

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil kuisioner yang disebar kepada 30 orang konsumen keripik kentang Papoy Potato yang berdomisili di Kota Semarang, dapat diperoleh gambaran umum responden seperti berikut:

Tabel 4.1
Tabel Informasi Responden

No	Keterangan	Jumlah	%
1	Jenis Kelamin		
	a. Pria	16	53,33
	b. Wanita	14	46,67
TOTAL		30	100,00
2	Usia		
	a. 17 - 25	18	60,00
	b. 26 - 35	12	40,00
	c. 36 - 45	0	0
TOTAL		30	100,00
3	Pekerjaan		
	a. Pelajar / mahasiswa	14	46,67
	b. Karyawan swasta	8	26,67
	c. PNS	0	0
	d. Wiraswasta	5	16,67
	e. Karyawan BUMN	1	3,33
	f. Entertainer	1	3,33
	g. SPG toko	1	3,33
TOTAL		30	100,00
4	Pendapatan per bulan		
	a. < Rp.2.500.000	16	53,33
	b. Rp.2.500.000 – Rp.5.000.000	10	33,33
	c. Rp.5.000.000 – Rp.10.000.000	2	6,67
	d. > Rp.10.000.000	2	6,67
TOTAL		30	100,00

5	Frekuensi mengkonsumsi cemilan		
	a. $\geq 2x$ dalam sehari	5	16,67
	b. 1x dalam sehari	11	36,67
	c. 6x dalam seminggu	3	10
	d. $\leq 5x$ dalam seminggu	11	36,67
TOTAL		30	100,00
6	Frekuensi membeli dan mengkonsumsi keripik kentang Papoy Potato		
	a. 2x	10	33,33
	b. 3x	1	3,33
	c. $\geq 4x$	19	63,33
TOTAL		30	100,00
7	Apakah anda menyukai keripik kentang Papoy Potato ?	30	100,00
	a. Ya	0	0
	b. Tidak		
TOTAL		30	100,00
8	Konsumen mengetahui produk Keripik Kentang Papoy Potato dari :		
	a. Teman / keluarga	28	93,33
	b. Sosial media	1	3,33
	c. Produk display di toko	1	3,33
	d. Bazar makanan	0	0
	e. Lainnya	0	0
TOTAL		30	100,00

Sumber: Data Primer yang diolah (2020)

Berdasarkan hasil tabel dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin pria berjumlah 16 orang (53,33%) dan konsumen berjenis kelamin wanita berjumlah 14 orang (46,67%). Dari segi usia konsumen Papoy Potato berkisar 17 – 35 tahun dan sebagian besar usia konsumen keripik kentang Papoy Potato berada di rentang usia 17 – 25 tahun berjumlah 18 orang atau 60%. Kemudian sebanyak 12 orang atau 40% responden berada pada rentang usia 26 - 35 tahun, hal ini menunjukkan bahwa konsumen Papoy Potato berada pada rentang usia produktif dan dapat dikategorikan dalam generasi Y atau yang sering disebut generasi milenial. Konsumen yang masuk

dalam kategori generasi milenial tersebut memiliki kecenderungan dalam menggunakan media *online* atau *e-commerce* sebagai pilihan dalam melakukan transaksi. Temuan tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan metode pemasaran yang tepat sasaran.

Dari 30 responden terdapat 14 orang atau 46,67% yang berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, 8 orang atau 26,67% berprofesi sebagai karyawan swasta. Sebanyak 16 orang atau 53,33% dari seluruh responden memiliki penghasilan kurang dari Rp 2.500.000,00 dikarenakan sebagian besar responden berstatus pelajar atau mahasiswa, dimana hal tersebut dapat berpengaruh pada penentuan harga jual produk keripik kentang Papoy Potato sehingga dapat sesuai dengan *target market* perusahaan.

Seluruh responden penelitian menyatakan menyukai produk Papoy Potato dan sebanyak 19 orang atau sebesar 63,33% sudah membeli produk Papoy Potato lebih dari atau sama dengan empat kali ($\geq 4X$), sedangkan 33,33% lainnya membeli sebanyak dua kali. Sebanyak 11 orang atau sebesar 36,36% dari 30 responden mengkonsumsi camilan sebanyak satu kali dalam sehari, dan 11 responden lain mengkonsumsi camilan sebanyak 5 kali dalam seminggu. Sedangkan 16,67% responden lainnya mengkonsumsi camilan lebih dari atau sama dengan 2 kali ($\geq 2X$) dalam sehari. Data tersebut menggambarkan bahwa responden memiliki kebiasaan konsumsi camilan dengan tingkat frekuensi yang cukup tinggi.

Dari 30 responden sebagian besar responden sebanyak 28 orang atau sebesar 93,33% mengetahui produk Papoy Potato dari rekomendasi teman atau keluarga. Sedangkan 2 orang sisanya mengetahui dari media sosial dan pada display toko.

Pada bagian berikutnya penulis membahas proses inovasi kemasan pada Keripik Kentang Papoy Potato yang dibagi menjadi lima tahap antara lain : *Idea Generation, Opportunity Recognition, Idea Evaluation, Development dan Commercialization*

4.2 Idea Generation

Pada tahap Idea Generation pada penelitian ini melakukan proses pengumpulan dan pencarian ide-ide mengenai kemasan pada Keripik Kentang Papoy Potato untuk memperoleh ide-ide baru untuk menciptakan kemasan produk yang berkualitas dan siap bersaing di pasaran. Pencarian ide inovasi kemasan dilakukan dengan cara membagi kuesioner pada 30 konsumen yang pernah mengonsumsi Keripik Kentang Papoy Potato dan tinggal di kota Semarang.

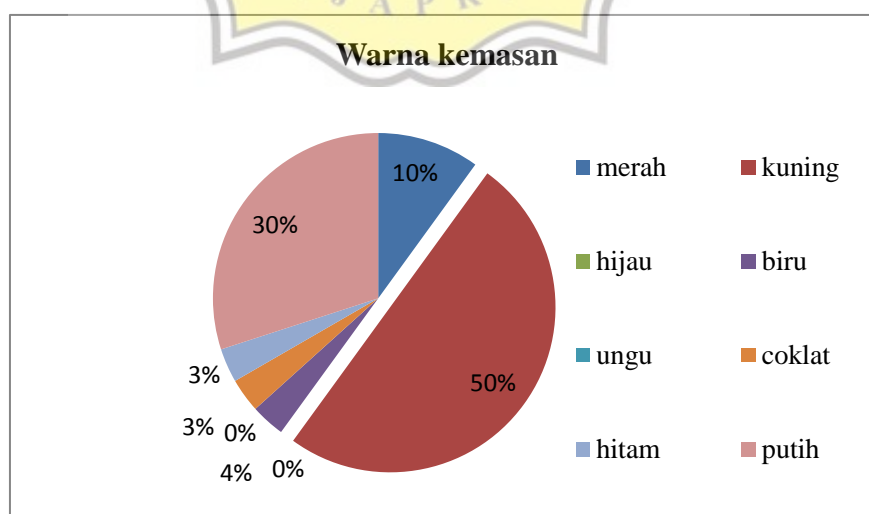
Mengacu pada enam faktor penting yang mempengaruhi ketertarikan konsumen pada kemasan produk, hasil jawaban responden adalah sebagai berikut:

