

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini, penyebaran kuesioner dilakukan kepada 10 responden yang dalam satu bulan minimal mengkonsumsi siomay dua sampai tiga kali di Semarang. Dimulai dari tahap *idea generation* dimana kuesioner ini dilakukan untuk mengetahui inovasi siomay dari segi variasi rasa serta keinginan responden untuk membeli dan mengkonsumsi siomay variasi rasa oncom.

4.1.1 Gambaran Umum Responden berdasarkan Usia

Diperoleh gambaran umum responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 4.1

Gambaran Umum Responden berdasarkan usia

No	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Usia		
	a. 21-34 tahun	5	50
	b. 35-48 tahun	3	30
	c. 49-62 tahun	2	20
	Total	10	100

Sumber: Data Primer yang diolah (2018)

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dilakukan, diketahui bahwa usia responden yang paling muda adalah berusia 21 tahun dan usia responden yang paling tua adalah berusia 62 tahun. Untuk mendapatkan hasil interval dari tiga kelas tersebut, maka rumus yang digunakan yaitu:

$$i = \frac{\text{Jarak Pengukuran (R)}}{\text{Jumlah Interval}}$$

Sehingga diperoleh:

$$i = \frac{62 \text{ tahun} - 21 \text{ tahun}}{3} = 13,67$$

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 21-34 tahun, dengan jumlah responden sebanyak 5 orang (50%). Sedangkan minoritas responden berusia antara 49-62 tahun dengan jumlah responden hanya 2 orang (20%).

4.1.2 Gambaran Umum Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Diperoleh gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.2

Gambaran Umum Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
2.	Jenis Kelamin		
	a. Wanita	7	70
	b. Pria	3	30
Total		10	100

Sumber: Data Primer yang diolah (2018)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin wanita, dengan jumlah responden sebanyak 7 orang (70%). Berikut adalah hasil tabulasi silang antara usia dengan jenis kelamin responden:

Tabel 4.3

Tabulasi Silang antara Usia dengan Jenis Kelamin

		Usia			Total
		21-34	35-48	49-62	
Jenis Kelamin	Laki-Laki	0	3	0	3
		0.0%	100.0%	0.0%	100.0%

	Perempuan	5	0	2	7
		71.4%	0.0%	28.6%	100.0%
Total		5	3	2	10
		50.0%	30.0%	20.0%	100.0%

Sumber: Data Primer yang diolah (2018)

Berdasarkan hasil tabulasi silang data responden antara usia dengan jenis kelamin, dapat dilihat bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki memiliki total 3 responden (100%) dengan rentang usia ketiganya antara 35 tahun – 48 tahun (100%). Sedangkan mayoritas responden merupakan perempuan dengan total responden berjumlah 7 orang (100%) dan memiliki 2 kelas usia yaitu sebanyak 5 responden perempuan berusia antara 21 tahun – 34 tahun (71.4%) dan 2 responden perempuan lain berusia antara 49 tahun – 62 tahun (28.6%).

4.1.3 Gambaran Umum Responden berdasarkan Pekerjaan

Diperoleh gambaran umum responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4.4

Gambaran Umum Responden berdasarkan Pekerjaan

No	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
3.	Pekerjaan		
	a. Wirausaha	4	40
	b. Karyawan	6	60
Total		10	100

Sumber: Data Primer yang diolah (2018)

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden merupakan karyawan, dengan jumlah sebanyak 6 orang (60%) dan sisanya merupakan wirausaha yang berjumlah 4 orang (40%). Berikut ini merupakan hasil tabulasi silang antara jenis kelamin dengan pekerjaan responden antara lain sebagai berikut:

Tabel 4.5

Tabulasi Silang antara Jenis Kelamin dengan Pekerjaan

		Pekerjaan		Total
		Wirausaha	Karyawan	
Jenis Kelamin	Laki-Laki	2	1	3
		66.7%	33.3%	100.0%

	Perempuan	2	5	7
		28.6%	71.4%	100.0%
Total		4	6	10
		40.0%	60.0%	100.0%

Sumber: Data Primer yang diolah (2018)

Berdasarkan hasil tabulasi silang di atas, dapat disimpulkan bahwa total responden laki-laki berjumlah 3 responden (100%) dengan pembagian 2 kelas pekerjaan yakni 2 responden laki-laki merupakan seorang wirausaha (66.7%) dan sisanya 1 responden laki-laki merupakan karyawan (33.3%). Sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan memiliki total responden sebanyak 7 orang (100%) dengan 2 orang responden perempuan adalah seorang wirausaha (28.6%) dan mayoritas responden perempuan yang berjumlah 5 orang merupakan seorang karyawan (71.4%).

