

INOVASI PRODUK BERBASIS KEMASAN PADA KERIPIK PISANG UD. SHABRINA DI LUMAJANG

Packaging Based Product Innovation at UD. Shabrina's Banana Chip InLumajang

Muhammad Firjon Al Barnadib, Didik Eko Julianto, Yuslinda Dwi Handini
Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember (UNEJ)
Jln. Kalimantan No. 37, Jember 68121
E-mail: mfirmjon@gmail.com

ABSTRACT

This research aimed to describe the application of packaging-based product innovation on banana chip products that belong to UD. Shabrina in Lumajang. Based on the title, problem, and objective, this research used qualitative research method. Informants involved in the research were five people, consisting of two people from the company, two people were consumers, and another as the competitor of from UD. Shabrina. The research used in-depth interview technique to obtain information and data from the informants. Data analysis used domain analysis and taxonomic analysis. Based on the research results, the application of product innovation on the basis of product packaging of banana chips at UD. Shabrina had three elements of its product packaging, that is, on the elements of color, material, and image. Innovation in color element was applied by developing aluminum foil packaging which was made less transparent, so that consumers do not feel cheated with the contents of the packaging products. Innovation in materials was applied to the development of aluminum foil packaging to reach a wider market. Innovation in packaging image was applied to the brand, logo and illustration contained on the packaging of banana chips of UD. Shabrina, which aimed to make the banana chip product of UD. Shabrina can be accepted positively by the consumers in the market.

Keywords: product innovation, packaging.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Berkembangnya usaha aneka olahan pisang di Lumajang khususnya keripik membuat banyak pihak ingin berkecimpung juga di bisnis ini. Usaha keripik pisang di Lumajang saat ini tidak hanya terpusat di wilayah Kecamatan Senduro, Gucialit, dan sekitarnya saja, namun sudah menyebar hampir ke seluruh kecamatan yang ada di Lumajang. Salah satu usaha keripik pisang yang cukup berkembang di Kabupaten Lumajang adalah UD. Shabrina yang beralamat di Jalan Setail No. 20, Kelurahan Jogoyudan, Kecamatan Lumajang,

Kabupaten Lumajang. UD. Shabrina awalnya hanya memproduksi dan memasarkan produknya di dalam Kota Lumajang saja. Namun usaha ini terus berkembang hingga saat ini sudah bisa memasarkan produknya hingga ke berbagai daerah, antara lain Jember, Probolinggo, Surabaya, Jakarta, Kalimantan, dan lain-lain. Pemilik UD. Shabrina sadar bahwa seiring berkembangnya usaha yang dimilikinya maka kebutuhan akan inovasi produk akan terus ada. Salah satu inovasi produk yang dijalankan oleh UD. Shabrina adalah inovasi produk berbasis kemasan. Inovasi dilakukan karena seiring dengan berkembangnya usaha

ini, persaingan yang dihadapi oleh UD Shabrina membuat mereka harus lebih inovatif dan berusaha terus menjadi yang terdepan dibanding dengan pesaing-pesaingnya. Berikut tabel pesaing UD Shabrina yang didapat selama proses observasi pendahuluan:

Tabel 1.1 Daftar Pesaing UD. Shabrina

| No. | Nama Usaha | Alamat |
|-----|--------------|--------------------------------------|
| 11. | Sumber Rasa | Jl. Suwandak Tengah No. 25 Lumajang |
| 22. | Jati Arum | Jl. Suwandak Timur No. 56 Lumajang |
| 33. | Pak Tani | Jl. Kyai Ilyas No. 29 Lumajang |
| 44. | Nikmat Rasa | Jl. Mayjen Sungkono No. 10 Lumajang |
| 55. | D3 | Jl. Klojen No. 18 Lumajang |
| 66. | Sumber Agung | Jl. HOS Cokroaminoto No. 49 Lumajang |
| 77. | Dwi Tunggal | Jl. Yos Sudarso No. 60 Lumajang |

