

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Mie Ayam Happy

Mie Ayam Happy berada di jalan Kedungmundu Raya 510 merupakan usaha keluarga yang didirikan oleh Lady Maryana dan saudaranya pada tahun 2010 dan kemudian dibantu oleh keponakannya yaitu Grace sejak tahun 2015. Pada awal mula pendirian Mie Ayam Happy, Lady Maryana masih menjalankan usaha ini seorang diri, yaitu memasak, mengambil pesanan dari konsumen dan juga menjadi kasir. Hal tersebut dilakukannya selama dua tahun pertama. Ketika omsetnya menjadi berkembang yaitu di awal hanya 20 mangkuk setiap hari menjadi 400 mangkok setiap harinya, pemilik kemudian baru menambah karyawannya menjadi saat ini 9 orang karyawan dan juga mendapatkan bantuan dari keponakannya yaitu Grace yang merupakan anak dari saudara Lady Maryana juga memiliki bagian dari perusahaan. Di sisi lain tempat Mie Ayam Happy juga diperbesar sehingga mampu melayani dengan kapasitas lebih banyak lagi yaitu yang dahulu hanya 6 meja menjadi 12 meja.



Gambar 4.1
Foto Produk dan Tempat Usaha

4.2 Hasil Analisis Data dan Pembahasan

Pada bagian ini akan dianalisis dan dibahas mengenai proses inovasi produk mie ayam dilihat dari rasa mie ayam yang akan diproduksi oleh Mie Ayam Happy. Proses menyebarkan data dilakukan kepada 30 orang responden

berdasarkan masing-masing tahapan inovasi *idea generation, opportunity recognition, idea evaluation, development* dan *commercialization*, sehingga ada 5 jenis kuesioner. Responden yang mengisi kuesioner dalam hal ini adalah acak yaitu orang yang datang untuk makan di Mie Ayam Happy dan tidak sama untuk semua tahapan inovasi. Jawaban kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah jawaban yang lengkap dalam arti semua pertanyaan dijawab dengan lengkap oleh responden.

4.2.1. *Idea Generation*

Idea generation dalam penelitian ini adalah proses penggalan ide mengenai produk mie ayam apa yang sesuai dengan permintaan pasar serta memiliki tingkat persaingan tidak seketat mie ayam rasa lain. Penggalan ide ini dilakukan dengan pembagian kuesioner kepada konsumen mie ayam yang makan di Mie Ayam Happy, pemilik dan karyawan Mie Ayam Happy. Indikatornya adalah sebagai berikut:

1. Ide bentuk produk mie ayam yang belum ada di pasaran (pesaing)
2. Ide rasa mie ayam yang belum ada di pasaran (pesaing)
3. Ide topping mie ayam yang belum ada di pasaran (pesaing)

Tabel 4.1
Hasil Kuesioner Tahap Idea Generation

No	Indikator	Jawaban	Jumlah	%
1	Bentuk mie ayam apa saja yang belum ada di pasaran saat ini	Lebar	6	20,00
		Tipis	8	26,67
		Pipih	12	40,00
		Bulat	4	13,33
2	variasi rasa yang perlu dilakukan untuk Mie Ayam Happy	Manis	16	53,33
		Asin	6	20,00
		Pedas	8	26,67
3	Jika Mie Ayam Happy membuat produk Mie Ayam Happy dengan varian rasa seperti jawaban Anda di	Karyawan kantor	13	43,33
		Pelajar/Mahasiswa	15	50,00

No	Indikator	Jawaban	Jumlah	%
	atas, siapa yang akan membeli	Ibu rumah tangga	2	6,67
4	Jika Mie Ayam Happy membuat produk Mie Ayam Happy dengan varian rasa seperti jawaban Anda di atas, tertarik untuk membeli	Ya	28	93,33
		Tidak	2	6,67

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Setelah didapatkan ide mengenai bentuk, desain dan konsep pada produk inovasi mie ayam, maka akan dipilih ide yang memiliki dua peringkat tertinggi karena dianggap sudah mewakili jumlah suara terbanyak dari responden yang akan dianalisa dan dikembangkan lebih lanjut ke tahap selanjutnya yaitu *opportunity recognition*. Dalam segi rasa mie ayam, ide yang memiliki peringkat tertinggi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Rasa mie ayam apa saja yang belum ada di pasaran saat ini

No	Bentuk mie ayam apa saja yang belum ada di pasaran saat ini	Jumlah	Persentase (%)
1	Pipih	12	40,00
2	Tipis	8	26,67

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Bentuk pipih dan tipis merupakan bentuk mie ayam yang belum ada di pasaran yang dirasakan pelanggan yang memiliki peringkat tertinggi.

