

LAPORAN SKRIPSI

INOVASI KEMASAN PRODUK KUE KERING PADA USAHA NSTAR.BITES



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA SEMARANG

2025

LAPORAN SKRIPSI

INOVASI KEMASAN PRODUK KUE KERING PADA USAHA NSTAR.BITES

**Diajukan dalam Rangka Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



APRILIA CYNDIANA PUTRI

21.D1.0069

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA SEMARANG

2025

ABSTRAK

Usaha kue kering Nstar.bites di Kota Semarang menghadapi tantangan dalam persaingan pasar yang ketat, terutama dalam aspek pemasaran dan daya tarik produk. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan inovasi kemasan produk kue kering nastar guna meningkatkan daya saing, minat konsumen, dan penjualan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif melalui survei terhadap 50 responden, pengembangan prototipe kemasan, serta uji coba produk. Tahapan inovasi meliputi *Idea Generation, Opportunity Recognition, Idea Evaluation, Development*, dan *Commercialization*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 90,3% responden menganggap kemasan sebagai faktor utama yang perlu diperbarui. Inovasi dilakukan dengan memperkenalkan varian rasa baru (red velvet dan pandan) serta desain kemasan toples mika 250 gram yang lebih menarik dan informatif. Uji coba prototipe menghasilkan tanggapan positif, di mana 100% responden menyatakan kepuasan terhadap rasa, kemasan, dan harga. Penerapan kemasan baru berdampak signifikan pada peningkatan omzet penjualan, dari rata-rata Rp 1.040.000 per bulan menjadi Rp 3.000.000 pada Maret 2025.

Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa inovasi kemasan berbasis preferensi konsumen efektif meningkatkan daya tarik produk, kepuasan pelanggan, dan kinerja penjualan. Rekomendasi bagi pelaku usaha mencakup penguatan strategi pemasaran digital dan diversifikasi varian produk untuk mempertahankan keberlanjutan bisnis.

Kata Kunci: Inovasi Kemasan, Kue Kering, Nstar.bites, Pemasaran, Kepuasan Konsumen.

ABSTRAK

The Nstar.bites cookie business in Semarang City faces challenges in fierce market competition, especially in the aspects of marketing and product attractiveness. This study aims to innovate the packaging of nastar cookies to increase competitiveness, consumer interest, and sales. The research method used qualitative and quantitative approaches through a survey of 50 respondents, packaging prototype development, and product trials. The stages of innovation include Idea Generation, Opportunity Recognition, Idea Evaluation, Development, and Commercialization.

The results showed that 90.3% of respondents considered packaging as the main factor that needs to be updated. Innovation was carried out by introducing new flavor variants (red velvet and pandan) as well as a more attractive and informative 250 gram mica jar packaging design. The prototype trial generated positive feedback, with 100% of respondents expressing satisfaction with the taste, packaging and price. The implementation of the new packaging had a significant impact on increasing sales turnover, from an average of IDR 1,040,000 per month to IDR 3,000,000 by March 2025.

The conclusion of this study confirms that consumer preference-based packaging innovation is effective in increasing product appeal, customer satisfaction, and sales performance. Recommendations for businesses include strengthening digital marketing strategies and diversifying product variants to maintain business sustainability.

Keywords: Packaging Innovation, Cookies, Nstar.bites, Marketing, Consumer Satisfaction.