Sumber: Obsevasi Awal di Lumajang, Februari 2015

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa UD. Shabrina tidak sendirian dalam menjalani usahanya. UD. Shabrina memiliki beberapa pesaing yang memberikan tantangan tersendiri bagi mereka untuk menjalankan usahanya seperti UD. Jati Arum. Keunggulan dari produk UD. Shabrina sendiri adalah bahan baku yang digunakan UD. Shabrina adalah Pisang Agung Semeru yang didatangkan dari daerah Senduro, pemilik tidak mau mencampur bahan baku keripiknya dengan jenis pisang lain karena akan mempengaruhi rasa dan kualitas keripik pisangnya. Penggunaan pisang agung semeru sendiri dijelaskan oleh pemilik karena, jenis pisang ini terkenal akan rasanya yang manis dan daya tahannya yang baik.

Keunggulan lain dari produk keripik pisang UD. Shabrina adalah pengemasan, untuk pengemasan keripik pisang UD. Shabrina juga tidak sembarangan karena sang pemilik sadar akan peluang melalui inovasi kemasan ini, melihat pesaing di daerah Lumajang sendiri masih minim melakukan inovasi untuk produknya terutama untuk kemasan, sehingga kemasan bisa menjadi nilai tambah bagi produknya sehingga pemilik berusaha memberikan kemasan yang menarik dan inovatif, selain itu melalui inovasi kemasan ini pemilik UD. Shabrina ingin menyadarkan konsumen bahwa meskipun produknya itu bisa dianggap makanan ringan, namun kandungan gizi juga perlu diperhatikan, sehingga konsumen nantinya bisa paham akan produk makanan yang baik bagi mereka, jika sudah begitu maka pasar akan mudah diraih oleh UD. Shabrina.

Berbeda dengan kondisi yang ada pada salah satu kompetitornya yaitu UD. Jati Arum dimana Pemilik UD. Jati Arum tidak terlalu berfokus pada inovasi untuk kemasan produknya. Pemilik UD. Jati Arum berpendapat bahwa fungsi utama dari kemasan adalah untuk membungkus produk dengan baik dan benar sehingga tidak perlu untuk dikembangkan secara berlanjut, namun yang unik adalah jika ada permintaan khusus dari konsumen untuk membuat desain kemasan tertentu maka UD. Jati Arum bisa mempertimbangkannya.

Pemilik UD. Shabrina memiliki pandangan bahwa inovasi produk merupakan salah satu faktor untuk berkembangnya suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Berdasarkan kondisi lapangan yang didapat saat observasi awal yang dilakukan peneliti menemukan bahwa, UD. Shabrina menerapkan inovasi kemasan pada produk keripik pisangnya, agar memiliki nilai lebih daripada produk-produk serupa milik pesaing. Ide untuk melakukan inovasi kemasan tersebut datang dari diri pemilik UD. Shabrina sendiri berdasarkan kondisi pasar dan pengalaman-pengalaman yang di dapat selama menjalankan usaha keripik pisang ini. Kemasan *aluminium foil* yang dikembangkan oleh UD. Shabrina dengan penggunaan stiker sebagai label berupa stiker yang didesain sendiri oleh pemilik UD. Shabrina. Proses pembuatan kemasan sendiri tidak terlalu rumit karena semua komponen sudah siap pakai, kemasan *aluminium foil* dipesan dalam kondisi siap pakai, begitu pula desain stiker yang tinggal cetak dan ditempelkan ke kemasan.

Desain stiker kemasan UD. Shabrina yang dirancang oleh pemilik tidak terlalu rumit, asalkan semua unsur dalam label terpenuhi seperti logo halal, depkes, dan komposisi. Warna dari stiker sendiri dipilih karena pemilik terinspirasi dari warna lantai salah satu tempat wisata di Kabupaten Lumajang yang dianggap oleh pemilik sejuk jika dipandang.

