



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

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

SKRIPSI

Oleh

**Muhammad Firjon Al Barnadib
NIM 110910202004**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

2015



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

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

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis

oleh

**Muhammad Firjon Al Barnadib
NIM 110910202004**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

2015

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ibunda Wiwik Dwi Handayani dan Ayahanda Sigit Priyono Setia Budi yang tercinta;
2. Adikku Muhammad Naufal Al Fatih yang tersayang;
3. guru-guruku sejak taman kanak-kanak sampai dengan perguruan tinggi;
4. Almamater Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

MOTO

Stick to the truth, even if the truth kills you. (Umar bin Khattab – Sahabat Nabi Muhammad SAW)¹⁾



¹⁾ <https://www.pinterest.com/pin/564990715725695654/> [19 Mei 2015]

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

nama : Muhammad Firjon Al Barnadib
NIM : 110910202004

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Inovasi Produk Berbasis Kemasan pada Keripik Pisang UD. Shabrina di Lumajang” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember,
Yang menyatakan,

Muhammad Firjon Al Barnadib
NIM 110910202004

SKRIPSI

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

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

Oleh

**Muhammad Firjon Al Barnadib
NIM 110910202004**

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Drs. Didik Eko Julianto, M. AB

Dosen Pembimbing Anggota : Yuslinda Dwi Handini, S.Sos. M. AB

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Inovasi Produk Berbasis Kemasan Pada Keripik Pisang UD. Shabrina Di Lumajang” telah diuji dan disahkan pada:

hari, tanggal : Kamis, 30 Juni 2015

tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Tim Penguji:

Ketua,

Dr. Agus Budihardjo, MA
NIP. 195201841980031002

Pembimbing Utama,

Pembimbing Anggota,

Drs. Didik Eko Julianto, M.AB
NIP. 196107221989021001

Yuslinda Dwi Handini, S.Sos., M.AB
NIP. 197909192008122001

Anggota I,

Anggota II,

Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., MM.
NIP. 197508252002121002

Wheny Khristianto, S.Sos., M.AB
NIP. 197506292000121001

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember

Prof. Dr. Hary Yuswadi, M.A.
NIP 195207271981031003

RINGKASAN

Inovasi Produk Berbasis Kemasan pada Keripik Pisang UD. Shabrina di Lumajang; Muhammad Firjon Al Barnadib, 110910202004; 2015: 88 Halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Kabupaten Lumajang merupakan salah satu Kabupaten yang terkenal dengan potensi pertanian dan perkebunannya, salah satunya adalah buah pisang. Pisang yang terkenal dari Lumajang adalah pisang agung semeru dan pisang mas kirana. Cukup melimpahnya potensi buah pisang di Lumajang diikuti oleh banyaknya usaha pengolahan buah pisang menjadi berbagai macam makanan olahan, salah satu yang cukup terkenal selama ini adalah keripik pisang. UD. Shabrina merupakan salah satu usaha yang mengolah pisang menjadi keripik, khususnya pisang agung. Persaingan antar usaha keripik pisang di Lumajang yang semakin ketat tentu membuat UD. Shabrina menerapkan inovasi pada produk keripik pisangnya. Salah satu inovasi yang diterapkan adalah inovasi produk berbasis kemasan agar produk keripik pisang milik UD. Shabrina memiliki keunggulan daripada produk keripik pisang yang lain.

Penelitian berjudul “Inovasi Produk Berbasis Kemasan pada Keripik Pisang UD. Shabrina” ini bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan penerapan inovasi berbasis kemasan pada produk keripik pisang milik UD. Shabrina yaitu keripik pisang Shabrina. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, informan pada penelitian ini adalah pemilik dari UD. Shabrina dan beberapa konsumen dari UD. Shabrina. Alat analisis yang digunakan adalah analisis domain dan analisis taksonomi. Analisis domain yaitu alat yang digunakan untuk menganalisis gambaran-gambaran obyek penelitian secara umum, sedangkan analisis taksonomi yaitu teknis yang terfokus pada domain-domain tertentu kemudian memilah domain tersebut menjadi sub-sub domain serta bagian-bagian yang lebih khusus dan terperinci.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berbasis kemasan pada keripik pisang milik UD. Shabrina terfokus pada inovasi di tiga unsur kemasan yaitu warna, material, dan citra pada kemasan, jadi tiga unsur ini menjadi fokus utama UD. Shabrina dalam mengembangkan kemasan untuk produk keripik pisangnya. Inovasi produk yang berbasis kemasan pada keripik pisang Shabrina ini diharapkan oleh pihak perusahaan dapat menciptakan citra positif di benak konsumen bahwa produk keripik pisang Shabrina merupakan produk yang memiliki kualitas yang baik, terlihat dari kemasan produk yang bisa mengkomunikasikan produk yang dikemasnya dengan baik, sehingga keripik pisang Shabrina memiliki perbedaan yang menjadi keunggulan dibanding produk keripik yang lain.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah Swt. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Inovasi Produk Berbasis Kemasan pada Keripik Pisang UD. Shabrina”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hary Yuswadi, M.A., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., MM., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
3. Drs. Suhartono, M.P., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
4. Drs. Didik Eko Julianto, M.AB., selaku Dosen Pembimbing Utama dan Ibu Yulinda Dwi Handini, S.Sos. M.AB., selaku Dosen Pembimbing Anggota yang perhatian dan sabar memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini;
5. seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang telah membantu dalam bidang akademik maupun proses akademik sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi;
6. Bapak Aminuddin, Ibu Mahindar, dan seluruh karyawan UD. Shabrina yang berkenan menerima, memberi masukan, serta waktu dan tempat dalam penyelesaian skripsi ini;

7. Ayahanda Sigit Priyono Setio Budi, Ibunda Wiwik Dwi Handayani, *Pakdhe* Muhtarom, dan *Budhe* Siti Masrifah selaku orang tua yang telah memberikan pengorbanan, cucuran keringat, kesabaran dan doa yang tidak berhenti selalu mengiringi setiap langkah saya, suatu kebanggaan menjadi bagian dari keluarga ini, serta adikku Muhammad Naufal Al Fatih yang selalu memberikan semangat dan motivasi.
8. Seluruh teman-teman Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2011 yang tidak bisa disebutkan satu-satu, yang telah menemani dalam berjuang kurang lebih selama 4 tahun ini.
9. semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga waktu yang telah diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dapat bermanfaat. Banyak ketidaksempurnaan dalam penyusunan skripsi ini. Tiada suatu karya yang sempurna kecuali milik Allah semata, untuk itu saran dan kritik dari semua pihak selalu penulis terima untuk menyempurnakan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini bermanfaat. Amin

Jember, Juni 2015

Penulis

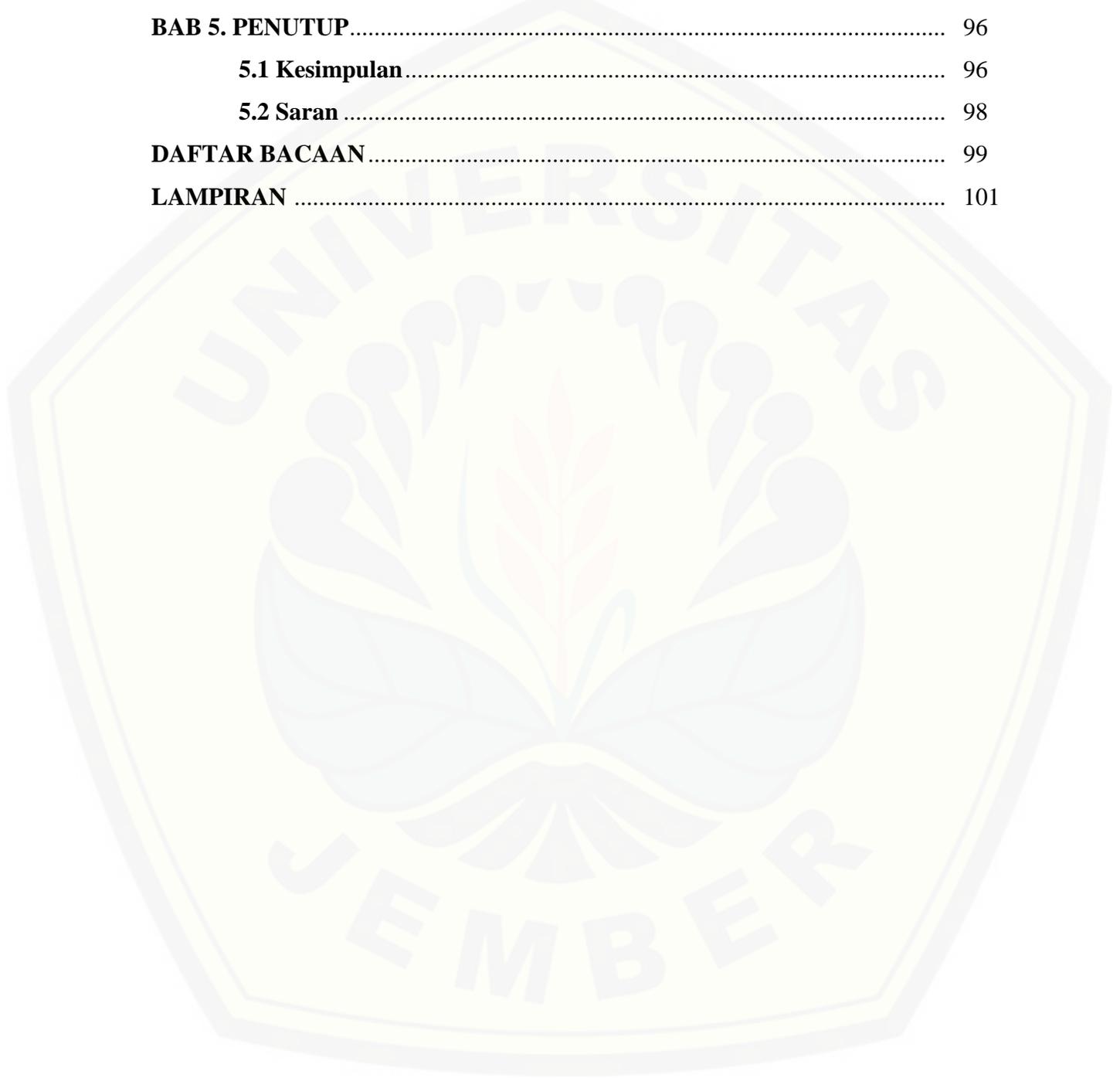
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
PERSEMBAHAN	iii
MOTTO	iv
PERNYATAAN	v
PEMBIMBINGAN	vi
PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Pemasaran	12
2.1.1 Definisi Pemasaran	12
2.1.3 Bauran Pemasaran	14
2.2 Inovasi	17
2.2.1 Pengertian Inovasi.....	17

2.2.2 Sumber Inovasi.....	19
2.2.3 Kerangka Inovasi.....	19
2.2.4 Tipe Inovasi.....	21
2.2.5 Faktor Inovasi.....	21
2.2.6 Dimensi Inovasi.....	22
2.2.7 Strategi Inovasi.....	24
2.3 Produk	25
2.3.1 Definisi Produk	25
2.3.2 Tingkatan Produk	25
2.3.3 Klasifikasi Produk.....	26
2.3.4 Atribut Produk.....	28
2.4 Inovasi Produk	29
2.4.1 Definisi Inovasi Produk	29
2.4.2 Tipe Inovasi Produk.....	30
2.5 Kemasan	32
2.5.1 Definisi Kemasan	32
2.5.2 Fungsi Kemasan	33
2.5.3 Unsur Kemasan.....	34
2.6 Tinjauan Peneliti Terdahulu	34
2.7 Relevansi Penelitian Terdahulu Dan Penelitian Ini	36
BAB 3. METODE PENELITIAN	38
3.1 Tipe Penelitian	38
3.2 Tahap Penelitian	39
3.3.1 Studi Kepustakaan	39
3.3.2 Melakukan Observasi Pendahuluan.....	40
3.3.3 Penentuan Lokasi Penelitian.....	40
3.3.4 Menentukan Karakteristik Informan	40
3.3 Tahap Pengumpulan Data	41
3.3.1 Observasi.....	42

3.3.2 Wawancara	42
3.3.3 Dokumentasi.....	43
3.4 Tahap Pemeriksaan Data.....	43
3.4.1 Perpanjangan Keikutsertaan	44
3.4.2 Ketekunan Pengamatan	44
3.4.3 Triangulasi.....	44
3.4.4 Pemeriksaan Sejawat Melalui Diskusi	44
3.4.5 Kecukupan Referensial	45
3.4.6 Uraian Rinci	45
3.5 Tahap Analisis Data	46
3.6 Tahap Penarikan Kesimpulan.....	48
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	49
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	49
4.1.2 Profil Perusahaan.....	50
4.2 Inovasi Produk	58
4.3 Produksi.....	64
4.4 Inovasi Produk Berbasis Kemasan.....	66
4.4.1 Latar Belakang Inovasi Produk Berbasis Kemasan	66
4.4.2 Perkembangan Kemasan	69
4.5 Taksonomi	71
4.5.1 Warna	72
4.5.2 Material	73
4.5.3 Merk	75
4.5.4 Logo	77
4.5.5 Ilustrasi	77
4.5.6 Tata Huruf	81
4.6 Pengemasan	84
4.6.1 Bahan dan Alat	84

4.6.2 Proses Pengemasan	86
4.5 Interpretasi	88
BAB 5. PENUTUP.....	96
5.1 Kesimpulan.....	96
5.2 Saran	98
DAFTAR BACAAN.....	99
LAMPIRAN	101

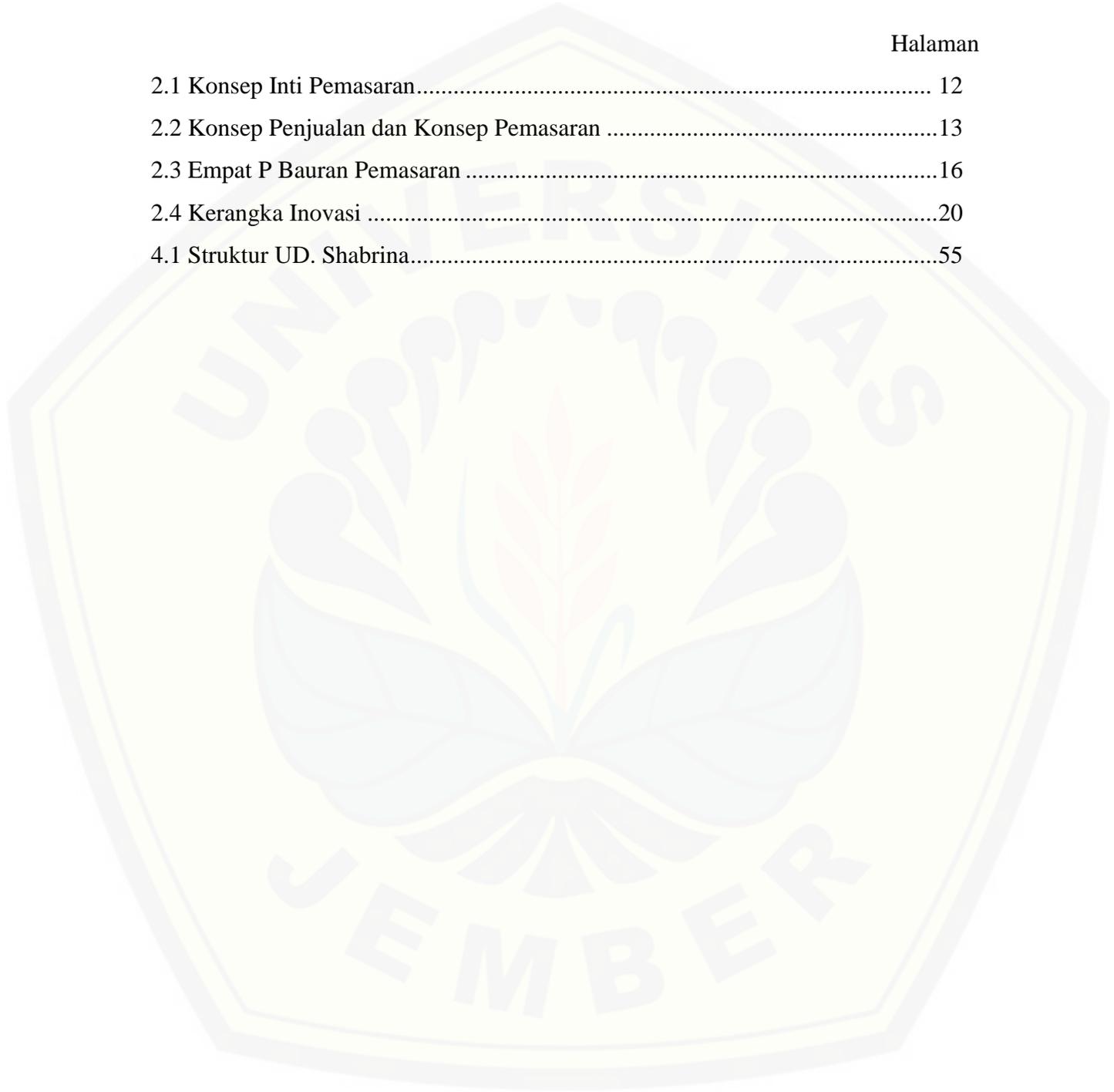


DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Daftar Pesaing UD. Shabrina	5
2.1 Definisi-definisi Inovasi.....	17
2.2 Tipe Strategi Inovasi	24
2.3 Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang	35
3.1 Model Analisis Domain	46
3.2 Model Analisis Taksonomi	47
4.1 Fasilitas Penunjang Produksi UD. Shabrina	52
4.2 Karyawan UD. Shabrina	56
4.3 Gaji Karyawan UD. Shabrina	58

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Konsep Inti Pemasaran.....	12
2.2 Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran	13
2.3 Empat P Bauran Pemasaran	16
2.4 Kerangka Inovasi	20
4.1 Struktur UD. Shabrina.....	55



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian	102
Lampiran 2 Surat Keterangan Dari Perusahaan	103
Lampiran 3 Transkrip Wawancara.....	104
Lampiran 4 Dokumentasi Proses Produksi	132
Lampiran 5 Gambar Teknologi Pengemasan	133
Lampiran 6 Gambar Kemasan	134
Lampiran 7 Perkembangan Kemasan.....	136
Lampiran 8 Dokumentasi Peneliti dan Pemilik Perusahaan	138

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi yang semakin pesat membuat semakin banyaknya perusahaan yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar. Hal tersebut akan membuat konsumen semakin banyak pilihan dengan berbagai merek dan kemasan dalam melaksanakan keputusan pembeliannya dengan harga yang bervariasi di pasaran yang tersebar diberbagai daerah. Keadaan seperti demikian membuat perusahaan tidak dapat hanya memusatkan perhatiannya pada produk yang telah dihasilkan. Perusahaan juga harus memikirkan bagaimana cara yang akan ditempuh agar produk yang dihasilkan dapat menarik perhatian konsumen. Ada banyak cara bagi perusahaan untuk bisa menarik perhatian, diantaranya melalui iklan, promosi, desain produk, maupun kemasannya.

Semakin ketatnya persaingan antar perusahaan, membuat perusahaan harus mampu untuk mengimplemetasikan strategi inovasi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar dan disaat yang tepat. Inovasi sendiri adalah suatu produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang. Perusahaan perlu memperhatikan adanya kebutuhan untuk berinovasi untuk menunjang pengembangan usaha dan mempertahankan pangsa pasar atau bahkan mengembangkannya agar lebih luas lagi. Salah satu strategi dalam inovasi itu adalah inovasi kemasan.

Dikenal sebagai negara agraris, Indonesia memiliki tingkat kesuburan tanah yang cukup potensial. Tidak heran jika setiap hampir setiap daerah di nusantara memiliki sentra produksi buah lokal yang kualitasnya tidak kalah bersaing dengan buah-buahan import yang belakangan ini banyak beredar di pasaran indonesia. Salah satunya saja seperti potensi buah pisang di Kabupaten Lumajang. Kabupaten

lumajang yang terletak di lereng Gunung Semeru menjadikannya memiliki lahan yang cukup potensial untuk pertanian dan perkebunan.

Kabupaten Lumajang merupakan salah satu kabupaten yang dikenal dengan potensi buah pisanginya sehingga disebut Kota Pisang. Buah pisang yang sudah menjadi maskot Kabupaten Lumajang sudah terkenal di berbagai wilayah di Indonesia. Di Kabupaten Lumajang, jenis pisang yang banyak dibudidayakan adalah Pisang Mas Kirana dan Pisang Agung Semeru. Meskipun seintas pisang tersebut tidak ada bedanya dengan pisang-pisang yang lain, akan tetapi jika ditelusuri asal-usulnya pisang jenis ini hanya bisa tumbuh dan berbuah dengan baik di sekitar kaki Gunung Semeru yang memiliki ketinggian 3.676 di atas permukaan laut, tepatnya di Kecamatan Senduro, Pasrujambe, dan Gucialit. Pisang Mas Kirana bentuknya kecil, sedangkan Pisang Agung Semeru ukurannya lebih besar dan bahkan satu tandan hanya ada satu sisir. Kedua jenis pisang ini rasanya enak dan manis. Tidak hanya itu, daya tahan kedua jenis pisang ini cukup lama, disamping tampilannya yang menarik.

