadi elemen kunci yang menentukan daya tarik produk dessert dan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1. 2 Bukti Survey Permasalahan Konsumen

NO	Hasil Survei Kuesioner	Hasil Survey Ulasan Konsumen pada Platform Shopee															
1	Apa tantangan atau masalah yang biasanya kamu hadapi saat mencari dessert di pasaran? <table border="1"> <thead> <tr> <th>Tantangan</th> <th>Jumlah Jawaban</th> <th>Persentase</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Harga terlalu mahal</td> <td>14</td> <td>24.9%</td> </tr> <tr> <td>Rasa tidak enak</td> <td>11</td> <td>27.5%</td> </tr> <tr> <td>Packaging kurang menarik</td> <td>11</td> <td>27.5%</td> </tr> <tr> <td>Dessert kurang tahan lama</td> <td>40</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table>	Tantangan	Jumlah Jawaban	Persentase	Harga terlalu mahal	14	24.9%	Rasa tidak enak	11	27.5%	Packaging kurang menarik	11	27.5%	Dessert kurang tahan lama	40	100%	4.5/5 chikenkake hy said sangat baik harga tinggi, tapi rasa kurang enak 09-10-2023, 13:03
Tantangan	Jumlah Jawaban	Persentase															
Harga terlalu mahal	14	24.9%															
Rasa tidak enak	11	27.5%															
Packaging kurang menarik	11	27.5%															
Dessert kurang tahan lama	40	100%															
2	Apakah ada kesulitan dalam menemukan produk dessert? <table border="1"> <thead> <tr> <th>Kesulitan</th> <th>Jumlah Jawaban</th> <th>Persentase</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tidak ada informasi yang jelas</td> <td>14</td> <td>35%</td> </tr> <tr> <td>Produk tidak sesuai dengan deskripsi</td> <td>11</td> <td>27.5%</td> </tr> <tr> <td>Kemasan tidak menarik</td> <td>11</td> <td>27.5%</td> </tr> <tr> <td>Tidak ada informasi yang jelas</td> <td>11</td> <td>27.5%</td> </tr> </tbody> </table>	Kesulitan	Jumlah Jawaban	Persentase	Tidak ada informasi yang jelas	14	35%	Produk tidak sesuai dengan deskripsi	11	27.5%	Kemasan tidak menarik	11	27.5%	Tidak ada informasi yang jelas	11	27.5%	4.5/5 Produk tidak sesuai dengan deskripsi 09-10-2023, 13:03
Kesulitan	Jumlah Jawaban	Persentase															
Tidak ada informasi yang jelas	14	35%															
Produk tidak sesuai dengan deskripsi	11	27.5%															
Kemasan tidak menarik	11	27.5%															
Tidak ada informasi yang jelas	11	27.5%															
3	Apakah ada yang kurang menarik tentang packaging dessert? <table border="1"> <thead> <tr> <th>Isu Packaging</th> <th>Jumlah Jawaban</th> <th>Persentase</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Desain kurang menarik</td> <td>14</td> <td>35%</td> </tr> <tr> <td>Kemasan tidak menarik</td> <td>11</td> <td>27.5%</td> </tr> <tr> <td>Tidak ada informasi yang jelas</td> <td>11</td> <td>27.5%</td> </tr> <tr> <td>Tidak ada informasi yang jelas</td> <td>11</td> <td>27.5%</td> </tr> </tbody> </table>	Isu Packaging	Jumlah Jawaban	Persentase	Desain kurang menarik	14	35%	Kemasan tidak menarik	11	27.5%	Tidak ada informasi yang jelas	11	27.5%	Tidak ada informasi yang jelas	11	27.5%	4.5/5 Packaging kurang menarik 09-10-2023, 13:03
Isu Packaging	Jumlah Jawaban	Persentase															
Desain kurang menarik	14	35%															
Kemasan tidak menarik	11	27.5%															
Tidak ada informasi yang jelas	11	27.5%															
Tidak ada informasi yang jelas	11	27.5%															

Sumber: Data Premier Diolah 2025

Berdasarkan hasil bukti survei dan ulasan konsumen, ditemukan bahwa konsumen menghadapi sejumlah kendala dalam menemukan produk dessert yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Terdapat tiga masalah utama yang dialami konsumen dalam proses pemilihan dan pembelian dessert, yaitu persepsi harga yang tinggi, cita rasa yang dianggap terlalu manis, serta kualitas kemasan (*packaging*) yang belum memenuhi ekspektasi konsumen.

Masalah pertama terkait dengan persepsi harga. Mayoritas responden survei menyatakan bahwa harga dessert di pasaran dianggap relatif mahal dan tidak sebanding dengan porsi maupun manfaat yang diterima. Ulasan konsumen menyoroti ukuran produk yang dirasa kecil, sementara harga yang ditawarkan cukup tinggi. Ketidakeimbangan antara harga dan nilai produk ini menyebabkan persepsi "kurang worth it", yang berdampak negatif terhadap minat pembelian ulang serta meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap produk dessert

dengan harga lebih terjangkau, ini menegaskan bahwa harga merupakan faktor krusial dalam keputusan pembelian, terutama bagi segmen mahasiswa dan konsumen muda yang cenderung memiliki anggaran terbatas.