UD. Shabrina pada yang pada awal produksinya memproduksi kemasan plastik saja merasa bahwa kemasan ini sudah banyak digunakan oleh para pesaingnya seperti UD. Jati Arum dan UD. Sumber Rasa, jika UD. Shabrina hanya bertahan pada satu jenis kemasan ini saja maka usaha dari UD. Shabrina akan sulit berkembang karena pesaing dari UD. Shabrina semua produk keripiknya sama menggunakan kemasan plastik juga, sehingga tidak ada nilai lebih dari produk Shabrina dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya.

Salah satu pesaing dari UD. Shabrina adalah UD. Jati Arum misalnya, meskipun sama-sama menggunakan kemasan plastik, namun UD. Jati Arum memiliki keunggulan yakni lokasi perusahaan yang lebih strategis karena ada di pinggir jalan raya yang ramai dilewati orang, serta memiliki stan penjualan yang cukup besar, berbeda dari UD. Shabrina yang letak perusahaannya ada di dalam gang, dan stan penjualan pribadinya pun masih menggunakan rumah pribadi pemilik. Kondisi tersebut yang mendorong UD. Shabrina untuk memutuskan memulai memproduksi kemasan berbahan *aluminium foil*, agar produknya memiliki nilai lebih di mata konsumen daripada produk yang lain.

UD. Shabrina menerapkan inovasi pada produk keripik pisangnya, salah satunya yang dikembangkan berdasarkan kondisi pasar adalah inovasi pada kemasan. Penerapan inovasi produk berbasis kemasan ini

diharapkan produk keripik pisang dari UD Shabrina dapat tetap bersaing dengan produk sejenis yang ada di Kabupaten Lumajang bahkan di luar lumajang. Inovasi produk berbasis kemasan diterapkan pada unsur-unsur yang ada pada kemasan seperti bentuk, struktur, warna, material, citra, tipografi, serta unsur-unsur kemasan lain yang bisa menunjang produk keripik pisang UD. Shabrina., mengingat UD. Shabrina juga memiliki beberapa kekurangan dibanding dengan pesaing-pesaingnya seperti stan pribadi milik UD. Shabrina yang masih tidak sebesar milik UD. Jati Arum maupun UD. Sumber Rasa. Pernyataan diatas yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian tentang inovasi produk berbasis kemasan yang dilakukan oleh UD. Shabrina pada produk keripik pisangnya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang didapat pada observasi pendahuluan, maka permasalahan yang dibahas oleh peneliti adalah, “bagaimana inovasi produk berbasis kemasan pada produk keripik pisang UD Shabrina?”.

Tujuan

Tujuan dari penelitian yang ingin dicapai yaitu untuk mendeskripsikan inovasi produk berbasis kemasan pada produk keripik pisang UD. Shabrina.

Manfaat

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi pihak

perusahaan dalam mengimplementasikan strategi inovasi berbasis desain kemasan. Bisa juga sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen pemasaran perusahaan dalam mengambil langkah strategis untuk pemasaran yang efektif.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:7),

“pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang meeka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”.

Pemasaran memiliki dua hal, yang pertama, pemasaran sebagai filosofi, sikap perspektif atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen. Kedua, pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi ini. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:23), menyatakan bahwa,

”konsep pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan oleh pesaing”.

Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar, yaitu:

- a. Pasar sasaran
- b. Kebutuhan pelanggan

c. Pemasaran terpadu

d. *Profitabilitas*

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:71)

“bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran”.

Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang perusahaan perlukan untuk penjualan produknya. Ada empat kelompok variabel yang dikenal dengan empat “Empat P” yaitu: *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (produk, harga, tempat, dan promosi).

a. Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:72), “Produk artinya kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.”.

b. Harga

Kotler dan Armstrong (2001:73) menyatakan bahwa, “Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.”. Harga merupakan satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran yang melambangkan pendapatan.

c. Tempat

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:73), “Distribusi meliputi aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sasarannya.”.

d. Promosi

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan agar membelinya. Menurut Tjiptono (2002:219), “pada hakekatnya promosi adalah komunikasi pemasaran”.