Kabupaten Lumajang yang juga merupakan sentra penghasil pisang agung yang memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi. Berbeda dengan pisang mas kirana yang memiliki bentuk mungil dan banyak dikonsumsi sebagai buah begitu saja, pisang agung memiliki ukuran cukup besar dan lebih sering diolah menjadi aneka macam olahan pisang. Pisang agung banyak dicari produsen makanan yang menggunakan pisang sebagai bahan utamanya. Ukurannya yang besar dan rasanya yang tidak terlalu manis, banyak dimanfaatkan untuk diolah menjadi beraneka macam makanan, seperti keripik pisang, *gethuk* pisang, *cake* pisang, dan sebagainya. Potensi buah pisang yang cukup menjanjikan di Kabupaten Lumajang menjadikan Kabupaten ini banyak terdapat industri menjual produk dari olahan pisang. Salah satu yang paling terkenal adalah keripik pisang.

Keripik pisang menjadi salah satu primadona produk olahan pisang di Lumajang karena proses pengolahannya yang relatif sederhana, daya tahannya juga relatif lebih lama daripada produk olahan pisang yang lain. Dengan diolah menjadi keripik maka pisang itu sendiri akan memiliki nilai tambah, disamping akan menjadi

lebih tahan lama. Keripik pisang juga lebih memiliki nilai ekonomis karena selain lebih tahan lama, keripik pisang juga lebih praktis dari segi pengemasan, sehingga produk ini bisa dibawa kemana-mana sebagai oleh-oleh, maupun dipasarkan ke daerah lain oleh produsennya. Usaha keripik pisang di Lumajang awalnya hanya terpusat dan banyak terdapat di daerah Senduro, namun karena prospeknya yang menarik, bisnis keripik pisang kini sudah menyebar ke daerah lain di Kabupaten Lumajang.

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 sendiri merupakan salah satu industri penghasil produk olahan berbentuk keripik, salah satu yang menjadi produk unggulannya adalah keripik pisang di Lumajang. Usaha ini dirintis November 2002 oleh Drs. Aminuddin dan Dra. SS Mahendar. Meskipun UD. Shabrina merupakan usaha rumahan, namun latar belakang akademis pemiliknya membuat mereka memiliki *mindset* yang berbeda serta visi dan misi yang terprogram dengan baik dalam mengembangkan usaha mereka ini. Bisnis ini diawali oleh sang pemilik dengan melakukan riset kecil-kecilan di beberapa produk olahan pisang di Lumajang. Dari riset ini beliau menemukan bahwa produk keripik pisang di Lumajang masih minim inovasi sehingga kurang memiliki nilai tambah, selain itu produk keripik pisang di Lumajang masih terpaku pada kualitas rasa produk saja, padahal selain rasa banyak faktor lain yang bisa menunjang kualitas produk untuk bisa menarik konsumen. Berdasarkan dari hasil riset tersebut maka pemilik dari UD. Shabrina pun mulai merintis bisnis keripik pisangnya, dengan berpegangan pada keyakinannya bahwa ada faktor lain yang bisa menunjang produk keripik pisang dari UD. Shabrina tanpa meninggalkan kualitas rasa dan bahan bakunya.

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. Sempat juga untuk mencoba mengeksport produk keripik pisang ini ke daerah Timur Tengah, meskipun menurut pemilik akhirnya gagal karena kendala biaya pengiriman dan administrasi yang rumit. Produk keripik pisang dari UD Shabrina ini juga sudah mengikuti beberapa event untuk mewakili Kabupaten Lumajang, antara lain pameran produk kreatif UMKM Nasional di hotel HI Jakarta pada bulan Agustus 2008. Kemudian selama tiga tahun berturut-turut antara 2010-2013 memenangkan penghargaan *Food Safety Star Award* yang diselenggarakan Dinas Kesehatan, dan hingga saat ini masih rutin mengikuti *event* tersebut setiap tahunnya. Bahkan pada tahun 2010 UD Shabrina menerima penghargaan *BUMN award* yang diadakan oleh Kementerian BUMN, di tahun yang sama pula UD Shabrina mewakili Indonesia untuk mengikuti *expo* produk-produk olahan makanan di Shanghai, Tiongkok.

Semakin meluasnya pangsa pasar dan prestasi-prestasi yang pernah diraih oleh UD. Shabrina menunjukkan bahwa usaha mereka telah cukup berkembang. Berkembangnya UD. Shabrina tidak lepas dari beberapa faktor, diantaranya adalah adanya inovasi produk. 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	Alamat	Produk
1.	Sumber Rasa	Jl. Suwandak Tengah 25	Aneka keripik dan oleh-oleh khas Lumajang
2.	Jati Arum	Jl. Suwandak Timur 56	Aneka keripik dan oleh-oleh khas Lumajang
3.	Pak Tani	Jl. Kyai Ilyas 29	Aneka keripik dan oleh-oleh khas Lumajang
4.	Nikmat Rasa	Jl. Mayjen Sungkono 10	Aneka keripik dan oleh-oleh khas Lumajang
5.	D3	Jl. Klojen 18	Aneka keripik pisang dan oleh-oleh khas Lumajang
6.	Sumber Agung	Jl. HOS Cokroaminoto 49	Aneka keripik dan oleh-oleh khas Lumajang
7.	Dwi Tunggal	Jl. Yos Sudarso 60	Aneka keripik dan oleh-oleh khas Lumajang

Sumber: Hasil observasi 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 dan UD. Sumber Rasa. Dalam menghadapi persaingan ini UD. Shabrina UD. Shabrina menerapkan beberapa strategi, diantaranya dengan menjaga kualitas produknya. Kualitas produk sendiri bisa diukur dari sejauh mana kualitas bahan bakunya, disini produk dari UD. Shabrina adalah keripik pisang. Keripik pisang yang baik tentu dihasilkan dari bahan baku yang berkualitas serta dikemas dengan kemasan yang tepat agar kualitas produk tetap terjaga. 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 pisanginya. 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 akan menyesuaikan produknya dengan pesanan dari konsumen tersebut.

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 pisanginya, 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.

Berdasarkan fenomena bisnis dari lingkungan bisnis di sekitar UD. Shabrina, hal tersebut menunjukkan adanya perhatian yang besar mengenai inovasi khususnya pada kemasan, sehingga UD. Shabrina melakukan langkah untuk menjalankan inovasi berbasis kemasannya untuk mempertahankan, bahkan jika perlu untuk lebih menunjang pengembangan pemasaran produknya. Implementasi inovasi berbasis kemasan yang tepat dan berkelanjutan dapat menyebabkan berkembangnya

pemasaran produk keripik pisang dari UD. Shabrina, karena konsumen akan menganggap produk keripik pisang dari UD. Shabrina ini memiliki nilai lebih daripada produk yang lain. Inovasi produk berbasis kemasan pada UD Shabrina sendiri selain ada pada kemasan itu sendiri, juga terletak pada label yang menjadi sarana pengkomunikasian produk dan kemasan pembungkus produk itu sendiri.

Packaging/kemasan, diartikan secara umum adalah bagian terluar yang membungkus suatu produk dengan tujuan untuk melindungi produk dari cuaca, guncangan dan benturan-benturan, terhadap benda lain. Setiap bentuk barang benda yang membungkus suatu benda di dalamnya dapat disebut dengan *packaging*/kemasan sejauh hal tersebut memang melindungi isinya. Untuk menampilkan *image* dan pandangan terhadap suatu isi produk, maka *packaging* biasanya dibentuk atau di desain sedemikian rupa, sehingga pesan yang akan disampaikan akan dapat ditangkap oleh pemakai produk dengan baik. 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”. Berdasarkan pendapat tersebut, maka beberapa elemen yang perlu diperhatikan dalam kemasan antara lain adalah:

1. Bentuk
2. Struktur
3. Material
4. Warna
5. Citra
6. Tipografi
7. Elemen-elemen desain

Kemasan sendiri menjadi penting karena kemasan merupakan salah satu unsur penting dari suatu produk. Kemasan tidak hanya menjadi pembungkus semata bagi suatu produk, namun juga menjadi sarana untuk mengkomunikasikan produk itu sendiri, menjadi identitas bagi suatu produk, sekaligus menjadi faktor daya tarik

untuk menarik konsumen. Ada beberapa alasan mengapa perhatian yang diberikan kepada kemasan berkembang pesat:

1. Persaingan *Brand* yang ketat.
2. Internasionalisasi pasar yang berarti desain kemasan harus memperhitungkan batas-batas nasional dan kebudayaan.
3. Material dan teknologi baru mendorong secara terus-menerus inovasi kemasan, supaya menambah penjualan, menurunkan biaya dan menambah keuntungan.
4. Peduli lingkungan dan kesadaran pada perundang-undangan dari masyarakat semakin meningkat, pengusaha meredesain kemasan untuk memperkecil bahan sisa dan menggunakan material yang mudah didaur ulang.

Tentu perusahaan harus memikirkan bagaimana kemasan yang bisa menarik perhatian konsumen. Disinilah diperlukan adanya desain kemasan yang nantinya bisa memunculkan sisi unik dari identitas suatu produk yang bisa membedakannya dengan produk-produk yang lain. Desain kemasan ini haruslah dinamis dan fleksibel mengikuti perkembangan fenomena pasar. Penting bagi perusahaan untuk mendesain kemasannya dengan tepat dan baik. Pada akhirnya desain kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk secara unik. Untuk itulah diperlukan inovasi pada desain kemasan agar citra suatu produk tidak dianggap ketinggalan jaman oleh pasar.

UD. Shabrina menerapkan inovasi pada produk keripik pisanginya, 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 pisang.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan suatu dasar dari penelitian. Perumusan masalah dapat memudahkan penulis dalam proses pengumpulan data, karena dengan perumusan masalah maka diharapkan fokus dari penelitian akan tetap terjaga, sehingga data yang dikumpulkan relevan dengan permasalahan yang diangkat.

UD. Shabrina merupakan salah satu perusahaan di Kabupaten Lumajang yang mempunyai peluang untuk menjadi yang terdepan dalam hal bisnis produk keripik pisang, tidak hanya di lingkup lokal, namun bisa juga merambah pasar regional, nasional, bahkan internasional. Namun untuk mencapai hal tersebut tentu tidak sedikit kendala yang harus dihadapi perusahaan yang bergerak di bidang oleh-oleh dalam bentuk makanan tidak hanya harus menjaga kualitas produknya, namun kualitas kemasan juga harus diperhatikan.

Dalam inovasi produk berbasis kemasan, ada banyak hal yang perlu diperhatikan juga. Misalnya material kemasan, perusahaan harus cermat dalam memilah dan milih material yang tepat untuk mengemas produknya. Karena bahan baku dari produk UD. Shabrina adalah pisang, maka perlu dipilih material kemasan yang bisa membuat keripik tahan lama, dan tentunya praktis. Selain itu elemen-elemen seperti label halal dan identitas penunjang produk sangat penting demi memenuhi kriteria kemasan yang layak. Berdasarkan pembahasan singkat mengenai kendala inovasi berbasis desain kemasan, maka permasalahan yang dibahas oleh peneliti adalah, “bagaimana inovasi produk berbasis kemasan pada produk keripik pisang UD Shabrina?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan merupakan pedoman penelitian akan target-target yang hendak dicapai, agar tidak menyimpang dari apa yang diteliti. Tujuan dari penelitian yang ingin dicapai yaitu untuk mendeskripsikan inovasi produk berbasis kemasan pada produk keripik pisang UD. Shabrina.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak berikut:

a. Bagi Peneliti

Dapat memberikan dan menambah pengetahuan dengan membandingkan teori yang diperoleh selama kuliah dengan kenyataan di lapangan mengenai inovasi produk berbasis kemasan pada suatu perusahaan.

b. Bagi Kalangan Akademis

Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya sehingga bisa menjadi media bagi mahasiswa untuk menunjang penelitiannya.

c. Bagi Perusahaan

Sebagai tambahan informasi bagi pihak manajemen pemasaran 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.

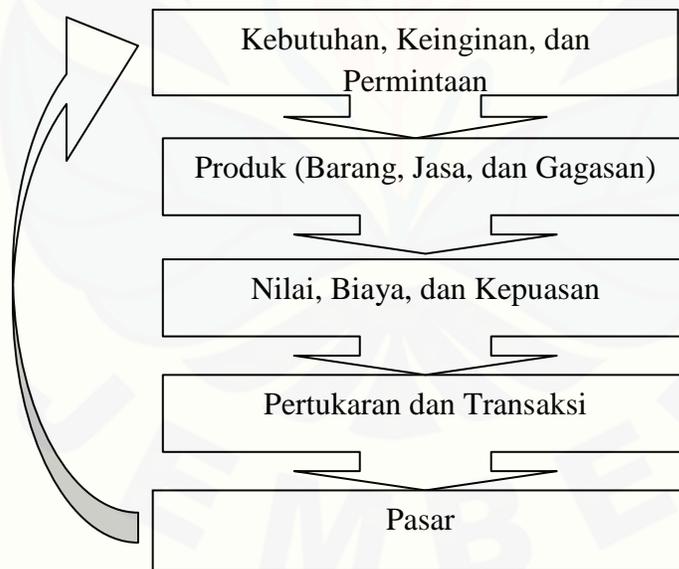
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Setiap penelitian memerlukan teori, teori mempunyai peranan dalam mengkonsep sebuah ide. Setiap fenomena yang ada dalam penelitian akan dibandingkan dengan teori-teori yang ada sesuai dengan permasalahan peneliti.

2.1 Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

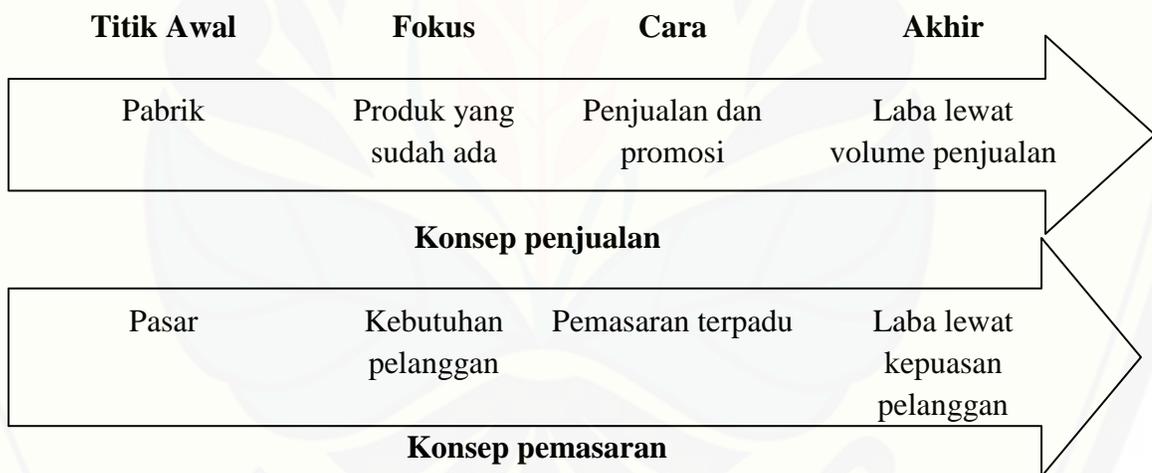
Menurut Kotler dan Armstrong (2001:7), "pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain". Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yakni sebagai berikut:



Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran (Kotler dan Armstrong 2001:7)

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*



Gambar 2.2 Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2001:23)

Berdasarkan pada teori-teori mengenai pemasaran dan konsepnya diatas, maka penumis berpendapat bahwa pemasaran memiliki peran dalam menyampaikan produk yang dibutuhkan kepada konsumen. Dengan adanya pemasaran, produk akan tersampaikan kepada konsumen. Sampainya produk kepada konsumen ini bertujuan

untuk meraih dan mendapatkan kepuasan konsumen. Sehingga konsumen bisa berubah menjadi pelanggan. Konsep pemasaran diterapkan agar produk yang dipasarkan tepat pada sasaran sesuai dengan perencanaan pemasaran. Produk yang dipasarkan tentu memiliki nilai guna bagi konsumen, jadi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan produk kepada konsumen.

2.1.2 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.”. Penawaran menjadi dasar bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Sedangkan produk sendiri merupakan inti dalam keseluruhan penawaran dalam pasar.

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 (Distribusi)

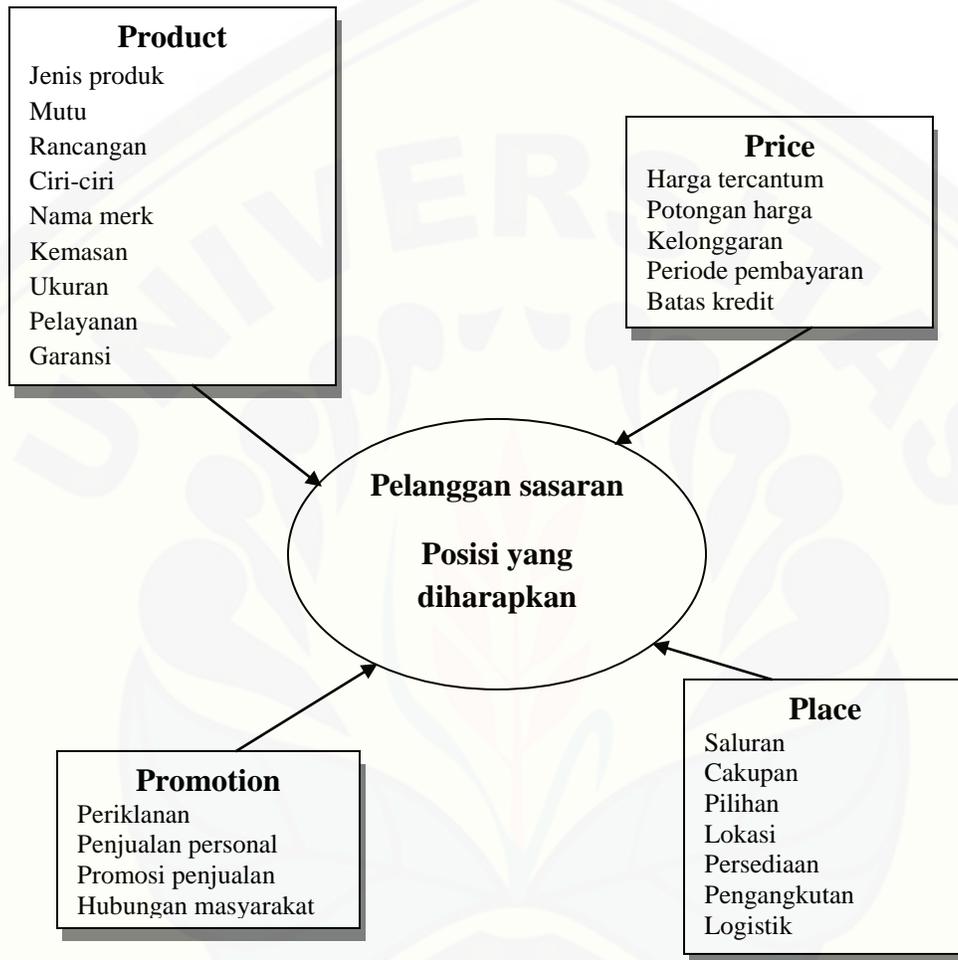
Menurut Kotler dan Armstrong (2001:73), “Distribusi meliputi aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sarannya.”. Penyaluran barang dari produsen kepada konsumen ataupun konsumen industri sehingga

dalam hal ini saluran distribusi mempunyai tugas untuk menyampaikan produk ataupun jasa yang diproduksi oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2002:285), “saluran distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan)”. Dari definisi tersebut jelaslah bahwa saluran distribusi merupakan perantara yang turut serta dalam proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen.

d. Promosi

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan agar membelinya. Menurut Tjiptono (2002:219), “pada hakekatnya promosi adalah komunikasi pemasaran”. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Bauran pemasaran merupakan merupakan sarana taktis perusahaan untuk menentukan *positioning* yang tepat dalam pasar sasaran. Sehingga semua elemen dalam bauran pemasaran perlu dipadukan dalam program pemasaran yang terintegrasi untuk mendapatkan program pemasaran yang efektif dan memberikan nilai bagi konsumen.



