

BAB I

LATAR BELAKANG

1. Latar Belakang

Perubahan corak gaya hidup masyarakat kota Semarang yang lebih suka membuat usaha dalam bidang kuliner menjadi salah satu faktor berkembangnya bisnis kuliner/ bisnis makanan di Semarang. Selain itu, beberapa tempat wisata di Semarang seperti Lawang Sewu, Kampung Cina dan sebagainya semakin ramai dikunjungi oleh wisatawan dari berbagai kota. Dengan semakin banyaknya wisatawan yang datang ke Semarang membuat oleh-oleh khas Semarang banyak dicari wisatawan. Misalnya ikan bandeng, wingko babad, tahu bakso dan lumpia Semarang.

Makanan ringan (*snack*) merupakan jenis makanan pendamping yang biasa dikonsumsi saat bersantai, berkumpul bersama keluarga/ saat bersama teman. Saat ini di kota Semarang sudah banyak makanan ringan yang mempunyai bentuk, rasa, pengemasan dan tampilan yang beraneka macam. Salah satu makanan ringan yang sukses dan diminati oleh masyarakat adalah keripik mulai dari keripik buah-buahan, kacang-kacangan dan umbi-umbian yang dapat di jumpai di pasar ataupun swalayan.

Keripik merupakan makanan ringan yang di sukai oleh semua kalangan dari anak-anak sampai orang dewasa. Selain memiliki rasa yang enak, proses pembuatan keripik masih tergolong mudah sehingga banyak orang yang menjadikan produk ini sebagai peluang bisnis. Membuat produk yang berkualitas dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, hal tersebut telah di buktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Prayogo dan Liliani (2016). Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk yang dibuat dengan kualitas baik akan menunjang bisnis tersebut sehingga dapat berkembang dalam waktu yang panjang.

Semakin berkembangnya dunia usaha dan semakin ketatnya persaingan, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan strategi yang tepat dan selalu berorientasi pada selera konsumen tanpa mengabaikan tujuan perusahaan. Cepat atau lambat perusahaan harus memperbaiki kemampuannya. Untuk bertahan dalam persaingan yang ketat, perusahaan perlu melakukan inovasi maka perlu melakukan perencanaan dan pengembangan dalam produk keripik kentang dari segi rasa yang beragam serta bentuk dan kemasan yang unik untuk menarik perhatian konsumen (www.bisnisukm.com, 11/11/2011). Dalam proses produksi perusahaan perlu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasaran. Apabila perusahaan memperhatikan dan menyadari keinginan konsumen yang berbeda-beda, maka produk yang dihasilkan diminati oleh konsumen.

Menurut Wahyuni (2017, www.liputan6.com) dalam artikelnya yang berjudul “Seberapa Penting Lakukan Inovasi dalam Bisnis?” berdasarkan sudut pandang konsumen, mereka berpendapat beberapa bisnis yang ada terasa membosankan, sehingga mereka memilih produk yang lebih menarik. Menanggapi pengamatan tersebut pemilik usaha perlu melakukan inovasi. Tanpa melakukan inovasi produk yang dimiliki akan menjadi kurang menarik seiring berjalannya waktu. Inovasi disebutkan sebagai salah satu faktor yang menjadi kunci kesuksesan perusahaan dalam industri saat ini. (Widiarini, 2020. Diunduh dari artikel money.kompas.com) Hal serupa juga diperkuat oleh survei yang dilakukan oleh *The Boston Consulting Group* pada tahun 2015, dengan hasil 79% pimpinan perusahaan berpendapat bahwa inovasi adalah salah satu dari tiga prioritas utama bisnis mereka.