4.2.1 Warna Kemasan



Gambar 4.1 Contoh Warna Kemasan

Sumber : Das Sandeep (2018)

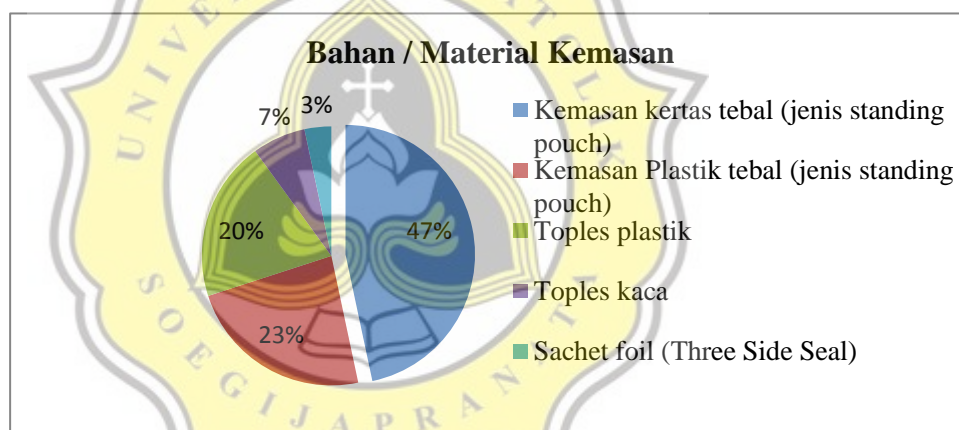


Grafik 4.1 Warna Kemasan

Sumber: Data Primer yang diolah (2020)

Berdasarkan Grafik 4.1 dapat diketahui bahwa sebanyak 50% responden lebih menyukai warna kuning sebagai warna kemasan yang paling menarik dengan alasan warna kuning merupakan warna yang cerah, menarik, dan sesuai dengan warna kentang. Kemudian sebanyak 9 orang responden atau sebesar 30% responden berpendapat bahwa warna Putih adalah warna yang menarik untuk kemasan produk keripik kentang, dengan alasan warna putih dapat memberikan kesan yang bersih dan natural. Sedangkan 10% responden lain lebih menyukai warna merah karena dianggap warna yang dapat cepat menarik perhatian.

4.2.2 Bahan (Material) Kemasan



Grafik 4.2 Bahan atau Material Kemasan

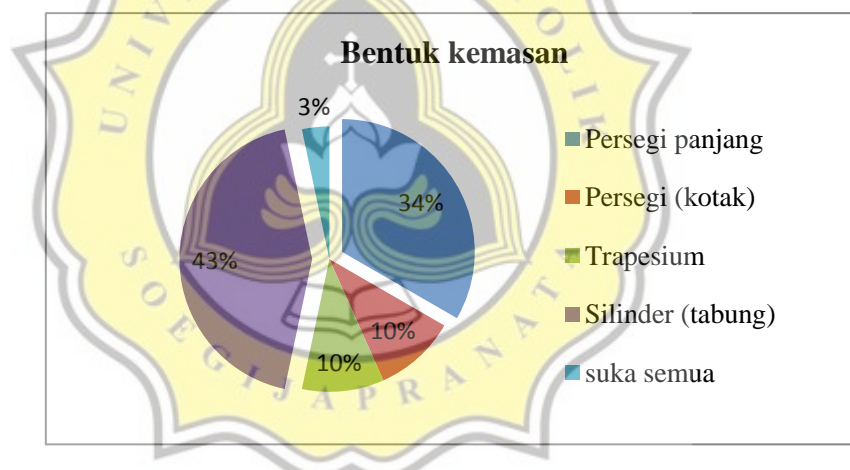
Sumber: Data Primer yang diolah (2020)

Pada faktor material kemasan yang dapat dilihat pada Grafik 4.2 sebagian besar responden sebanyak 14 orang atau sebesar 47% responden berpendapat bahwa kemasan kertas tebal jenis standing pouch merupakan kemasan yang tepat bagi produk keripik kentang. Mereka memilih jenis material tersebut dengan alasan kemasan lebih ramah lingkungan dan dapat di daur ulang. Kemudian sebanyak 23% responden juga memilih kemasan jenis standing pouch namun dengan material plastik tebal agar dapat melihat isi produk dalam kemasan.

Sedangkan 20% lainnya memilih toples plastik agar kemasan dapat digunakan ulang oleh konsumen.

4.2.3 Bentuk Kemasan

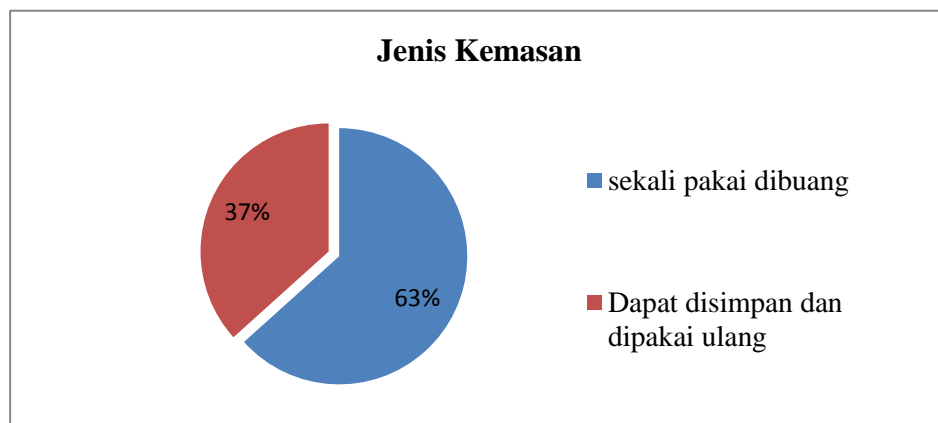
Sebanyak 13 orang atau sebesar 43% responden berpendapat bahwa kemasan dengan bentuk silinder atau tabung merupakan kemasan yang menarik karena bentuk silinder merupakan bentuk yang unik dibandingkan bentuk lainnya. Kemudian sebesar 34% responden berpendapat bahwa kemasan dengan bentuk persegi panjang adalah kemasan yang tepat bagi produk keripik kentang. Sepuluh responden tersebut memiliki alasan bahwa bentuk persegi panjang merupakan bentuk yang sederhana, praktis dan mudah dibawa.