Inovasi Produk

Inovasi produk dapat berupa perubahan desain, kompinen, dan arsitektur produk. Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Crawford & De Benedetto dalam Wijaya dan Harjanti (2015:2) inovasi produk adalah

“Inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dandipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional atau kegunaannya”.

Inovasi dapat dilakukan pada barang, pelayanan, atau gagasan-gagasan yang diterima oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru, sehingga mungkin saja suatu gagasan telah muncul di masa lampau, tetapi dapat dianggap inovatif bagi konsumen yang baru mengetahuinya.

Tipe Inovasi Produk

Menurut Kotler & Bes (2004:31), pendekatan-pendekatan utama mengenai pengembangan produk baru yang didasarkan pada asumsi pasar tetap, yaitu:

a. Inovasi berbasis modulasi

Inovasi berbasis modulasi melibatkan pengubahan suatu karakteristik dasar dari produk atau jasa, dengan menaikkan atau menurunkan karakteristik tersebut.

b. Inovasi Berbasis Ukuran

Inovasi berbasis ukuran adalah peluncuran produk baru ke pasar tanpa mengubah apa pun kecuali volumenya.

c. Inovasi Berbasis Kemasan

Cara sebuah produk dikemas dapat mengubah persepsi konsumen mengenai manfaat, fungsi, atau alasan konsumsi dari produk atau jasa.

d. Inovasi Berbasis Desain

Inovasi berbasis desain adalah inovasi dimana produk, kontainer, atau kemasan dan ukuran yang dijual sama, tetapi desain atau tampilannya dimodifikasi.

Kemasan

Menurut Breslin (dalam Alma, 2002:159)

“Pembungkus tidak hanya merupakan pelayanan tetapi juga sebagai salesman dan pembawa kepercayaan, dimana suatu pembungkus merupakan penglihatan akhir dari konsumen yang dapat dipercaya”.

Cenadi (2000:93) menyatakan bahwa kemasan meliputi tiga hal, yaitu merek, kemasan itu sendiri dan label.

Fungsi Kemasan

fungsi kemasan menurut Alma (2002:160) adalah sebagai berikut :

1. Melindungi barang-barang yang dibungkusnya sewaktu barang-barang tersebut bergerak melalui proses-proses marketing.
2. Memudahkan pedagang-pedagang eceran dalam membagi-bagi atau memisahkan barang tersebut.

3. Untuk mempertinggi nilai isinya dengan daya tarik yang ditimbulkan oleh pembungkus, sehingga menimbulkan ciri-ciri khas produk tersebut.

4. Untuk identifikasi mudah dikenal karena adanya label atau merek yang tertera dalam pembungkus.

5. Pembungkus dapat digunakan sebagai alat komunikasi karena membawa berita atau catatan mengenai produk tersebut .

6. Pembungkus sebagai penjual diam atau salesmen diam.

Unsur Kemasan

Menurut Klimchuk dan Krasovec (2006:33),

“desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan”.

Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama berjudul Inovasi Desain Kemasan Lempok Durian Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Umur Simpan Dan Daya Jual Produk di Kalimantan Selatan ditulis oleh Sari (2012), penelitian kedua berjudul Inovasi Produk Batik Pesisiran Pada Perusahaan Batik Virdes di Banyuwangi ditulis oleh Furyana (2012), dan penelitian ketiga berjudul Inovasi Produk Prol Tape Pada UD. Primadona Jember yang ditulis oleh Rachman (2014).

Relevansi penelitian terdahulu yang ditulis oleh Sari (2012) dengan penelitian ini memiliki keterkaitan yaitu dari kajian mengenai inovasi produk maupun inovasi

produk berbasis kemasan. Penelitian sekarang juga mengambil kajian inovasi produk untuk penelitian terdahulu karena kajian inovasi produk pada penelitian terdahulu lebih luas, sehingga juga membahas salah satu bentuk inovasi produk itu sendiri yaitu inovasi produk berbasis kemasan yang digunakan oleh penelitian terdahulu dianggap relevan berdasarkan pada pokok permasalahan secara umum, teori, dan metode penelitian yang digunakan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu terhadap objek yang diteliti, selain itu pada penelitian ini peneliti lebih mempersempit kajian pada inovasi produk berbasis kemasan saja.