Dalam sudut pandang bisnis, inovasi dapat dilakukan di berbagai bagian usaha tergantung pada tujuan yang ingin dicapai perusahaan. Inovasi dapat dilakukan dalam bagian pengembangan produk, sistem internal usaha, proses kerja, hingga model bisnis. Di sisi lain inovasi juga dilakukan sebagai usaha beradaptasi dengan perkembangan dan perubahan selera konsumen. Menurut

Widiarini (2020, money.kompas.com) terdapat tiga alasan tentang pentingnya inovasi dalam bisnis :

1. Mendorong pertumbuhan bisnis
2. Inovasi membuat bisnis tetap relevan
3. Sebagai pembeda atau ciri khas perusahaan

Salah satu permasalahan industri makanan ringan adalah kurangnya kemampuan untuk menyediakan produk yang sesuai dengan minat konsumen. Hal tersebut menyebabkan produk yang dihasilkan memiliki daya saing yang rendah. Salah satu faktor penyebab rendahnya daya saing pada produk adalah faktor kemasan yang kurang menarik. Tampilan produk sangat berpengaruh dalam menarik konsumen untuk membeli barang atau jasa dan bisa saja konsumen langsung memilih dan membeli produk yang memiliki tampilan menarik.

Kemasan adalah gambaran dari produk dan merupakan tanda pengenal bagi konsumen sebelum membeli. Kemasan yang unik dan inovatif dapat meningkatkan penjualan. Kemasan dibuat untuk meningkatkan citra produk atau membedakan dari produk lain. (Mark & Bugusu dalam Andriyanty, 2019). Kemasan harus dibuat dengan semenarik mungkin, ditambah dengan warna dan gambar yang menarik agar menarik perhatian orang yang melihat (*attention*), sehingga memunculkan kesan yang baik dan meningkatkan minat beli yang lebih (*interest*), dan diharapkan menarik keinginan konsumen dan meningkat menjadi keinginan untuk membeli (*desire*). Setelah tahap *desire* sudah ada pada diri konsumen diharapkan konsumen akan membeli produk (*action*).

Atribut visual yang terdiri dari warna, ukuran, dan logo memiliki pengaruh yang besar terhadap persepsi konsumen. Atribut informasi kualitas yang terdiri dari informasi Halal, nomor PIRT, dan tanggal kadaluarsa merupakan bagian yang memiliki pengaruh yang besar terhadap tahapan keputusan pembelian. Sedangkan bahan dari kemasan berpengaruh lebih kecil terhadap tahapan

keputusan pembelian. (Tri Hanifawati,dkk,2017. Diunduh dari Jurnal Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian dengan sumber: www.researchgate.net).

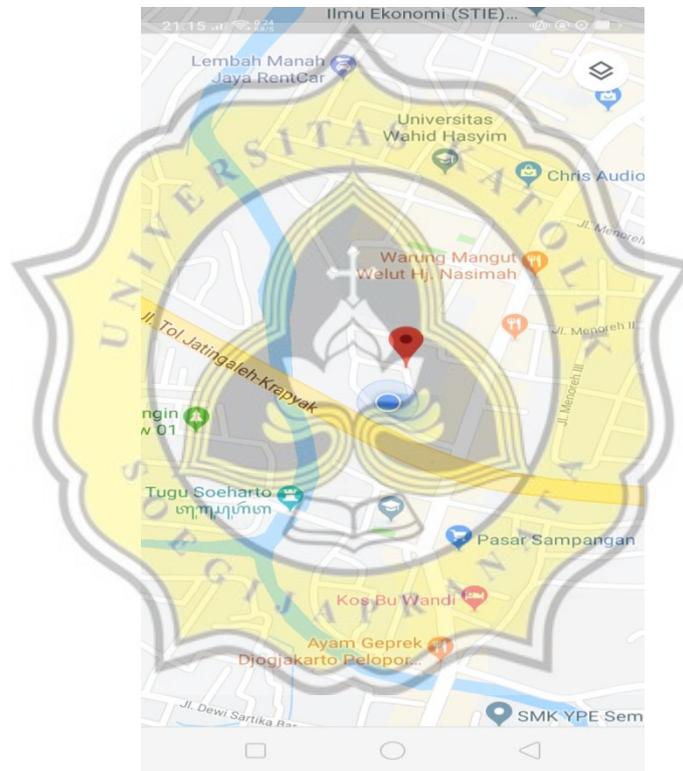
Pembuatan produk yang sesuai bagi konsumen perlu dukungan pengetahuan konsumen terhadap produk yang dibeli dan kenyamanan yang konsumen rasakan ketika mengkonsumsi produk tersebut. Banyak produsen atau penjual yang memperhatikan kemasan produk sebab mereka beralasan bahwa fungsi kemasan tidak hanya pembungkus namun lebih luas dari itu. Jika produsen atau penjual memperhatikan fungsi kemasan, maka penjualan produk meningkat sesuai harapan. Keindahan desain kemasan berpengaruh besar dalam keberhasilan penjualan, walaupun faktor biaya perlu diperhatikan juga. Karena itu dalam mempromosikan produk perusahaan perlu memberikan informasi yang jelas dan menarik, sebab tampilan produk adalah bagian pertama yang dapat memberi gambaran tentang produk kepada konsumen. Bahan dari kemasan juga tidak kalah penting, bahan pembungkus kemasan dapat menarik perhatian konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.