Grafik 4.3 Bentuk Kemasan

Sumber: Data Primer yang diolah (2020)

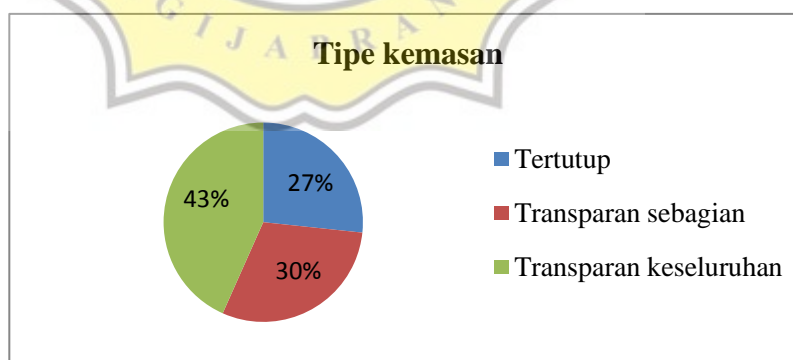
Untuk memperoleh data yang lebih detail, peneliti memberikan pertanyaan tambahan untuk melengkapi faktor bentuk kemasan yaitu faktor jenis dan tipe kemasan.



Grafik 4.4 Jenis Kemasan

Sumber: Data Primer yang diolah (2020)

Dari 30 responden terdapat 19 orang atau sebesar 63% responden berpendapat bahwa kemasan sekali pakai lalu dibuang merupakan kemasan yang praktis dan ekonomis. Sedangkan sebanyak 11 responden lainnya atau sebesar 37% berpendapat bahwa kemasan yang dapat disimpan dan dipakai ulang adalah kemasan yang sesuai. Mereka berpendapat bahwa kemasan yang dapat disimpan dan dipakai ulang merupakan kemasan yang ramah lingkungan dan tidak menimbulkan limbah baru.



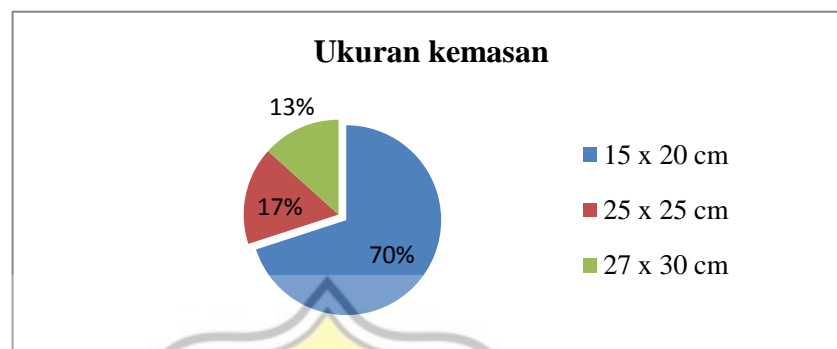
Grafik 4.5 Tipe Kemasan

Sumber: Data Primer yang diolah (2020)

Dapat dilihat dari Grafik 4.5 sebanyak 43% responden lebih menyukai kemasan yang transparan keseluruhan agar dapat melihat isi produk. Kemudian sebesar 30% lainnya memilih kemasan yang

memiliki bagian yang transparan sebagian dan 27% lainnya lebih menyukai kemasan yang tertutup agar kemasan terlihat lebih rapi.

4.2.4 Ukuran Kemasan

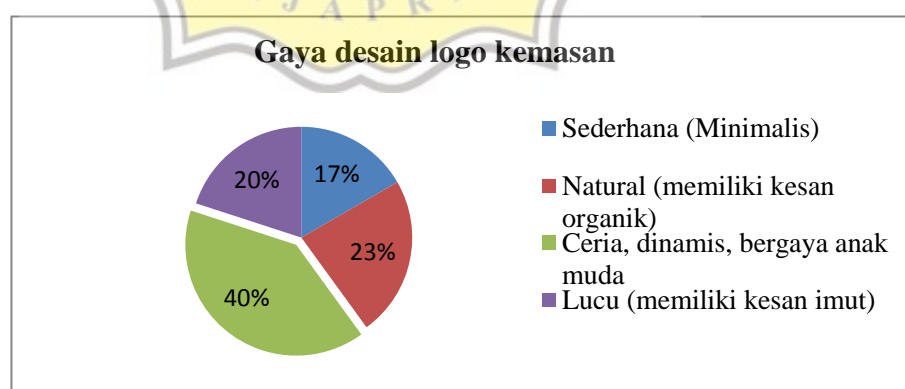


Grafik 4.6 Ukuran Kemasan

Sumber: Data Primer yang diolah (2020)

Sebesar 70% dari total responden berpendapat bahwa kemasan dengan ukuran 15X20 cm adalah kemasan yang paling sesuai, dan merupakan kemasan dengan ukuran paling kecil diantara pilihan lainnya. Faktor pilihan ukuran kemasan ini dapat mempengaruhi penentuan harga jual produk.

4.2.5 Logo Kemasan



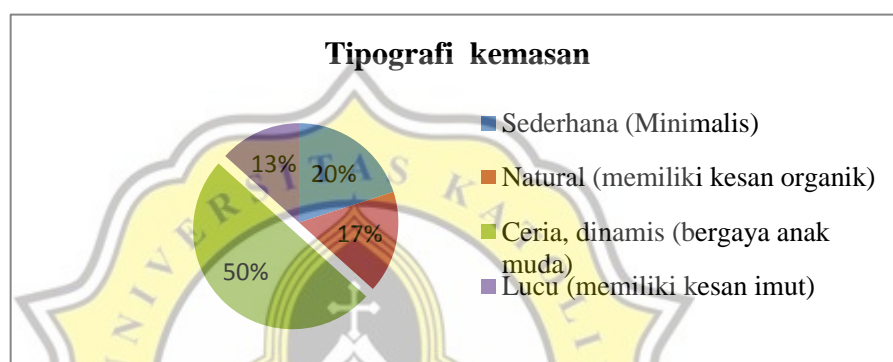
Grafik 4.7 Gaya desain logo Kemasan

Sumber: Data Primer yang diolah (2020)

Pada faktor logo kemasan sebagian besar responden yang berjumlah 12 orang atau sebesar 40% berpendapat gaya desain logo

kemasan yang ceria, dinamis (bergaya anak muda) merupakan logo kemasan yang menarik dengan alasan desain logo kemasan tersebut sesuai dengan karakter anak muda yang ceria. Kemudian 7 orang atau 23,33% responden berpendapat gaya desain logo kemasan yang natural (memiliki kesan organik) merupakan logo kemasan yang tepat dengan alasan desain logo kemasan tersebut ramah lingkungan dan enak dilihat.