Tabel 4.3
Hasil Ide variasi rasa yang perlu dilakukan untuk Mie Ayam Happy yang Memiliki Peringkat Tertinggi

No	variasi rasa yang perlu dilakukan untuk Mie Ayam Happy	Jumlah	Persentase (%)
1	Manis	16	53,33
2	Pedas	8	26,67

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan ide rasa mie ayam, ide rasa mie ayam yang memiliki peringkat tertinggi adalah rasa manis (53,33%) sedangkan peringkat berikutnya adalah pedas (26,67 %).

Berdasarkan dari hasil ide rasa mie ayam, pemilik memiliki ide kombinasi untuk alternatif produk mie ayam Happy sebagai berikut:

Tabel 4.4
Kombinasi Alternatif Produk

Ide Produk Mie Ayam	Varian rasa	Pemenuhan Varian rasa
Mie daging sapi	Manis, pedas, mie pipih	Terpenuhi
Mie ayam sambal matah	Manis, pedas, mie pipih	Terpenuhi
Mie udon kare ayam	Manis, pedas, mie pipih	Terpenuhi
Mie ayam hotplate	Asin, mie pipih	Tidak terpenuhi

Berdasarkan hasil dan pembahasan tersebut, maka dari tahap *idea generation* dapat diketahui bahwa:

1. Untuk bentuk mie ayam yang diinginkan oleh pelanggan adalah pipih atau tipis.
2. Sebagian besar responden menginginkan variasi rasa produk mie ayam yaitu manis atau pedas.
3. Sebagian besar responden tertarik untuk membeli ketika Mie Ayam Happy membuat varian rasa tersebut dengan jawaban yang terbanyak adalah pelajar/mahasiswa.
4. Kombinasi varian rasa untuk alternatif produk mie ayam Happy adalah mie daging sapi, mie ayam sambal matah, mie udon kare ayam.

4.2.2. *Opportunity Recognition*

Opportunity recognition dalam penelitian ini adalah melihat peluang/kesempatan yang ada untuk menghasilkan produk inovasi mie ayam.

Tahap *opportunity recognition* ini mempertimbangkan dua faktor yaitu:

1. Faktor internal

Indikator faktor internal yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kemudahan mendapatkan bahan baku untuk pembuatan produk inovasi mie ayam
- c. Kemampuan/kompetensi teknis Mie Ayam Happy dalam membuat produk mie ayam dengan rasa yang berbeda.

2. Faktor eksternal

Indikator faktor eksternal yaitu:

- a. Peluang pasar produk mie ayam dengan varian rasa baru.
- b. Ketertarikan responden terhadap ide inovasi produk mie ayam dengan varian rasa baru.

Cara yang digunakan untuk mengenali peluang eksternal adalah dengan membagikan kusioner kepada 30 konsumen Mie Ayam Happy dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Pengenalan Peluang Eksternal

No	Indikator	Jawaban	Jumlah	%
1	Harga jual mie ayam yang terjangkau	Kurang dari Rp. 10.000	5	16,67
		Rp. 10.000	15	50,00
		Rp. 15.000	10	33,33
2	perlu dilakukan inovasi pada varian rasa pada produk Mie Ayam Happy	Ya	29	96,67
		Tidak	1	3,33
3	varian rasa lain	Mie daging sapi	9	30
		Mie udon ayam kare	6	20

No	Indikator	Jawaban	Jumlah	%
		Mie ayam sambal matah	15	50
4	Varian favorit di Mie Ayam Happy	Mie ayam komplit pangsit rebus	8	26,67
		Mie ayam bakso	4	13,33
		Mie ayam	12	40,00
		Mie ayam pangsit goreng	6	20,00
5	Tampilan penyajian Mie Ayam Happy sudah baik dan menarik	Sudah	15	50,00
		Belum	15	50,00
3	Jika ada varian rasa baru untuk produk Mie Ayam Happy, apakah Anda keberatan / tidak jika harga disesuaikan	Keberatan	5	16,67
		Tidak keberatan	25	83,33