4.1.4 Gambaran Umum Responden berdasarkan Rata-Rata Mengonsumsi Siomay

Diperoleh gambaran umum responden berdasarkan rata-rata mengonsumsi siomay dalam satu bulan sebagai berikut:

Tabel 4.6

**Gambaran Umum Responden berdasarkan Rata-Rata
Mengonsumsi Siomay**

No	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
4.	Rata-rata mengonsumsi siomay dalam 1 bulan:		
	a. 2 kali	6	60
	b. 3 kali	3	30
	c. 4 kali	1	10
	d. >4 kali	0	0
	Total	10	100

Sumber: Data Primer yang diolah (2018)

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden mengonsumsi siomay dalam sebulan sebanyak 2 kali berjumlah 6 orang (60%), diikuti responden yang mengonsumsi setidaknya 3 kali dalam sebulan sebanyak 3 orang (30%).

4.1.5 Gambaran Umum Responden berdasarkan Saus yang disukai

Diperoleh gambaran umum responden berdasarkan saus yang disukai sebagai berikut:

Tabel 4.7

Gambaran Umum Responden berdasarkan Saus yang disukai

No	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
5.	Lebih menyukai siomay dengan saus sambal daripada siomay saus kacang		
	a. Ya	7	70
	b. Tidak	3	30
	Total	10	100

Sumber: Data Primer yang diolah (2018)

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 7 orang responden (70%) lebih menyukai siomay dengan saus sambal daripada siomay dengan saus kacang.

4.1.6 Gambaran Umum Responden berdasarkan Tujuan Membeli Siomay

Diperoleh gambaran umum responden berdasarkan tujuan membeli siomay sebagai berikut:

Tabel 4.8

Gambaran Umum Responden berdasarkan Tujuan Membeli Siomay

No	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
6.	Tujuan membeli siomay		
	a. Konsumsi pribadi	5	50
	b. Arisan/ rapat	3	30
	c. Oleh-Oleh	2	20
	Total	10	100

Sumber: Data Primer yang diolah (2018)

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 5 orang responden (50%) membeli siomay dengan tujuan untuk konsumsi pribadi. Selain itu, terdapat 3 orang responden (30%) membeli siomay untuk acara arisan/ rapat dan sisanya sebanyak 2 orang (20%) membeli siomay untuk oleh-oleh.

Berikut merupakan hasil tabulasi silang antara rata-rata mengkonsumsi sebulan dengan tujuan membeli siomay:

Tabel 4.9

**Tabulasi Silang antara Rata-Rata Mengkonsumsi Sebulan
dengan Tujuan Membeli Siomay**

		Tujuan Membeli Siomay			Total
		Konsumsi Pribadi	Arisan/ Rapat	Oleh-Oleh	
Rata-Rata Mengkonsumsi Sebulan	2 kali	4 66.7%	1 16.7%	1 16.7%	6 100.0%
	3 kali	1 33.3%	1 33.3%	1 33.3%	3 100.0%
	4 kali	0 0.0%	1 100%	0 0.0%	1 100%
	Total	5 50.0%	3 30.0%	2 20.0%	10 100.0%

Sumber: Data Primer yang diolah (2018)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa sebanyak 6 responden (100%) rata-rata mengkonsumsi siomay dalam sebulan sebanyak 2 kali dengan tujuan membeli siomay untuk konsumsi pribadi 4 responden (66.7%), untuk arisan/ rapat 1 responden (16.7%), dan untuk oleh-oleh 1 responden (16.7%). Sedangkan sebanyak 3 responden (100%) rata mengkonsumsi siomay dalam

sebulan sebanyak 3 kali dengan tujuan membeli siomay untuk konsumsi pribadi 1 responden (33.3%), untuk arisan/ rapat 1 responden (33.3%), dan untuk oleh-oleh 1 responden (33.3%). Hanya terdapat 1 responden (100%) yang rata-rata mengkonsumsi siomay dalam sebulan sebanyak 4 kali dengan tujuan membeli siomay untuk arisan/rapat (100%).