4.2.6 Tipografi Kemasan

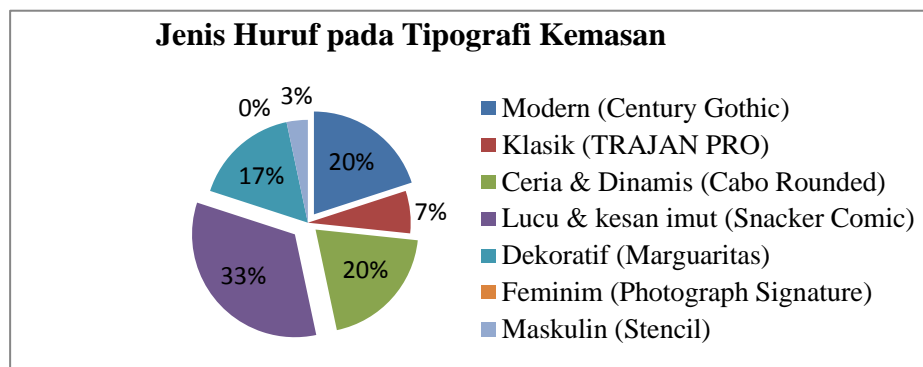


Grafik 4.8 Tipografi Kemasan

Sumber: Data Primer yang diolah (2020)

Berdasarkan grafik 4.8 mayoritas responden sebesar 50% berpendapat bahwa kesan teks atau tipografi kemasan yang ceria, dinamis (bergaya anak muda) merupakan kesan teks atau tipografi pada kemasan yang menarik untuk produk keripik kentang dengan alasan mudah dipahami dan mudah diingat. Selanjutnya 6 orang atau 20% responden berpendapat bahwa kesan teks atau tipografi kemasan yang sederhana (minimalis) pada kemasan yang tepat dengan alasan mempunyai kesan sebagai cemilan sehat.

Untuk memperoleh data yang lebih detail, peneliti memberikan pertanyaan tambahan untuk melengkapi faktor Tipografi kemasan yaitu faktor pilihan jenis huruf (*font*) pada tipografi kemasan



Grafik 4.9 Jenis huruf pada tipografi Kemasan

Sumber: Data Primer yang diolah (2020)

Sebagian besar responden sebanyak 10 orang atau sebesar 33,33% berpendapat bahwa jenis huruf pada tipografi kemasan yang lucu dan kesan imut (snacker comic) merupakan jenis huruf yang tepat dengan alasan lebih menarik dan dapat menarik perhatian anak-anak. Sedangkan 20% responden lainnya memilih jenis huruf yang modern & ceria karena sesuai dengan tema keseluruhan.

Setelah memperoleh ide-ide mengenai kemasan pada kemasan produk Keripik Kentang Papoy Potato, kemudian dipilih dua ide dengan jumlah paling tinggi karena dianggap mewakili jumlah mayoritas suara dari responden yang akan dianalisis lebih lanjut pada tahap *Opportunity Recognition*.

4.3 Opportunity Recognition

Tahap *Opportunity Recognition* merupakan tahap kedua dalam proses inovasi. Pada tahap *Opportunity Recognition* ini perlu melihat peluang yang berasal dari eksternal dan internal untuk menghasilkan kemasan baru hasil inovasi dari produk Keripik Kentang Papoy Potato yang sesuai dengan kemampuan perusahaan.

Pada tahap ini peneliti membagi ulang kuisisioner dari hasil analisa tahap *Idea Generation*. Berdasarkan data yang didapatkan dari jawaban 30 responden sebelumnya, peneliti memperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.2

Tabel Hasil Kuesioner Tahap *Opportunity Recognition*

No	Keterangan	Jumlah	%
1.	Desain dan bentuk kemasan keripik kentang Papoy Potato mempengaruhi minat beli		
	a. Sangat mempengaruhi	16	53,33
	b. Mempengaruhi	14	46,67
	c. Tidak mempengaruhi	0	0
	d. Sangat tidak mempengaruhi	0	0
TOTAL		30	100,00
2.	tertarik pada kemasan cemilan keripik kentang dengan bahan kertas tebal (standing pouch atau tabung karton)		
	a. Ya	30	100,00
	b. Tidak		
TOTAL		30	100,00
3.	Kemasan yang lebih menarik		
	a. Standing Pouch bahan kertas tebal	25	83,33
	b. Tabung bahan kertas tebal / karton	5	16,67
TOTAL		30	100,00
4.	Pilihan bentuk, jenis dan gaya desain pada kemasan	16	53,33
	a. Standing Pouch kertas tebal dengan desain natural (kesan organik, healthy food)	9	30,00
	b. Standing Pouch kertas tebal dengan desain ceria (kesan dinamis, bergaya anak muda)	0	0
	c. Tabung karton dengan desain natural (kesan organik, healthy food)	5	16,67
	d. Tabung karton dengan desain ceria (kesan dinamis, bergaya anak muda)		
	TOTAL		30
5.	Pilihan warna yang menarik pada kemasan		
	a. Kuning	17	56,67
	b. Putih	13	43,33
TOTAL		30	100,00
6	Harga keripik kentang yang sesuai dengan		

	kemasan baru		
	a. < Rp 15.000	5	16,67
	b. Rp 15.000 – Rp 20.000	23	76,67
	c. Rp 20.000 – Rp 25.000	2	6,67
	d. > RP 25.000	0	0
	TOTAL	30	100,00
7.	Tertarik membeli produk dengan kemasan baru hasil inovasi		
	a. Ya	30	100,00
	b. Tidak	0	0
	TOTAL	30	100,00

Sumber: Data Primer yang Diolah (2020)

Pada tahap *Opportunity Recognition* peneliti memperoleh data bahwa desain dan kemasan keripik kentang Papoy Potato sangat mempengaruhi minat beli, hal ini sesuai dengan pendapat dari 53,3% responden yang mengisi kuisioner. Setelah itu 30 responden atau sebesar 100% tertarik pada kemasan dengan bahan kertas tebal (standing pouch atau tabung karton). Kemudian dapat disimpulkan bahwa inovasi pada kemasan produk keripik kentang dapat menghasilkan produk yang bisa bersaing di pasaran.

Setelah itu ide kemasan untuk produk keripik kentang yang akan diproduksi, bentuk, jenis dan gaya desain kemasan yang paling diminati responden adalah kemasan standing Pouch kertas tebal dengan desain natural (kesan organik, healthy food) sebanyak 16 orang atau 53,3% , kemudian 9 orang atau 30% memilih kemasan standing Pouch kertas tebal dengan desain ceria (kesan dinamis, bergaya anak muda) dan 5 orang atau 16,67% responden memilih kemasan tabung karton dengan desain ceria (kesan dinamis, bergaya anak muda)

Pemilihan warna pada kemasan mayoritas responden sebanyak 17 orang atau 56,67% memilih warna kuning sebagai warna yang sesuai sebagai warna kemasan keripik kentang. Selanjutnya 13 orang atau 43,3% responden memilih warna putih sebagai warna yang tepat bagi keripik kentang.

Pada faktor harga sebagian besar responden sebanyak 23 orang atau 76,67% untuk harga produk keripik kentang antara Rp.15.000 – Rp.20.000 untuk produk baru hasil inovasi kemasan keripik kentang Papoy Potato.