Masalah kedua berkaitan dengan cita rasa dessert yang dirasakan terlalu manis. Hasil survei menunjukkan bahwa banyak responden menginginkan dessert dengan tingkat kemanisan yang lebih seimbang dan tidak berlebihan. Ini sejalan dengan tren konsumen yang semakin sadar kesehatan dan membatasi konsumsi gula berlebih. Beberapa ulasan konsumen menyebutkan bahwa rasa manis yang dominan menyebabkan efek “eneg” sehingga mengurangi kenyamanan saat mengonsumsi produk tersebut. Permasalahan ini menandakan perlunya inovasi dalam formulasi rasa yang lebih seimbang dan ramah bagi konsumen yang memperhatikan asupan gula, khususnya bagi mereka yang menginginkan dessert sehat namun tetap lezat.

Masalah ketiga menyangkut kualitas kemasan produk. Konsumen menilai bahwa tampilan dan keamanan kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas, daya tarik visual, serta pengalaman konsumsi. Beberapa ulasan mengindikasikan bahwa kemasan yang ada dinilai kurang kokoh, kurang aman untuk pengiriman, atau kurang menarik secara estetika. Survei mengungkapkan bahwa sebagian besar responden menganggap kemasan sebagai aspek penting yang dapat meningkatkan nilai premium sebuah produk dessert. Kemasan berfungsi tidak hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai elemen branding yang mencerminkan profesionalitas serta kualitas merek.

Ini menunjukkan bahwa konsumen menginginkan dessert yang memiliki harga lebih terjangkau, cita rasa yang seimbang, serta kemasan yang menarik dan berkualitas. Ketiga aspek tersebut menjadi landasan penting dalam merumuskan perbaikan dan pengembangan strategi produk, khususnya untuk merek seperti Nianore yang fokus pada dessert premium dengan nilai gizi yang lebih baik. Dengan pemahaman menyeluruh terhadap permasalahan konsumen, Nianore dapat merancang inovasi yang lebih tepat sasaran, meningkatkan daya saing, serta memperkuat posisi merek di pasar dessert yang sangat kompetitif.

1.2 Solusi dan Nilai Lebih yang Ditawarkan

Tabel 1. 3 Masalah dan Solusi

NO	Permasalahan Konsumen	Solusi
1	Harga yang tinggi	Nianore menghadirkan produk dengan harga yang kompetitif namun tetap menjaga standar kualitas premium.
2	Rasanya terlalu manis	Nianore melakukan reformulasi produk dengan menurunkan tingkat kemanisan secara bertahap berdasarkan hasil uji coba rasa. Penggunaan gula asli dikontrol dalam jumlah yang lebih rendah, serta dikombinasikan dengan stevia sebagai pemanis alternatif dalam proporsi tertentu. Strategi ini memungkinkan Nianore menciptakan cheesecake dengan rasa yang lebih seimbang, tidak enek, dan lebih sesuai dengan preferensi konsumen modern.
3	Kualitas kemasan yang kurang bagus	Nianore menyediakan kemasan yang kokoh sekaligus estetis, sehingga meningkatkan nilai estetika dan daya tarik visual produk.

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan konsumen, terdapat tiga aspek utama yang perlu diperbaiki dalam pengembangan usaha Nianore, yaitu harga, rasa, dan kualitas kemasan. Persepsi harga yang relatif tinggi mendorong penerapan strategi *value-based pricing* agar harga tetap kompetitif tanpa mengurangi kualitas bahan baku maupun proses produksi. Selain itu, tingkat kemanisan produk yang belum sepenuhnya sesuai dengan preferensi konsumen ditindaklanjuti melalui reformulasi resep dengan menyesuaikan komposisi gula serta memanfaatkan pemanis alternatif seperti stevia. Langkah ini menunjukkan upaya adaptif perusahaan dalam merespons perubahan preferensi pasar yang semakin mengarah pada pilihan makanan yang lebih sehat.

Kualitas kemasan menjadi perhatian dalam meningkatkan nilai produk. Penggunaan kemasan yang lebih aman disertai desain yang *aesthetic* dilakukan membangun persepsi kualitas merek di mata konsumen. Berbagai perbaikan tersebut mencerminkan komitmen

Nianore dalam menyelaraskan produk dengan ekspektasi pasar, sehingga diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat daya saing usaha.