Gambar 1.1 Produk Keripik Papoy Potato

Sumber: *Dokumentasi pribadi, 2018*

Usaha keripik kentang Papoy Potato dimulai oleh Betli Vertian Rosady, Ekles Amerian Rosady dan Kristalia Indah Cahaya pada tahun 2016. Usaha ini dimulai karena pemilik usaha suka mengkonsumsi keripik, dan ingin membuat makanan ringan yang sehat dan bebas bahan pengawet. Papoy Potato merupakan usaha yang berada di Jl. Menoreh Selatan no.37A Semarang, Kota Semarang, Gajah Mungkur, Jawa Tengah, Kode pos 50235. Harga produk Papoy Potato untuk varian rasa original Rp. 15.000 untuk netto 100 gr sedangkan varian rasa pedas Rp. 17.500 untuk netto 110 - 115gr.



Gambar 1.2 Peta Lokasi Papoy Potato

Sumber: *Dokumentasi pribadi, 2018*

Seiring perkembangan teknologi pemasaran produk Papoy Potato di pasarkan melalui beberapa media sosial seperti Instagram (@papoypotato.id) dan facebook (papoypotato id) untuk memasarkan / melakukan promosi.

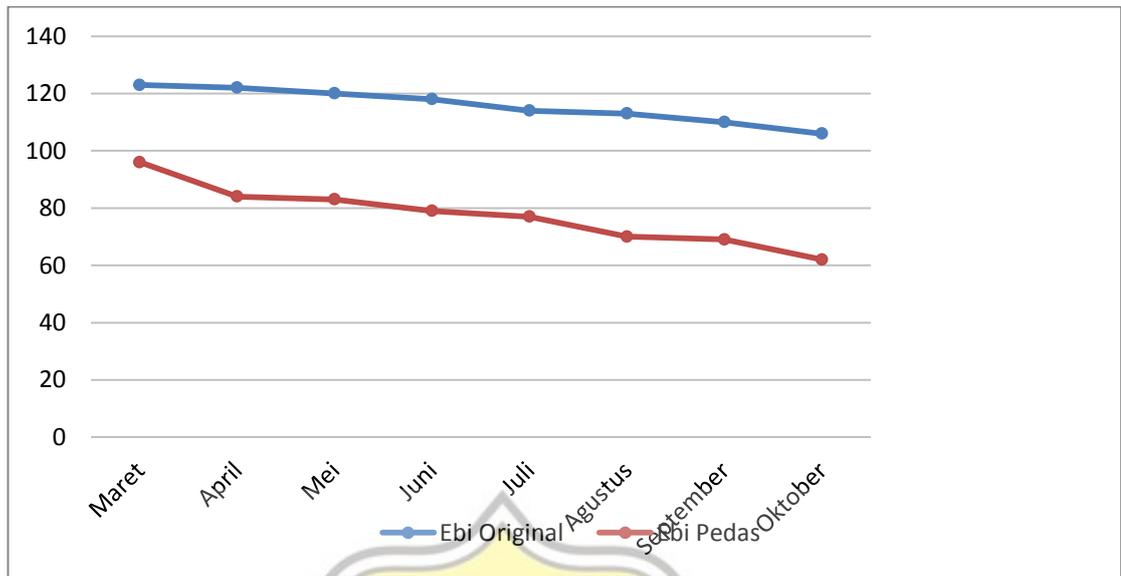
Penjualan merupakan bagian yang penting dalam sebuah bisnis karena semua pendapatan yang diperoleh dari penjualan. Semakin meningkatnya penjualan akan membuat UMKM meningkatkan keuntungannya. Namun dari bulan Maret sampai bulan Oktober 2019 Keripik Kentang Papoy Potato mengalami penurunan penjualan yang menyebabkan omzet menurun. Berikut adalah penjualan Keripik Kentang Papoy Potato dalam bulan Maret sampai Oktober 2019.