Penelitian Sari (2012) dan penelitian sekarang sama-sama meneliti perusahaan atau unit bisnis yang bergerak di bidang makanan ringan yang merupakan produk yang biasanya langsung dikonsumsi dan tidak dapat disimpan dalam jangka waktu yang sangat lama, perbedaannya adalah pada penelitian sekarang objek penelitian ditetapkan hanya pada satu perusahaan, tidak merujuk pada suatu sentra produk seperti pada penelitian mengenai lempok durian ini.

Pada penelitian Furyana (2012) sedikit berbeda dengan penelitian sekarang meskipun fokus penelitiannya pada inovasi produk, objek penelitian pada penelitian ini merupakan perusahaan yang bergerak di bidang tekstil dimana produknya merupakan produk berupa batik yang tentu memiliki

tujuan penerapan inovasi kemasan yang berbeda dengan penelitian sekarang yang mengkaji inovasi produk berbasis kemasan pada produk makanan ringan berupa keripik pisang pada UD. Shabrina.

Penelitian terdahulu milik Rachman (2014) dan penelitian sekarang sama-sama mengkaji perusahaan yang produknya merupakan produk makanan ringan, selain itu dalam penelitian ini juga membahas inovasi produk berbasis kemasan pada produk makanan berupa prol tape, sama seperti pada penelitian sekarang yang produk dari objek yang dikaji merupakan produk berupa makanan ringan yaitu keripik pisang, sehingga penerapan dan tujuan inovasi produk berbasis kemasan tidak jauh berbeda.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan dengan judul, tujuan dan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, maka penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif. Menurut Kirk dan Miller (dalam Moleong, 2001:3) menyatakan bahwa,

“Penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya”.

Metode kualitatif dapat digunakan untuk mengungkap dan memahami sesuatu di balik fenomena yang sama sekali belum

diketahui. Metode ini dapat juga digunakan untuk mendapatkan wawasan tentang sesuatu yang baru sedikit diketahui. Dalam tahap pengumpulan data menggunakan *indepth interview* atau wawancara secara mendalam. Menurut Bungin dalam Prastowo (2014:212),

“adapun wawancara mendalam ini secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara yaitu pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama”.

Informan yang dipilih dalam penelitian ini merupakan informan kunci (*key informan*). Informan dalam penelitian ini adalah 1). Bapak Aminuddin selaku Pemilik UD. Shabrina dengan topik wawancara seputar gambaran umum, sejarah, dan profil perusahaan, 2). Ibu Mahindar selaku Manajer UD. Shabrina dengan topik wawancara seputar Inovasi kemasan keripik pisang UD. Shabrina serta pemasarannya, 3) Ibu Wiwik selaku konsumen dengan topik wawancara mengenai tanggapan tentang keripik pisang UD. Shabrina dan inovasinya, 4). Mas Dafit selaku konsumen juga dengan topik wawancara seputar mengenai kualitas produk keripik pisang UD. Shabrina dan inovasinya, dan 5). Bapak Muchtar Ichsana selaku pemilik UD. Jati Arum mengenai pentingnya inovasi kemasan.

Tahap pemeriksaan data menggunakan perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan, triangulasi, kecukupan referensial, pemeriksaan sejawat melalui diskusi, dan uraian rinci. Tahap selanjutnya yaitu tahap analisis data, Patton (dalam Moleong 2001:103) menyatakan bahwa, “Analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan suatu uraian dasar”. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis dengan menggunakan analisis domain dan analisis taksonomi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Inovasi Produk Berbasis Kemasan

Hasil dari penelitian pada UD. Shabrina, peneliti menemukan fakta bahwa inovasi pada aspek-aspek dari unsur kemasan tersebut sudah diimplementasikan oleh perusahaan, meskipun tidak sepenuhnya menjadi fokus prioritas. Dari keenam unsur kemasan, selama penelitian, hanya ada lima unsur kemasan yang dikembangkan oleh UD. Shabrina, peneliti tidak menemukan inovasi struktur kemasan produk keripik pisang Shabrina. Peneliti menemukan bahwa dari lima unsur kemasan yang dikembangkan, UD. Shabrina memiliki fokus lebih pada inovasi di tiga unsur kemasan yaitu warna, material, dan citra pada kemasan keripik pisang Shabrina, khusus pada unsur citra UD.