4.1.7 Gambaran Umum Responden berdasarkan Siomay yang Memenuhi Keinginan

Diperoleh gambaran umum responden berdasarkan siomay yang memenuhi keinginan sebagai berikut:

Tabel 4.10

Gambaran Umum Responden berdasarkan Siomay yang Memenuhi Keinginan

No	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
7.	Siomay yang dibeli memenuhi keinginan		
	a. Ya	3	30
	b. Tidak	7	70
Total		10	100

Sumber: Data Primer yang diolah (2018)

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 7 orang responden (70%) berpendapat bahwa siomay yang dibeli selama ini tidak memenuhi keinginan responden, sedangkan 3 orang responden (30%) berpendapat bahwa siomay yang sering dibeli sudah memenuhi keinginan dari responden tersebut.

4.1.8 Gambaran Umum Responden berdasarkan Keinginan Adanya Inovasi pada Siomay

Diperoleh gambaran umum responden berdasarkan keinginan adanya inovasi pada siomay sebagai berikut:

Tabel 4.11
Gambaran Umum Responden berdasarkan Keinginan Adanya Inovasi pada Siomay

No	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
8.	Menginginkan inovasi pada siomay		
	a. Ya	10	100
	b. Tidak	0	0
Total		10	100

Sumber: Data Primer yang diolah (2018)

Berdasarkan tabel di atas, seluruh responden yang berjumlah 10 orang (100%) menginginkan adanya inovasi terhadap produk

siomay. Berikut merupakan hasil tabulasi silang antara rata-rata mengkonsumsi siamay dalam sebulan dengan menginginkan adanya variasi rasa siomay:

Tabel 4.12

Tabulasi Silang antara Rata-Rata Mengkonsumsi Sebulan dengan Tujuan Membeli Siomay

		Menginginkan Variasi Rasa		Total
		Ya	Tidak	
Rata-Rata Mengkonsumsi Sebulan	2 kali	6	0	6
		100.0%	0.0%	100.0%
	3 kali	3	0	3
		100.0%	0.0%	100.0%
Total	4 kali	1	0	1
		100.0%	0.0%	100%
Total		10	0	10
		100.0%	0.0%	100.0%

Sumber: Data Primer yang diolah (2018)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan responden (100%) menginginkan adanya variasi rasa baru pada produk Siomay Shanghai Semarang.

4.2 Hasil Analisis Data dan Pembahasan

Pada bagian ini, akan dianalisis dan dibahas mengenai inovasi variasi rasa siomay oncom yang meliputi 5 tahapan yang terdiri dari: *idea generation*, *opportunity recognition*, *idea evaluation*, *development*, dan *commercialization*.

4.2.1. Idea Generation

Pada tahap *idea generation*, dilakukan proses penggalian ide mengenai inovasi siomay yang perlu dilakukan dari segi rasa dengan variasi rasa yang dipilih adalah oncom. Alasan oncom dipilih menjadi bahan isian siomay karena tekstur dan rasa yang unik serta dari hasil pengamatan dari media sosial/ web (tabel 1.1 halaman 4), maupun di pasaran Semarang, belum pernah ada siomay dengan variasi rasa oncom. Awal mula munculnya bahan dasar oncom karena pemilik usaha memberikan beberapa pilihan bahan dasar dan pada akhirnya memilih oncom karena peneliti ingin memperkenalkan bahwa oncom juga dapat dibuat dalam bentuk isian siomay dengan rasa yang jauh lebih enak daripada hanya dibuat keripik oncom.