Gambar 2.3 Empat P Bauran Pemasaran (Sumber: Kotler dan Armstrong, 2001:74)

Bauran pemasaran menggabungkan hal yang diburuhkan dalam memasarkan produk. Perusahaan akan menghasilkan produk yang akan ditawarkan ke konsumen dengan harga tertentu menggunakan konsep pemasaran. Pada bauran pemasaran terdapat elemen produk yang ditawarkan kepada pelanggan, sehingga mendasari bahwa pemasaran terjadi karena suatu produk perlu diedarkan agar nilai guna suatu produk sampai ke pelanggan. Manajemen pemasaran yang tepat akan mempercepat

produk untuk sampai ke konsumen, produk yang dibutuhkan konsumen mempengaruhi relativitas pemasaran sehingga semakin dibutuhkan suatu produk oleh konsumen maka semakin sering pemasaran dilakukan.

2.2 Inovasi

2.2.1 Pengertian Inovasi

Menurut Drucker (1991:33), "inovasi adalah tindakan yang memberi sumber daya kekuatan dan kemampuan baru untuk menciptakan kesejahteraan". Inovasi bermula dari lahirnya gagasan-gagasan baru". Berikut ini merupakan penjelasan inovasi menurut beberapa ahli:

Menurut Fisk (2006:193) menyatakan bahwa, "inovasi adalah pendorong kompetisi untuk bertumbuh, menghasilkan profit dan *value creation* yang bertahan lama. Sekalipun inovasi dengan mudahnya dapat dimasukkan dalam konteks pengembangan produk atau teknologi, namun inovasi adalah tantangan mendasar untuk keseluruhan bisnis"

Menurut Zuhail (2010:77) menyatakan bahwa, "Proses kreativitas untuk melahirkan inovasi itu sendiri terbentuk melalui tahapan mencari (*search*), membenturkan (*collision*), memutuskan (*decision*), dan mencoba (*trial*), jelas bahwa upaya inovasi memerlukan kegigihan, eksperimentasi, dan analisis cermat dalam menangani kompleksitas peluang masa depan yang diperlukan pasar".

Tabel 2.1 Definisi-definisi inovasi

Item	Deskripsi
Menciptakan sesuatu yang baru	Merujuk pada inovasi yang menciptakan pergeseran paradigma dalam ilmu, teknologi, struktur pasar, keterampilan, pengetahuan dan kapabilitas.
Menghasilkan hanya ide-ide baru	Merujuk pada kemampuan untuk menemukan hubungan-hubungan baru, melihat suatu subyek dengan perspektif baru dan membentuk kombinasi-kombinasi baru dari konsep lama.
Menghasilkan ide, metode, alat	Merujuk pada tindakan menciptakan produk baru atau proses baru. Tindakan ini mencakup invensi dan pekerjaan yang diperlukan

baru	untuk mengubah ide atau konsep menjadi bentuk akhir.
Memperbaiki sesuatu yang sudah ada	Merujuk pada perbaikan barang atau jasa untuk produksi besar-besaran atau produk komersial atau perbaikan sistem
Menyebarkan ide baru	Menyebarkan dan menggunakan praktik-praktik baru di dunia
Mengadopsi sesuatu yang baru dan sudah dicoba secara sukses di tempat lain	Merujuk pada pengadopsian sesuatu yang baru atau yang secara signifikan diperbaiki yang dilakukan oleh organisasi untuk menciptakan nilai tambah baik untuk organisasi maupun konsumen
Melakukan sesuatu dengan cara yang baru	Melakukan tugas dengan cara yang berbeda secara radikal
Mengikuti pasar	Merujuk pada inovasi berbasis kebutuhan pasar
Melakukan perubahan	Membuat perubahan-perubahan yang memungkinkan perbaikan berkelanjutan
Menarik orang-orang inovatif	Menarik dan mempertahankan kepemimpinan dan manajemen talenta untuk memandu jalannya inovasi
Melihat sesuatu dari perspektif yang berbeda	Melihat pada suatu masalah dengan perspektif yang berbeda

Sumber: (Fontana, 2011:20)

Menurut Fontana (2011:22), “bentuk-bentuk inovasi ada tiga yaitu: 1) Inovasi produk, yang dapat mencakup perubahan dalam bungkus produk maupun ukuran produk, 2) Inovasi proses, seperti mengubah proses produksi menjadi lebih efisien, dan 3) Inovasi distribusi, seperti mengubah saluran distribusi lebih sederhana”.

2.2.2 Sumber Inovasi

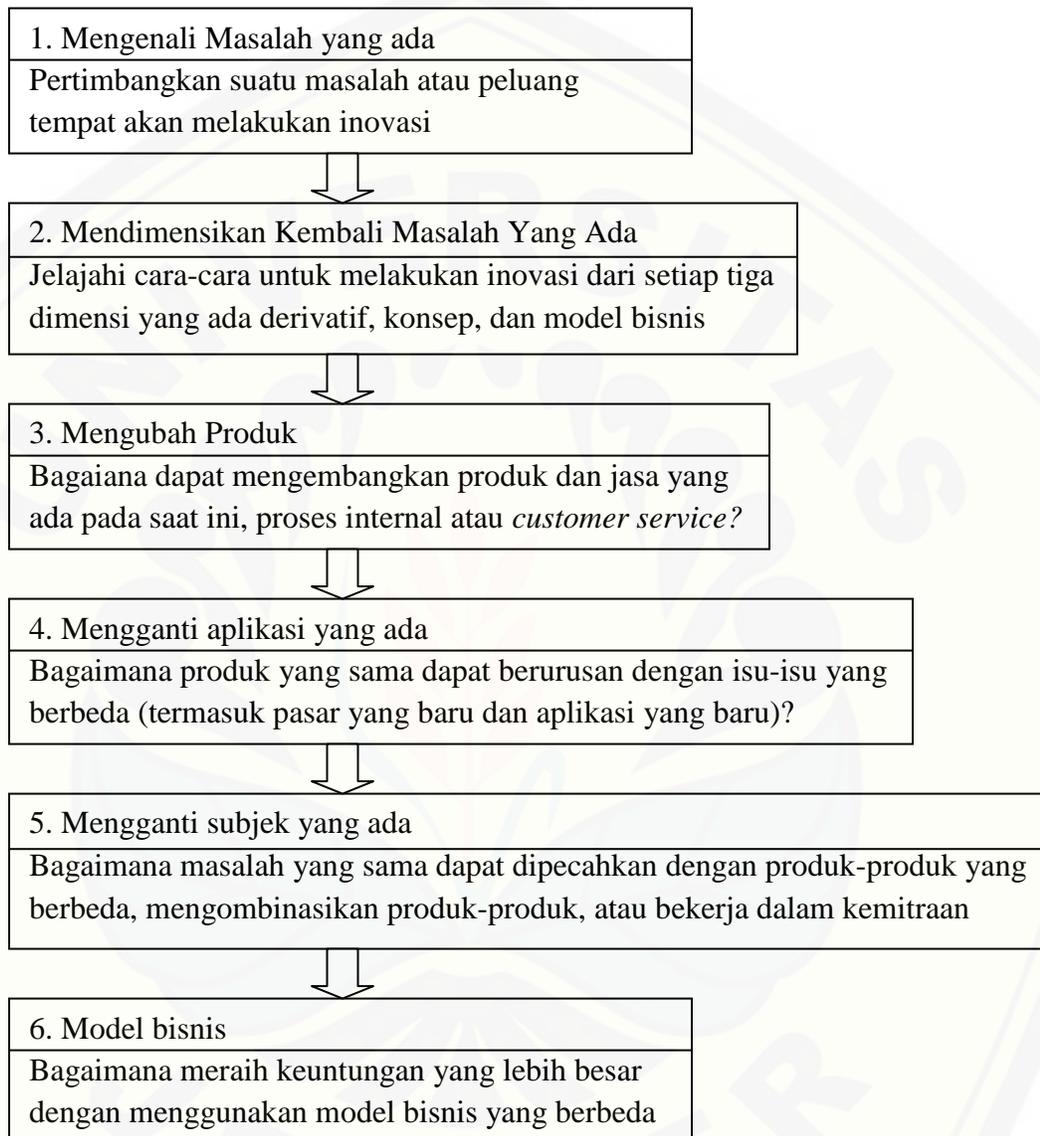
Drucker (1991:39), mengatakan bahwa ada tujuh sumber dasar dari inovasi yakni:

1. Sukses yang tidak diduga kegagalan yang tidak diduga, kejadian yang tidak diduga
2. Ketidakselarasan antara realita sebagaimana adanya dengan realita yang diasumsikan atau realita yang “seharusnya terjadi”
3. Inovasi yang didasarkan pada kebutuhan proses
4. Perubahan dalam struktur industri atau struktur pasar yang tidak disadari
5. Demografi (perubahan kependudukan)
6. Perubahan dalam persepsi, suasana hati, dan pengertian
7. Pengetahuan baru baik ilmiah maupun non ilmiah

Jadi menggunakan satu atau lebih dari sumber ini pada umumnya membantu perusahaan untuk menantang pemikiran tradisional dan menggali pendekatan baru. Triknya adalah dengan mengubah kesempatan terbaik, secara cepat dan efektif, kemudian menjadi realitas komersial. Inti dari sumber inovasi yang memiliki nilai tambah berawal dari semangat manusia untuk menciptakan sesuatu yang lebih baik yang disesuaikan dengan kebutuhan manusia.

2.2.3 Kerangka Inovasi

Kerangka inovasi merupakan tahap awal perusahaan dalam membuat perubahan dinamika pemikiran secara inovatif dan menciptakan perubahan positif. Berikut gambar kerangka inovasi:



Gambar 2.4 Kerangka Inovasi (Sumber: Fisk, 2006:216)

Kerangka inovasi digunakan untuk melihat kondisi lingkungan dengan mempertimbangkan perkembangan situasi yang ada, yaitu melihat kesempatan atau peluang bisnis. Peluang bisnis akan menguntungkan jika dimanfaatkan secara

maksimal, misalnya perusahaan melihat kekurangan suatu produk akan menginoasinya sehingga kekurangan tersebut menjadi kelebihan dan berdaya guna bagi konsumen.

2.2.4 Tipe Inovasi

Implementasi inovasi dapat dilakukan dengan menggunakan dua pendekatan yaitu Inovasi Incremental dan Inovasi Radikal (Ellitan & Anatan, 2009:38).

1. Inovasi Incremental

Inovasi incremental menandai produsen tipe penyesuaian, inovator penyesuaian berkonsentrasi pada mempertahankan atau mengubah posisi monopoli temporeranya yaitu dengan terus berinovasi.

2. Inovasi Radikal

Pengembangan lini produk baru berdasarkan ide atau teknologi baru atau reduksi biaya yang substansial yang menstranformasikan “*economic of a bussiner*” dan memerlukan kompetensi eksploitasi. Inovasi radikal bersifat radikal, memiliki daya cipta, dan memiliki karakteristik umum. Perusahaan yang melaksanakan inovasi ini memerlukan perencanaan dan usaha keras karena perusahaan akan menghadapi biaya tinggi dan resiko kegagalan produk, tetapi jika produk berhasil, perusahaan akan memperoleh *reward* yang besar dan kinerja yang baik.

2.2.5 Faktor Inovasi

Perusahaan-perusahaan yang bersaing dalam kondisi bersaing dalam kondisi globalisasi perekonomian dihadapkan pada dua keputusan penting apakah akan menjadi perusahaan yang proaktif atau reaktif. Keputusan untuk menjadi perusahaan yang proaktif sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam membuat suatu desain strategi inovasi yang sesuai dengan kondisi perusahaan. Sebaliknya perusahaan yang reaktif sangat ditentukan oleh kondisi persaingan bisnis yang dihadapi. Menurut (Ellitan & Anantan, 2009:39) keputusan perusahaan untuk melakukan inovasi dipengaruhi oleh tiga faktor yakni :

1. Kondisi industri dimana perusahaan bersaing

Perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang industri yang berbeda-beda memiliki tingkat inovasi yang berbeda pula. Perusahaan yang bersaing pada industri yang memiliki siklus hidup produk yang pendek, dan memerlukan tingkat perubahan yang tinggi dan cepat cenderung memiliki tingkat inovasi yang tinggi.

2. Sejarah dan Strategi perusahaan saat ini

Perusahaan dapat mengimplementasikan strategi yang sama dari waktu ke waktu, berbeda sama sekali dengan strategi sebelumnya, atau melakukan perpaduan antara strategi sebelumnya dengan strategi yang baru. Dukunglah sistem yang berbeda seperti budaya dan struktur organisasi. *Reward systems* sangat diperlukan untuk menjamin kesuksesan strategi inovasi yang diterapkan. Sistem yang diterapkan perusahaan sejak awal berdirinya perusahaan sebagai wujud sejarah perusahaan akan lebih mendukung pendekatan inovasi yang dilakukan. Perubahan dramatis seringkali juga diperlukan untuk mendukung strategi inovasi dalam kondisi perubahab yang tidak dapat diprediksi.

3. Sumber daya manusia dan material

Menjadi perusahaan yang proaktif diperlukan dukungan sumber daya manusia yang kreatif, multitalenta, inovatif melalui pendidikan dan pelatihan dalam perusahaan, perusahaan yang proaktif dukungan memerlukan manajemen untuk dapat menyesuaikan setiap permasalahan dan tantangan yang dihadapi organisasi. Sebuah inovasi yang berhasil harus mengarah pada kepemimpinan.

2.2.6 Dimensi Inovasi

Maidiqu dan Patch (dalam Ellitan & Anatan, 2009:37) menyatakan bahwa “inovasi merupakan suatu konsep multidimensional yang terdiri dari empat dimensi”. Berikut masing-masing dimensi inovasi:

1. Orientasi kepemimpinan

Dimensi pertama yaitu orientasi kepemimpinan menunjukkan posisi perusahaan dalam pasar apakah perusahaan sebagai *first-to-the-market*, perusahaan

sebagai pemain kedua *second-to-the-market*. Pemimpin bertanggung jawab menentukan dan merumuskan strategi sesuai posisi perusahaan dalam pasar.

2. Tipe inovasi

Dimensi kedua yaitu tipe inovasi mewakili kombinasi inovasi manufaktur yaitu proses yang dilakukan dan produk yang dihasilkan perusahaan. Inovasi produk merupakan hasil dari penciptaan dan pengenalan prosuk secara radikal atau modifikasi produk yang telah ada.

3. Sumber inovasi

Dimensi ketiga yaitu sumber inovasi yang menjelaskan pelaksanaan aktivitas inovasi, apakah ide inovasi berasal dari internal perusahaan, eksternal perusahaan atau keduanya. Sumber inovasi internal memiliki makna bahwa perusahaan mempercayakan untuk melakukan inovasi baik pada proses atau produk pada usaha bagian riset dan pengembangan. Sedangkan sumber inovasi eksternal memiliki makna perusahaan akan melakukan inovasi dengan cara membeli, persetujuan lisensi, akuisisi perusahaan lain atau kerjasama dengan supplier, pelanggan atau perusahaan lain.

4. Tingkat inovasi

Dimensi keempat yaitu tingkat inovasi mencakup investasi baik dalam hal investasi keuangan, teknologi maupun investasi sumber daya manusia. Investasi keuangan meliputi pengeluaran untuk proyek riset dan pengembangan, dan pembelian suatu inovasi pada produk yang telah dikembangkan di tempat lain.

Dimensi inovasi merupakan penjelasan dan lingkup dimensi untuk melakukan inovasi. Lingkup dimensi mempermudah perusahaan untuk melakukan strategi yang sesuai dengan lingkuonya. Setiap dimensi mempunyai segmen-segmen untuk membuat strategi inovasi yang akan dilakukan perusahaan. Perusahaan berinovasi berarti melakukan beberapa tahap perubahan, bukan hanya outputnya berupa produk tapi berawal dari inoutnya berupa internal dan eksternal perusahaan.

2.2.7 Strategi Inovasi

Ada tiga tipe strategi inovasi menurut Booz dan Company 2006 dalam Fontana (2011:96) yaitu *Need Seekers*, *Market Readers* dan *Technology Drivers*. Penulis mengategorikan *Need Seekers* dan *Market Readers* sebagai inovator tipe penyesuaian, sementara *Technology Drivers* sebagai inovator tipe daya tarik. Berikut table tipe strategi inovasi:

Tabel 2.2 Tipe Strategi Inovasi

Tipe Inovator (Strategi Inovasi)	Fase Penggalian Ide	Fase Pengembangan Ide Seleksi Proyek	Pengembangan Produk	Fase Difusi (Komersialisasi)
<i>NEED SEEKERS</i>	Mengumpulkan perspektif konsumen dan menganalisis kebutuhan konsumen. Mensegmentasikan kebutuhan konsumen.	Secara ketat mengelolah tingkat pengembalian infestasi terhadap inovasi (<i>Return on Innovation Investment</i>)	Mendesain produk yang merespons terhadap prioritas kebtuhan yang konsumen alami.	Dengan sukses meluncurkan, memosisikan, dan menetapkan harga yang sesuai untuk produk baru.
<i>MARKET READERS</i>	Dengan sukses meluncurkan, memosisikan, dan menetapkan harga yang sesuai untuk produk baru.	Mempertahankan disiplin dalam proses seleksi proyek.	Meluncurkan produk dengan cepat di pasar dengan menekankan pada meningkatnya modularitas kesederhanaan.	Secara hati-hati menatakelola siklus hidup produk yang sudah tidak relevan di pasar.
<i>TECHNOLOGY DRIVERS</i>	Memimpin penemuan teknologi-teknologi baru. Memetakan teknologi baru yang muncul dan menganalisis	Menata kelola resiko proyek yang diseleksi.	Menguji dengan ketat kualitas produk selama proses pengembangan produk.	Menangkap umpan balik dari konsumen.

kecenderungan

Sumber: Jaruzelski dan Dehoff 2008 dalam Fontana (2011:98)

Keberhasilan strategi inovasi tidak lepas dari keberhasilan organisasi mengolah rantai nilai inovasi dan keberhasilan organisasi mengelola rantai nilai inovasi tergantung pada keberhasilan organisasi dalam melakukan inovasi manajemen. Keberhasilan inovasi manajemen tergantung pada keberhasilan organisasi dalam melakukan perubahan dan atau penyesuaian desain organisasi seperti struktur, sistem imbal jasa, modus komunikasi dan koordinasi, system pengelolaan manusia karya yang kondusif hingga perubahan *mind-set*, asumsi dan persepsi, norma dan perilaku para pemimpin dan anggota organisasi.

2.3 Produk

2.3.1 Definisi Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:346), “segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya”. Menurut Tjiptono (2002:95), “produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas segala sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan komoetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli”.

Perusahaan melakukan produksi untuk menghasilkan produk yang nantinya akan ditawarkan kepada konsumen, untuk menarik konsumen dan mengalahkan pesaing, perusahaan diharapkan mempunyai produk yang berbeda dengan pesaing lainnya. Produk merupakan sesuatu yang menjadi daya tarik perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.3.2 Tingkatan Produk

Menurut Kotler (1997:53), “dalam merencanakan penawaran pasar, pemasar perlu berpikir melalui lima tingkat produk”. Tiap tingkat menambah lebih banyak

nilai pelanggan, dan kelimanya membentuk suatu hirarki nilai pelanggan. Adapun tingkatan produk menurut Tjiptono (2002:96) adalah sebagai berikut:

1. Produk utama yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk generik yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk paling dasar.
3. Produk harapan yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal atau layak diharapkan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambah berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa yang akan datang.

Tingkatan produk merupakan penjelasan dari beberapa jenis produk. Pengusaha perlu mengetahui tingkatan produk agar lebih fokus atas produk yang akan diproduksi. Produk perlu tersentuh adanya inovasi agar tetap dipakai oleh konsumen, terkadang konsumen mulai bosan akan produk lama sehingga membutuhkan inovasi yang lebih menarik dan mempunyai nilai lebih.

