

**PENGEMBANGAN PRODUK “KERIPIK MBC” PEKALONGAN**

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Guna Mencapai Gelar Kesarjanaan S-1  
Pada Program Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Katolik Soegijapranata Semarang



**Disusun Oleh :**

**MARCEL TEDJO PRAWIRO**

**18.D1.0028**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA  
SEMARANG**

**2023**

**PENGEMBANGAN PRODUK “KERIPIK MBC” PEKALONGAN**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk melengkapi persyaratan guna  
Mendapatkan gelar sarjana strata Satu  
Program studi manajemen

Oleh:  
MARCEL TEDJO PRAWIRO  
18.D1.0028



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA  
SEMARANG  
2023**

## ABSTRAK

Keripik MBC merupakan usaha perseorangan yang memproduksi dan memasarkan produk keripik kacang hijau. Awalnya keripik MBC hanya memiliki varian rasa original saja. Namun seiring berjalannya waktu konsumen keripik MBC menginginkan varian rasa lain. Oleh karena itu pemilik keripik MBC hendak melakukan pengembangan produk, salah satunya dengan menambah varian rasa lain, menambah ukuran kemasan produk, merubah kemasan produk menjadi lebih menarik.

Berdasarkan hal tersebut maka permasalahan pokok dalam skripsi ini membahas tentang pengembangan produk keripik MBC agar sesuai dengan keinginan konsumen. Tujuannya adalah untuk mendeskripsikan tahap-tahap pengembangan produk keripik kacang hijau varian rasa non original pada usaha “MBC” Pekalongan. Metode pengumpulan data yang diambil dengan menggunakan metode wawancara. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1). tahap pencarian gagasan produk baik melalui survey ke konsumen dan observasi langsung pemilik usaha yang hasilnya diperoleh empat varian rasa keripik kacang hijau non original yaitu rasa balado, keju, jagung dan coklat. (2). Penyaringan atas beberapa gagasan produk tersebut dan dipilih rasa balado, keju dan jagung untuk dikembangkan melalui pengujian konsep. (3). Pengujian konsep untuk menyesuaikan keinginan konsumen. (4). Analisis bisnis untuk menganalisis perkiraan penjualan dan keuntungan dengan adanya tambahan tiga varian rasa selain rasa original. (5). Tahap pengembangan *prototipe* sebagai wujud merealisasikan gagasan produk yang telah dipilih dan dibuatkan konsepnya menjadi bentuk fisik produk.

Kata kunci: Pengembangan produk.