Untuk mendapatkan hasil terkait pencarian ide variasi rasa oncom, maka dilakukan proses kuesioner dengan memberikan pertanyaan kepada 10 responden yang mengkonsumsi siomay dengan saus sambal setidaknya dua kali dalam sebulan, termasuk pemilik dan karyawan dengan tujuan dapat memberikan jawaban atas inovasi produk Siomay Shanghai di Semarang, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Kuesioner Tahap Idea Generation

No	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Inovasi siomay perlu dilakukan dari segi rasa:		
	a. Ya	10	100
	b. Tidak	0	0
Total		10	100
2.	Sudah pernah ada siomay varian rasa oncom:		
	a. Ya	0	0
	b. Tidak	10	100
Total		10	100
3.	Tertarik untuk membeli siomay variasi rasa oncom:		
	a. Ya	7	70
	b. Tidak	3	30
Total		10	100

Sumber: Data Primer yang diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh kesimpulan bahwa seluruh responden yang berjumlah 10 orang (100%) memberikan jawaban perlu adanya inovasi variasi rasa pada produk siomay. Mengenai variasi rasa oncom pada siomay, 10 responden (100%) belum pernah menemukan siomay dengan variasi rasa oncom di dalamnya. Meskipun begitu terdapat 3 responden (30%) yang tidak tertarik untuk membeli siomay dengan variasi rasa oncom karena tidak menyukai rasa maupun tekstur dari oncom dan sebanyak 7 responden (70%)

tertarik untuk membeli dan mencoba siomay dengan variasi rasa oncom.

4.2.2. Opportunity Recognition

Opportunity recognition merupakan tahap kedua dalam inovasi. Pada tahapan ini, untuk mengetahui alternatif variasi rasa apa yang diinginkan, kemasan saus yang diinginkan sebagai pelengkap sajian, serta alasan memilih kemasan saus tersebut, maka kuesioner dibagikan kepada 10 responden yang mengkonsumsi siomay dengan saus sambal setidaknya dua kali dalam sebulan dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Kuesioner Tahap Opportunity Recognition

No	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Inovasi siomay oncom yang anda inginkan:		
	a. siomay variasi rasa oncom original	2	20
	b. siomay variasi rasa oncom pedas	4	40
	c. siomay variasi rasa oncom teri	4	40
Total		10	100

2.	Kemasan saus yang diinginkan:		
	a. dalam bentuk plastik kecil	6	60
	b. dalam bentuk plastik panjang	1	10
	c. dalam bentuk cup kecil	3	30
Total		10	100
3.	Alasan anda memilih kemasan saus tersebut:		
	a. Mudah dibagi	6	60
	b. Isi saus banyak	1	10
	c. Sempel	3	30
Total		10	100

Sumber: Data Primer yang diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat bahwa siomay variasi rasa oncom pedas dipilih oleh 4 responden (40%) dan juga siomay variasi rasa oncom teri dipilih sebanyak 4 responden (40%), sisanya terdapat 2 responden (20%) yang memilih siomay dengan variasi rasa oncom original. Selain itu, beberapa ide tentang kemasan saus yang diinginkan bahwa sebanyak 6 responden (60%) lebih memilih kemasan saus dalam bentuk plastik kecil. Diikuti sebanyak 3 responden (30%) lebih memilih kemasan saus dalam bentuk cup kecil. Dan hanya terdapat 1 responden (10%) yang memilih kemasan saus dalam bentuk plastik panjang. Alasan 6 responden (60%) memilih kemasan saus dalam bentuk plastik kecil dikarenakan saus dapat dengan mudah

dibagi 1 saus untuk 1 siomay. Sedangkan sebanyak 3 responden (30%) memilih kemasan saus dalam bentuk cup kecil karena desainnya yang simpel tinggal dicocol saja. Kemudian sisanya 1 responden (10%) memilih kemasan saus dalam bentuk plastik panjang karena isinya yang jauh lebih banyak dibandingkan dengan dua jenis pilihan kemasan yang lain.

Maka dari hasil tersebut, akan dipilih ide dari dua peringkat tertinggi karena dianggap sudah mewakili jumlah terbanyak suara responden yang akan dievaluasi lebih lanjut pada tahap *Idea Evaluation*. Dari segi variasi rasa dan kemasan saus yang diinginkan responden, ide yang memiliki peringkat tertinggi adalah:

Tabel 4.15 Hasil Ide dari Segi Variasi Rasa Tertinggi

No	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Siomay variasi rasa oncom pedas	4	40
2.	Siomay variasi rasa oncom teri	4	40

Sumber: Data Primer yang diolah (2018)

Dapat disimpulkan bahwa dua ide dari segi variasi rasa yang memiliki peringkat tertinggi ini dipilih oleh jumlah responden yang sama yaitu sebanyak 4 responden (40%).