2.3.3 Klasifikasi Produk

Di pasar terdapat banyak sekali produk yang ditawarkan akan tetapi setiap produk memiliki ciri khas atau keunikan yang membuat suatu produk berbeda dengan produk yang lain. Produk ini dapat diklasifikasikan produk menurut Tjiptono (2002:98) antara lain:

1. Klasifikasi barang berwujud, ada 2 jenis yaitu:

- a. Barang tidak tahan lama (*non durable goods*) atau tidak tahan lama adalah barang berwujud biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.
 - b. Barang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang berwujud yang tahan lama dengan banyak pemakaian. Umumnya barang seperti ini membutuhkan pelayanan yang lebih banyak dan membutuhkan jaminan atau garansi tertentu dari penjualnya.
2. Klasifikasi jasa (*service*) yaitu yang bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dan mudah habis serta memberikan manfaat serta kepuasan.
3. Klasifikasi barang konsumen yaitu barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri bukan untuk tujuan bisnis. Barang konsumen itu sendiri dibagi menjadi 4 yaitu:
- a. *Convenience Goods* adalah barang yang sering dibeli, harganya tidak mahal dan keputusan membeli tidak memerlukan banyak pertimbangan atau berdasarkan kebiasaan saja. Barang convenience dibagi menjadi beberapa jenis, yakni :
 - 1) Barang Bahan Pokok (*staples goods*) adalah barang yang sering dibeli rutin tanpa banyak pertimbangan yang umumnya merupakan barang kebutuhan sehari-hari seperti obat-obatan.
 - 2) Barang Dorongan Hati Sesaat (*Impulse Goods*) adalah barang-barang yang dibeli tanpa adanya perencanaan dan pertimbangan yang matang seperti makanan ringan di rak antrian kasir.
 - 3) Barang Darurat dan Mendasar (*Emergency Goods*) adalah barang yang dibeli ketika masa-masa kritis atau darurat seperti jasa tambal ban dan lain-lain.
 - b. *Shopping Goods* adalah barang yang untuk memutuskan membelinya butuh pertimbangan seperti dengan melakukan perbandingan dan pencarian informasi produk dari berbagai sumber.

- c. *Soecialy Goods* adalah barang-barang yang memiliki karakteristik atas identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.
- d. Klasifikasi barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan untuk keperluan selain dikonsumsi langsung. Barang industri itu sendiri ada tiga jenis yaitu:
 - 1) *Materials* dan *parts* yang tergolong dalam kelompok ini adalah barang yang seluruhnya atau sepenuhnya masuk dalam produk jadi.
 - 2) *Capital items* adalah barang tahan lama yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan mengolah produk jadi tersebut.
 - 3) *Supplies and services* adalah barang tidak tahan lama dan jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan atau mengelolah keseluruhan produk jadi ini.

2.3.4 Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:354) atribut produk antara lain adalah:

1. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi fungsinya, Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.
2. Fitur produk, sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.
3. Rancangan produk, cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Desain atau rancangan

yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran.

Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar. Produk terdapat tingkatan produk dimana ada hal-hal yang harus diperhatikan diantaranya, pelayanan (*services*), iklan dan beberapa hal yang membuat konsumen tertarik. Selain tingkatan produk ada pula klasifikasi produk digunakan untuk memiliki khas atau keunikan yang membuat suatu produk berbeda dengan produk lainnya. Selain itu ada atribut yang digunakan untuk dasar-dasar pengambilan keputusan pembelian. Secara garis besar produk merupakan hal utama di dalam pemenuh kebutuhan masyarakat.

Usaha agar perusahaan tetap mempertahankan konsumen yang ada serta dalam rangka kunci untuk memenangkan persaingan adalah dengan mengembangkan dan menciptakan inovasi, inovasi harus diciptakan perusahaan, karena inovasi adalah sumber utama pertumbuhan perusahaan. Salah satu yang sering digunakan adalah inovasi produk melalui kreativitas.

2.4 Inovasi Produk

2.4.1 Definisi Inovasi Produk

Produk adalah bagian vital bagi keberhasilan perusahaan, khususnya dalam jangka panjang. Perusahaan yang gagal mengembangkan produk akan terancam dalam persaingan. Inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen, 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 dan dipasarkan, 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. Seringkali orang berpendapat bahwa dengan melakukan inovasi pada suatu hal maka seseorang telah melakukan perubahan yang bersifat positif yang mengarah pada kemajuan. Pendapat tersebut memang benar adanya, tetapi perubahan dalam bentuk apapun tersebut bagi sebagian konsumen sesuatu yang sulit diterima begitu saja.

Berdasarkan pada definisi inovasi produk di atas maka penulis menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan inovasi produk adalah suatu usaha yang dijalankan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen sekaligus mengubah persepsi konsumen terhadap produk, sehingga dapat meningkatkan penjualan.

2.4.2 Tipe Inovasi Produk

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

1. Inovasi berbasis modulasi

Inovasi berbasis modulasi melibatkan perubahan suatu karakteristik dasar dari produk atau jasa, dengan menaikkan atau menurunkan karakteristik tersebut. Kita secara umum mengacu kepada karakteristik-karakteristik fungsional atau fisik.

Contoh:

- a. Jus: rendah gula, lebih banyak buah, bukan dari konsentrat, dengan vitamin, tanpa bahan aditif.
- b. Deterjen: dengan lebih banyak pemutih, dengan kadar sabun yang lebih tinggi, dengan lebih banyak pewangi, dengan lebih banyak busa, dengan lebih sedikit residu.
- c. Bank: dengan pembayaran bunga bulanan, tanpa biaya untuk pemakaian kartu kredit, dengan jumlah kantor cabang lebih banyak, dengan staf-staf terlatih lebih baik.

2. Inovasi Berbasis Ukuran

Inovasi berbasis ukuran adalah peluncuran produk baru ke pasar tanpa mengubah apa pun kecuali volumenya. Kebijakan ini memiliki keunggulan yaitu memungkinkan peningkatan jumlah konsumsi atau jumlah momen pemakaian. Inovasi

berbasis ukuran baik karena menumbuhkan pasar dengan memfasilitasi konversi konsumen potensial menjadi konsumen aktual.

3. Inovasi Berbasis Kemasan

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

- a. Coklat: Nestle memasarkan coklat merk “Red Box” dalam berbagai tipe kotak, meskipun rasa dan bentuk coklat selalu sama. Salah satu kotak berbentuk kecil dan sederhana serta terbuat dari kertas yang dijual di jalur-jalur impuls seperti kios atau toko permen. Fungsi produk ini adalah untuk memenuhi keinginan atau sebagai snack.
- b. Bank: dalam industri jasa, kontainer bisa diibaratkan lingkungan tempat pelayanan disediakan, analoginya industri perbankan memiliki beragam merk yang ditujukan untuk beragam pasar target yang diekspresikan melalui tata ruang kantor dan gaya dekoratif.

4. Inovasi Berbasis Desain

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

- a. Mobil: suatu produsen mobil akan meluncurkan produk yang sama dengan desain eksterior yang berbeda.
- b. Jam: ketika Swatch meluncurkan koleksi jam yang Swiss baru modern, desain menjadi sumber utama inovasi.

Inovasi berbasis desain memperluas target pasar untuk produk atau jasa tertentu dengan memikat pembeli yang menyukai gaya dan *positioning* yang berbeda.

5. Inovasi Berbasis Pengembangan Bahan Komplementer

Inovasi berbasis komplementer melibatkan penambahan bahan-bahan komplementer atau layanan tambahan atas produk atau jasa dasar, contohnya:

- a. Biskuit: biskuit yang ditaburi gula, dengan kayu manis, dengan coklat susu, dengan coklat putih, dengan coklat hitam.

- b. Sabun tangan: sabun dengan lemak nabati, dengan aroma kelapa, dengan aroma binga, dengan bahan anti bakteri.

6. Inovasi Berbasis Pengurangan Upaya

Inovasi berbasis pengurangan upaya tidak mengubah produk atau jasa, tetapi menaikkan ukuran dari pasar. Inovasi semacam ini menaikkan nilai dengan menurunkan penyebut, bukan menaikkan pembilang

Inovasi bukan hanya sekedar penemuan namun inovasi produk lebih menekankan pada ide-ide yang dibuthkan dan dipraktekkan secara langsung untuk memperkenalkan inovasi baru. Inovasi akan berhasil apabila dalam pencapaian keunggulan yang kompetitif. Dunia bisnis tanpa melakukan inovasi perusahaan akan mati. Perusahaan yang terus menerus melakukan inovasi akan mendominasi pasar dengan model atau penampilan baru yang berkreasi unik, pada akhirnya inovasi inilah yang memunculkan keunggulan-keunggulan produk yang unik dibandingkan dengan pesaing lainnya. Banyak produk yang gagal dipasarkan, dikarenakan konsumen tidak menginginkan tertarik dengan produk tersebut, oleh karena itu perusahaan sebelumnya harus mengidentifikasi keinginan dan harapan konsumen sebagai langkah awal untuk menciptakan suatu inovasi dalam pengembangan produk mereka.

2.5 Kemasan

2.5.1 Definisi Kemasan

Menurut Bresrin (dalam Buchari, 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. Ada tiga alasan utama untuk melakukan pembungkusan, yaitu:

1. Kemasan memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan. Kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen. Produk-produk yang

dikemas biasanya lebih bersih, menarik dan tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca.

2. Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya.
3. Kemasan merupakan suatu cara untuk meningkatkan laba perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus membuat kemasan semenarik mungkin. Dengan kemasan yang sangat menarik diharapkan dapat memikat dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, kemasan juga dapat mengurangi kemungkinan kerusakan barang dan kemudahan dalam pengiriman.

2.5.2 Fungsi Kemasan

Fungsi kemasan sekarang tidak hanya untuk melindungi produk dari kerusakan, namun kemasan pun harus mampu menarik perhatian konsumen baik kenyamanan dalam membawa, menutup, menyimpan kemasan tersebut. Klimchuk dan Krasovec (2006:46) menyatakan bahwa keberadaan kemasan utamanya adalah di pasar (supermarket, *outlet* penjualan grosir, atau *department store*), dimana orang-orang dengan berbagai latar belakang budaya dan nilai berkumpul, desai kemasan harus mampu menarik perhatian konsumen dengan segera.. Untuk itu fungsi kemasan menurut Buchari (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.

2.5.3 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”. Selain itu Kotler (dalam Buchari, 2002:161) menyebutkan bahwa pada bagian kemasan terdapat beberapa ciri, yaitu:

1. *Size*
2. *Shape*
3. *Material*
4. *Color*
5. *Graphies*
6. *Brand Name*
7. *Labelling*

Begitu penting nya arti kemasan bagi produsen maupun bagi konsumen, maka unsur-unsur kemasan harus dirancang sebaik mungkin oleh produsen setahap demi setahap melalui proses keputusan seperti, menetapkan konsep tentang kemasan, tentang bentuk, fungsi, memberi perlindungan, tampilan produk, mengidentifikasi kualitas, dan sebagainya. Kemudian ditetapkan bahan kemasan sesuai dengan tujuan, ukuran, bentuk, warna tulisan, logo merk, panjang pendek tulisan, kata-kata yang dipakai, kedap air, semua harus diselaraskan dengan produk didalamnya

2.6 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu dilakukan oleh peneliti pertama yaitu Ayu Nita Sari berupa jurnal dengan judul “Inovasi Desain Kemasan Lempok Durian Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Umur Simpan Dan Daya Jual Produk di Kalimantan Selatan”, penelitian terdahulu berikutnya berupa skripsi yang ditulis oleh Septyas Arum Furyana “Inovasi Produk Batik Pesisiran Pada Perusahaan Batik Virdes di Banyuwangi” dan Moch. Aulia Rahman “Inovasi Produk Prol Tape Pada UD. Primadona Jember” penelitian tersebut diambil sebagai gambaran peneliti dalam proses penelitian.

Tabel 2.3 Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang

No	Keterangan	Penelitian Terdahulu	Penelitian Terdahulu	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)
1	Peneliti	Ayu Nita Sari	Septyas Arum Furyana	Moch. Aulia Rahman	Muhammad Firjon Al B.
2	Judul	Inovasi Desain Kemasan Lempok Durian Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Umur Simpan Dan Daya Jual Produk di Kalimantan Selatan	Inovasi Produk Batik Pesisiran pada Perusahaan Batik Virdes di Banyuwangi	Inovasi Produk Prol Tape pada UD. Primadona Jember	Inovasi Produk Berbasis Kemasan pada Keripik Pisang UD. Shabrina di Lumajang
3	Tahun	2012	2012	2014	2014
4	Lokasi	Pusat Oleh-Oleh Kota Banjarmasin	Perusahaan Batik Virdes Banyuwangi	UD. Primadona Jember	UD. Shabrina Jember
5	Alat Analisis	1. Analisis Domain 2. Analisis Taksonomi	1. Analisis Domain 2. Analisis Taksonomi	1. Analisis Domain 2. Analisis Taksonomi	1. Analisis Domain 2. Analisis Taksonomi
6	Hasil Penelitian	Penambahan variasi model kemasan durian lempok untuk meningkatkan daya tahan produk, membuat produk lebih menarik, serta peningkatan kualitas produk	Model inovasi produk dengan berbagai macam pilihan disesuaikan dengan apa yang diharapkan dan diinginkan konsumen	Inovasi produk yang dihasilkan dapat meningkatkan selera beli konsumen	Inovasi produk berbasis kemasan pada produk keripik pisang merupakan upaya untuk mengembangkan pemasaran produk berdasarkan pasar

2.7 Relevansi Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Ini

Relevansi penelitian terdahulu 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.

1. Pada penelitian Sari (2012) yang berjudul “Inovasi Desain Kemasan Lempok Durian Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Umur Simpan Dan Daya Jual Produk di Kalimantan Selatan” pada penelitian ini tidak menetapkan objek penelitian pada objek tertentu karena peneliti melaksanakan penelitian inidi Kios oleh-oleh sekita kota Banjarmasin dan Banjarbaru. Lokasi ini ini diambil karena di daerah tersebut banyak toko oleh-oleh yang dikunjungi oleh pengunjung lokal maupun dari daerah lain. Inovasi kemasan yang diterapkan adalah inovasi pada bentuk kemasan lempok durian yang bertujuan untuk menyesuaikan kembali volume produk yang bisa ditampung oleh kemasan lempok durian itu sendiri, serta untuk menambah daya tarik bagi konsumen dari segi kepraktisannya. Unsur kemasan yang diinovasikan selain itu adalah material pada kemasan yang ditambah dengan kertas perkamen yang diklaim dapat memepertahankan mutu lempok sampai dengan 191 hari, daripada kemasan *wrapping* biasa yang hanya mampu mempertahankan mutu lempok selama 33 hari saja. Penelitian ini 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.

2. Pada penelitian Furyana (2012) dengan judul “Inovasi Produk Batik Pesisiran pada Perusahaan Batik Virdes di Banyuwangi” pada penelitian ini yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah Perusahaan Batik Virdes yang berada di Banyuwangi. Keterkaitan antara penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah pada elemen inovasi produk berbasis kemasan yang juga dibahas pada penelitian ini sebagai salah satu bentuk dari dari inovasi produk yang dikaji oleh peneliti pada penelitian ini, kajian pada elemen inovasi produk berbasis kemasan dan teori-teori yang menunjang penelitian ini juga menjadi pertimbangan bagi terlaksananya penelitian sekarang. Berbeda dengan penelitian sekarang, 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.
3. Pada penelitian Rahman (2014) yang berjudul “Inovasi Produk Prol Tape pada UD. Primadona Jember” objek pada penelitian ini UD. Primadona yang merupakan pusat oleh-oleh khas Kabupaten Jember yang menjual berbagai macam oleh-oleh khas Kabupaten Jember, salah satunya adalah produk prol tape. Perbedaan dengan penelitian sekarang adalah kajian pada penelitian ini lebih luas yaitu mencakup seluruh elemen inovasi produk, sedangkan pada penelitian sekarang hanya mengkaji pada inovasi produk berbasis kemasan saja. Penelitian ini 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.



BAB 3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sugiyono (2004:1) menyatakan bahwa “metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah ini berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis”. Rasional berarti penelitian yang dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan dapat diteliti oleh indra manusia, sehingga orang lain dapat mengetahui dan mengamati cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah yang bersifat logis. Data yang diperoleh melalui penelitian itu adalah data empiris yang mempunyai kriteria tertentu yaitu valid. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti.

Metode penelitian erat hubungannya dengan prosedur, teknik, alat, serta desain penelitian yang digunakan. Desain penelitian harus cocok dengan pendekatan penelitian yang dipilih. Prosedur, teknik, serta alat yang digunakan dalam penelitian harus cocok pula dengan metode penelitian yang diterapkan. Seorang peneliti juga perlu menggunakan metode penelitian yang sesuai dengan obyek yang diteliti agar hasil yang diperoleh adalah hasil penelitian yang obyektif.

3.1 Tipe Penelitian

Berdasarkan dengan judul, tujuan dan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, maka penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang tidak mengadakan perhitungan dan istilah yang terlalu disederhanakan. Penelitian ini

menggunakan metode penelitian kualitatif karena ingin mengetahui fenomena yang terjadi di perusahaan kemudian mendiskripsikan kembali secara ilmiah untuk mengetahui teori apa yang bisa mendukung perkembangan perusahaan. 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”. Menurut Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2001:3) menyatakan bahwa “Metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati”.

Dari penjelasan dari beberapa ahli mengenai pengertian penelitian kualitatif, maka dapat disimpulkan bahwa bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang berangkat dari pemahaman fenomena naturalistik yang temuan-temuannya tidak diperoleh dari prosedur perhitungan secara statistik. 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.

3.2 Tahap Penelitian

Tahap ini merupakan tahap yang dilakukan peneliti sebagai tahap awal untuk penelitiannya. Terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan yaitu:

3.2.1 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan kegiatan untuk menambah dan memperluas pengetahuan peneliti dengan membaca dan mempelajari beberapa literatur, seperti buku-buku, laporan penelitian, artikel dan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan materi penelitian. Studi kepustakaan dilakukan peneliti agar menambah pengetahuan peneliti tentang teori yang relevan sehingga bisa memperkuat konsep-konsep yang mendasari penelitian.

3.2.2 Melakukan Observasi Pendahuluan

Observasi pendahuluan merupakan kegiatan awal yang bertujuan untuk memperoleh informasi secara umum dengan melakukan pengamatan dan wawancara langsung mengenai inovasi produk berbasis kemasan pada keripik pisang UD. Shabrina

3.2.3 Penentuan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat diadakannya penelitian guna memperoleh data sesuai dengan permasalahan yang diteliti, kegiatan ini bertujuan untuk lebih menspesifikasikan obyek penelitian. Penelitian ini dilakukan di UD. Shabrina yang terletak di Jl. Setail No. 20. Kelurahan Jogoyudan, Kecamatan Lumajang, Kabupaten Lumajang. Pemilihan lokasi ini didasari atas beberapa hal, antara lain UD Shabrina cukup berkembang ditengah persaingan yang ketat, bahkan memiliki beberapa prestasi baik di level nasional maupun internasional.

3.2.4 Menentukan Karakteristik Informan

Informan adalah orang-orang yang dijadikan objek penelitian, yang dianggap mampu memberikan pengetahuan dan informasi terhadap apa yang diperlukan tentang penelitian yang sedang diteliti. “Informan penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian” (Moleong, 2001:90). Jumlah penelitian kualitatif tidak dapat ditentukan terlebih dahulu, tetapi nantinya akan ditentukan berdasarkan jumlah informasi yang diperlukan. Penelitian kualitatif dalam menentukan informan dapat dilakukan secara *random* (bebas), artinya peneliti diberikan kebebasan dalam memilih siapa dan berapa jumlah orang yang akan dijadikan sebagai informan untuk mendapatkan gambaran menyeluruh pada penelitian yang dilakukan. Bodgan dan Biklen (dalam Moleong 2001:90) menyatakan bahwa “informan berguna bagi peneliti untuk berbicara, bertukar pikiran, atau membandingkan suatu kejadian yang ditemukan dari subyek”. Data yang lengkap dan mendalam untuk memperolehnya dengan jumlah informan tidak dibatasi terlebih dahulu melainkan dapat berkembang disesuaikan

dengan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.. *Key Informan* yang digunakan peneliti diharapkan mampu memberikan informasi dan mendukung penelitian yang dianggap sebagai kunci sebuah informasi yang dibutuhkan peneliti untuk mengetahui suatu kebenaran, adapun *Key informan* yang mendukung penelitian ini yaitu:

Nama	: Bapak Aminuddin
Jabatan	: Pemilik UD. Shabrina
Topik Wawancara	: Gambaran umum, sejarah, profil, serta struktur perusahaan
Nama	: Ibu Mahindar
Jabatan	: Manajer UD. Shabrina
Topik Wawancara	: Inovasi pada kemasan keripik pisang UD. Shabrina dan pemasarannya
Nama	: Ibu Wiwik
Jabatan	: Konsumen
Topik Wawancara	: Tanggapan mengenai produk keripik pisang UD. Shabrina dan inovasinya
Nama	: Mas Dafit
Jabatan	: Konsumen
Topik Wawancara	: Tanggapan mengenai produk keripik pisang UD. Shabrina dan inovasinya
Nama	: Bapak Muchtar Ichsan
Jabatan	: Pemilik UD. Jati Arum
Topik Wawancara	: Tanggapan mengenai pentingnya inovasi kemasan

3.3 Tahap Pengumpulan Data

Pengumpulan data digunakan untuk mendapatkan data valid untuk mendukung keberhasilan penelitian dan kemudian dijadikan sebagai bahan penelitian. Data digunakan peneliti sebagai informasi yang dapat digunakan untuk menganalisa suatu masalah. Adapun tahap pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah :

3.3.1 Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik dibandingkan dengan teknik lain. Moleong (2001: 126) menyatakan bahwa pengamatan mengoptimalkan kemampuan peneliti dari segi motif, kepercayaan, perhatian, perilaku tak sadar, kebiasaan, dan sebagainya. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila peneliti berkenaan dengan pelaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam, dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Observasi dilakukan sebelum melakukan penelitian, hal ini penerjunan awal untuk mengetahui dan situasi awal sebelum mencari informasi dan pengumpulan data lebih dalam. Observasi dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai sejarah, profil, dan inovasi produk berbasis kemasan pada keripik pisang UD. Shabrina.