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.4, terdapat peluang eksternal yang tinggi dalam menciptakan produk inovasi mie ayam yang dapat dilihat dari harga jual mie ayam yang terjangkau rata-rata responden menjawab Rp 10.000 (50%) dan Rp 10.000 (33,33%), 29 responden (96,67%) menyatakan bahwa perlu dilakukan inovasi pada varian rasa pada produk Mie Ayam Happy. Sedangkan varian favorit konsumen di Mie Ayam Happy adalah mie ayam biasa (40%) dan mie ayam komplit pangsit rebus (26,67%). 50% responden merasa tampilan penyajian Mie Ayam Happy sudah baik dan menarik sedangkan 50% sisanya menyatakan bahwa tampilan kurang menarik. Namun jika ada varian rasa baru untuk produk Mie Ayam Happy 83,33% responden menyatakan tidak keberatan jika harga disesuaikan.

Berdasarkan hasil tersebut, maka produk inovasi mie ayam secara keseluruhan memiliki potensi pasar / peluang eksternal yang unggul karena:

1. Varian rasa yang diinginkan adalah mie ayam sei atau mie daging sapi.
2. Memiliki harga jual sebesar Rp. 10.000- Rp 15.000 per produk mie ayam.
3. Perlu juga ada penyajian tampilan Mie Ayam Happy secara lebih baik.
4. Konsumen juga merasa tidak keberatan jika harga varian baru mie ayam disesuaikan.

Setelah melihat peluang eksternal, maka langkah berikutnya adalah melihat peluang internal yaitu dengan cara melakukan observasi pada supplier Mie Ayam Happy untuk melihat harga dan ketersediaan bahan baku serta melihat kemampuan teknik yang dimiliki oleh Mie Ayam Happy agar dapat mempertimbangkan serta mewujudkan ide yang telah didapatkan di tahap *idea generation*. Berikut hasil observasi peluang internal:

Tabel 4.6
Hasil Pengenalan Peluang Internal

No	Ide	Ketersediaan Bahan Baku dan Harga	Kemampuan Teknik
1	Mie daging sapi atau mie ayam sambal matah, atau mie udon kare ayam	Kebutuhan bahan baku utama untuk mie ayam daging sapi adalah daging sapi yang mudah didapatkan dari supplier daging. Kebutuhan dari mie ayam sambal matah adalah daging ayam yang mudah didapatkan dari supplier daging langganan dari Mie Ayam Happy Kebutuhan ayam untuk mie udon kare ayam mudah didapatkan dari supplier daging langganan dari Mie Ayam Happy	Mampu untuk membuat mie ayam yang toppingnya berbahan baku daging sapi maupun daging ayam. Kesulitan dalam membuat adonan kare ayam.
2	Bakmi pipih atau tipis	Bakmi pipih atau tipis dapat dipesan melalui supplier bakmi Mie Ayam Happy	Mie Ayam Happy memiliki kemampuan untuk mengolah bakmi pipih atau tipis dari

No	Ide	Ketersediaan Bahan Baku dan Harga	Kemampuan Teknik
			supplier.
3	Bahan baku bumbu masak	Mudah didapatkan, dari supplier yang sama dengan saat ini	Bumbu masak sudah ditakar sesuai ukurannya.

Berdasarkan hasil identifikasi peluang eksternal dan internal, maka didapatkan kriteria-kriteria yang akan digunakan untuk menyaring ide di tahap selanjutnya (*idea evaluation*). Kriteria yang didapatkan pada tahap opportunity recognition adalah:

1. Eksternal

- a. Varian rasa yang diinginkan adalah mie ayam sei, mie daging sapi dan mie udon kare ayam.
- b. Memiliki harga jual sebesar Rp. 10.000- Rp 15.000 per produk mie ayam.
- c. Perlu juga ada penyajian tampilan Mie Ayam Happy secara lebih baik.
- d. Konsumen juga merasa tidak keberatan jika harga varian baru mie ayam disesuaikan.

2. Internal

- a. Bahan baku mudah didapatkan

Bahan baku untuk pembuatan mie ayam seperti daging sapi, daging ayam, bakmi dan bumbu mudah didapatkan dari supplier-supplier Mie Ayam Happy.

- b. Memiliki harga bahan baku terjangkau

Setelah ide selaras dengan kriteria pertama, maka bahan yang akan digunakan harus memiliki harga yang terjangkau karena sebagian besar responden menginginkan harga produk inovasi mie ayam tersebut memiliki harga jual di kisaran Rp. 10.000-15.000.