Tabel 4.16 Hasil Ide dari Segi Kemasan Saus Tertinggi

No	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	dalam bentuk plastik kecil	6	60
2.	dalam bentuk cup kecil	3	30

Sumber: Data Primer yang diolah (2018)

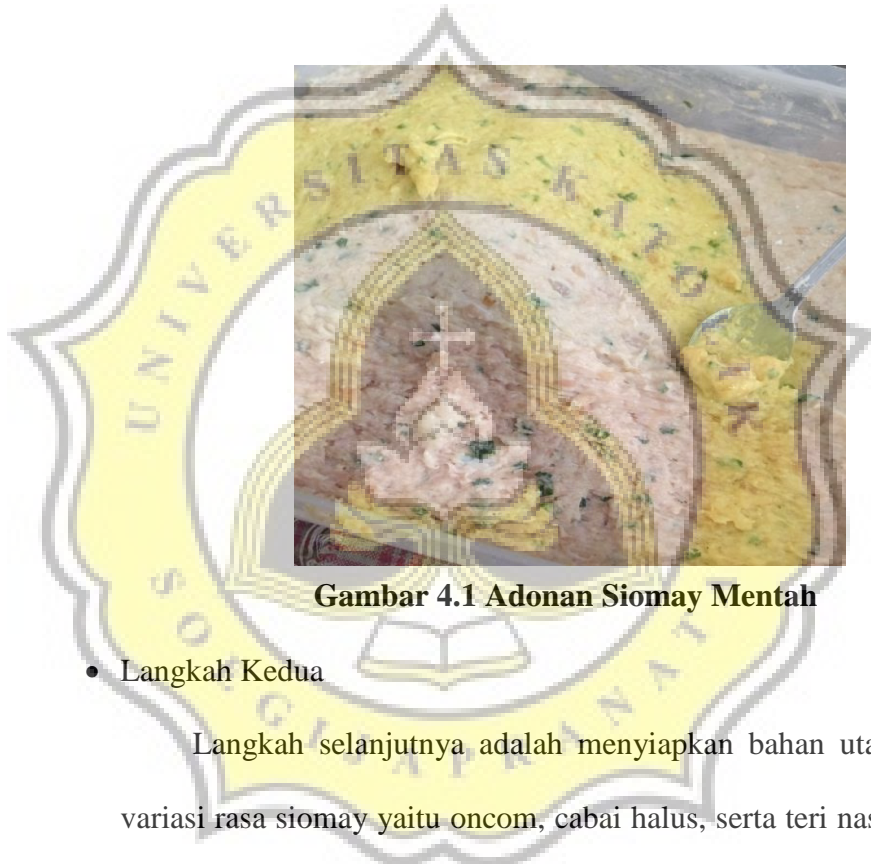
Dapat disimpulkan pula bahwa dua ide dari segi kemasan saus yang memiliki peringkat tertinggi ini dipilih oleh sebagian besar responden yaitu sebanyak 6 responden (60%) memilih kemasan saus dalam bentuk plastik kecil karena mudah dalam pembagiannya, sehingga untuk setiap siomay akan mendapat satu plastik kecil saus. Sedangkan sebanyak 3 responden (30%) lebih memilih kemasan saus dalam bentuk cup kecil karena desainnya yang simpel cukup dicocol.

4.2.3. Idea Evaluation

Pada tahapan ketiga evaluasi ide dilakukan peneliti dengan membuat prototype dari dua pilihan tertinggi variasi rasa siomay untuk sampel responden memilih salah satu dari dua ide yang ada. Selain itu juga menanyakan kepada responden harga yang pantas untuk siomay tersebut dengan membagikan kuesioner kepada 10 responden yang dalam satu bulan minimal mengkonsumsi siomay dua sampai tiga kali di Semarang. Langkah-langkah dalam pembuatan prototype sebagai berikut:

- Langkah Pertama

Langkah awal dalam pembuatan siomay variasi rasa oncom pedas dan oncom teri adalah membuat adonan siomay dengan cara mencampurkan daging ayam, udang, dan tengiri serta bumbu-bumbu menjadi satu adonan halus.