3.3.2 Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yaitu yang memberikan informasi atau jawaban atas pertanyaan tersebut. Wawancara dalam penelitian ini yaitu menggunakan wawancara mendalam (*in depth interview*).

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”.

Maksud mengadakan wawancara, seperti yang ditegaskan oleh Lincoln dan Guba dalam Moleong (2001:135) antara lain yaitu:

- a. Mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain.
- b. Mengkonstruksi kebulatan-kebulatan demikian sebagai yang dialami masa lalu.

- c. Memproyeksikan kebulatan-kebulatan sebagai yang diharapkan untuk dialami pada masa yang akan datang.
- d. Memverifikasi, mengubah dan memperluas informasi yang diperoleh dari orang lain, baik manusia maupun bukan manusia (triangulasi).
- e. Memverifikasi, mengubah dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota.

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data primer yang lebih mendalam dan akurat yang dilakukan secara langsung antara peneliti dan informan yang telah ditetapkan

3.3.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan sebuah catatan-catatan atau dokumen penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga data yang diperoleh merupakan data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan perkiraan. Dokumentasi yang dipelajari bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya lain yang bisa berhubungan dengan obyek yang diteliti, seperti profil perusahaan, struktur organisasi, maupun daftar pesaing. Dari tahapan pengumpulan data tersebut digunakan peneliti untuk mempermudah dalam menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan selama penelitian. Pengumpulan data sebenarnya upaya peneliti untuk mencari informasi yang dibutuhkan untuk membantu menyempurnakan penelitian.

3.4 Tahap Pemeriksaan Data

Untuk mendapatkan data yang sesuai dengan harapan dan sesuai fakta yang ada, maka perlunya tahap pemeriksaan keabsahan data untuk memperoleh hasil yang memadai. Menurut Moleong (2001:175) uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan cara:

3.4.1 Perpanjangan Keikutsertaan

Peneliti dengan perpanjangan keikutsertaannya akan banyak mempelajari kebudayaan dapat menguji ketidakbenaran informasi yang diperkenalkan oleh distoris, baik yang berasal dari diri sendiri maupun responden, dan membangun kepercayaan subyek. Dengan demikian penting sekali arti perpanjangan keikutsertaan peneliti itu guna berorientasi dengan situasi, juga guna memastikan apakah konteks itu dipahami dan dihayati. Peneliti memperpanjang keikutsertaan disegala aspek pada internal perusahaan maupu eksternal perusahaan, hal ini dilakukan agar informasi yang diperoleh secara luas dapat mendukung penelitian.

3.4.2 Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci. Peneliti akan mencari informasi dan melakukan ketekunan pengamatan jika data yang dibutuhkan masih belum memenuhi untuk mendukung penelitian.

3.4.3 Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Triangulasi dengan sumber lain berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.

3.4.4 Pemeriksaan Sejawat Melalui Diskusi

Teknik ini dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi analitik dengan rekan-rekan sejawat ataupun orang-orang yang mengetahui informasi secara akurat. Diskusi dengan orang lain dilakukan untuk mencari kesimpulan solusi dari beberapa permasalahan yang terjadi

selama penelitian, juga terkait dengan triangulasi data yang dilakukan oleh peneliti agar diperoleh informasi yang valid. Peneliti melakukan diskusi sejawat ini dengan beberapa pihak diantaranya:

1. Drs. Didik Eko Julianto M.AB dan Yuslinda Dwi Handini, S.Sos., M.AB selaku dosen pembimbing skripsi.
2. Rujito Nur M., Rachmady Saputra, Annisa Rofiul, dan Ika Ayu Rahmayanti selaku teman sejawat.
3. Pak Aminuddin, Ibu Mahindar, Mas Dafit, Ibu Wiwik, Pak Ichsan selaku informan penelitian ini.

3.4.5 Kecukupan Referensial

Konsep kecukupan referensial sebagai alat untuk menampung dan menyesuaikan dengan kritik tertulis untuk keperluan evaluasi. Bahan-bahan yang tercatat atau terekam dapat digunakan sebagai patokan untuk menguji sewaktu diadakan analisis dan penafsiran data, jika alat elektronik itu tidak tersedia, cara lain sebagai pembanding kritik masih dapat digunakan kecukupan referensial dibutuhkan untuk mendukung proses penelitian, fasilitas dan kecukupan sumber informasi akan mempermudah peneliti untuk mengolah data.

3.4.6 Uraian Rinci

Teknik ini menuntut peneliti agar melaporkan hasil penelitiannya sehingga uraiannya itu dilakukan seteliti dan secermat mungkin untuk menggambarkan konteks tempat penelitian diselenggarakan. Jenis laporan mengacu pada fokus penelitian, uraian harus mengungkapkan segala sesuatu yang dibutuhkan pembaca agar dapat memahami penemuan yang diperoleh.

3.5 Tahap Analisis Data

Tahap analisis data merupakan tahap dalam pemecahan suatu masalah dalam penelitian. 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 itu dilakukan dalam suatu proses. Proses berarti pelaksanaannya sudah mulai dilakukan sejak pengumpulan data dilakukan dan dikerjakan secara intensif, yaitu sesudah meninggalkan lapangan. Dalam hal ini dianjurkan agar analisis data dan penafsirannya secepatnya dilakukan oleh penulis, jangan menunggu sampai data itu menjadi dingin bahkan membeku atau menjadi kadaluarsa. Analisis yang digunakan yaitu analisis domain dan taksonomi. Moleong (2001:105) menyatakan, “Analisis domain dilakukan terhadap data yang diperoleh dari pengamatan serta berperan atau wawancara atau pengamatan deskriptif yang terdapat dalam catatan lapangan, yang dapat dilihat di buku lampiran”.

Tabel 3.1 Model Analisis Domain

Domain	Hubungan Semantis	Pertanyaan Struktural
(a)	(b)	(c)
Pembahasan tentang gambaran umum perusahaan	Gambaran umum perusahaan meliputi sejarah perusahaan, tujuan perusahaan, struktur organisasi perusahaan.	Bagaimana gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah, tujuan, maupun struktur organisasi perusahaan?
Latar belakang Inovasi produk berbasis kemasan dan penerapannya pada keripik pisang UD Shabrina di Lumajang	Faktor yang mendorong untuk melakukan Inovasi produk yang dilakukan UD Shabrina pada produk keripik pisangnya dari segi kemasan serta penerapannya.	Apa saja yang melatar belakangi inovasi produk berbasis kemasan dan bagaimana bentuk inovasi produk berbasis kemasan pada produk keripik pisang UD Shabrina?

Sumber: hasil observasi pendahuluan di UD Shabrina di Lumajang, Februari 2015

Hasil dari proses analisis data melalui analisis domain masih berupa pengetahuan dan pengertian yang masih bersifat umum belum mengarah suatu tujuan khusus, maka melalui analisis taksonomi penelitian dapat ditetapkan secara terbatas pada dimensi tertentu yang sangat spesifik untuk dapat menjelaskan yang lebih rinci suatu permasalahan.

Tabel 3.2 Model Analisis Taksonomi

Bidang	Bentuk	Deskripsi	Tujuan
(a)	(b)	(c)	(d)
Inovasi produk berbasis kemasan yang dilakukan UD Shabrina	a. Bentuk	Bentuk kemasan yang praktis dan inovatif yang sesuai dengan konsep produk	Mendeskripsikan bagaimana inovasi kemasan dari segi bentuk
	b. Struktur	Struktur kemasan yang nyaman dan sesuai dengan fungsi kemasan suatu produk	Mendeskripsikan bagaimana inovasi pada kemasan produk dari segi struktur kemasan
	c. Material	Material yang menyusun dan membentuk kemasan suatu produk	Mendeskripsikan bagaimana inovasi pada kemasan dari material pembentuk kemasan
	d. Warna	Warna yang menarik namun sesuai dengan konsep produk	Mendeskripsikan bagaimana inovasi pada kemasan dari segi pemilihan warna kemasan
	e. Citra	Mendeskripsikan bagaimana inovasi pada kemasan dari segi pemilihan warna kemasan	Mendeskripsikan bagaimana inovasi pada kemasan dari segi citra produk, termasuk pada label produk
	f. Tipografi	Bentuk serta penataan huruf pada kemasan untuk mengkomunikasikan produk	Mendeskripsikan bagaimana bagaimana inovasi kemasan dari segi tipografi

Sumber: hasil observasi pendahuluan di UD Shabrina di Lumajang, Februari 2015

3.6 Tahap Penarikan Kesimpulan

Tahap akhir penelitian ini adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan setelah melakukan analisis data yang diperoleh selama penelitian, peneliti kemudian menarik kesimpulan sesuai dengan hasil analisis data tersebut. Pada tahap ini juga telah ditemukan jawaban atas permasalahan yang ada pada UD Shabrina yaitu bagaimana sebenarnya inovasi produk berbasis kemasan yang ada pada produk keripik pisang UD Shabrina. Penarikan kesimpulan pada penelitian ini menggunakan cara induktif, yaitu berangkat dari hal-hal yang bersifat khusus dan bermuara pada hal-hal yang bersifat umum.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

UD. Shabrina merupakan salah satu industri penghasil produk olahan berupa keripik, salah satu yang menjadi produk unggulannya adalah keripik pisang. Usaha ini dirintis pada bulan November tahun 2002 oleh Bapak Aminuddin dan istrinya Ibu Mahindar sebagai pemiliknya. Awalnya pasangan suami-istri ini merupakan pasangan yang berpindah-pindah tempat tinggal karena pekerjaan dari bapak Aminuddin yang menuntut untuk demikian. Sehingga ibu Mahindar yang sempat menjadi Kepala Sekolah di daerah Tulungagung pun harus rela melepas pekerjaannya demi mengikuti sang suami pindah ke Jogja. Sejak di Jogja itulah mereka mulai merintis bisnis yang awalnya merupakan bisnis jamu kesehatan seperti *kunir asem* dan sebagainya. Akhirnya setelah pulang ke Lumajang, pasangan suami-istri ini mendapat tawaran untuk ikut pameran di Hotel Indonesia. Pemilik UD. Shabrina yang juga merupakan anggota IWAPI (Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia) yang merupakan organisasi ikatan wanita pengusaha. Menjadi anggota dari perkumpulan tersebut membuat naluri bisnis sang pemilik semakin terasah, beliau yang sejak di Jogja dulu sudah mencoba membuat keripik pisang akhirnya mencoba membuat keripik pisang itu untuk dibawa ke pameran di Hotel Indonesia, Jakarta, dan ternyata produk tersebut laku keras di pameran itu. Produk keripik pisang yang laku keras di pameran tersebutlah yang menjadi cikal-bakal dirintisnya UD, sejak saat itulah UD. Shabrina mulai diurus perijinannya oleh sang pemilik. Sejak berdiri pada tahun 2002, UD Shabrina terus berkembang, baik dari segi internal maupun eksternal. Perkembangan dari segi internal, aset dari UD. Shabrina semakin berkembang, dari alat produksi yang kecil dan tradisional hingga kini yang lebih modern yang bisa menunjang produksi UD.

Shabrina, yang berdampak pada jangkauan pemasaran dari UD. Shabrina sendiri yang semakin meluas. Perkembangan dari segi eksternal, UD. Shabrina meraih beberapa prestasi dari beberapa ajang yang diadakan beberapa lembaga. Salah satunya menjuarai lomba yang diadakan BPOM, Dinas Pertanian, dan sebagainya. Prestasi-prestasi tersebut mengantarkan UD. Shabrina untuk menjalin kemitraan dengan PT. Pelindo untuk mengikuti UKM *award* sebagai perwakilan UKM binaan dan berhasil menjuarai ajang tersebut.

4.1.2 Profil Perusahaan

a. Visi dan Misi Perusahaan

UD. Shabrina yang beralamat di Jalan Setail 20 Jogoyudan, Lumajang, merupakan industri yang bergerak di bidang olahan makan dari buah pisang yang berupa keripik. Letak dari UD. Shabrina sendiri tidak terlalu jauh dari pusat kota, kurang-lebih sekitar 2 kilometer dari pusat Kabupaten Lumajang. Letak dari UD. Shabrina sendiri terletak di tengah-tengah perkampungan warga Dusun Jogoyudan, Lumajang, kendati letaknya ada di dalam gang, namun di depan gang sudah diberi tiang yang bertuliskan identitas dari UD. Shabrina dan menunjukkan bahwa UD. Shabrina terletak 200 meter setelah masuk gang. UD. Shabrina di sebelah utara berbatasan dengan pekarangan, disebelah barat berbatasan dengan rumah warga dan jalan gang, di sebelah selatan berbatasan langsung dengan rumah warga, dan disebelah timur berbatasan dengan pekarangan. Pisang yang digunakan merupakan pisang yang sudah menjadi komoditi Kabupaten Lumajang yaitu Pisang Agung. Pisang agung merupakan salah satu kekayaan sumber daya alam yang dimiliki Lumajang, dengan memanfaatkan melimpahnya sumber daya alam tersebut, diharapkan hasil dari perkebunan pisang tersebut memiliki nilai tambah. Pemilik UD. Shabrina menetapkan visi perusahaannya adalah untuk memaksimalkan pemanfaatan sumber daya alam yang ada di Lumajang, dalam hal ini adalah pisang, agar hasil produksi pertanian di Lumajang memiliki nilai tambah.

Kabupaten Lumajang sendiri sebenarnya memiliki keberagaman sumber daya alam yang potensial, salah satunya adalah pisang agung. Namun selama ini Kabupaten Lumajang kurang dikenal di daerah lain, kota-kota seperti Malang, Jember, dan Surabaya lebih dikenal. Padahal Lumajang memiliki potensi yang cukup besar jika memang sumber daya alam yang ada dikelola dan dipromosikan dengan baik. UD. Shabrina selain memproduksi keripik pisang untuk kepentingan bisnis, disamping itu mereka juga memiliki tujuan untuk membawa nama Lumajang agar lebih dikenal di daerah lain. Salah satu caranya adalah melalui produk keripik pisang mereka yang mengikuti berbagi ajang di level regional, maupun nasional. UD. Shabrina memiliki tujuan ganda disamping mempromosikan produknya sendiri, juga mempromosikan Kabupaten Lumajang. UD. Shabrina memlalui sang pemilik menetapkan tiga misi perusahaan yaitu:

- 1) Mengembangkan bisnis keripik pisang agung milik UD. Shabrina
- 2) Menambah kesejahteraan masyarakat Lumajang
- 3) Membawa nama baik sekaligus mempromosikan Lumajang dengan pisang agungnya

b. Permodalan

Modal merupakan salah satu unsur pokok dalam mendirikan dan menjalankan perusahaan. Modal adalah sumber daya bagi perusahaan yang menjadi penunjang yang penting dalam suatu perusahaan. Modal dilihat dari kebutuhan perusahaan kemudian memenuhinya agar selama produksi berjalan dengan lancar untuk keberhasilan perusahaan. Modal milik UD. Shabrina dibagi menjadi dua, yaitu sumber daya manusia dan sumber daya prduksi, dengan penjelasan sebagai berikut:

1) Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan penggerak dalam produksi suatu perusahaan yang menyangkut ketenagakerjaan. Ketenagakerjaan yang mempunyai tugas dan tanggung jawab terkait dengan aktivitas perusahaan, sehingga tercipta suatu produk dengan inovasi produk yang positif pada UD. Shabrina. Hasil kinerja yang baik akan menghasilkan produk yang berkualitas sehingga dapat diterima masyarakat

2) Sumber Daya Produksi

Sumber daya produksi merupakan sumber daya yang berkaitan dan menunjang proses pembuatan produk. Sumber daya produksi bisa berupa tempat produksi, peralatan, bahan baku, dan sebagainya yang menunjang proses produksi dari perusahaan. UD. Shabrina memiliki beberapa fasilitas yang menunjang produksi mereka sekaligus menunjang juga inovasi yang mereka terapkan.

Tabel 4.1 Fasilitas Penunjang Produksi UD. Shabrina

Fasilitas Penunjang	Jumlah
Dapur	1
Kompore	3
Wajan	3
Alat pengiris	1
Kipas angin	2
<i>Sealer</i>	2

Sumber: UD. Shabrina, 2015

Tabel 4.1 menunjukkan fasilitas yang dimiliki oleh UD. Shabrina dalam menunjang aktivitas bisnisnya. UD. Shabrina beberapa fasilitas diantaranya, dapur yang merupakan dapur pribadi milik pemilik yang direnovasi sedemikian rupa agar bisa menjadi tempat produksi yang layak. UD. Shabrina memiliki tiga unit kompor, meskipun berdasarkan keterangan pemilik, kini hanya dua yang bisa dipakai, selain itu UD. Shabrina memiliki tiga buah wajan untuk menggoreng keripik pisanganya. Fasilitas lainnya yang dimiliki oleh UD. Shabrina adalah satu unit alat pengiris, dua buah kipas angin besar, dan dua macam *sealer* yang berfungsi untuk mengemas produk keripik pisanganya yaitu *sealer* bisa dan *continuous sealer*.

c. Kepemilikan

Perusahaan yang baik tentu memiliki struktur organisasi yang baik pula termasuk dalam hal kepemilikan. Kepemilikan menjadi penting, karena dengan kepemilikan yang jelas maka perusahaan akan diakui baik oleh lembaga perijinan

resmi maupun oleh masyarakat. UD. Shabrina sejak mulai merintis usahanya sudah mengurus surat perijinan untuk usahanya ke Dinas Perindustrian dan Perdagangan, diantaranya diantaranya Surat Ijin Tempat Usaha (SITU), kemudian Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP), ada juga Tanda Daftar Perusahaan (TDP) dan Tanda Daftar Industri (TDI). Status kepemilikan dari UD. Shabrina sendiri di atasnamakan Ibu Mahindar, meskipun pada kenyataannya perusahaan dimiliki dan dikendalikan oleh pak Aminuddin juga, namun Pak Aminuddin lebih berperan sebagai pengawas, sedangkan Ibu Mahindar lebih sebagai manajer perusahaan.

d. Etika Kerja Perusahaan

UD. Shabrina tidak menentukan peraturan perusahaan secara khusus dan tertulis, tapi UD. Shabrina lebih menekankan pada aspek kekeluargaan, karena memang jumlah karyawan yang tidak terlalu banyak, dan karyawan dari UD. Shabrina mayoritas merupakan warga sekitar yang menjadi tetangga dari sang pemilik. UD. Shabrina lebih menekankan kepada moral individu dan peraturan umum yang diberikan dan disepakati bersama pada awal karyawan diterima bekerja. Moral individu yang berdasarkan kepercayaan, kejujuran, disiplin dan tanggung jawab dalam bekerja sedangkan peraturan umum perusahaan berupa tata tertib umum perusahaan.

1) Hak Karyawan

Hak karyawan di UD. Shabrina merupakan apa yang sudah selayaknya diterima oleh karyawan selama bekerja, seperti gaji atau upah, perlakuan yang adil kepada semua karyawan, pembimbingan, pengayoman, maupun komunikasi yang baik kepada karyawan, fasilitas kerja, dan hasil yang diperoleh karyawan sesuai dengan kinerja karyawan. Karyawan tidak bisa menuntut lebih sedangkan UD. Shabrina tidak boleh mengurangi hak karyawan secara sepihak.