Nilai lebih yang ditawarkan Nianore terletak pada kemampuannya menghadirkan produk dessert yang tetap berkualitas premium dengan harga yang kompetitif, sehingga dapat dijangkau oleh lebih banyak konsumen tanpa mengurangi standar bahan maupun cita rasa. Selain itu, Nianore melakukan inovasi melalui reformulasi tingkat kemanisan dengan mengontrol penggunaan gula dan mengombinasikannya dengan pemanis alternatif, sehingga menghasilkan rasa yang lebih seimbang, tidak enek, dan sesuai dengan preferensi konsumen yang semakin peduli terhadap pola makan sehat. Dari sisi tampilan, penggunaan kemasan yang kokoh dan estetik juga menjadi keunggulan karena tidak hanya melindungi produk, tetapi turut meningkatkan daya tarik visual serta memberikan kesan profesional. Dengan kombinasi harga yang sepadan, rasa yang lebih nyaman dinikmati, dan kemasan yang berkualitas, Nianore mampu menciptakan nilai tambah yang memperkuat kepuasan konsumen sekaligus meningkatkan daya saing produk di pasar.

1.3 Noble Purpose

Corporate purpose atau *noble purpose* merupakan alasan fundamental yang menjelaskan mengapa sebuah perusahaan ada serta nilai apa yang ingin diberikan kepada masyarakat. *Corporate purpose* merupakan visi etis bersama yang menjelaskan tujuan keberadaan perusahaan sekaligus arah yang ingin dicapai di masa depan “*an overarching, relevant, shared ethical vision of why a company exists and where it needs to go*” (Bhattacharya et al., 2023). Dengan demikian, *noble purpose* menjadi landasan strategis yang mengarahkan perusahaan dalam menciptakan nilai jangka panjang sekaligus memberikan dampak positif bagi para pemangku kepentingan.

Sejalan dengan pemahaman tersebut Nianore merumuskan *noble purpose* yang selaras dengan perubahan kebutuhan dan gaya hidup masyarakat. Seiring berkembangnya tren gaya hidup modern, masyarakat semakin menyadari pentingnya keseimbangan antara kenikmatan dan kesadaran dalam memilih makanan. Namun masih banyak individu yang mengalami kesulitan dalam menemukan pilihan dessert yang lezat, terjangkau, serta tidak berlebihan dalam kandungan bahan tertentu. Berangkat dari kondisi tersebut, Nianore hadir dengan *noble purpose* untuk menjadi bagian dari perubahan pola konsumsi masyarakat menuju gaya hidup yang lebih seimbang dan bijak.

Nianore berupaya menyediakan dessert yang tetap menawarkan cita rasa premium, namun dengan komposisi yang lebih terukur dan dapat disesuaikan dengan preferensi

konsumen. Produk Nianore tidak hanya menekankan aspek kenikmatan rasa, tetapi juga mengedepankan nilai keseimbangan dari segi bahan baku, tampilan produk, serta pengalaman konsumsi secara keseluruhan. Noble purpose Nianore bukan hanya berfokus pada aspek bisnis saja, tetapi juga hadir sebagai representasi dari gaya hidup modern yang menghargai keseimbangan antara rasa, kualitas, dan kesadaran dalam setiap pilihan.

1.4 Visi dan Misi

Visi dan misi merupakan komponen penting dalam perencanaan strategis karena berfungsi sebagai arah dasar bagi organisasi dalam menentukan tujuan jangka panjang serta langkah yang perlu dilakukan untuk mencapainya. Visi dan misi memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen *"vision, mission, objectives and strategic choice have significant influence on service quality"* (Mansour, 2019). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kejelasan visi dan misi tidak hanya membantu organisasi dalam menetapkan arah, tetapi juga berkontribusi terhadap kualitas nilai yang diberikan kepada konsumen. Perumusan visi dan misi menjadi landasan utama bagi perusahaan untuk menjaga konsistensi strategi sekaligus memperkuat posisi kompetitif di pasar. Nianore merumuskan visi dan misi sebagai berikut:

a. Visi

Menjadi brand dessert premium yang menghadirkan keseimbangan antara rasa, kualitas, dan kesadaran gaya hidup modern dalam setiap potongan.

b. Misi

1. Mengembangkan produk dessert yang memiliki keseimbangan optimal antara rasa, tekstur, dan estetika, sehingga setiap porsi memberikan pengalaman konsumsi yang konsisten dan berkualitas.
2. Mendorong perubahan persepsi masyarakat terhadap dessert dari sekadar makanan manis menjadi bentuk kenikmatan yang dapat dinikmati tanpa menimbulkan beban berlebih dari sisi kesehatan.
3. Melakukan inovasi berkelanjutan dalam formulasi produk, termasuk pengembangan dessert *flourless*, *low sugar*, dan pemanfaatan pemanis alami seperti stevia, guna memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin peduli pada gaya hidup sehat.
4. Menyediakan dessert premium yang tetap terjangkau, dengan menjaga konsistensi kualitas bahan baku dan standar produksi sehingga produk dapat dinikmati oleh berbagai kalangan.

5. Membangun identitas merek yang kuat dan berkesan, melalui konsistensi rasa, tampilan, serta elemen visual, sehingga Nianore mampu memberikan nilai emosional dan pengalaman estetika yang relevan bagi konsumen.
6. Berperan dalam memajukan potensi kuliner lokal, dengan mengemas elemen lokal dalam pendekatan modern untuk memperkuat posisi Nianore sebagai brand dessert yang kompetitif di pasar Indonesia.