4.3.1 Peluang Eksternal

Berdasarkan hasil kuisioner tahap *Opportunity Recognition* pada data tabel 4.2 dapat diambil kesimpulan bahwa inovasi pada kemasan produk keripik kentang Papoy Potato mempunyai peluang pasar / eksternal yang baik, karena :

- a. Responden berpendapat bahwa desain dan bentuk kemasan keripik kentang Papoy Potato sangat mempengaruhi minat beli.
- b. Responden tertarik pada kemasan dengan bahan kertas tebal, dengan bentuk kemasan standing pouch (kemasan berdiri) serta gaya desain yang natural (kesan organik, healthy food), warna kemasan dominan kuning dan harga produk baru hasil inovasi kemasan antara Rp.15.000 – Rp.20.000
- c. Responden tertarik untuk membeli produk baru keripik kentang hasil inovasi kemasan apabila nantinya akan direalisasikan.

4.3.2 Peluang Internal

Berikut ini merupakan hasil observasi peluang internal dengan membandingkan tiga vendor produksi kemasan yang sesuai dengan kemampuan internal Perusahaan:

Tabel 4.3
Hasil observasi peluang internal

Siapkemas.com	Kita Kemas	Zinergy
Bisa request dan custom desain, ukuran kemasan pada pihak percetakan, minimal	Bisa request dan custom desain, ukuran kemasan pada pihak percetakan, minimal order 50 pcs	Bisa request dan custom desain, ukuran kemasan pada pihak percetakan, minimal

order 100 pcs dengan harga per pcs Rp.4.000,00	dengan harga per pcs Rp.5.000,00	order 150 pcs dengan harga per pcs Rp.4.499,00
a. Harga paling Terjangkau b. Ada minimal Pembelian c. Bisa custom desain, ukuran, warna kemasan.	a. Ada minimal Pembelian. b. Terdapat tambahan biaya kirim c. Lebih memakan waktu dalam pengiriman	a. Ada minimal Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah (2020)

Berdasarkan hasil identifikasi dari peluang eksternal dan internal, menghasilkan ide yang dapat digunakan untuk memilih ide-ide pada tahap berikutnya yaitu tahap *idea evaluation*. Kriteria yang diperoleh pada tahap opportunity recognition yaitu :

A. Peluang Eksternal

1. Bentuk kemasan yang diminati responden standing pouch.
2. Material dari kemasan yang diminati responden adalah kertas tebal
3. Desain yang diminati responden adalah desain ceria dengan kesan *healthy food* dan organik.
4. Warna yang sesuai menurut responden untuk kemasan baru adalah warna kuning dan putih.
5. Ukuran untuk kemasan yang diminati responden adalah ukuran 15x20cm.

B. Peluang Internal

1. Harga bahan baku kemasan terjangkau dengan harga per pcs kemasan Rp.4.000,00 untuk minimal pembelian 100 pcs.

2. Bisa custom desain, warna dan ukuran kemasan sesuai keinginan, dan tempat percetakan mampu merealisasikan kriteria kemasan baru untuk keripik kentang Papoy Potato.

Setelah memperoleh data untuk melakukan inovasi kemasan keripik kentang Papoy Potato, peneliti melakukan pengembangankemasan baru pada tahap *Ideas Evaluation*.

4.4 Idea Evaluation

Tahap ketiga atau tahap *Ideas Evaluation* merupakan tahap yang menentukan sebuah ide yang sudah ditentukan untuk direalisasikan menjadi produk nyata. Pada tahap ini ide-ide yang ada dievaluasi dan disesuaikan dengan kriteria yang didapatkan dari hasil pada tahap *Idea Generation* dan *Opportunity Recognition*. Ide yang tidak sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan tidak akan digunakan.

Tabel 4.4
Hasil Penyelarasan Ide Dari Tiga Tempat Percetakan

No	Nama Vendor Percetakan	Evaluasi	Hasil
1.	Siapkemas.com	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sesuai dengan kriteria peluang Eksternal ✓ Sesuai dengan kriteria peluang Internal ✓ Harga Terjangkau 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Lanjut, Karena sesuai dengan kriteria Internal dan Eksternal
2.	Kita Kemas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sesuai dengan kriteria peluang Eksternal ✗ Tidak Sesuai dengan kriteria peluang 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Tidak Lanjut, Karena tidak sesuai dengan kriteria Internal dan Eksternal

		Internal ✗ Ada tambahan biaya kirim ✗ Lebih memakan waktu	
3.	Zinergi	✓ Sesuai dengan kriteria peluang Eksternal ✗ Tidak Sesuai dengan kriteria peluang Internal ✗ Harga Paling Mahal	✗ Tidak Lanjut, Karena tidak sesuai dengan kriteria Internal dan Eksternal

Sumber: Data Primer yang diolah (2020)

Berdasarkan kriteria pada tahap *Opportunity Recognition* yang merupakan peluang eksternal, serta hasil penyelarasan Ide dari 3 Vendor Percetakan. Peneliti mendapatkan hasil kemasan keripik kentang dengan kriteria sebagai berikut:

- Bentuk : Standing Pouch
- Material : Kertas tebal
- Desain : Ceria dengan kesan *healthy food* dan organik
- Warna : Kuning dan putih
- Ukuran : 15 X 20 cm
- Vendor : Siapkemas.com

4.5 Development

Development merupakan tahapan dalam pengembangan kemasan produk yang menyesuaikan data yang didapat dari hasil *Idea Evaluation*. Inovasi kemasan Keripik Kentang Papoy Potato dilakukan melalui 4 tahap sebelum memperoleh Hasil akhir, yaitu : Proses Desain (Desain Awal), *Prototype*, Uji *Prototype*, *Redesign* (Desain Ulang).

4.5.1 Desain Awal (*Design Process*)

Langkah pertama pada tahap ini membuat desain awal kemasan terlebih dahulu. Pembuatan desain awal kemasan berdasarkan kriteria dari tahap sebelumnya (tahap *Ideas Evaluation*) :

- a. Bentuk kemasan dari produk keripik kentang Papoy Potato adalah standing pouch.
- b. Bahan atau material kemasan pada produk keripik kentang Papoy Potato adalah kertas tebal.
- c. Warna kemasan dari produk keripik kentang Papoy Potato adalah Kuning dan putih.
- d. Ukuran kemasan pada produk keripik kentang Papoy Potato adalah 15 X 20 cm
- e. Desain kemasan produk keripik kentang Papoy Potato ialah ceria dengan kesan *healthy food* dan organik.

4.5.2 Prototype

Langkah kedua dalam proses *Development* adalah pembuatan *prototype*. Langkah awal dalam pembuatan *prototype* adalah membuat desain kemasan dengan kriteria yang berasal dari hasil dari desain awal



Gambar 4.2 Kemasan Lama Papoy Potato

Sumber: Data Primer yang diolah (2020)

Gambar 4.2 merupakan foto kemasan lama keripik kentang Papoy Potato. Kemasan lama keripik kentang Papoy Potato menggunakan standing pouch bahan plastik tebal dengan menggunakan sticker bening untuk memberikan elemen visual seperti nama merek atau *brand*, logo, serta netto isi produk.