Tabel 1.1 Tabel penjualan keripik Papoy Potato (dalam satuan PCS/ per-packs)

Bulan	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agst.	Sept.	Okt.	Total
Rasa									
Original	123	122	120	118	114	113	110	106	926
Pedas	96	84	83	79	77	70	69	62	620

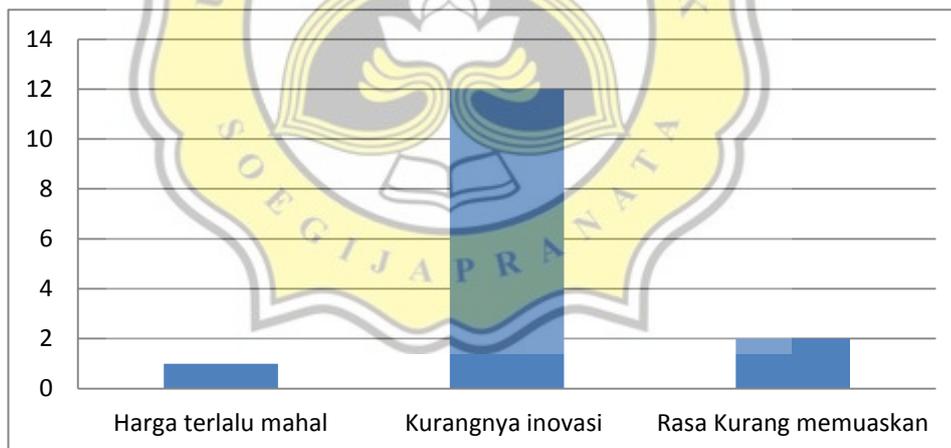
Sumber : Dokumentasi pribadi, 2019

Pada Tabel 1.1 dan Grafik 1.1 menunjukkan penjualan produk dari Keripik Kentang Papoy Potato mengalami penurunan dari bulan Maret sampai Oktober. Menanggapi hal tersebut Keripik Kentang Papoy Potato melakukan pra survey dengan jumlah 15 responden untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.



Grafik 1.1 Grafik Penjualan Bulan Maret – Oktober 2019 (dalam satuan PCS / per-packs)

Sumber : Dokumentasi pribadi, 2019



Grafik 1.2 Persentase Hasil Wawancara Awal Papoy Potato

Sumber: data sekunder diolah, 2019

Berdasarkan hasil survei pada grafik 1.2 menunjukkan bahwa 12 orang atau sebesar 80% responden berpendapat Papoy Potato kurang melakukan inovasi, sedangkan 20% lainnya menyatakan Papoy potato memiliki varian rasa yang kurang memuaskan dan memiliki harga jual yang terlalu mahal.

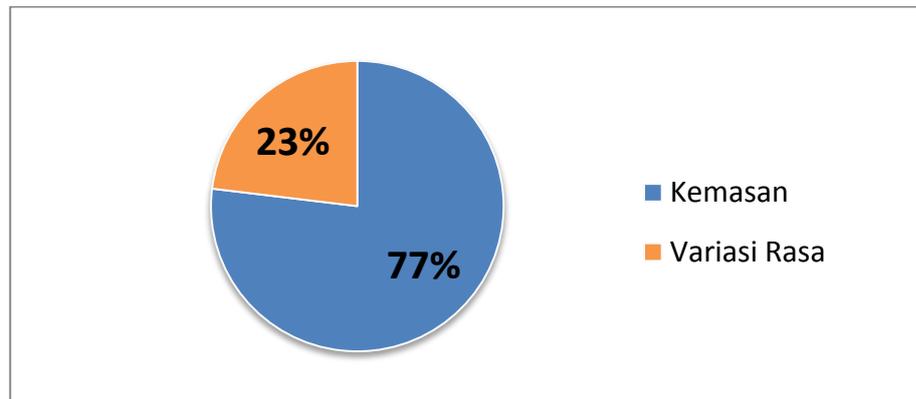
Faktor kurangnya inovasi menjadi alasan terbesar konsumen Papoy Potat tidak melakukan pembelian atau konsumsi ulang.