Shabrina menerapkan inovasinya pada merk, logo, dan ilustrasi pada kemasan produk.. Unsur bentuk sendiri selama penelitian pengembangannya sejalan dengan unsur material karena fungsinya yang saling mendukung. Unsur tipografi atau tata huruf sebenarnya juga dikembangkan oleh UD. Shabrina, namun peneliti menemukan bahwa inovasi pada unsur ini masih kurang menjadi fokus bagi pemilik UD. Shabrina karena penerapannya yang masih sederhana.

Warna

Inovasi pada unsur warna pada kemasan keripik pisang Shabrina pada penelitian ini merupakan inovasi yang diterapkan UD. Shabrina pada warna kemasan keripik pisangnya. Inovasi ini dilakukan oleh UD. Shabrina tidak hanya untuk mempercantik tampilan kemasan dari keripik pisang agar lebih menarik, namun juga ada maksud lain di dalamnya yaitu bentuk sikap jujur kepada konsumen. Kemasan plastik tidak begitu menonjol untuk inovasi warnanya karena tampilan kemasan plastik yang sama dengan yang lain. Perbedaan ada pada kemasan *aluminium foil*, warna pada kemasan ini tidak penuh warna *silver* khas warna *aluminium foil*, namun ada bagian transparan di bagian depan kemasan keripik pisang Shabrina. Pemberian tampilan transparan dibagian depan kemasan diantara warna *silver* yang mendominasi warna tampilan kemasan keripik pisang Shabrina bertujuan agar konsumen tahu bahwa isi dan

tampilan produk yang ada di dalam kemasan sesuai dengan apa yang diinformasikan pada kemasan keripik pisang Shabrina, sehingga konsumen tidak merasa tertipu.

Material

Inovasi pada material kemasan keripik pisang Shabrina pada penelitian ini menjelaskan bagaimana inovasi dilakukan pada material kemasan keripik pisang UD. Shabrina. Pada awal berdiri, UD. Shabrina hanya menggunakan kemasan berbahan plastik untuk kemasan keripik pisangnya. Seiring perkembangan usahanya, pada tahun 2006 pengembangan kemasan keripik pisang mulai dilakukan dengan menggunakan kemasan baru yakni *aluminium foil*. Penggunaan kemasan *aluminium foil* ini dengan pertimbangan bahwa tampilan kemasan akan lebih menarik dan produk akan lebih tahan lama. Penggunaan kemasan *aluminium foil* untuk kemasan keripik pisang tidak membuat kemasan plastik tidak digunakan lagi sebagai kemasan keripik pisang Shabrina. Kemasan plastik tetap dipertahankan, sehingga UD. Shabrina kini memiliki dua macam jenis kemasan, yaitu kemasan plastik dengan ukuran 300 gram, dan kemasan *aluminium foil* dengan ukuran 200 gram. Kedua macam jenis kemasan ini memiliki peminat sendiri di pasaran, untuk keripik dengan kemasan *aluminium foil* lebih diminati kalangan menengah keatas karena tampilannya yang lebih menarik, kemasan ini juga menarik bagi konsumen yang ingin

menjadikannya sebagai oleh-oleh. Kemasan plastik sendiri memiliki peminat sendiri, bagi konsumen yang lebih mementingkan banyaknya isi daripada penampilan kemasan, makan akan cenderung memilih kemasan plastik.