2) Kewajiban Karyawan

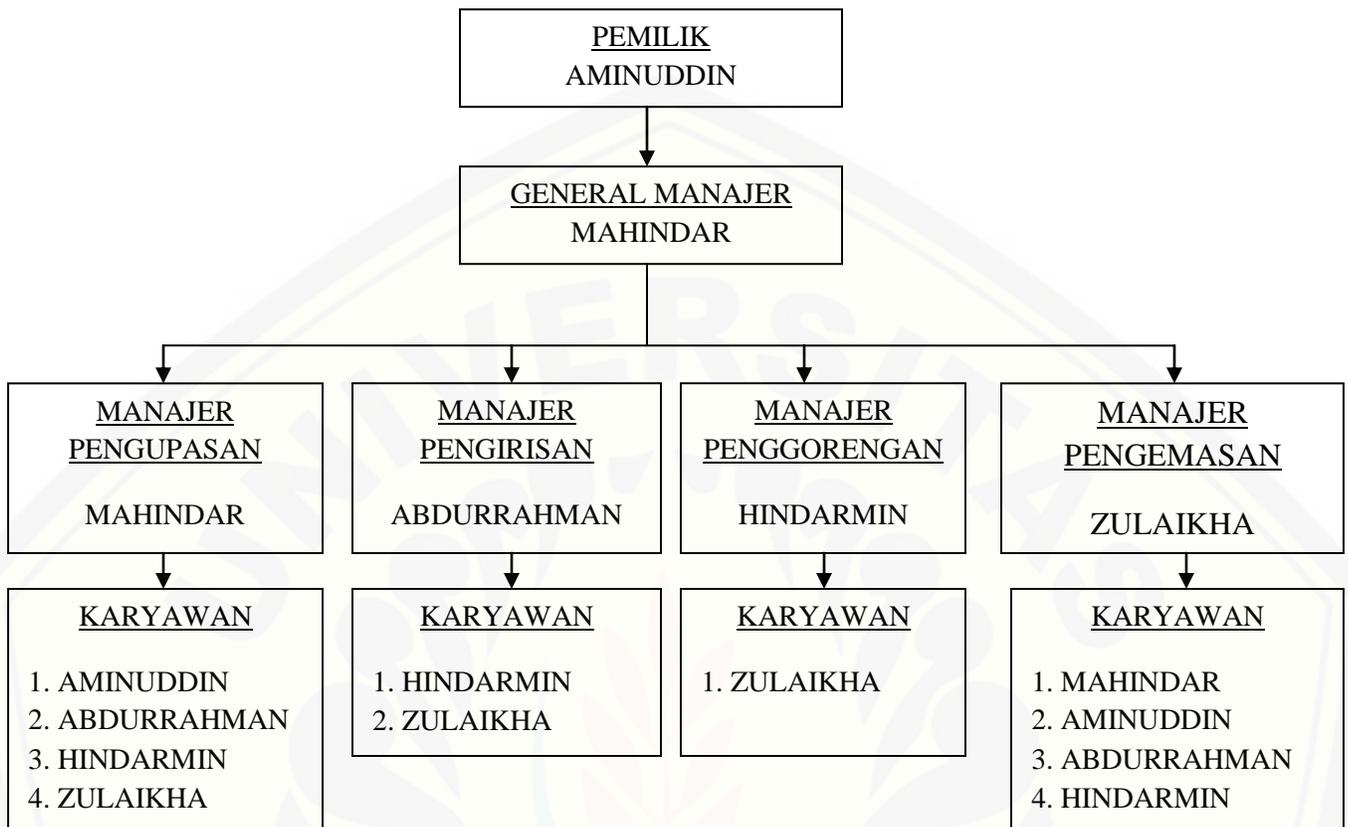
Kewajiban karyawan adalah apa yang menjadi tanggung jawab karyawan kepada perusahaan, dan harus dilakukan sesuai dengan keterampilan dan kemampuan karyawan. Misalnya karyawan yang ada di bagian penggorengan

harus fokus dan bertanggung jawab kepada apa yang dikerjakannya, begitu pula dengan karyawan-karyawan yang ada di bagian lainnya. Hak dan kewajiban yang dilaksanakan secara baik dan seimbang akan membantu proses berkembangnya perusahaan.

Pemilik UD. Shabrina tidak terlalu menerapkan aturan yang ketat dalam perusahaannya. Karyawan menerima hak sesuai dengan kewajiban yang diembannya, karyawan juga digaji sesuai standard. Tata tertib karyawan pun didasari atas kesadaran masing-masing karyawan dalam bekerja, selama ini hal tersebut berjalan cukup baik karena karyawan memiliki kesadaran yang cukup tinggi. Jam kerjanya pun tidak terlalu terikat, jika karyawan dalam satu hari bekerja antara satu sampai sepuluh jam maka itu sudah masuk satu hari kerja menurut pemilik UD. Shabrina Pemilik pun selalu turun langsung untu membina karyawan-karyawannya dalam bekerja. Sistem yang diterapkan oleh UD. Shabrina lebih bersifat kekeluargaan.

e. Struktur dan Ketenagakerjaan

Setiap perusahaan tentu memiliki sumber daya untuk menunjang aktivitas operasionalnya, baik itu sumber daya manusia maupun aset-aset lainnya yang dimiliki oleh perusahaan. UD. Shabrina ddalam menjalankan usahanya juga memiliki dan memanfaatkan sumber daya manusia yang ada untuk menunjang aktivitas usahanya. Meskipun memiliki sumber daya manusia yang bisa dikatakan tidak banyak, namun UD. Shabrina tetap menerapkan prinsip-prinsip kerja yang profesional agar kinerja perusahaan lebih efektif, maka disusunlah struktur perusahaan. Struktur perusahaan merupakan bagian perusahaan yang mengatur dan menempatkan individu maupun kelompok berdasarkan tugas dan tanggung jawabnya pada perusahaan. UD. Shabrina membuat struktur organisasi yang sederhana saja, namun jelas untuk setiap tugas dan tanggung jawab bagi masing-masing individu maupun kelompok dalam perusahaan sesuai dengan kemampuannya demi keberhasilan perusahaan. Struktur merupakan salah satu faktor berhasil atau tidaknya kegiatan operasional pada suatu perusahaan.



Gambar 4.1 Struktur UD. Shabrina, Sumber: Observasi pendahuluan pada UD. Shabrina (data diolah, Februari 2015)

Berdasarkan Gambar 4.1, maka tugas dan tanggung jawab pada masing-masing bagian pada UD. Shabrina adalah sebagai berikut:

- 1) Pemilik
 - a) Sebagai pengawas kinerja perusahaan, termasuk kualitas produk
 - b) Turun langsung memberikan pembinaan kepada karyawan dalam proses produksi
 - c) Membina hubungan yang baik dengan pihak luar perusahaan
- 2) Manajer
 - a) Mengatur dan mengelola perusahaan
 - b) Memotivasi karyawan

- c) Membuat kebijakan teknis perusahaan
- 3) Bagian Pengupasan
 - a) Mengupas bahan baku
 - b) Mencuci bahan baku yang sudah dikupas
- 4) Bagian Pengirisan
 - a) Mengiris bahan baku
 - b) Mencuci kembali bahan baku yang sudah diiris
- 5) Bagian Penggorengan
 - a) Bertanggung jawab terhadap wajan, kompor, dan proses penggorengan bahan baku
- 6) Bagian Pengemasan
 - a) Mensortir bahan baku yang telah digoreng yang layak untuk dikemas
 - b) Mengemas bahan baku hingga siap jual

Tenaga kerja merupakan bagian yang sangat penting dalam suatu perusahaan, untuk menjalankan aktivitasnya perusahaan membutuhkan adanya tenaga kerja yang merupakan penggerak keberhasilan perusahaan. Jumlah tenaga perlu diperhatikan agar dapat menciptakan perusahaan yang efektif dan efisien. Perekrutan tenaga kerja oleh pimpinan ditentukan berdasarkan jumlah kebutuhan selama proses produksi. Berikut tabel tenaga kerja UD. Shabrina

Tabel 4.2 Karyawan UD. Shabrina

No.	Jabatan	Jumlah Orang
1.	Pemilik	1
2.	Manajer	1
3.	Pengupasan	4
4.	Pengirisan	2
5.	Penggorengan	1
6.	Pengemasan	4

Sumber: UD. Shabrina, 2015

Berdasarkan tabel karyawan UD. Shabrina, maka jumlah karyawan yang ada di UD. Shabrina ada tiga, dengan seorang pemilik dan seorang manajer yang ikut membantu dalam proses produksi. Pemilik UD. Shabrina menetapkan kelima orang ini dibagi kedalam beberapa klasifikasi pekerjaan sesuai dengan keterampilannya masing-masing seperti koordinator penggorengan ada khusus satu orang yaitu Hindarmin, sedangkan koordinator pengirisan diserahkan kepada Abdurrahman dengan dibantu oleh Hindarmin dan Zulaikha sebagai karyawan. Namun untuk beberapa pekerjaan seperti pengupasan dan pengemasan dikerjakan secara bersama-sama karena beban kerja yang cukup berat, sehingga pekerjaan mengupas dan mengemas bisa lebih cepat pengerjaannya. Pengupasan dikerjakan oleh empat orang yaitu Pak Aminuddin, Abdurrahman, Zulaikha, dan Hindarmin yang dikoordinatori oleh Ibu Mahindar. Pengemasan dikerjakan oleh ketiga orang karyawan dari UD. Shabrina yaitu Abdurrahman, Hindarmin, dan Zulaikha sebagai koordinator, termasuk juga Pak Aminuddin dan Ibu Mahindar ikut turun tangan dalam proses pengemasan.

f. Hari dan Jam Kerja

Setiap perusahaan mempunyai jadwal kegiatan kerja yang sudah ditentukan sebelumnya. Jadwal kerja dilihat penting dalam perusahaan karena akan menciptakan suatu siklus usaha yang tertib sehingga berdampak baik pada pengembangan perusahaan, selain itu bisa menunjang tercapainya misi perusahaan. Kondisi pasar yang fluktuatif, serta ketersediaan bahan baku yang tidak menentu membuat pemilik UD. Shabrina tidak bisa menentukan jadwal kerja baku dalam perusahaannya. Namun pemilik menyatakan bahwa biasanya dalam satu bulan UD. Shabrina melakukan produksi kurang lebih sebanyak empat kali, Jam kerja di UD. Shabrina sendiri menurut pemilik di rata-rata delapan sampai sepuluh jam.

g. Sistem Gaji

Gaji atau upah merupakan salah satu hak pokok yang harus dipenuhi oleh perusahaan terhadap karyawannya setelah kinerja yang dilakukan perusahaan terhadap perusahaan. Gaji dan upah perlu diatur sedemikian rupa agar tidak rancu dan bisa tersalurkan dengan baik, sehingga tercipta kesalahpahaman antara karyawan dan perusahaan yang bisa menimbulkan dampak negatif bagi perusahaan. UD. Shabrina sendiri menerapkan sistem gaji yang masih terbilang sederhana, hal ini tak lepas dari bentuk usaha yang masih usaha kecil dan jumlah karyawan yang tidak terlalu banyak. Sistem gaji yang sederhana tentu tidak menjadi masalah selama dilakukan dengan baik dan benar. Berdasarkan kesepakatan bersama, maka dilakukan sistem penggajian harian.

Tabel 4.3 Gaji Karyawan UD. Shabrina

No.	Jabatan	Gaji (dalam rupiah per hari)
1.	Pengupasan	45.000
2.	Pengirisan	45.000
3.	Penggorengan	45.000
4.	Pengemasan	45.000

Sumber: UD. Shabrina, 2015

Pemilik UD. Shabrina menerapkan sistem gaji harian pada karyawan-karyawannya. Sistem gaji harian ini dilihat dari rata-rata jam kerja di UD. Shabrina yaitu antara delapan sampai sepuluh jam. Karyawan dari UD. Shabrina mendapatkan gaji yang sama, tidak ada perbedaan di setiap bagiannya, yaitu Rp 45.000,00 per harinya. Gaji tersebut tentu didapat jika karyawan memiliki jam kerja setidaknya delapan jam dalam satu hari, jika karyawan tidak sampai satu hari nekerja, maka gaji akan dikurangi sesuai dengan kesepakatan bersama yang telah dibicarakan sebelumnya.

4.2 Inovasi Produk

Perusahaan dalam hal ini UD. Shabrina perlu memperhatikan adanya kebutuhan untuk berinovasi untuk menunjang pengembangan usaha dan mempertahankan pangsa pasar atau bahkan mengembangkannya agar lebih luas lagi. UD. Shabrina

yang memfokuskan usahanya pada usaha makanan kecil dan oleh-oleh khususnya keripik pisang didasarkan pada besarnya potensi buah pisang yang dimiliki Kabupaten Lumajang jika dimanfaatkan dengan baik, apalagi dengan sentuhan inovasi, produk ini tidak hanya menembus pasar regional, namun bisa juga sampai menembus pasar nasional, bahkan internasional jika dimanfaatkan dengan baik.

UD. Shabrina sejak awal berdiri sudah mencanangkan inovasi pada produknya. Inovasi pada produk keripik pisang milik UD. Shabrina dilakukan karena sebelum merintis usahanya, pemilik UD. Shabrina khususnya Ibu Mahindar sudah memiliki bekal untuk berinovasi. Berbekal pengalaman-pengalaman selama mengikuti beberapa ajang mengenai produk makanan yang diadakan pemerintah maupun pameran-pameran di dalam maupun luar negeri. Ibu Mahindar juga melakukan riset kecil-kecilan sebelum mendirikan UD. Shabrina terhadap beberapa usaha keripik pisang yang ada di Lumajang. Dari hasil riset tersebut beliau menemukan bahwa selama ini produk olahan pisang di Lumajang khususnya keripik pisang masih kurang memperhatikan kualitas produk. Salah satu hal yang menjadi pertimbangan beliau adalah *taste* atau rasa dari produk keripik pisang yang ada di Lumajang pada waktu itu sangatlah minim inovasi dan terkesan “itu-itu saja”. Berdasarkan hasil riset tersebut maka pemilik pun sejak memulai usahanya dengan menciptakan keripik pisang dengan rasa yang berbeda, yaitu gabungan dari rasa asin dan manis yang disebut oleh beliau rasa “nano-nano”, namun karena sebutan “nano-nano” sudah ada pada produk makanan lain, maka beliau memutuskan untuk mencantumkan rasa “asin-manis” saja pada produknya. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Ibu Mahindar (Jumat, 3 April 2015, pukul 14.30 WIB) sebagai berikut,

“*Taste*, rasa ya.. rasa.. akhirnya saya menciptakan yang berbeda dengan yang lainnya, kalau saya menciptakan sama dengan yang lainnya kan berarti tidak ada inovasi. Saya harus membikin yang berbeda dengan yang lainnya, gitu. Awalnya ya latar belakangnya dari situ, hampir semua keripik pisang di lumajang itu mengandung sari manis. Hampir dah, 99% itu mengandung sari manis. Saya sudah menyelidiki itu, akhirnya saya menciptakan tanpa sari manis, gitu. Akhirnya saya mendapat penghargaan keamanan pangan, *Good Safety Star Award* itu sampai

sekarang bertahan. Untuk yang lainnya dicoret semua, ya maaf ya ini bukan menjelekkan tapi kenyataannya begitu. Terus yang kedua saya menciptakan rasa lagi yang berbeda juga dengan yang lainnya, rasa asin-manis. *Lha* itu yang bikin beda dan itu laku keras sekitar 70% ya dari asin-manis itu. Akhirnya kita kasih nama rasanya “nano-nano”, berhubung “nano-nano” itu produknya permen nano-nano, nah akhirnya saya dimarahi, *ndak* boleh, karena brand nya itu sudah milik prang lain, akhirnya saya ganti sekarang asin-manis. Tapi orang masih kental melekat dihatinya ya nano-nano itu,”

Pernyataan dari Ibu Mahindar menunjukkan bahwa sejak awal merintis usaha keripik pisang Shabrina, beliau sudah ingin menciptakan sesuatu yang berbeda daripada yang sudah ada selalam ini. Terciptalah rasa baru adi keripik pisang Shabrina yaitu rasa asin-manis yang oleh konsumen-konsumennya lebih dikenal dengan rasa “nano-nano”. Seperti yang diungkapkan Oleh Ibu Wiwik (Minggu, 26 April 2015, pukul 09.00 WIB) selaku salah satu konsumen keripik pisang Shabrina, “Karena rasanya lain, nggak sama kayak yang lain, yang keripik-keripik yang ada di Lumajang lainnya, rasanya itu ada asinnya ada manisnya, jadi kayak rasa nano-nano gitu, terus tanpa bahan pengawet juga”

Inovasi produk yang dilakukan oleh UD. Shabrina tidak berhenti sampai disitu, karena pemilik UD. Shabrina beranggapan tidak ada inovasi yang selesai sampai begitu saja. Selama beliau mapu maka akan terus berinovasi sesuai dengan bagaimana kondisi pasar dan ide-ide yang muncul baik dari dalam maupun dari luar perusahaan. Inovasi selanjutnya yang dilakukan oleh UD. Shabrina adalah, UD. Shabrina menciptakan pengembangan baru pada produknya. UD. Shabrina menciptakan produk baru yaitu keripik pisang berkulit. UD. Shabrina memutuskan untuk mencoba membuat produk ini setelah mengikuti pameran produk makanan inovatif di Shanghai, Cina selama dua minggu. Selama dua minggu mengikuti acara tersebut, Ibu Mahindar terinspirasi oleh salah satu produk berupa *souvenir* yang ada disana yaitu produk manisan mangga yang isi didalamnya tidak hanya daging buah mangga saja, namun juga kulit dan *pelok* dari buah mangga itu juga ikut diolah menjadi manisan, padahal menurut beliau kulit dan biji buah biasanya menjadi bagian

yang di buang begitu saja di Indonesia. Akhirnya setelah pulang ke Indonesia dimulailah oleh beliau untuk membuat keripik pisang berkulit tersebut, dan ternyata hasilnya cukup memuaskan karena produk tersebut berhasil memenangkan beberapa lomba produk pangan. Sesuai dengan pernyataann Ibu Mahindar (Jumat, 3 April 2015, pukul 14.30 WIB), yaitu,

“Yang ketiga adalah saya bikin yang berbeda lagi yaitu keripik pisang berkulit, ini terinspirasi ketika saya di Shanghai, China, saya diajak pameran disana selama dua minggu. Terus saya beli souvenir darisana satu paket keripik manisan itu satu kota 75 yen sekitar hampir 150 ribu rupiah. Tapi ternyata isinya itu manisan mangga sama kuoit dan *pelok* nya, kalau disini kan dibuang, kalau disana *nggak*. Akhirnya saya terinspirasi darisana, kenapa ini tidak dimanfaatkan? Kulit pisang selama ini dimakan hewan kan, memang limbahnya nol tapi ketika kita uji coba bahwa antara daging dengan kulit itu begitu saya timbang ternyata 35% kulitnya, kan *eman* ya. Lagipula efektivitas kerja tanpa dikupas, Cuma dicuci bersih. Cuma resikonya minyaknya jadi cepat hitam karena getahnya tadi, gitu itu inovasi. Ini khusus keripik pisang kan? Dan itu saya lombakan menang, juara 1 se-indonesia.”

UD. Shabrina melakukan inovasi produk baik dari rasa, ragam produk, maupun kemasan tentu memiliki tujuan. Ibu Mahindar beranggapan bahwa konsumen akan selalu menanyakan hal baru apa yang ada di UD. Shabrina, hal tersebut memacu beliau untuk mencoba terus berinovasi. Dari inovasi awal yang berfokus pada rasa, kemudian berlanjut pada inovasi kemasan yang diterapkan saat ini. Khusus untuk inovasi pada kemasan mulai dilaksanakan dua tahun sejak produksi awal dilakukan. Seperti yang diungkapkan Ibu Mahindar (Jumat, 3 April 2015, pukul 14.30 WIB) yaitu,

“Ya dua tahun setelah produksi awalnya kemasan plastik terus kemasan *aluminium foil*, kalo keluar negeri kemasannya kotak kecil karena orang luar negeri itu makannya *ndak* banyak, sekali makan habis jadi dikemas kemasan kotak kecil-kecil”

Setelah inovasi kemasan berhasil diterapkan pada produk mereka, UD. Shabrina memiliki rencana inovasi untuk kedepannya. Inovasi kali lebih bersifat kepada fasilitas penunjang produksi dari UD. Shabrina. Ibu Mahindar berencana

memperluas dapur, seperti yang diungkapkan beliau (Jumat, 3 April 2015, pukul 14.30 WIB) sebagai berikut “Ya ada sih, mulai awal memang selalu berinovasi ya, untuk kedepannya ingin pengembangan dapur, perluasan dapur agal lebih banyak produksinya, nanti baru ekspor ke luar”.