Pada kemasan lama, isi produk yaitu keripik kentang memang dapat terlihat secara keseluruhan. Akan tetapi, penggunaan material plastik bening menyebabkan elemen visual seperti tulisan kurang menonjol. Hal ini semakin berdampak pada gambar logo atau ikon Papoy Potato, yang memiliki warna yang serupa dengan keripik kentang, menjadi terlihat semakin samar.



Gambar 4.3 Prototype Kemasan Baru Papoy Potato

Sumber: Data Primer yang diolah (2020)

Dapat dilihat pada Gambar 4.3 merupakan prototype kemasan baru Papoy Potato dari hasil tahap *idea generation* hingga *idea evaluation*. Prototype kemasan baru keripik kentang Papoy Potato tetap menggunakan bentuk standing pouch seperti kemasan lama, namun pada pengembanagn ini menggunakan bahan kertas tebal. Elemen visual pada kemasan dicetak dengan latar belakang warna kuning dan

putih yang cerah sehingga dapat menampilkan tulisan dan gambar dengan lebih jelas.

Pada prototype kemasan baru posisi tulisan merek dengan ikon logo dibuat sejajar sehingga dapat dilihat secara langsung ketika konsumen membaca nama merek. Elemen visual lain seperti keterangan rasa, isi netto produk, komposisi, media sosial, serta gambar ilustrasi produk ditampilkan secara jelas dan lebih mudah dibaca.

4.5.3 Uji Prototype Produk

Tahap ketiga adalah tahap pengujian *prototype* produk agar dapat mengetahui reaksi masyarakat kepada inovasi kemasan pada produk Keripik Kentang Papoy Potato apakah sesuai atau tidak dengan keinginan masyarakat.

A. Hasil Kuisioner Uji Prototype

Langkah *ujiprototype* ini dilakukan dengan cara membagi kuesioner kepada 30 responden yang mengkonsumsi Keripik Kentang Papoy Potato dan berada di Kota Semarang dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.5

Tabel Hasil Kuisioner Uji Prototype pada Tahap *Development*

No	Keterangan	Jumlah	%
1.	Apa pendapat anda terhadap konsep packaging baru produk Papoy Potato ? (dengan bentuk, ukuran, warna yang baru)		
	a. Sangat menarik	23	76,67
	b. Menarik	7	23,33
	c. Biasa	-	-
	d. Tidak menarik	-	-
	e. Sangat tidak menarik	-	-
TOTAL		30	100,00
2.	Menurut anda apakah Logo Papoy Potato		

	mudah dikenali dan diingat ?		
	a. Sangat mudah diingat	15	50,00
	b. Mudah diingat	14	46,67
	c. Biasa	1	3,33
	d. Tidak mudah diingat	-	-
	e. Sangat tidak mudah diingat	-	-
	TOTAL	30	100,00
3.	Apakah menurut anda kemasan baru produk keripik kentang Papoy Potato sudah sesuai harapan ada ?		
	a. Sangat sesuai harapan	15	50,00
	b. Sesuai harapan	12	40,00
	c. Cukup sesuai harapan	3	10,00
	d. Tidak sesuai harapan	-	-
	e. Sangat tidak sesuai harapan	-	-
	TOTAL	30	100,00
4.	Menurut anda, apakah desain kemasan baru keripik kentang Papoy Potato sudah memiliki kesan ceria ?		
	a. Sangat ceria	6	20,00
	b. Ceria	20	66,67
	c. Biasa	4	13,33
	d. Tidak ceria	-	-
	e. Sangat tidak ceria	-	-
	TOTAL	30	100,00
5.	Menurut anda, apakah desain kemasan baru keripik kentang Papoy Potato sudah memiliki kesan healthy food dan organik ?		
	a. Sangat <i>healthy</i>	-	-
	b. <i>Healthy</i>	19	63,33
	c. Biasa	8	26,67
	d. Tidak <i>healthy</i>	3	10,00
	e. Sangat tidak <i>healthy</i>	-	-

TOTAL	30	100,00
--------------	-----------	---------------

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Dalam proses uji *prototype* produk, dapat diketahui bahwa mayoritas responden sebanyak 23 orang atau sebesar 76,67% berpendapat bahwa konsep packaging baru dari produk keripik kentang Papoy Potato (dengan bentuk, ukuran, warna yang baru) sangat menarik dengan alasan desain kemasan baru unik, bagus, lucu dan menggemaskan, terkesan natural, warnanya cerah, sangat menarik perhatian, kekinian dan modern, dan *eyecatching*. Sedangkan 7 orang responden lainnya atau sebesar 23,33% berpendapat bahwa konsep kemasan baru keripik kentang Papoy Potato Menarik.

Dari segi logo kemasan, sebanyak 15 orang atau 50% responden berpendapat bahwa logo Papoy Potato sangat mudah diingat dan dikenali dengan alasan logonya lucu, sederhana, beda dari produk yang lain, mempresentasikan produk, tidak terlalu rumit, terkesan natural, menarik dan unik, memiliki ciri khas kuning.

Pada faktor desain kemasan sebanyak 66,67 % atau sebanyak 20 orang berpendapat bahwa konsep kemasan baru keripik kentang Papoy Potato memiliki kesan ceria sedangkan 19 orang atau sebanyak 63,33 % berpendapat bahwa konsep desain kemasan baru Papoy Potato memiliki kesan healthy dengan alasan desain kemasan lebih menarik perhatian, sesuai harapan, dan lebih kekinian.

B. Penilaian Indeks Persentase Uji Prototype

Dalam tahap uji prototype peneliti memberikan kuisioner dengan metode skala likert untuk mengukur tingkatan tanggapan nilai persepsi atau pendapat responden secara kualitatif dengan skor yang diberikan antara 1 hingga 5. Bentuk penilaian jawaban kuisioner menggunakan bobot nilai sebagai berikut:

- a. Jawaban Sangat Menarik/ Sangat Sesuai skor 5
- b. Jawaban Menarik/ Sesuai skor 4
- c. Jawaban Biasa/ Cukup skor 3
- d. Jawaban Tidak Menarik/ Tidak Sesuai skor 2
- e. Jawaban Sangat Tidak Menarik/ Sangat Tidak Sesuai skor 1

Dengan kriteria interval penilaian:

Tabel 4.6 Kriteria Interval Penilaian

Nilai Indeks	Kategori
80 – 100%	Sangat Menarik / Sangat Sesuai
60 – 79,99%	Menarik / Sesuai
40 – 59,99%	Biasa / Cukup
20 – 39,99%	Tidak Menarik / Tidak Sesuai
0 – 19,99%	Sangat Tidak Menarik / Sangat Tidak Sesuai

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

1. Konsep Kemasan Baru (Faktor Bentuk, Ukuran, Warna)

Tabel 4.7

Penilaian Indeks Persentase Pendapat Konsumen Pada Faktor Bentuk, Ukuran, dan Warna Kemasan Baru

Pendapat	Skor	Jumlah	Total Skor
Sangat Menarik	5	23	115
Menarik	4	7	28
Biasa	3	0	0
Tidak Menarik	2	0	0
Sangat Tidak Menarik	1	0	0
Total Skor			143
Nilai Indeks = $(Total\ Skor \div skor\ max) \times 100\%$			95,33 %

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan perhitungan data diatas indeks persepsi kemasan baru (faktor bentuk, ukuran, warna) memiliki skor sebesar **95,33%** maka dapat disimpulkan bahwa kemasan baru Papoy Potato berdasarkan data

pada Tabel 4.4 masuk dalam kategori “Sangat Menarik” bagi responden.