Gambar 4.1 Adonan Siomay Mentah

- Langkah Kedua

Langkah selanjutnya adalah menyiapkan bahan utama dalam variasi rasa siomay yaitu oncom, cabai halus, serta teri nasi. Dimulai dari bahan oncom yang dicincang kasar, kemudian dimasak bersamaan dengan rempah-rempah seperti bawang merah, bawang putih, garam, merica. Untuk isian dari oncom pedas berasal dari cabai segar yang dihaluskan, sedangkan untuk oncom teri berasal dari teri nasi yang sudah digoreng.



Gambar 4.2 Olahan Oncom, Cabai Halus, dan Teri Nasi

- Langkah Ketiga

Setelah semua bahan siap, dimulailah proses pembuatan siomay dengan menggunakan kulit pangsit yang diletakkan pada tangan, kemudian diberi sedikit adonan siomay disusul olahan oncom dengan isian cabai dan teri pada bagian tengah setelah itu ditutup kembali dengan adonan siomay dan dibentuk menjadi siomay siap kukus. Untuk siomay variasi rasa oncom pedas pada bagian tengah diberi cabai halus, sedangkan untuk siomay oncom variasi rasa teri pada bagian tengah diberi teri nasi yang sudah digoreng.



Gambar 4.3 Proses Pembuatan Siomay

- Langkah Keempat

Langkah keempat dalam pembuatan prototype siomay variasi rasa oncom pedas dan oncom teri adalah proses pengukusan siomay yang berlangsung selama kurang lebih 45 menit sampai tercium aroma siomay.



Gambar 4.4 Siomay yang Sudah Jadi

Perhitungan biaya untuk prototype awal siomay variasi rasa oncom per 1 buah siomay sebagai berikut:

Tabel 4.17 Harga Bahan Dasar Siomay Oncom

No	Bahan	Harga
1	Adonan Siomay: - Daging ayam 1/5 kg - Daging udang 1/8 kg - Daging tengiri 1/8 kg - Bumbu - Kulit Pangsit 36 lembar @350	11.000 10.000 8.750 5.000 12.600
Total		47.350
2	Olahan Oncom: - Oncom/ kotak - Bawang merah - Bawang putih - Rempah-rempah - Garam/ sachet - Merica/ sachet	9.000 250 400 500 500 500
Total		11.150
3	Cabai 50 gram	1.000
4	Teri 10 gram	1.918

Sumber: Data Primer yang diolah (2018)

Dari komposisi di atas dapat menghasilkan sebanyak 36 buah siomay. Maka HPP 1 buah siomay sebagai berikut:

a. Siomay Variasi Rasa Oncom Pedas

- Bahan Baku

$$(47.350 + 11.150 + 1.000) \div 36 \text{ buah} = \text{Rp } 1.653,00/ \text{ buah}$$

- Tenaga kerja/ jam (diasumsikan)

$$(4.500 \div 36 \text{ buah}) = \text{Rp } 125,00/ \text{ buah}$$

- Saus

$$= \text{Rp } 500,00/ \text{ buah} +$$

Perkiraan HPP Rp 2.278,00/ buah

Laba (100% dari HPP) Rp 2.278,00/ buah +

Harga jual/ buah Rp 4.556,00/ buah

b. Siomay Variasi Rasa Oncom Teri

- Bahan Baku

$$(47.350 + 11.150 + 1.918) \div 36 \text{ buah} = \text{Rp } 1.678,00/ \text{ buah}$$

- Tenaga kerja/ jam (diasumsikan)

$$(4.500 \div 36 \text{ buah}) = \text{Rp } 125,00/ \text{ buah}$$

- Saus = Rp 500,00/ buah +

$$\text{Perkiraan HPP} = \text{Rp } 2.303,00/ \text{ buah}$$

$$\text{Laba (100\% dari HPP)} = \underline{\text{Rp } 2.303,00/ \text{ buah}} +$$

$$\text{Harga jual/ buah} = \text{Rp } 4.606,00/ \text{ buah}$$

Perhitungan harga tersebut adalah untuk harga jual franchise. Sehingga apabila harga jual franchise seharga Rp 6.500,00 maka total keuntungan dapat mencapai kurang lebih 200% di mana 100% keuntungan untuk pusat dan 100% keuntungan lain untuk mitra franchise.