- c. Memiliki kemampuan pengolahan bahan baku yang mudah

Kriteria selanjutnya adalah Mie Ayam Happy memiliki kemampuan teknis untuk mengolah bahan baku tersebut menjadi produk inovasi mie ayam.

4.2.3. *Idea Evaluation*

Pada tahap *idea evaluation*, Mie Ayam Happy mengevaluasi ide yang ada untuk menyelaraskan ide dengan kriteria faktor *opportunity recognition* sehingga dapat menghasilkan produk mie ayam yang sesuai dengan kriteria. Indikatornya adalah kesesuaian antara ide dengan faktor-faktor yang telah ditetapkan. Pada tahap ini ide yang tidak selaras dengan kriteria akan dihilangkan / tidak lolos ke tahap selanjutnya.

Tabel 4.7
Idea Evaluation

Ide Produk Mie Ayam	Kriteria eksternal	Kriteria Internal	Pro Kontra
Mie ayam daging sapi	Rasa yang diminati adalah rasa manis dan pedas, varian yang diinginkan mie ayam sei dan mie ayam daging sapi, perlu	Bahan baku mudah untuk didapatkan.	Kontra karena harga bahan baku daging sapi jauh lebih tinggi dibandingkan dengan harga daging ayam
Mie ayam sambal matah			Pro karena selaras dengan kriteria eksternal dan internal dan harga bisa masuk yaitu mendekati Rp 10.000-15.000/porsi
Mie udon kare ayam			Pro karena selaras dengan kriteria eksternal dan

Ide Produk Mie Ayam	Kriteria eksternal	Kriteria Internal	Pro Kontra
	penyajian tampilan lebih baik, tidak keberatan penyesuaian harga namun mendekati Rp 10.000		internal dan harga bisa masuk yaitu mendekati Rp 10.000/porsi. Kontra karena tidak sesuai dengan mie ayam yang disukai pelanggan, tipis dan pipih.

Berdasarkan tabel 4.6, ide yang dipilih untuk ke tahap selanjutnya adalah ide yang selaras dengan kriteria kapabilitas eksternal dan internal. Maka ide yang akan dipilih untuk direalisasikan adalah produk mie ayam sambal matah.

4.2.4. Development

Tahap *development* dilakukan dengan penyempurnaan konsep ide produk mie ayam Mie Ayam Happy menjadi suatu bentuk *prototype* produk mie ayam sambal matah. Langkah tahap *development* adalah sebagai berikut:

4.2.4.1 Desain awal

Langkah awal dalam tahap *development* adalah dengan melakukan desain awal terlebih dahulu. Pembuatan desain awal produk inovasi mie ayam sambal matah dilakukan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan dalam tahap sebelumnya. Kriteria yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Rasa dari mie ayam adalah mie ayam sambal matah
2. Penggunaan mie pipih dan tipis.

4.2.4.2 Prototype

Langkah selanjutnya adalah dengan pembuatan *prototype* didasarkan dari desain awal. Berikut adalah pembuatan *prototype* produk mie ayam :

Bahan-bahan yang diperlukan untuk produksi mie ayam adalah:

- a. Telur
- b. Air
- c. Garam
- d. Gula
- e. Tepung
- f. Pengenyal

Peralatan yang digunakan oleh Mie Ayam Happy untuk produksi produk inovasi mie ayam adalah sebagai berikut:

- a. Tungku
- b. Panci
- c. Pisau
- d. Telenan
- e. Gas 3 kg

Berikut merupakan langkah produksi untuk produk mie ayam:

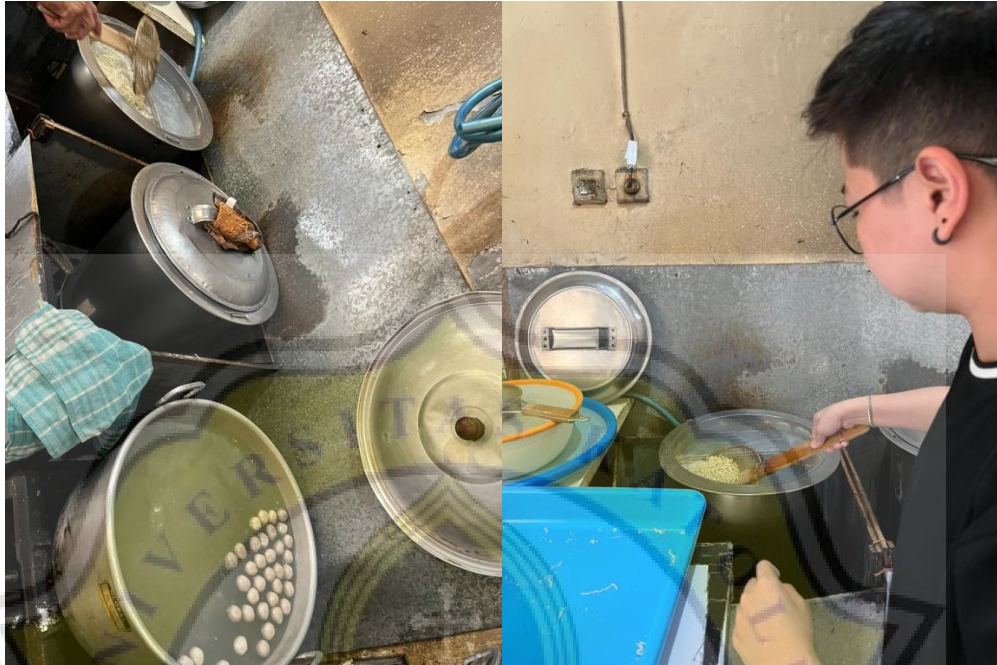
1. Mencampur seluruh bahan telur, air, garam, gula, tepung dan pengenyal
2. Diaduk dalam baskom
3. Adonan dibuat lembaran tipis kemudian dipotong menjadi seperti lidi
4. Potongan ditimbang menjadi 100 gr per porsi
5. Mie didinginkan terlebih dulu
6. Mengurai mie agar tidak saling melekat



7. Siapkan bumbu yang telah dibuat
8. Masukkan mie ke dalam air rendam untuk menghilangkan tepung aci



9. Masukkan mie yang sudah direndam ke dalam air mendidih



10. Setelah direndam dan diaduk 8 detik kemudian tiriskan mie ke dalam mangkuk yang telah diberikan bumbu, kemudian aduk mie dan bumbu.



11. Mie diberikan topping dan siap untuk dihidangkan.



4.2.4.3 Uji *prototype* produk

Uji *prototype* digunakan untuk mengetahui bagaimana reaksi pasar terhadap produk inovasi dan apakah produk inovasi dapat diterima oleh pasar atau tidak. Setelah pembuatan *prototype*, maka langkah selanjutnya adalah dengan melakukan uji *prototype* produk untuk dapat mengetahui reaksi pasar terhadap produk inovasi mie ayam apakah dapat diterima oleh konsumen atau tidak. Hal ini dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 20 orang konsumen Mie Ayam Happy dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Kuesioner Development (Uji *Prototype* Produk)

No	Indikator	Jawaban		Jumlah	%
1	mie ayam dengan varian rasa ini sudah enak	Mie daging sapi	Sudah	23	76,67
			Belum	7	23,33
		Mie ayam sambal matah	Sudah	29	96,67
			Belum	1	3,33
	Mie udon kare ayam	Sudah	15	50,00	

No	Indikator	Jawaban	Belum	Jumlah	%
			Belum	15	50,00
2	tampilan penyajian Mie Ayam Happy ini sudah menarik	Sudah		29	96,67
		Belum		1	3,33
3	kekurangan dari produk mie ayam tersebut	Udon kurang sesuai, keras		20	66,67
		Daging sapi alot		6	20,00
		Kurang pedas		4	13,33
4	keunikan dari produk mie ayam tersebut	Sambal matah enak		16	53,33
		Sapi di atas mie		8	26,67
		Rasa kari aneh		6	20,00
5	produk mie ayam ini sudah sesuai dengan harapan	Sudah		26	86,67
		Belum		4	13,33
6	Jika produk Mie Ayam Happy dengan varian rasa baru ini telah dikomersilkan, berapa banyak yang mau Anda pesan	1		6	20,00
		2		21	70,00
		3		2	6,67
		4		1	3,33

Dalam melakukan proses uji prototype produk, maka dapat diketahui respon/reaksi responden terhadap produk inovasi mie ayam. Dari segi varian rasa, yang tertinggi adalah 96,67% responden merasa bahwa varian rasa mie ayam sambal matah dari produk mie ayam Mie Ayam Happy sudah enak. 96,67% responden lainnya menyatakan tampilan penyajian sudah menarik.