2. Logo Papoy Potato

Tabel 4.8
Penilaian Indeks Persentase Pendapat Konsumen Pada Nilai Logo Papoy Potato

Pendapat	Skor	Jumlah	Total Skor
Sangat Menarik	5	15	75
Menarik	4	14	56
Biasa	3	1	3
Tidak Menarik	2	0	0
Sangat Tidak Menarik	1	0	0
Total Skor			134
Nilai Indeks = $(Total\ Skor \div skor\ max) \times 100\%$			89,33 %

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan perhitungan data diatas indeks persepsi Logo Papoy Potato pada kemasan baru memiliki skor sebesar **89,33%** maka dapat disimpulkan bahwa Logo Papoy Potato dalam kategori “Sangat Menarik” bagi responden.

3. Kesesuaian Ekspektasi Konsumen

Tabel 4.9
Penilaian Indeks Persentase Pendapat Konsumen Pada Kesesuaian Ekspektasi

Pendapat	Skor	Jumlah	Total Skor
Sangat Menarik	5	15	75
Menarik	4	12	48
Biasa	3	3	9
Tidak Menarik	2	0	0
Sangat Tidak Menarik	1	0	0
Total Skor			132

Nilai Indeks = $(Total\ Skor \div skor\ max) \times 100\%$	88 %
---	-------------

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan perhitungan data diatas indeks ekspektasi harapan responden pada hasil inovasi kemasan baru memiliki skor sebesar **88%**. Sesuai dengan data Table 4.4 maka dapat disimpulkan bahwa hasil inovasi kemasan “**Sangat Sesuai Harapan**” responden.

4. Kesan Ceria pada Kemasan Baru

Tabel 4.10
Penilaian Indeks Persentase Pendapat Konsumen pada Kesan Ceria Kemasan Baru

Pendapat	Skor	Jumlah	Total Skor
Sangat Ceria	5	6	30
Ceria	4	20	80
Biasa	3	4	12
Tidak Ceria	2	0	0
Sangat Tidak Ceria	1	0	0
Total Skor			122
Nilai Indeks = $(Total\ Skor \div skor\ max) \times 100\%$			81,33 %

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan perhitungan data diatas indeks persepsi konsumen pada desain kemasan baru keripik kentang Papoy Potato yang memiliki kesan ceria memperoleh skor sebesar **81,33 %** maka dapat disimpulkan bahwa Logo Papoy Potato dalam kategori “**Sangat ceria**” bagi responden.

5. Kesan *Healthy* pada Kemasan Baru

Tabel 4.11
Penilaian Indeks Persentase Pendapat Konsumen pada Kesan *Healthy* Kemasan Baru

Pendapat	Skor	Jumlah	Total Skor
Sangat <i>Healthy</i>	5	0	0
<i>Healthy</i>	4	21	84

Biasa	3	6	18
Tidak <i>Healthy</i>	2	3	6
Sangat Tidak <i>Healthy</i>	1	0	0
Total Skor			108
Nilai Indeks = $(Total\ Skor \div skor\ max) \times 100\%$			72 %

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan perhitungan data diatas indeks persepsi konsumen pada desain kemasan baru keripik kentang Papoy Potato yang memiliki kesan *healthy* memperoleh skor sebesar **72%** maka dapat disimpulkan bahwa Logo Papoy Potato dalam kategori "**Healthy**" bagi responden.

Melalui perhitungan skala likert pada jawaban responden, peneliti dapat memperoleh data yang menunjukkan bahwa hasil inovasi kemasan keripik kentang Papoy Potato sudah menunjukkan hasil yang sesuai dan berada pada kategori nilai yang maksimal.

4.5.4 Redesign

Dalam tahap *Redesign* peneliti meminta 30 responden memberikan kritik dan saran untuk prototype desain kemasan yang baru. Sebanyak 16 orang atau sebesar 53,33% responden puas dan tidak memiliki saran untuk pengembangan selanjutnya. Kemudian sebanyak 7 responden lain memberi saran untuk mencantumkan atribut informasi kualitas dengan lebih jelas agar mudah dibaca.



Gambar 4.4 Redesign Prototype Kemasan Baru Papoy Potato

Sumber: Data Primer yang diolah (2020)

Hal ini sesuai dengan pendapat Hanifawati (2017) yang menyatakan bahwa atribut informasi kualitas yang terdiri dari informasi Halal, PIRT, dan tanggal kadaluarsa merupakan bagian yang memiliki pengaruh yang besar terhadap tahapan keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut prototype desain kemasan keripik kentang Papoy Potato dilengkapi dengan atribut informasi kualitas yang semakin lengkap seperti penambahan informasi nilai gizi serta penulisan tanggal kadaluarsa dengan huruf yang lebih besar yang dapat dilihat pada Gambar 4.3.

4.5.5 Produk Akhir

A. Spesifikasi Produk Setelah Inovasi

Produk akhir dari proses inovasi kemasan keripik kentang Papoy Potato adalah kemasan dengan spesifikasi:

- Bentuk : Standing Pouch
- Material : Kertas tebal
- Desain : Ceria dengan kesan *healthy food* dan organik

- Warna : Dominan Kuning dan putih
- Ukuran : 15 X 20 cm
- Berat : 100gr



Gambar 4.5 Kemasan Baru Papoy Potato

Sumber: Data Primer yang diolah (2020)

B. Perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) dan Harga Jual

Setelah hasil inovasi kemasan telah ditentukan, tahap berikutnya adalah menghitung Harga Pokok Penjualan (HPP) dari hasil inovasi untuk dapat menentukan harga jual Keripik Kentang Papoy Potato dengan kemasan baru.

Tabel 4.12

Perhitungan HPP Produk Inovasi Keripik Kentang Papoy Potato

Biaya Bahan Baku			
Bahan Baku	Jumlah	Harga per satuan	Harga (Rp)
Kentang	34 kg	10.000	340.000
Ebi	1,5 kg	90.000	180.000
bawang	1 kg	15.000	30.000

Minyak goreng	8 ltr	12.500	100.000
gula pasir	0,5 kg	3.500	7.000
Total Biaya Bahan Baku			657.000
Biaya Tenaga Kerja Langsung			
TKL	3 orang	50.000	150.000
Total BTKL			150.000
Biaya Overhead / Biaya Produksi			
Listrik			10.000
Air			20.000
Gas			20.000
bensin			50.000
standing pouch	100 pcs	4.000	400.000
biaya kirim			20.000
Total BOP			520.000
Total Biaya			1.327.000
HPP / per pcs			13.270

Sumber: Data Primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.10 total biaya bahan baku yang dipakai dalam memproduksi keripik kentang Papoy Potato sebesar Rp.657.000,00. keseluruhan bahan baku mampu menghasilkan 100 pcs produk.