Merk

Merk dari keripik pisang milik UD. Shabrina diberi nama yang sama dengan nama perusahaan, yaitu Shabrina. nama Shabrina sendiri diambil dari nama puteri pertama pemilik UD. Shabrina. Kata Shabrina sendiri memiliki arti yaitu sabar, karena selama merintis usahanya ini, pemilik UD. Shabrina harus sabar dalam menghadapi berbagai kendala yang ada, hingga usahanya seperti sekarang, sabar menjadi salah satu prinsip pemilik UD. Shabrina dalam menjalankan usahanya. UD. Shabrina tidak sembarangan dalam menentukan merknya, selain makna yang berarti sabar, pemilihan kata Shabrina yang sama dengan nama perusahaan agar lebih mudah diingat, sehingga hingga sekarang merk Shabrina bisa diterima dengan baik oleh konsumennya.

Logo

Logo dari keripik pisang Shabrina dipilih gambar pisang agung semeru, karena UD. Shabrina terletak di Kabupaten Lumajang dan pisang agung juga sudah merupakan *brand* bagi Kabupaten lumajang. Pemilihan logo bergambar pisang agung juga merupakan bentuk komunikasi agar konsumen tahu bahwa keripik pisang

Shabrina ini berbahan baku pisang agung, selain itu pemilihan pisang agung sebagai logo juga sejalan engan misi perusahaan yang ingin memperkenalkan bahwa di Lumajang ada produk pisang agung semeru beserta bermacam-macam olahannya sekaligus membawa nama baik Kabupaten Lumajang.

Ilustrasi

Unsur selanjutnya terkait dengan citra pada kemasan keripik pisang Shabrina yaitu ilustrasi, pada kemasan keripik pisang Shabrina UD. Shabrina mencantumkan beberapa macam ilustrasi yang membuat produk keripik pisangnya berbeda dengan keripik pisang yang lain. UD. Shabrina diantaranya mencantumkan kolom informasi nilai gizi dan kolom layanan konsumen yang berisi nomor telepon pemilik UD. Shabrina. Pencantuman informasi nilai gizi bertujuan agar konsumen mulai sadar akan gizi makanan yang dikonsumsinya, juga untuk membentuk citra bahwa keripik pisang Shabrina merupakan produk yang bersih dan sehat. Pencantuman nomor telepon pemilik UD. Shabrina pada kolom layanan aduan menunjukkan bahwa UD. Shabrina bertanggung jawab atas produk yang dijualnya kepada konsumen, juga untuk memudahkan konsumen untuk menghubungi UD. Shabrina jika memang ada yang perlu dikomplain terkait produk keripik pisang Shabrina. UD. Shabrina bersedia menerima saran dan kritik dari konsumen. UD.

Shabrina sudah pernah menerima komplain mengenai produknya, tentunya hal tersebut menjadi bahan evaluasi untuk terus mengembangkan produk keripik pisang Shabrina.

Hasil penelitian di UD. Shabrina juga menemukan beberapa kelemahan dari perusahaan dalam menjalankan usahanya. Salah satu kelemahan tersebut adalah kurangnya UD. Shabrina dalam mempromosikan produknya yang menggunakan kemasan berupa *aluminium foil*, hal tersebut sesuai dengan keterangan dari pemilik UD. Shabrina yang menyebutkan bahwa kemasan plastik masih lebih diminati daripada kemasan *aluminium foil*, khususnya di wilayah Lumajang.

Kelemahan lain yang ditemukan peneliti berdasarkan informasi yang didapat selama penelitian adalah, UD. Shabrina tidak lagi memiliki rencana untuk lebih mengembangkan lagi kemasannya di masa yang akan datang. Padahal UD. Shabrina memiliki potensi pasar yang cukup menjanjikan karena produk mereka sudah sampai dipasarkan ke luar kota.