Salah satu tujuan inovasi produk dari UD. Shabrina adalah untuk menunjang pemasaran dari produk keripik pisang mereka. Pemasaran yang baik tentu akan memicu perkembangan usaha dari UD. Shabrina. Sasaran dari inovasi produk milik UD. Shabrina tentu saja adalah masyarakat yang diharapkan bisa menjadi konsumen, bahkan pelanggan dari UD. Shabrina. UD. Shabrina sendiri lebih memprioritaskan untuk membidik pasar menengah keatas, dengan pertimbangan bahwa harga produk dari UD Shabrina memang lebih mahal, namun hal ini diimbangi oleh kualitas dari produk tersebut. Sesuai dengan pernyataan Ibu Mahindar (Jumat, 3 April 2015, pukul 14.30 WIB) sebagai berikut,

“Ya karena produk saya memang disamping rasa juga harga, kalo orang-orang menengah kebawah itu umumnya cuek kan, *bah ono sari manise bah nggak* yang penting murah *toh..* pola pikirnya. Iya, saya menembus pasar menengah keatas, sedikit mahal karena sesuai dengan bahan baku, orang beli berapapun mau dia asalkan enak, kita mempertahankan kualitas”

Perkembangan usaha dari UD. Shabrina telah berdampak juga pada perkembangan jangkauan pasar mereka. Hingga kini, UD. Shabrina telah menjangkau pasar hingga ke luar kota. Bahkan produknya sudah sampai ke luar negeri, meskipun hanya sebagai buah tangan bagi konsumen yang ingin pergi ke luar negeri. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Mahindar (Jumat, 3 April 2015, pukul 14.30 WIB) yaitu,

“Iya ke beberapa kota sudah.. Jember, Probolinggo, Surabaya, kalau ke luar negeri ya souvenir *only*. Dibawa ke luar negeri itu sudah sering ke Australia, Jerman, Belanda, Amerika, Dubai, jadi sering kalo tamu-tamu mau ke luar negeri itu dia cari kesini.”

Menurut Ibu Mahindar, konsumen bisa mengetahui dan mengenal produk keripik pisang nya ini dari berbagai media. Konsumen biasanya jika puas akan suatu produk akan menceritakan kepuasannya itu kepada orang lain. Selain itu konsumen bisa

mengetahui produknya bisa dari media cetak maupun media lainnya dimana beliau pernah mempromosikan produknya. Sesuai dengan pernyataan Ibu Mahindar (Jumat, 3 April 2015, pukul 14.30 WIB) yaitu

“Ya darimana ya, ya dari mulut ke mulut itu aja, mungkin dia sering baca majalah, usaha saya kan masuk di majalah *airport* itu Garuda Indonesia sama Lion Air, itu hadiah dari Kementrian UMKM. Hadiahnya ya itu, saya ngisi di majalah, promosi di majalah, jadi kadang mereka baca dan tau alamatnya dari sana”.

Keterangan dari Ibu Mahindar tersebut menunjukkan bahwa selain promosi itu terjadi dengan sendirinya antar konsumen yang puas dengan keripik pisang Shabrina. Mengikuti lomba-lomba dan berbagai acara yang terkait dengan produk mereka yang diakan oleh pihak pemerintah maupun swasta, apalagi bisa memenangkan penghargaan di dalamnya bisa menjadi salah satu media promosi yang cukup efektif bagi UD. Shabrina untuk memperkenalkan dan memperluas informas tentang produk keripik pisangnya.

UD. Shabrina dalam menjalankan bisnisnya selama ini juga mengalami beberapa kendala, inovasi produk yang dilakukan oleh UD. Shabrina pada produknya tidak selalu bisa diterima dengan baik di pasar. Tidak semua konsumen bisa langsung menerima jika ada produk baru yang dihasilkan oleh UD. Shabrina, apalagi jika produk tersebut dirasa masih baru dan tidak pernah ada sebelumnya seperti produk keripik pisang berkulit yang diproduksi oleh UD. Shabrina, seperti yang diungkapkan Ibu Mahindar (Minggu, 26 Juli 2015, pukul 13.30 WIB),

“Ya mereka ada masyarakat yang tidak mengerti saja, misalnya saya punya inovasi baru bikin keripik pisang berkulit itu, mereka ada yang jijik sama kulitnya, padahal sudah kita uji coba disitu komposisinya bagus sekali, kandungan gizinya lebih banyak pada kulitnya, itu masyarakat masih kurang mengerti. Iya kurang promosi memang, makanya dibantu dong”.

Pernyataan Ibu Mahindar tersebut menunjukkan bahwa UD. Shabrina masih kesulitan dalam mempromosikan produknya, terlebih produk mereka yang baru. Promosi dari konsumen ke konsumen selama ini dirasa oleh pemilik masih kurang, sehingga UD.

Shabrina perlu leboh aktif lagi dalam mempromosikan produknya, agar bisa leboh diterima lagi oleh konsumen.

Kendala yang dialami UD. Shabrina tidak hanya ada pada bagaimana mempromosikan inovasi produk mereka, namun ada juga kendala lain yaitu masalah administratif. Surat Ijin Usaha Perorangan yang dimiliki oleh UD. Shabrina sudah lama kadaluarsa, dan pemilik menyatakan bahwa ia lupa untuk memperpanjang surat tersebut karena selama ini memenag tidak pernah dibuka. Ibu Mahindar (Minggu, 26 Juli 2015, pukul 13.30 WIB) mengenai hal tersebut berpendapat seperti berikut,

“Oh gitu ya mas alhamdulillah kalosudah lulus. Iya mas tahun berapa itu? Ooh SIUP nya nggak punya mas kalau yang aktif sekarang. Iya mas, ya masih proses mau mengurus lagi ini gitu aja mas, karena sempat terlupakan. Karena lupa mas kan nggak pernah dibuka-buka itu. Ya itu tau-tau sudah *expired*. Maaf ya mas”.

Pernyataan dari Ibu Mahindar tersebut menunjukkan bahwa, kendala yang ada pada UD. Shabrina juga ada dari dalam perusahaan sendiri. Pemilik menyadari bahwa ketaatan dalam mengecek berkas-berkas administratif perusahaannya sebagai kekurangannya dan menyadari bahwa hal tersebut bisa berdampak tidak baik bagi citra perusahaannya.

4.3 Produksi

UD. Shabrina selalu ingin menjaga kualitas produknya agar tidak mengecewakan konsumen, salah satu langkah untuk menjaga kualitas produk adalah proses produksi yang baik dan benar, sejak dari pemilihan bahan baku, pemrosesan bahan baku, hingga bahan jadi, dikemas, dan siap dipasarkan. Bahan baku keripik pisang Shabrina sendiri adalah pisang agung Lumajang. Pisang agung dipilih sebagai bahan baku daripada pisang jenis lain karena memiliki ketahan yang lebih baik, sesuai pernyataan Ibu Mahindar (Minggu, 5 April 2015, pukul 13.00 WIB) sebagai berikut, “Saya pilih pisang agung karena tidak mudah *browning*, jadi *expired* nya itu lebih lama”. Pisang agung yang dipilih oleh UD. Shabrina merupakan pisang agung yang didatangkan dari Kecamatan Senduro yang memang merupakan daerah

penghasil pisang agung di Lumajang. Pisang agung yang dipilih pun haruslah pisang yang sudah benar-benar tua, karena jika menggunakan pisang yang masih muda maka rasa dan tampilannya akan berbeda, seperti yang diungkapkan oleh Ibu Mahindar (Senin, 16 Februari 2015, pukul 15.00 WIB) yaitu, “Warnanya putih, jelasnya nggak enak, kurang gurih. Nah ini sengaja *ndak pakek* pewarna biar tahu, asli pisangnya ini tua. Kita nggak menipu sama masyarakat”. Pemilik UD. Shabrina tidak jarang turun langsung untuk memilih bahan baku yang sesuai untuk diolah menjadi keripik pisang, seperti yang diungkapkan oleh Ibu Mahindar (Minggu, 5 April 2015, pukul 13.00 WIB) sebagai berikut,

“Pokoknya tua, iya tua kan kelihatan dari kulitnya, saya lihat bentuknya saja sudah tahu, beratnya itu. Tangan saya ini sudah dikasih kelebihan sama Allah. Bisa tau oh ini sekian kilo, bisa pas. Ya fluktuasi lah, kira-kira lah, gak beda jauh, beda dikit laah, apa lagi?”.

Pisang yang sudah dipilih kemudian diangkut langsung ke dapur untuk dicuci terlebih dahulu untuk menghilangkan getahnya, kemudian dikupas. Proses selanjutnya setelah mengupas adalah pisang dirajang menggunakan alat perajang sehingga ukuran pisang sesuai dengan ukuran keripik pisang yang diharapkan pemilik UD. Shabrina. Pisang yang sudah dirajang kemudian digoreng, ditiriskan, baru lah keripik pisang dikemas. Seperti yang diungkapkan Ibu Mahindar (Minggu, 5 April 2015, pukul 13.00 WIB) yaitu,

“Iya, pisang datang, ada alurnya kan itu ada jalannya dibelakang itu. Terus pisang datang langsung dicuci lalu dikupas, dirajang, setelah dirajang kan direndam air ya biar *ndak browning*, karena kapasitas banyak. Kalau kapasitas sedikit nggak perlu direndam nggak apa-apa. Lalu ditiriskan biar berkurang airnya. Habis itu digoreng, lalu dibumbui dikasih gula, garam, lalu ditiriskan lagi. Setelah itu dikemas, sudah. Masih hangat-hangat itu dikemas. Setelah *dipacking* lalu dimasukkan boks-boks itu”.

Pak Aminuddin selaku pemilik UD. Shabrina juga membenarkan hal tersebut, beliau menambahkan (Jumat, 1 Mei 2015, pukul 15.00 WIB) yaitu,

“iya, *ngoncek* itu semua, memang punya keahlian *ngoncek* semua, baru setelah ada yang siap digiling baru dia mundur salah satu, jadi *ngoncek*

sreett.. kalau sudah dimasukkan ke bak kan nggiling, mundur itu satu, buat nggiling, yaa *masrah* itu. Setelah itu, baru setelah yang ini dapat dua sampai tiga bak besar, baru satu mundur lagi, bagian pencucan airnya tapi sebelumnya sudah disiapkan, dan kompor sudah siap, sudah hidup, minyak juga sudah siap. Begitu minyak panas, yang bagian nyuci ini dia mundur dia ngeringan atau niris, begitu komprnya panas, tukang nggoreng siap. Jadi semuanya dari *ngoncek sreet*, mundur satu-satu sesuai dengan urutannya. Setelah yang ini nggoreng, yang bagian nyuci tadi itu geser membantu, dia langsung membantu mensortir hasil gorengan, hasil gorengan disortiri kemudian dimasukkan plastik, baru setelah itu besoknya penggulaan, tidak langsung penggulaan. Ada yang punya teknik itu langsung penggulaan, kita *ndak*, kenapa begitu? Kita menghemat minyak, kalau kita langsung penggulaan maka minyak itu tidak bisa digunakan lagi, sudah tercampur gula, warnanya sudah *gosong*.”

Berdasarkan pernyataan pak aminuddin tersebut ditemukan bahwa, UD.. Shabrina tidak menerapkan penggorengan yang biasa di proses pembuatan keripiknya. Pisang tidak langsung dibumbui kemudian digoreng sampai matang, namun ada dua tahap penggorengan disini. Pada tahap pertama pisang digoreng setengah matang dulu, kemudian didiamkan dalam kantong plastik besar selama satu malam. Setelah didiamkan selama satu malam barulah keesokan harinya pisang yang masih setengah matang tadi dibumbui, kemudian digoreng lag sampai matang. Cara seperti ini diklaim oleh pemilik dapat menghemat minyak goreng. Keripik yang sudah jadi kemudian baru dikemas dalam kemasan siap jual untuk dipasarkan. Seperti yang diungkapkan oleh Pak Aminuddin (Jumat, 1 Mei 2015, pukul 15.00 WIB) sebagai berikut,

“iya, kayak juga yang penggulaan itu, itu semua meramu, baru setelah meramu *sreet* itu semua siap goreng. Goreng lagi, jadi digoreng lagi sebentar, goreng lagi sebentar kira-kira lima sampai sepuluh menit, kering, diangkat, sudah itu dibungkusi, dikemas yang kecil-kecil”

4.4 Inovasi Produk Berbasis Kemasan

4.4.1 Latar Belakang Inovasi Produk Berbasis Kemasan

Perusahaan perlu memperhatikan adanya kebutuhan untuk berinovasi untuk menunjang pengembangan usaha dan mempertahankan pangsa pasar atau bahkan

mengembangkannya agar lebih luas lagi. Salah satu strategi dalam inovasi itu adalah inovasi kemasan. 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. Pemilik dari UD. Shabrina menyadari pentingnya peran kemasan saat ini. Kemasan tidak hanya menjadi pembungkus bagi suatu produk saja, namun kemasan adalah salah satu unsur yang bisa menunjang pemasaran suatu produk, dalam hal ini produk dari UD. Shabrina adalah keripik pisang, seperti yang diungkapkan oleh Ibu Mahindar (Jumat, 3 April 2015, pukul 14.30 WIB), yaitu

“Ya karena mereka kalau saya *nggak* sempat ngomong otomatis kemasan yang ngomong, ngerti maksudnya? Ketika kita titip misalnya di tongas asri probolinggo, saya kan *nggak* nunggu kan keripiknya sendiri yang ngomong oh ini bagus kemasannya ada *ingredient* nya ada macam-macamnya”.

Hal utama yang menjadi pertimbangan dan latar belakang dari pihak UD. Shabrina untuk melakukan inovasi kemasan adalah permintaan pasar. Selama ini pemilik UD. Shabrina cukup banya menerima berbagai macam permintaan variasi kemasan, selain itu juga melihat kondisi persaingan di Lumajang yang semakin ketat juga mendorong UD. Shabrina untuk bertindak supaya mereka tetap eksis dalam bisnis ini. Ibu Mahindar selaku manajer UD. Shabrina (Minggu, 26 Juli 2015, pukul 13.30 WIB) menyatakan bahwa,

“Iya tuntutan pasar, semua itu kan persaingan di pasar juga semakin ketat, ketika kita naruh di swalayan, kita kan *nggak* bisa mempromosikan, tapi kemasan yang mempromosikan, jadi bukan kita yang ngomong tapi kemasan yang ngomong. Jadi tampilannya pun juga harus bagus. Iya iya memang begitu mas, ya tuntutan masyarakat juga masyarakat itu minta kemasan yang agak kecil, ada yang minta kemasan yang agak besar, yang tahan lama, ya persaingan itu yang melatarbelakangi juga, pesaing saya juga pasti merasa kala persaingan makin ketat mas”.

Pernyataan dari Ibu Mahindar tersebut disepakati oleh pesaingnya yang menyatakan bahwa persaingan memang bertambah ketat, seperti yang diungkapkan oleh Bapak

Ichsan (Kamis, 2 Juli 2015, pukul 13.00 WIB) sebagai berikut, “Setuju mas, kalo persaingan ya jelas makin ketat mas, karena usaha-usaha baru kan banyak yang muncul, nah itu juga saya perhitungkan”

Selain itu UD. Shabrina juga menerima pesana dari luar perusahaan untuk produk dengan desain kemasan polos, tanpa stiker. Pertama harus dibuat kesepakatan dulu antara si pemesan dan UD. Shabrina, jika kesepakatan tercapai maka UD. Shabrina bersedia memproduksi keripik pisang dan kemasannya saja, untuk masalah *branding* diserahkan kepada si pemesan, dengan catatan nama UD. Shabrina tetap dicantumkan sebagai pemroduksi produk dan kemasan pada kemasan keripik pisang tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Mahindar (Minggu, 26 Juli 2015, pukul 13.30 WIB) sebagai berikut, “Ya tergantung sih MoU nya, dilihat dulu mau kemana dan harga berapa, kapasitas berapa, ya pernah, itu dulu ke Bali pernah, kita membuat kemasan polos nanti stikernya dari sana sendiri, api tetap diproduksi oleh UD. Shabrina gitu, selama aada MoU nya boleh-boleh saja lah.”.

Kompetitor dari UD. Shabrina yaitu UD. Jati Arum juga melakukan hal serupa, meskipun pemilik UD. Jati Arum tidak berfokus pada inovasi kemasan, namun jika ada pesana khusus dari konsumen mereka akan menerima jika memnag menguntungkan. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Ichsan (Kamis, 2 Juli 2015, pukul 13.00 WIB) selaku pemilik UD. Jati Arum sebagai berikut,

“iya mas inovasi, ooh kalo kemasan tentu, kalau yang dimaksud kemasan kan itu kita nggak fokus di inovasi kemasannya disini, tapi yang penting bagaimana kemasan itu bisa membungkus produk dengan baik itu juga sudah cukup, tapi kita juga menerima misalkan ada pesanan untuk kemasan khusus dari konsumen, misalnya penambahan kemasan karton, buat oleh-oleh, dan semacamnya itu mas”.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan untuk berinovasi dalam kemasan produk keripik pisang milik UD. Shabrina adalah pengetahuan yang berdasarkan pada pengalaman dari Ibu Mahindar yang sering mengikuti kegiatan seperti pameran, seminar, maupun acara-acara semacamnya. Mendapat undangan dari acara-acara

semacam itu terlebih jika acaranya dihelat di luar negeri, maka hal tersebut dimanfaatkan oleh beliau untuk menambah ilmu sekaligus jalan-jalan sambil mengamati perilaku masyarakat luar negeri dalam mengonsumsi makanan ringan seperti keripik dan semacamnya. Pengalaman-pengalaman itu diserap dan diterapkan oleh beliau di perusahaannya. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Mahindar (Jumat, 3 April 2015, pukul 14.30 WIB) yaitu,

“Datang dari diri saya sendiri, kalo yang dari luar ya ketika saya jalan-jalan ke China itu. Makanya UKM itu harus sering jalan-jalan hehehe... maksudnya studi banding untuk menambah wawasan kita inovasi itu dipupuk dari diri kita sendiri, juga dari membaca, juga dari pengalaman jalan-jalan keluar negeri atau kemana”.

4.4.2 Perkembangan Kemasan

Sejak awal berdiri hingga sekarang, inovasi yang dilakukan oleh UD. Shabrina pada produk keripik pisangnya telah membawa beberapa perubahan dan perkembangan, salah satunya dari segi kemasan. Banyaknya pengalaman yang dimiliki oleh Ibu Mahindar dan Bapak Aminuddin ikut mempengaruhi cara mereka dalam berinovasi. Sejak berdiri pada tahun 2002 UD. Shabrina sebenarnya langsung menerapkan inovasi itu sendiri pada produknya, namun untuk inovasi pada kemasan sendiri dilakukan sejak tahun 2006, sesuai dengan pernyataan ibu Mahindar pada wawancara tanggal 3 April 2015 di UD. Shabrina yang menyatakan bahwa pengembangan produk melalui kemasan dimulai sejak tahun 2006.

Kemasan pertama yang digunakan oleh UD. Shabrina pada awal mereka menjalankan usahanya adalah kemasan berbahan plastik biasa dengan pelabelan yang menggunakan sablon biasa. Kemudian seiring perkembangan usahanya, kemasan plastik pun ikut berkembang, hingga sekarang menggunakan kemasan plastik dengan kode ketebalan 0,10 dan pelabelan yang sudah menggunakan stiker. Sesuai dengan pernyataan Ibu Mahindar (Jumat, 3 April 2015, pukul 14.30 WIB), yaitu, “Awalnya itu pakai plastik biasa, terus ganti plastik yang tebal, 10 mili itu. Iya ada kodenya 0,10 gitu, dulunya 0,5 terus 0,7 terus 0,8 Itu semacam kode jenis ketebalan plastiknya itu, terus pakai *aluminium foil*, terus pakai kotak kecil”.

UD. Shabrina selain menggunakan kemasan plastik, seiring perkembangan usahanya juga mencoba untuk menggunakan kemasan berbahan *aluminium foil*. Penggunaan bahan *aluminium foil* ini diklaim oleh Ibu Mahindar akan menambah daya tahan produk, sehingga produk lebih awet dan tidak mudah rusak. Kemasan *aluminium foil* meskipun memiliki harga yang lebih mahal daripada kemasan plastik, namun dari segi bentuk dianggap oleh beliau lebih bagus. Sehingga dalam hal ini keripik pisang dengan kemasan *aluminium foil* tentu memiliki pasar tersendiri meskipun memiliki harga yang lebih mahal daripada keripik pisang dengan kemasan plastik. Pernyataan dari Ibu Mahindar memperkuat penjelasan tersebut (Senin, 16 Februari 2015, pukul 15.00 WIB), yaitu,

“Kalau pembeli Indonesia yang masyarakat awam itu lebih suka yang plastik, karena *image* nya cenderung dia pola pikirnya ohh ini lebih murah dan banyak isinya. Tapi kalau yang *aluminium foil*, itu pola pikir mereka itu cenderung wah ini bentuknya bagus pasti mahal, ya kan? Dan isinya sedikit. Tapi orang yang mengerti, menenga keatas lebih suka yang *aluminium foil* karena ketahanannya lebih lama, lebih tahan lama, dan bentuknya bagus.”.