Pada proses produksi menggunakan tiga orang tenaga kerja dengan gaji Rp.50.000,00 per orang. Untuk biaya produksi (biaya *overhead*) sebesar Rp.520.000,00, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa total biaya yang diperlukan dalam memproduksi 100 pcs keripik kentang Papoy Potato sebesar dengan HPP (biaya bahan baku + BTKL + BOP) per pcs sebesar Rp. 13.270,00. Besar margin yang ditargetkan sebesar 30% sehingga laba yang didapatkan sebesar Rp.3.981,00 per pcs.

Harga jual per produk produk inovasi keripik kentang Papoy Potato yaitu sebesar Rp.17.251,00 per pcs dan akan dibulatkan sehingga

harga jual per produk inovasi keripik kentang Papoy Potato menjadi Rp. 17.500,00 per pcs untuk rasa Original. Harga tersebut sesuai dengan ekspektasi konsumen yaitu berkisar antara Rp 15.000,00 hingga Rp 20.000,00.

4.6 Commercialization

Commercialization merupakan tahap terakhir dalam proses inovasi. Pada tahap ini produk akhir sudah siap untuk dipasarkan kepada masyarakat, dalam tahap ini akan membagikan kuisisioner kepada 30 responden yang mengkonsumsi Keripik Kentang Papoy Potato dan berada di Kota Semarang dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.13
Tabel Hasil Kuisisioner *Commercialization*

No	Keterangan	Jmlh	%
1.	Menurut anda, media apa yang paling cocok untuk memasarkan produk inovasi Papoy Potato supaya lebih dikenal ?		
	a. Media sosial Papoy Potato (instagram : @papoypotato.id)	18	60,00
	b. Personal Influencer (instagram, Youtube, dan lain-lain)	5	16,67
	c. Brosur Offline	-	-
	d. Word of Mouth (Mulut kemulut)	1	3,33
	e. Iklan di media sosial (iklan Instagram)	4	13,33
	f. advertise di semua medsos	1	3,33
	g. Kombinasi antara media sosial dan mulut ke mulut	1	3,33
TOTAL		30	100,00
2.	Menurut anda media penjualan apa yang lebih anda sukai untuk membeli produk Papoy Potato ini ?		

a. Media Sosial (contohnya: Instagram, pesan melalui WhatsApp atau LINE admin)	19	63,33
b. Online Market place (contohnya: Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dll)	14	13,33
c. GrabFood / GoFood	2	6,67
d. Offline Store/Toko konvensional (contohnya: kios / indomaret/ alfamart)	3	10,00
e. Event Bazar	-	-
f. offline store lebih mudah untuk dicari, tapi online market place atau orderan online melalui aplikasi saat ini sedang naik daun	1	3,33
g. kombinasi antara online dan offline	1	3,33
TOTAL	30	100,00

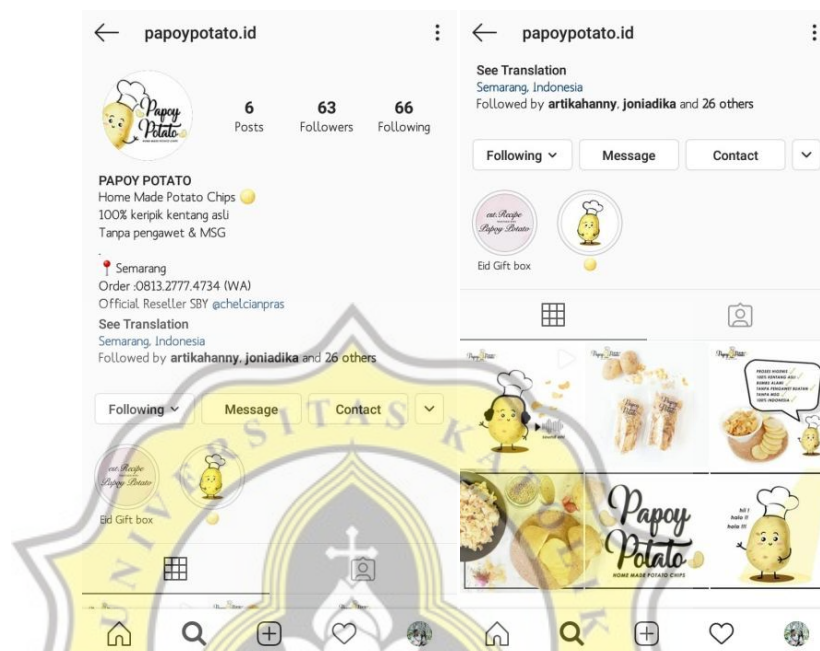
Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan hasil tabel diatas, sebanyak 18 orang atau 60% responden memilih media sosial Papoy Potato (instagram : @papoypotato.id) sebagai media yang sesuai untuk memasarkan dan mempromosikan produk keripik kentang Papoy Potato ke masyarakat. Kemudian pendapat terbesar ke dua yaitu sebanyak 5 responden lainnya berpendapat bahwa Personal Influencer (*endorsement*) melalui media sosial instagram atau video youtube merupakan cara yang efektif dalam memasarkan produk.

Sebanyak 19 orang atau sebesar 63,33% responden memilih media sosial (contohnya: Instagram, pesan melalui WhatsApp atau LINE admin) sebagai tempat untuk melakukan transaksi dan membeli produk keripik kentang Papoy Potato. Sedangkan 14 responden lainnya memilih Online market place seperti Shopee, Tokopedia sebagai media untuk membeli produk Papoy Potato.

Hasil ini sesuai dengan fenomena kebiasaan belanja generasi milenial yang gemar mencari informasi produk atau layanan secara online sebelum membeli produk atau melakukan transaksi, menurut artikel yang ditulis oleh

D. Wicaksono (2019) pada portal berita IDN News. Pada artikel tersebut juga disebutkan bahwa generasi milenial, yang merupakan rentang usia konsumen Papoy Potato, tidak takut dengan resiko belanja online.



Gambar 4.6 Tampilan Media Promosi Instagram Keripik Kentang Papoy Potato @papoypotato.id

Sumber Dokumentasi Pribadi (2020)

Sesuai dengan hasil jawaban responden pada kuisioner tahap *commercialization* yang dapat dilihat pada Tabel 4.11, media sosial seperti Instagram, WhatsApp menjadi media promosi dan penjualan yang dipilih oleh konsumen. Media sosial Instagram merupakan aplikasi yang tidak berbayar atau gratis sehingga tidak menjadi beban bagi usaha kecil seperti Papoy Potato. Akun Instagram @papoypotato.id digunakan sebagai media yang dapat menampilkan gambar produk serta penjelasan yang lebih detail mengenai keunggulan produk serta informasi perusahaan yang dibutuhkan konsumen.