

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Permasalahan Konsumen

Produk Crunchy Kita merupakan salah satu camilan berbahan dasar ketela yang telah beredar di berbagai kalangan masyarakat Sleman. Sebagian warung, khususnya di wilayah Sleman menyediakan berbagai jenis olahan keripik ketela dengan cita rasa yang beragam. Meskipun belum terdapat data pasti mengenai jumlah warung yang menjual produk keripik ketela di wilayah Sleman, Crunchy Kita hadir sebagai salah satu merek lokal yang menawarkan keripik ketela rasa rujak dengan cita rasa khas, perpaduan antara pedas, manis, dan gurih yang sangat sesuai dengan selera masyarakat Indonesia. Produk ini diolah dari ketela pilihan, digoreng hingga renyah, kemudian dikemas kembali menggunakan kemasan bermerek sendiri sebelum dipasarkan dengan sistem titip jual di warung sekitar wilayah Sleman, Yogyakarta.

Berdasarkan hasil analisis pesaing pada tabel dibawah, bisnis ini memiliki potensi besar untuk dikembangkan lebih lanjut. Untuk mengetahui minat dan kebutuhan konsumen, dilakukan survei terhadap 63 responden yang merupakan penduduk wilayah Sleman, Yogyakarta.

Permasalahan yang telah kami dapatkan melalui hasil kuesioner, sebagai berikut:

Tabel 1.1 Permasalahan Konsumen

No.	Indikator	Keterangan
1.	Rasa Produk	Berdasarkan hasil survei, 61,9% konsumen mengalami permasalahan dalam pembelian produk keripik ketela dengan rasa yang tidak konsisten. Beberapa produk sejenis memiliki rasa yang terlalu asin, terlalu pedas, atau kurang gurih.

2.	Tekstur dan Kerenyahan	Berdasarkan hasil survei, 63,5 % konsumen menyampaikan keluhan bahwa keripik ketela yang dibeli dari beberapa merek sering kali kurang renyah atau mudah melempem setelah kemasan dibuka.
3.	Kualitas Kemasan	Berdasarkan hasil survei, 34,9 % konsumen mengalami permasalahan terhadap kemasan yang kurang menarik dan kurang kuat. Beberapa produk sejenis mudah robek dan tidak mampu menjaga kerenyahan produk.
4.	Harga Produk	Berdasarkan hasil kuesioner, 38,1% konsumen menyatakan bahwa harga produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Beberapa responden merasa harga yang ditawarkan oleh produk pesaing tidak sesuai dengan kualitas rasa dan kemasan yang diterima.

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil dari kuesioner dengan profile usia 18-24 tahun sebanyak 59 dan 25-34 tahun sebanyak 3 dan dibawah 18 tahun sebanyak 1 orang yang merespon mengenai permasalahan konsumen, dari 63 responden, diketahui bahwa 66,7% responden membeli camilan melalui offline, sedangkan sisanya membeli secara online. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat berbagai permasalahan konsumen dalam pembelian produk keripik ketela, di antaranya adalah:

1. Rasa yang tidak konsisten.
2. Kerenyahan yang cepat berkurang.
3. Kemasan yang kurang menarik dan kurang melindungi produk dari udara luar.
4. Harga juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.

Beberapa konsumen menyatakan bahwa harga produk sejenis di pasaran sering kali tidak sebanding dengan kualitas rasa dan kemasannya, sehingga menurunkan tingkat kepuasan konsumen.

Indikator dalam permasalahan konsumen pada tabel 1.1 ditentukan dari adanya keluhan-keluhan yang disampaikan oleh konsumen dan hasil dari kuesioner yang telah dilakukan. Berdasarkan indikator tersebut, maka Crunchy Kita perlu melakukan analisis lebih lanjut dan survei mendalam untuk menentukan solusi dan strategi pengembangan produk, khususnya dalam hal peningkatan kualitas rasa, tekstur, kemasan, dan penetapan harga agar dapat memenuhi harapan konsumen dan meningkatkan daya saing di pasaran.

1.2 Solusi dan Nilai Lebih yang Ditawarkan

Berdasarkan hasil survei permasalahan konsumen yang dilakukan oleh peneliti terhadap 63 responden sebagaimana tercantum pada tabel 1.1, diperoleh beberapa permasalahan utama yang dihadapi konsumen dalam melakukan pembelian produk keripik ketela, seperti rasa yang tidak konsisten, tekstur yang mudah melempem, kemasan yang kurang menarik, serta harga yang kurang sebanding dengan kualitas produk.