UD. Shabrina juga memiliki kekurangan dari segi legalitas perusahaannya, meskipun pada awal berdiri sempat didaftarkan Surat Ijin Perusahaan Perorangan (SIUP) melalui Kantor Pelayanan Terpadu (KPT) Kabupaten Lumajang. Setelah peneliti melakukan penelusuran data lebih lanjut ternyata ditemukan bahwa SIUP

dari UD. Shabrina sudah melewati masa aktifnya, sehingga perlu diperpanjang lagi. Pemilik UD. Shabrina mengakui hal tersebut sebagai kelalaian mereka dalam memeriksa berkas-berkas penting perusahaan yang jarang dibuka, sehingga ketika SIUP sudah melewati masa aktifnya.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil pembahasan yang telah diuraikan maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu:

- UD. Shabrina menerapkan inovasi produk yang berfokus pada inovasi kemasan untuk produk keripik pisang Shabrina.
- Ada dua jenis kemasan keripik pisang Shabrina yang bertujuan untuk meraup pangsa pasar yang berbeda, kemasan plastik untuk pasar menengah kebawah dan kemasan *aluminium foil* untuk pasar menengah keatas.
- Proses pengemasan keripik pisang Shabrina masih sederhana, namun sudah menerapkan teknologi yang cukup modern, seperti penggunaan *continous sealer* untuk kemasan *aluminium foil*.
- UD. Shabrina memiliki fokus lebih pada inovasi di tiga unsur kemasan yaitu warna, material, dan citra pada kemasan keripik pisang Shabrina.
- Warna kemasan keripik Shabrina, khususnya kemasan *aluminium foil*

digunakan tampilan transparan di bagian depan agar konsumen bisa melihat tampilan produk dari luar.

- f. Material kemasan keripik pisang Shabrina yang awalnya hanya menggunakan kemasan plastik, kemudian dikembangkan kemasan *aluminium foil* dengan pertimbangan tampilan yang lebih menarik, juga lebih tahan lama.
- g. Citra produk yang ditampilkan pada kemasan ditonjolkan melalui tiga unsur yaitu merk, logo, dan ilustrasi.
- h. Tidak ada rencana pengembangan kemasan lebih lanjut di masa yang akan datang, karena keterbatasan dana.

Saran

Berdasarkan beberapa kelemahan dan kekurangan yang ditemukan selama penelitian, seperti yang telah dibahas pada pembahasan, maka peneliti memberikan saran bagi UD. Shabrina sebagai berikut:

- a. UD. Shabrina perlu lebih mempromosikan lagi kemasan *aluminium foil* keripik pisang mereka, agar konsumen paham mengenai kelebihan dari kemasan *aluminium foil*.
- b. Mengembangkan lagi kemasan keripik pisang Shabrina, agar lebih bisa menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk pasar ekspor.
- c. UD. Shabrina perlu lebih memperhatikan lagi masa aktif dari Surat Ijin Usaha Perorangan (SIUP) dari perusahaannya,

dan memperpanjangnya jika memang telah kadaluarsa demi terjaganya citra positif dari UD. Shabrina.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Cenadi, C. S. 2000. Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran dari *NIRMANA. Jurnal Ilmu Komunikasi Visual*, 2 (1): 92-103
- Furyana, Septyas Arum. 2012. *Inovasi produk Batik Pesisiran pada Perusahaan Batik Virdes di Banyuwangi*. Skripsi. Jurusan Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- Klimchuk, Marianne Rosner & Krasovec, Sandra A.. 2006. *Desain Kemasan Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Bes. 2004. *Lateral Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Kedelapan*. Jakarta : Erlangga.
- Moleong. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Prastowo, Andi. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media
- Rahman, Moch. Aulia. 2014. *Inovasi Produk Prol Tape pada UD. Primadona Jember*. Skripsi Jurusan Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Sari, Ayu Nita. 2012. Inovasi Desain Kemasan Lempok Durian Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Umur Simpan Dan Daya Jual Produk di Kalimantan Selatan dari *Prestasi. Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 1 (2): 118-127

Wijaya, Marcellina Nadia, Marcelina dan Harjanti, Dhyah. 2015. Analisa Deskriptif Inovasi Pada Ron's Laboratory Surabaya dari *AGORA. Jurnal Manajemen Bisnis*, 3 (1): 587-594

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran Edisi 11*. Yogyakarta: Andi

Universitas Jember. 2010. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Jember*. Jember: Jember University Press