Responden merasa bahwa perlu ada perbaikan dari mie ayam tersebut, dengan 66,67% responden menyatakan bahwa udon kurang sesuai karena keras, sedangkan 20% responden menyatakan bahwa daging sapi alot. Respon positif dari responden ini menunjukkan bahwa produk mie ayam sambal matah dari Mie Ayam Happy memiliki keunikan tersendiri. Sebanyak 53,33% responden merasa bahwa keunikan dari produk mie ayam produksi Mie Ayam Happy adalah sambal matahnya enak. Secara keseluruhan, 86,67% responden menyatakan bahwa

peroduk mie ayam tersebut sudah sesuai dengan harapan dari responden dan 70% responden menyatakan akan membeli 2 porsi jika mie ayam ini dikomersialkan.

4.2.4.3 Redesign

Pada tahap ini akan dilakukan sebuah perbaikan jika masih terdapat kekurangan dalam produk. Setelah dilakukan perbaikan, maka produk yang sebenarnya akan dibuat kembali. Berdasarkan masukan dari 13,33% responden yang merasa kekurangan dari produk mie ayam sambal matah Mie Ayam Happy adalah kurang pedas, maka dalam tahap redesign ini, Mie Ayam Happy menambahkan 1 buah cabe setan ke dalam sambal matah yang dibuat.

4.2.4.4 Produk Akhir Inovasi

Perhitungan harga pokok produksi (HPP) dari produk inovasi mie ayam sambal matah dari Mie Ayam Happy adalah untuk melakukan estimasi harga jual sehingga didapatkan laba usaha dari produk tersebut:

Tabel 4.9
HPP Produk Inovasi Mie ayam sambal matah

Bahan Baku	Pembelian		Kebutuhan per 1 kali produksi (120 porsi)	
	Jumlah	Harga (Rp)	Jumlah	Harga (Rp)
Ayam masak 1 plastik	5 kg	300.000	5 kg	300.000
Caisim	1 kg	15.000	4 kg	60.000
Minyak	1 liter	25.000	1 liter	25.000
Bumbu masak	1 kg	25.000	1 kg	25.000
Balung kuah		10.000		10.000
Sambal matah		35.000		35.000
			HPP 1 produksi	455.000
			HPP per mangkok	3.791
Bakmi	12 pcs	36.000	1 pcs	3.000
			HPP per mangkok	6.791

Berdasarkan tabel di atas, maka total biaya bahan baku untuk pembuatan produk inovasi mie ayam sambal matah adalah sebesar Rp. 6.791 per porsi mie

ayam sambal matah. Untuk harga jual untuk satu porsi mie ayam sambal matah adalah sebesar Rp. 15.000. Sehingga proyeksi profit untuk 1 porsi mie ayam sambal matah Mie Ayam Happy adalah sebesar Rp. 8.209 atau 120,88%.

4.2.5. Komersialisasi

Tahap komersialisasi dilakukan dengan penjualan kepada konsumen secara langsung dan melakukan evaluasi kepada konsumen.





Tabel 4.10
Hasil Kuesioner Komersialisasi

No	Indikator	Jawaban	Jumlah	%
1	pemesanan Mie Ayam Happy dilakukan dengan menggunakan aplikasi pemesanan online	Setuju	15	50,00
		Kurang setuju	15	50,00
2	kualitas layanan Mie	Baik	30	100

No	Indikator	Jawaban	Jumlah	%
	Ayam Happy dengan menggunakan aplikasi pemesanan online	Kurang baik	0	0
3	Mie Ayam Happy dengan rasa ini sudah enak	Sudah	30	100
		Belum	0	0
4	akan membeli kembali mie ayam rasa ini dari Mie Ayam Happy	Ya	30	100
		Tidak	0	0

Dalam melakukan proses komersialisasi selama satu bulan, didapatkan hasil bahwa 505 dari konsumen setuju dengan pemesanan Mie Ayam Happy dilakukan dengan menggunakan aplikasi pemesanan online sebagian lagi kurang setuju karena merasa mie ayam lebih enak jika langsung dinikmati di tempat secara langsung. Sedangkan 100% responden merasa bahwa kualitas layanan Mie Ayam Happy dengan menggunakan aplikasi pemesanan online sudah baik. Seluruh responden merasa bahwa mie ayam sambal matah sudah enak dan akan membeli kembali mie ayam rasa ini dari Mie Ayam Happy.