Apabila pada tahap pengujian, hasilnya tidak sesuai dengan hasil kuesioner dari responden, maka akan dilakukan perbaikan agar dapat sesuai dengan selera dan pendapat responden. Karena penilaian respondenlah yang mewakili selera masyarakat sehingga dapat menjadi kunci keberhasilan dan kesuksesan produk inovasi dalam sebuah pasar.

Untuk mengetahui selera masyarakat mengenai inovasi variasi rasa siomay oncom, maka dibagikan kuesioner pada 10 orang responden dengan kriteria 1 orang selaku pemilik Siomay Shanghai

Semarang, 2 orang selaku karyawan Siomay Shanghai Semarang, 7 orang yang mengkonsumsi siomay selain jenis Siomay Bandung di Semarang (setiap bulan minimal mengkonsumsi 2 kali atau lebih), dan merupakan konsumen siomay yang berusia antara 20-70 tahun, serta berdomisili di Semarang, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.18 Hasil Kuesioner Tahap Idea Evaluation

No	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Inovasi siomay oncom yang anda sukai:		
	a. siomay variasi rasa oncom pedas	8	80
	b. siomay variasi rasa oncom teri	2	20
	Total	10	100
2.	Kemasan saus yang diinginkan:		
	a. Dalam bentuk plastik kecil	8	80
	b. Dalam bentuk cup kecil	2	20
	Total	10	100
3.	Harga satuan siomay variasi rasa oncom yang pantas:		
	a. Rp 6.500,00 - Rp 7.000,00	8	80
	b. Rp 7.500,00 - Rp 8.000,00	2	20
	c. >Rp 8.500,00	0	0
	Total	10	100

Sumber: Data Primer yang diolah (2018)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa inovasi siomay oncom yang disukai adalah siomay dengan variasi rasa oncom pedas dengan total responden sebanyak 8 orang (80%). Sementara sisanya sebanyak 2 responden (20%) memilih siomay dengan variasi rasa oncom teri karena tidak suka dengan pedas. Selain itu dari segi kemasan saus yang diinginkan responden mayoritas memilih kemasan saus dalam bentuk plastik kecil yaitu sebanyak 8 orang (80%) karena mudah dibagi untuk setiap siomay. Berdasarkan inovasi variasi rasa siomay oncom tersebut, hanya 2 responden (20%) yang memilih bahwa inovasi siomay tersebut memiliki harga antara Rp 7.500,00 – Rp 8.000,00. Mayoritas sebanyak 8 responden (80%) menetapkan pada harga antara Rp 6.500,00 – Rp 7.000,00 untuk 1 buah siomay. Hal ini sesuai dengan hasil perhitungan HPP yang menunjukkan inovasi siomay variasi rasa oncom pedas seharga Rp 6.834,00/ buah.

4.2.4. Development

Selanjutnya, tahap pengembangan merupakan tahapan untuk peneliti menanyakan kembali pada responden dari segi rasa serta mengembangkan produk siomay dari segi kemasan agar semakin menarik minat masyarakat terhadap Siomay Shanghai Semarang. Dimulai dengan pemilihan ukuran kemasan yang diinginkan dan menarik konsumen, serta pembuatan label untuk bagian atas kemasan.

Bahan kemasan ditetapkan oleh peneliti sebelumnya, sehingga responden hanya memilih dari segi ukuran. Terdapat tiga ukuran kemasan yang ditetapkan oleh peneliti antara lain:

- a. Mika Kecil Isi 4 pcs Siomay
(Ukuran 15cm X 11cm X 5,5cm)



- b. Mika Sedang Isi 6-8 pcs Siomay
(Ukuran 21cm X 10cm X 4,5cm)

- c. Mika Besar Isi 10-12 pcs Siomay
(Ukuran 28cm X 9cm X 4cm)



Alasan peneliti memilih kemasan di atas karena desainnya yang simpel dan mudah ditemukan di toko dengan harga yang terjangkau kurang lebih Rp 1.500,00 untuk harga ecerannya. Harga akan jauh lebih murah lagi apabila pembelian dalam jumlah besar. Alasan lain peneliti memilih kemasan yang transparan adalah untuk memperlihatkan keindahan dari siomay itu sendiri dengan adanya penanda yang beraneka ragam pada bagian atas siomay. Alasan yang terakhir peneliti lebih memilih untuk mengemas siomay dengan kemasan mika dibanding mendesain dan mencetak kemasan dus karena biaya bahan kertas dan cetak yang cukup mahal dan tidak sesuai dengan harga siomay yang cenderung dijual dengan harga yang sangat terjangkau (murah).

