

LAPORAN SKRIPSI

INOVASI PRODUK MAKANAN SIAP SAJI J'OINK



JHOSEPHYN PEGGY KUMALA DJAMI

21.D1.0180

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

SEMARANG

2025

LAPORAN SKRIPSI

INOVASI PRODUK MAKANAN SIAP SAJI J'OINK

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



JHOSEPHYN PEGGY KUMALA DJAMI

21.D1.0180

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

SEMARANG

2025

4 ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis inovasi kemasan vakum pada produk J'OINK, usaha makanan siap saji non-halal, untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. Inovasi ini diterapkan guna memperpanjang masa simpan, menjaga kualitas, dan meningkatkan kepraktisan produk. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan kuesioner dan wawancara terhadap 40 konsumen J'OINK dan non konsumen J'OINK. Proses inovasi mencakup ideasi, pengenalan peluang, evaluasi, pengembangan, komersialisasi, dan implementasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan vakum mampu memperpanjang masa simpan hingga satu bulan dalam kondisi beku dan mendapat respons positif dari konsumen, terutama terkait kemudahan penyimpanan dan ketahanan produk.

Selain manfaat fungsional, inovasi ini juga mendukung strategi pemasaran digital melalui Instagram, WhatsApp, dan TikTok, yang efektif dalam menjangkau pasar lebih luas. Sebagai inovasi yang masih jarang diterapkan pada makanan non-halal, kemasan vakum meningkatkan daya tarik produk serta minat konsumen terhadap makanan siap saji yang lebih higienis dan tahan lama. Dengan demikian, inovasi ini menjadi strategi efektif dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing J'OINK.

Kata Kunci: inovasi kemasan, kemasan vakum, makanan non-halal, daya saing, strategi pemasaran.

ABSTRACT

This study analyzes the innovation of vacuum packaging in J'OINK, a ready-to-eat non-halal food business, to enhance competitiveness and expand its market reach. This innovation is implemented to extend shelf life, maintain product quality, and improve practicality. The research employs a qualitative descriptive method using questionnaires and interviews with 40 J'OINK consumers and non-consumers. The innovation process includes ideation, opportunity recognition, evaluation, development, commercialization, and implementation. The findings indicate that vacuum packaging can extend shelf life up to one month in frozen conditions and has received positive responses from consumers, particularly regarding storage convenience and product durability.

In addition to functional benefits, this innovation also supports digital marketing strategies through Instagram, WhatsApp, and TikTok, which effectively reach a broader market. As an innovation that is still rarely applied to non-halal food products, vacuum packaging enhances product appeal and increases consumer interest in more hygienic and long-lasting ready-to-eat meals. Therefore, this innovation serves as an effective strategy to expand the market and improve J'OINK's competitiveness.

Keywords: packaging innovation, vacuum packaging, non-halal food, competitiveness, marketing strategy.