Solusi:

1. Berdasarkan hasil kuesioner terhadap konsumen keripik ketela yang beredar di wilayah Sleman, salah satu permasalahan yang sering ditemui adalah rasa produk yang tidak konsisten. Menyikapi permasalahan tersebut, Crunchy Kita sebagai pelaku usaha yang melakukan pengemasan ulang tidak memproduksi keripik ketela secara langsung, namun berperan dalam proses seleksi bahan baku. Crunchy Kita memilih produsen keripik ketela yang memiliki kualitas rasa relatif stabil serta melakukan kontrol kualitas sebelum produk dikemas ulang. Dengan melakukan penyortiran dan evaluasi terhadap produk yang diterima dari produsen, Crunchy Kita diharapkan mampu meminimalkan variasi rasa yang diterima oleh konsumen.

2. Kerenyahan keripik ketela yang cepat berkurang menjadi permasalahan utama bagi konsumen. Dalam hal ini, Crunchy Kita berperan sebagai solusi melalui penerapan sistem penanganan dan pengemasan ulang yang lebih baik. Produk yang diterima dari produsen akan dikemas ulang dalam kondisi yang lebih terkontrol, dengan memperhatikan waktu pengemasan agar produk tidak terlalu lama terpapar udara. Selain itu, Crunchy Kita menggunakan kemasan yang lebih kedap udara untuk membantu mempertahankan tingkat kerenyahan produk, sehingga kualitas keripik ketela dapat bertahan lebih lama hingga sampai ke tangan konsumen.
3. Kemasan keripik ketela yang beredar di wilayah Sleman dinilai kurang menarik dan belum mampu melindungi produk secara optimal. Saat ini, Crunchy Kita juga masih menggunakan kemasan sederhana berupa plastik biasa. Oleh karena itu, Crunchy Kita berencana melakukan inovasi kemasan dengan menggunakan desain yang lebih modern, menarik, dan kedap udara agar mampu menjaga kerenyahan produk lebih lama. Selain berfungsi melindungi produk, inovasi kemasan ini juga bertujuan meningkatkan daya tarik konsumen serta memperkuat identitas merek Crunchy Kita di pasaran.
4. Hasil kuesioner juga menunjukkan bahwa harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian keripik ketela di wilayah Sleman. Dalam hal ini, Crunchy Kita menetapkan strategi harga yang kompetitif dengan mempertimbangkan biaya pembelian dari produsen, biaya pengemasan ulang, serta daya beli target pasar. Dengan strategi tersebut, Crunchy Kita diharapkan mampu menawarkan produk keripik ketela yang memiliki nilai tambah dari sisi kemasan dan kualitas, namun tetap terjangkau bagi konsumen.

Nilai Lebih yang ditawarkan:

1. Permasalahan utama konsumen adalah kualitas rasa keripik ketela yang tidak konsisten. Untuk mengatasi hal tersebut, Crunchy Kita melakukan seleksi produk dari produsen dan melakukan kontrol kualitas sebelum produk dikemas ulang agar rasa yang diterima konsumen lebih stabil.

2. Kerenyahan keripik yang cepat berkurang diatasi Crunchy Kita melalui proses pengemasan ulang yang lebih terkontrol serta inovasi kemasan yang lebih kedap udara agar kerenyahan produk dapat bertahan lebih lama.
3. Kemasan keripik ketela yang dinilai kurang menarik mendorong Crunchy Kita untuk melakukan inovasi kemasan dengan desain yang lebih modern, menarik, dan mampu menjaga kualitas produk sekaligus memperkuat identitas merek.
4. Untuk menyesuaikan dengan daya beli konsumen, Crunchy Kita menerapkan strategi harga yang kompetitif dengan tetap mempertahankan kualitas produk dan memberikan nilai tambah melalui inovasi kemasan yang lebih baik.

Dengan demikian, Crunchy Kita tidak hanya berfokus pada penyelesaian permasalahan konsumen tetapi juga memberikan nilai lebih (*value added*) berupa pemilihan bahan baku berkualitas, proses produksi higienis, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen masa kini.

1.3 Noble Purpose

Crunchy Kita dibuat dengan tujuan untuk menghadirkan camilan lokal yang enak, terjangkau, dan disukai semua kalangan. Melalui produk kripik ketela rasa rujak, kami ingin memperkenalkan rasa khas Indonesia yang pedas, gurih, dan manis dalam satu kemasan sederhana.