Berdasarkan hasil survey tersebut peneliti memutuskan untuk melakukan survey lebih lanjut mempertanyakan inovasi apa yang kurang pada produk Papoy Potato dengan melakukan wawancara lebih lanjut pada responden, yang menjawab kurangnya inovasi pada survei sebelumnya. Berikut adalah hasil wawancara lanjutan yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 1.2 Tabel Hasil Wawancara Lanjutan

No	Responden	Jawaban Wawancara	Variabel Inovasi
1.	Imam	Logo Pada kemasan tidak jelas dan tidak menarik	Kemasan
2.	Menik	Warna Kemasan tidak menarik	Kemasan
3.	Dewanti	Kemasan bening dengan tulisan dan logo susah dibaca	Kemasan
4.	Yuda	Rasa Produk hanya ada 2, kurang pilihan rasa yang lain	Variasi Rasa
5.	Gaby	Bentuk Kemasan terlalu biasa	Kemasan
6.	Rhenaldi	Ukuran produk hanya ada satu, mungkin bisa dibuat size yang lebih kecil agar mudah dibawa saat berpergian	Kemasan
7.	Noverell	Packaging walau bisa di buka-tutup tapi beberapa kali susah untuk ditutup kembali	Kemasan
8.	Jonathan	Tulisan di kemasan tidak jelas	Kemasan
9.	Ian	Mungkin bisa dikembangkan dengan menambah Rasa kekinian seperti salted egg atau rumput laut	Variasi Rasa
10.	Titi	Model kemasan banyak yang sama dengan keripik lain dan keripik kurang variasi	Kemasan, Variasi Rasa
11.	Catur	Model Kemasan terlalu polos dan kurang menarik dibanding keripik lain yang kekinian	Kemasan
12.	Niefa	Kemasan hanya ada 1 jenis saja, mungkin bisa dibuat di toples untuk jumlah banyak dan bisa disimpan lebih lama	Kemasan

Sumber : data sekunder diolah, 2019



Grafik 1.3 Grafik Hasil Wawancara Lanjutan

Sumber : Dokumen pribadi, 2019

Berdasarkan hasil survei pada grafik 1.3 menunjukkan 77% responden berpendapat bahwa Papoy Potato kurang melakukan inovasi pada kemasan produk, sedangkan 23% menyatakan kurang dalam inovasi variasi rasa. Berdasarkan hasil survey tersebut, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “PROSES INOVASI KERIPIK KENTANG PAPOY POTATO DARI SEGI KEMASAN(PACKAGING)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana proses inovasikeripik kentang Papoy Potato dari segi kemasan ?

1.3. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat dirumuskan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui proses inovasi kemasan Keripik Kentang Papoy Potato dari segi kemasan

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan akan membawa manfaat antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pilihan penelitian yang bermanfaat dan bisa mengembangkan ilmu pengetahuan pada bidang manajemen.

2. Manfaat Praktis

2.1 Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai desain kemasan dari produk papoy potato dan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.

2.2. Bagi Papoy Potato

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada usaha keripik kentang papoy potato untuk mengembangkan desain kemasan dari produk. Di samping itu juga sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen yang lebih banyak lagi.

2.3. Bagi Peneliti

Untuk menerapkan teori yang dipelajari di Universitas dengan menerapkannya pada penelitian ini tentang pengaruh inovasi desain kemasan terhadap minat beli konsumen.