Dari segi desain pelabelan kemasan, peneliti membuat dua desain pilihan untuk dipilih responden mana yang paling menarik dengan desain label sebagai berikut:

- a. Desain Label Berwarna Emas



b. Desain Label Berwarna Merah



Untuk mengetahui pendapat dari responden mengenai rasa, kemasan, maupun desain label, kuesioner dibagikan dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.19 Hasil Kuesioner Tahap Development

No	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Inovasi siomay oncom sudah sesuai dengan selera masyarakat:		
	a. Ya	10	10
	b. Tidak	0	0
	Total	10	100
2.	Ukuran kemasan yang diinginkan:		
	a. Mika Kecil Isi 4 pcs Siomay (Ukuran 15cm X 11cm X 5,5cm)	2	20
	b. Mika Sedang Isi 6-8 pcs Siomay (Ukuran 21cm X 10cm X 4,5cm)	5	50

	c. Mika Besar Isi 10-12 pcs Siomay (Ukuran 28cm X 9cm X 4cm)	3	30
Total		10	100
3.	Desain label yang paling menarik:		
	a. Gold	8	80
	b. Merah	2	20
Total		10	100

Sumber: Data Primer yang diolah (2018)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh responden (100%) berpendapat bahwa inovasi siomay oncom sudah sesuai dengan selera masyarakat. Selain itu dari segi ukuran kemasan hanya 2 responden (20%) yang memilih mika kecil dengan isi 4 pcs siomay (ukuran 15cm X 11cm X 5,5cm). Sebanyak 3 responden (30%) memilih ukuran kemasan mika besar dengan isi 10-12 pcs siomay (ukuran 28cm X 9cm X 4cm), dan sisanya mayoritas responden sebanyak 5 orang (50%) memilih ukuran kemasan mika sedang dengan isi 6-8 pcs siomay (ukuran 21cm X 10cm X 4,5cm). Dari segi desain label yang paling menarik bagi responden, sebanyak 8 responden (80%) lebih memilih desain label berwarna emas dan hanya 2 responden (20%) yang memilih desain kemasan berwarna merah.

4.2.5. Commercialization

Dalam tahapan komersialisasi, peneliti memberikan perencanaan pemasaran dengan memberikan pertanyaan kepada responden mengenai media apa saja yang dapat memperluas

pemasaran Siomay Shanghai Semarang serta persetujuan mengenai pendaftaran Siomay Shanghai Semarang ke Go-Food, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.20 Hasil Kuesioner Tahap Commercialization

No	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Media untuk mengetahui produk Siomay Shanghai Semarang:		
	a. Media Sosial (Endorsement)	7	70
	b. Televisi	2	20
	c. Spanduk	1	10
	d. Baliho	0	0
	Total	10	100
2.	Siomay Shanghai terdaftar pada aplikasi Go-Food:		
	a. Setuju	7	70
	b. Tidak	3	30
	Total	10	100

Sumber: Data Primer yang diolah (2018)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa media yang memungkinkan untuk mengetahui produk Siomay Shanghai secara luas adalah dengan cara mempromosikan Siomay Shanghai melalui media sosial khususnya endorsement yang mayoritas dipilih responden

dengan total suara 7 responden (70%). Selain itu sebanyak 7 responden (70%) setuju agar Siomay Shanghai mendaftar pada aplikasi Go-Food dengan alasan agar pemasaran lebih luas dan memudahkan konsumen dalam membeli produk siomay. Hanya 3 responden (30%) yang tidak setuju dengan didaftarkannya produk Siomay Shanghai pada aplikasi Go-Food dengan alasan harga siomay akan bertambah mahal dengan adanya penambahan biaya dari gojek dan juga ongkos kirim.