Usaha ini juga bertujuan untuk mengolah hasil ketela lokal agar memiliki nilai jual lebih tinggi, serta menjadi contoh bahwa bisnis kecil pun bisa menghasilkan produk yang berkualitas dan digemari masyarakat.

Kami percaya bahwa dari usaha kecil ini, Crunchy Kita bisa menjadi langkah awal untuk membangun produk lokal yang dikenal luas dan membawa manfaat bagi lingkungan sekitar.

1.4 Visi dan Misi

Visi merupakan suatu pernyataan komprehensif tentang segala sesuatu yang diharapkan suatu organisasi pada masa yang akan datang dan dibuat sebagai

pedoman atau arah tujuan jangka Panjang. Sedangkan misi adalah sebuah guidelines lebih pragmatis dan konkrit yang dapat dijadikan acuan pengembangan strategi dan aktivitas dalam sebuah organisasi.

1) Visi:

Menjadikan Crunchy Kita sebagai camilan lokal nomor satu di Indonesia yang dikenal karena rasa bumbu rujaknya yang khas, harga yang terjangkau, dan kualitas yang terus berkembang dari usaha kecil hingga mampu bersaing di pasar nasional.

2) Misi:

- a) Menghadirkan cita rasa khas Indonesia melalui kripik ketela dengan bumbu rujak yang pedas dan gurih, sesuai dengan selera masyarakat Indonesia.
- b) Menjaga kualitas dan konsistensi rasa di setiap produk agar tetap renyah, enak, dan disukai banyak orang.
- c) Mengelola usaha dengan modal kecil namun bermental besar, dengan semangat wirausaha yang terus tumbuh dan berkembang.
- d) Berinovasi dalam kemasan dan produksi, agar produk semakin menarik, higienis, dan bisa bersaing di toko-toko besar seperti Indomaret dan Alfamart.
- e) Memperluas jangkauan pasar hingga ke seluruh Indonesia, serta membuka peluang kerja bagi masyarakat sekitar.

1.5 Logo



Gambar 1.1 Logo Crunchy Kita

Logo "*Crunchy Kita*" merupakan identitas visual dari sebuah merek camilan kripik ketela yang menonjolkan cita rasa khas lokal dengan konsep modern dan komunikatif. Logo ini dirancang dengan pendekatan minimalis menggunakan kombinasi elemen bentuk, warna, dan tipografi yang sederhana namun memiliki makna mendalam. Secara visual, logo ini menampilkan ikon berbentuk potongan kripik lengkung di bagian atas yang merepresentasikan produk utama "*Crunchy Kita*," yaitu keripik ketela dengan tekstur renyah. Bentuk lengkung tersebut menggambarkan kehangatan, keramahan, serta fleksibilitas merek dalam menyesuaikan diri dengan selera konsumen. Penggunaan warna merah sebagai latar memberikan kesan energik, berani, dan menggugah selera makan, sekaligus melambungkan semangat usaha lokal yang penuh vitalitas. Sedangkan warna kuning pada ikon dan tulisan mencerminkan keceriaan, optimisme, serta nilai kebersamaan yang menjadi ciri khas produk ini.

Tipografi yang digunakan dalam tulisan "*Crunchy Kita*" memiliki karakter lembut dengan huruf kecil yang menampilkan kesan sederhana, ramah, dan bersahabat. Bentuk huruf yang tidak kaku menunjukkan keakraban antara produk dengan konsumennya, menegaskan bahwa "*Crunchy Kita*" merupakan merek yang dekat dengan masyarakat dan dapat diterima oleh berbagai kalangan. Dari segi makna, kata "*Crunchy*" menggambarkan karakteristik utama produk, yakni kerenyahan dan cita rasa gurih yang menggugah selera, sementara kata "*Kita*" merepresentasikan kebersamaan dan semangat sosial yang melekat pada budaya masyarakat Indonesia.

Secara keseluruhan, logo "*Crunchy Kita*" bukan hanya sekedar simbol estetika, tetapi juga mengandung filosofi yang mencerminkan kepribadian merek: energik, hangat, bersahabat, dan berorientasi pada kebersamaan. Kombinasi visual dan makna tersebut menciptakan citra merek yang kuat serta mampu merepresentasikan semangat kewirausahaan lokal yang inovatif dan berdaya saing.