Seiring dengan perkembangan usahanya, UD. Shabrina menerapkan pula perkembangan itu dalam kemasan produk mereka. Setelah mengembangkan produknya ke kemasan *aluminium foil*, bukan berarti keripik pisang dengan kemasan plastik ditinggalkan. Kedua jenis kemasan ini masih tetap diproduksi dan dipasarkan, karena kedua jenis kemasan ini memiliki peminat dari lapisan masyarakat masing-masing. Untuk kemasan plastik biasanya lebih diminati oleh masyarakat kalangan menengah kebawah karena harganya lebih murah, namun isinya lebih banyak. Sedangkan untuk kemasan *aluminium foil* lebih diminati oleh pasar menengah keatas karena kemasannya yang lebih bagus dan lebih tahan lama. Sesuai dengan pernyataan Ibu Mahindar (Minggu, 5 April 2015, pukul 13.00 WIB) yaitu,

“Iya, strategi pemasaran, tidak semua konsumen suka yang *aluminium foil*. Jadi ada konsumen minta yang besar-besar gini, kalo *aluminium foil* kan agak kecil. Kita ngikuti konsumen, nggak bisa kita egois harus gini-gini nggak bisa. Kalau yang plastik biasanya itu Masyarakat menengah kebawah, kalau yang foil, ya, menengah keatas”.

Perkembangan kemasan dari keripik pisang Shabrina sebenarnya sudah merupakan hal positif bagi UD. Shabrina untuk perkembangan perusahaannya. Setiap inovasi maupun perubahan yang dimaksudkan untuk perkembangan suatu tentu memerlukan biaya yang tidak sedikit, terlebih lagi bagi usaha kecil seperti UD. Shabrina, biaya merupakan salah satu kendala. Ibu Mahindar sendiri ketika ditanya oleh peneliti mengenai rencana pengembangan kemasan kedepannya (Jumat, 3 April 2015, pukul 14.30 WIB), memberikan keterangan seperti berikut,

“*Ndak* sudah, *ndak nduwe banda* hehehehehe.... Cukup itu sudah, ya kalau ada kita sesuaikan dengan permintaan konsumen, kalau *buyer* nya minta begini ya kita turuti yang penting mereka mau, kita lah harus nurut sama konsumen, kita mau melayani konsumen”.

Keterangan yang diberikan Ibu Mahindar tersebut menunjukkan bahwa biaya masih merupakan kendala yang cukup serius bagi perusahaan untuk melakukan inovasi. Jika dana yang dimiliki pas-pasan maka perusahaan lebih cenderung untuk menggunakannya sebagai biaya produksi daripada untuk berinovasi. Ibu Mahindar memang masih tidak berencana untuk melakukan pengembangan kemasan keripik pisang Shabrina dalam waktu dekat ini, namun berdasarkan pernyataan beliau, jika memang ada permintaan khusus dari konsumen maka akan menjadi lain hal. Karena UD. Shabrina ingin memberikan pelayanan yang maksimal bagi konsumen.

4.5 Taksonomi

UD. Shabrina membuat inovasi pada produk keripik pisangnya, salah satu inovasinya adalah inovasi yang berbasis pada kemasan. Inovasi yang berbasis pada kemasan dipilih karena kemasan saat ini tidak hanya sebagai pembungkus dari produk saja, namun juga sebagai penunjang pemasaran yang bisa memberikan informasi kepada konsumen, dengan harapan tentu konsumen akan tertarik untuk membeli produk dari UD. Shabrina. Kemasan sendiri memiliki beberapa unsur diantaranya adalah bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain. Kemasan dari keripik pisang Shabrina memiliki memiliki dua jenis yang dibedakan dari bahan kemasannya, yaitu kemasan berbahan plastik dan kemasan

berbahan alumunium. UD. Shabrina dalam penerapan inovasinya menerapkan inovasi pada beberapa unsur kemasan tersebut sebagai berikut:

4.5.1 Warna

Pada kemasan dengan bahan plastik mungkin warna kemasan tidak terlalu menonjol, namun perbedaan ada pada kemasan dengan bahan *alumunium foil*. Produk keripik dengan kemasan *alumunium foil* biasanya pada kemasan akan penuh dengan warna *silver* khas warna alumunium. Kemasan produk keripik pisang dari UD. Shabrina tidak demikian, Ibu Mahindar memilih untuk menggunakan kombinasi warna *silver* dengan tampilan transparan di bagian depan produk. Pemilihan warna kemasan seperti ini berlandaskan pada kejujuran, dengan kemasan demikian maka produk akan bisa dilihat dari luar. Tujuannya adalah supaya konsumen benar-benar tahu bagaimana kondisi dan kualitas produk keripik pisang UD. Shabrina, juga agar konsumen tidak tertipu dengan berat produk keripik pisang UD. Shabrina. Seperti yang dinyatakan oleh Ibu Mahindar (Senin, 16 Februari 2015, pukul 15.00 WIB) yaitu,

“Ya saya pakai yang transparan karena umumnya kan kalau yang *alumunium foil* itu kan penuh putih semua, saya *ndak* suka seperti itu, jadi saya transparan depannya biar konsumen itu tau bahwa ini bentuknya seperti ini, jadi kita nggak bohong, kalau *ndak* transparan gitu kan biarpun *krewelan* dimasukkan kan orang tidak tau. Tapi saya jujur sama konsumen biar tampak kelihatan gitu bentuknya.”

Pernyataan dari Ibu Mahindar menunjukkan bahwa UD. Shabrina memiliki komitmen kepada konsumen. UD. Shabrina tidak hanya ingin menampilkan kemasan yang menarik, namun UD. Shabrina juga tidak mau merusak kepercayaan konsumen dengan menipu mereka. UD. Shabrina bersikap jujur dengan mengisi memperlihatkan isi kemasannya melalui tampiolan transparan di bagian depan kemasan keripik pisangnya. Dengan langkah tersebut diharapkan konsumen sadar bahwa isi kemasan keripik pisang UD. Shabrina sesuai dengan keterangan yang ada pada kemasannya.

Pernyataan Ibu Mahindar tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan Ibu Wiwik selaku konsumen dari UD. Shabrina (Minggu, 26 April 2015, pukul 09.00 WIB) sebagai berikut,

“Ya itu lebih enak, kita bisa tau isinya, volumenya jadi kalo kita pernah beli ya keripik seperti keripik apel itu ya, kan nggak transparan gitu depannya ya, jadi nggak tau isinya kadang, ternyata aslinya isinya itu sedikit, nggak sesuai dengan apa, volumenya yang di depan itu isinya itu”.

Pernyataan Ibu Wiwik sebagai konsumen menunjukkan bahwa salah satu langkah inovasi produk berbasis kemasan pada kemasan *aluminium foil* yang diberi tampilan transparan bisa dikatakan berhasil. Dampak dari penggunaan tampilan kemasan *aluminium foil* dengan kombinasi transparan pada bagian depannya membuat konsumen percaya pada kualitas produk yang diberikan oleh UD. Shabrina kepada konsumennya.

4.5.2 Material

Berdasarkan bahan pembentuk, ada dua jenis kemasan produk keripik pisang UD. Shabrina yang memiliki perbedaan. Pada kemasan dengan bahan material plastik yang berbentuk persegi panjang dengan bentuk pipih di kedua ujungnya karena *disealer*. Untuk kemasan dengan bahan *aluminium foil*, bentuknya persegi panjang dengan bagian bawah berbentuk lingkaran dan bagian atas pipih, agar produk bisa dibuat berdiri dan nyaman digenggam. Bahan dan bentuk dari kedua kemasan ini disesuaikan dengan berta produk masing-masing jenis kemasan, untuk kemasan dengan bahan plastik beratnya 300 gram, sedangkan kemasan dengan bahan dasar *aluminium foil* lebih kecil, yaitu 200 gram. Selain pertimbangan berat produk, inovasi pada material dilakukan agar bentuk dan tampilan produk lebih menarik bagi konsumen, produk yang bagus bentuk kemasannya tentu akan lebih menarik. Sesuai dengan pernyataan Ibu Mahindar (Senin, 16 Februari 2015, pukul 15.00 WIB) sebagai berikut,

“Kalau pembeli Indonesia yang masyarakat awam itu lebih suka yang plastik, karena *image* nya cenderung dia pola pikirnya ohh ini lebih murah dan banyak isinya. Tapi kalau yang *aluminium foil*, itu pola pikir mereka itu cenderung wah ini bentuknya bagus pasti mahal, ya kan? Dan isinya sedikit. Tapi orang yang mengerti, menengah keatas lebih suka yang *aluminium foil* karena ketahanannya lebih lama, lebih tahan lama, dan bentuknya bagus”.

Pernyataan dari Ibu Mahindar tersebut ditambahi oleh pernyataan Pak Aminuddin (Jumat, 1 Mei 2015, pukul 15.00 WIB) sebagai berikut, “: *aluminium foil* itu lebih tahan lama untuk *expired* nya, iya karena pori-pori nya lebih padat, jadi kita ada dua kemasan, alumunim foil sama plastik”.

Ibu Wiwik sebagai Konsumen dari UD. Shabrina (Minggu, 26 April 2015, pukul 09.00 WIB) juga menyatakan hal yang sama yaitu, “Saya lebih suka yang aluminium, karena kemasannya kan lebih bagus terus kalau buat oleh-oleh juga menarik, lain daripada yang lain pokoknya kemasannya itu.”. Pernyataan lain diungkapkan oleh Mas Dafit yang juga konsumen dari keripik pisang Shabrina (Senin, 27 April 2015, pukul 14.00 WIB), yaitu “kalau saya sendiri sih cenderungnya sih pilih yang plastik ya, soalnya menilai harga kan lebih miring daripada yang *aluminium foil* ya, untuk konsumsi sendiri mungkin ya yang plastik itu”. Pernyataan dari Ibu Wiwik dan Mas Dafit tersebut menunjukkan bahwa konsumen saat ini memiliki keberagaman selera dalam memilih produk. Ada konsumen yang lebih suka pada isi produk yang lebih banya tanpa memperhatikan material kemasan, ada juga konsumen yang tidak hanya memperhatikan banyak atau tidak nya isi yang ada dalam suatu apakah kemasan dari produk itu menarik atau tidak. Produk dengan kemasan yang lebih menarik biasanya akan lebih menarik pula jika dijadikan oleh-oleh.

UD.Shabrina melalui inovasi produk berbasis kemasan yang diwujudkan pada inovasi material kemasannya sudah mempertimbangkan hal tersebut, karena itulah mengapa meskipun kemasan *aluminium foil* diproduksi, namun kemasan plastik tidak ditinggalkan dan dihentikan produksinya, melainkan tetap diproduksi dan dipasarkan. Kedua jenis kemasan ini memeiliki peminatnya masing-masing di

pasaran. Sesuai dengan pernyataan Ibu Mahindar (Jumat, 3 April 2015, pukul 14.30 WIB) sebagai berikut, “Ya tetap *sih* yang plastik tetap, jadi ada dua kemasan plastik dan *aluminium foil*, karena kadang konsumen *ndak* mau yang *aluminium foil* karena memang lebih mahal harganya”. Ibu Mahindar juga menambahkan bahwa hal tersebut juga terkait dengan kebijakan pemasaran UD. Shabrina, seperti pernyataan beliau (Minggu, 5 April 2015, pukul 13.00 WIB) berikut, “Iya, strategi pemasaran, tidak semua konsumen suka yang *aluminium foil*. Jadi ada konsumen minta yang besar-besar gini, kalo *aluminium foil* kan agak kecil. Kita ngikuti konsumen, nggak bisa kita egois harus gini-gini nggak bisa”

4.5.3 Merk

Merk merupakan nama yang menjadi identitas dari suatu produk. Merk merupakan sesuatu yang melekat pertama di benak konsumen jika mereka puas akan suatu produk. Pemilik UD. Shabrina memberikan merk produk keripik pisangnya dengan nama “Shabrina”. Nama “Shabrina” dipilih karena nama tersebut merupakan nama dari anak perempuan pertama pemilik dari UD. Shabrina, yaitu Nafi’ah Nur Shabrina. Nama tersebut memiliki makna sabar, karena ketika Ibu Mahindar pertama berjualan keripik pisang itu beliau sering diejek oleh orang lain. Karena Ibu mahindar tidak menggunakan pewarna pada produknya sehingga produknya tidak memiliki tampilan yang menarik. Namun Ibu Mahindar tidak mepedulikan ejekan itu karena beliau berpegang pada kejujuran dengan tidak membuat produk menggunakan pewarna buatan. Beliau mensiasatinya dengan memilih pisang yang sudah benar-benar tua untuk diolah menjadi keripik, dan hasilnya pun tidak kalah dengan keripik-keripik pisang lainnya yang menggunakan pemanis buatan. Berikut ini pernyataan Ibu Mahindar (Senin, 16 Februari 2015, pukul 15.00 WIB) mengenai hal tersebut

“Iya iya, merk itu sudah saya hak patenkan nama Shabrina itu nama anak saya yang pertama, Nafi’ah Nur Shabrina. Kita ambil nama Shabrina itu artinya sabar, sabar karena saya jual pertama itu sering dihina orang, sering diejek orang. Keripik warnanya kok nggak dikasih warna?. Tapi lama-lama mereka ngerti, kesadaran terhadap masyarakat itu *ndak* bisa langsung, seperti kita membalikkan yangan. Tapi kita harus lihat, kenapa

ndak pakek pewarna? Kita memang jaga kesehatan, kita alami, tapi ya dengan syarat, keripiknya harus tua-tua, iya kan?. Pisangnya harus tua, kalau pisangnya yang muda-muda, umumnya mereka campuran, pisang apa saja dimasukkan”.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa merek yang dimiliki UD. Shabrina dapat diterima dan banyak dikenal masyarakat terutama masyarakat Lumajang sendiri. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, persepsi positif dari pasar, dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. UD. Shabrina yang berdiri pada tahun 2002 secara perlahan mampu memperkenalkan diri pada masyarakat dengan baik, sehingga beberapa konsumen setia pada produk keripik pisangnya. Hal ini ditunjukkan dalam beberapa persepsi konsumen yang merupakan masyarakat Lumajang, salah satunya Ibu Wiwik (Minggu, 26 April 2015, pukul 09.00 WIB) yang menyatakan bahwa,

“Sudah lama, lima tahun yang lalu mungkin itu saya beli keripik shabrina itu. Karena rasanya lain, nggak sama kayak yang lain, yang keripik-keripik yang ada di Lumajang lainnya, rasanya itu ada asinnya ada manisnya, jadi kayak rasa nano-nano gitu, terus tanpa bahan pengawet juga. Saya awalnya tahu UD. Shabrina itu ya dari teman-teman, oh kalau beli keripik itu disana lho bagus, di Shabrina, gitu”.

Mas Dafit yang juga konsumen dari keripik pisang Shabrina (Senin, 27 April 2015, pukul 14.00 WIB) juga menambahkan bahwa,

“Hmm.. Kalau konsumennya sejak membeli sih sudah dua tahunan ini sih. Ehh.. ya awalnya dari saudara, membawa oleh-oleh itu keripik pisang ini daari UD. Shabrina, terus lama-lama oleh-olehnya itu kok rasanya beda dengan yang lain, terus tertarik buat membelinya itu”.

Kepercayaan dan kesetiaan dari konsumen merupakan salah satu tujuan yang ingin diraih oleh UD. Shabrina. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen cukup puas dan percaya dengan kualitas keripik pisang Shabrina. Konsumen yang puas tentu akan menginformasikan atau menunjukkan produk yang memuaskan tersebut kepada orang lain, seperti rekan atau saudara. Seperti yang sudah diungkapkan oleh Ibu Wiwik dan Mas Dafit sebagai konsumen, sehingga merk Shabrina akan semakin

dikenal jika UD. Shabrina senaniasa mampu menjaga kualitas produk yang mampu memuaskan konsumen selama ini.

4.5.4 Logo

Setiap produk dari perusahaan selain memiliki nama sebagai merk dagangnya, tentu juga memiliki identitas lain berupa logo yang menjadi simbol khas bagi produk suatu perusahaan. Logo biasanya melambangkan produk yang ada dalam kemasan suatu produk. Ibu Mahindar sendiri lebih memilih menggunakan logo berupa pisang agung semeru lumajang, karena menurut beliau pisang agung sudah menjadi *brand* bagi Kabupaten Lumajang. Logo bergambar pisang agung juga menjadi informasi bagi konsumen bahwa bahan baku dari keripik pisang Shabrina adalah pisang agung semeru asli. Seperti pernyataan Ibu Mahindar (Senin, 16 Februari 2015, pukul 15.00 WIB) berikut ini, “Kalau logo memang karena *brand* nya Lumajang pisang agung semeru. Pisang agung semeru yang besar itu, logonya itu.”. Pendapat tersebut diperkuat pernyataan Pak Aminuddin mengenai alasan pemilihan pisang agung sebagai logo (Senin, 6 April 2015, pukul 16.00 WIB) seperti berikut,

“supaya mereka tahu bahwa di Lumajang itu ada produk pisang agung itu, maka dikenallah Lumajang. Di Pontianak, tidak terkenal Lumajang, malah terkenal Malang, mereka tidak kenal Lumajang, kenalnya Malang, kalo keripik itu mesti Malang. Ya misi kita itu, mengemban nama baik Lumajang.”.

4.5.5 Ilustrasi

Ilustrasi merupakan informasi dan keterangan-keterangan tambahan yang berisi panduan, petunjuk penggunaan, peringatan, yang bersifat membantu konsumen dalam membantu memanfaatkan produk yang mereka beli. Ilustrasi pada kemasan diberikan untuk memunculkan citra tertentu dibenak konsumen akan suatu produk. Citra yang positif tentu akan menimbulkan dampak positif pada suatu produk. Contohnya dalam kemasan mie instan terdapat ilustrasi berupa petunjuk cara menyajikan mie, namun ilustrasi tidak hanya itu saja. Ilustrasi bisa berupa anjuran maupun larangan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UD. Shabrina juga ingin membangun citra yang baik dibenak konsumennya, salah satu langkahnya adalah inovasi pada kemasan keripik pisang UD. Shabrina baik yang berbahan plastik maupun *aluminium foil*, terdapat inovasi yang membuat kemasan keripik pisang dari UD. Shabrina berbeda dengan produk keripik yang lain. Salah satu wujud inovasi berupa ilustrasi dalam kemasan itu adalah dicantumkan nomor telepon genggam dari pemilik pada kolom layanan konsumen di kemasan keripiknya, dicantumkan juga info kandungan gizi dari produk keripik pisang Shabrina. Pencantuman kedua unsur tersebut diharapkan dapat memunculkan citra positif di benak konsumen terhadap keripik pisang Shabrina, bahwa UD. Shabrina memiliki perhatian yang besar dan selalu terbuka kepada kepada konsumennya.

Pencantuman nomor telepon genggam dari Ibu Mahindar bertujuan sebagai layanan aduan bagi konsumen jika ada suatu hal yang tidak sesuai dengan harapan konsumen saat membeli produk keripik pisang Shabrina. Misalnya jika produk yang dibeli kemasannya rusak, atau keripik pisang nya *melempem*. Konsumen bisa langsung menghubungi pemilik UD. Shabrina melalui nomor telepon yang tercantum pada kemasan keripik pisang tersebut. Ibu Mahindar selaku manajer dari UD. Shabrina (Senin, 16 Februari 2015, pukul 15.00 WIB) menyatakan bahwa,

“Ya kalau nomer *hape* itu supaya konsumen gampang kalau menghubungi saya kalau ada komplain atau apa kan enak lewat *hape*. Ada sih pernah dapat komplain dari Jakarta, bu ini kok *ayem*? Ternyata yang plastik, jado *nyealer* nya kurang pas. Jadi nggak apa-apa dikirim kembali, kita ganti yang baru. jadi kita ke masyarakat pun ketika ada komplain kiita ganti. Jadi saya berupaya tidak mengecewakan konsumen, saya *ndak* marah kalau dikomplain, malah *tak imbuhi*”.

Pernyataan dari Mahindar tersebut diperkuat oleh keterangan dari Mas Dafit selaku konsumen keripik pisang Shabrina (Senin, 27 April 2015, pukul 14.00 WIB) sebagai berikut,

“Oh, kalau masalah itu pernah, pernah kejadian itu sudah lama, jadi awalnya itu saya membeli beberapa, terus waktu itu mau buat saya oleh-oleh ke saudara. Tapi dalam satu bungkus itu ada saya coba ya itu rasanya

itu sudah agak *melempem* atau nggak renyah, iya *ayem* gitu. Karena disitu sudah ada kolom layanan konsumennya jadi langsung saja saya hubungi, saya protes saya komplain ke UD. Shabrina . Alhamdulillah sih UD. Shabrina menanggapinya cukup positif, diam meminta untuk barangnya itu dikembalikan dan diganti yang baru”.

Pernyataan dari Mas Dafit tersebut menunjukkan bahwa dicantumkannya nomor telepon pada kolom layanan konsumen tidak hanya dijadikan unsur kemasan yang membedakan dengan produk yang lain. Tapi fungsinya benar-benar dijalankan dengan baik oleh UD. Shabrina, mereka merespon keluhan konsumen jika memang ada yang salah dengan produk mereka. UD. Shabrina pun bertanggung jawab dengan mengganti produk yang dikeluhkan konsumen tadi dengan produk yang baru.

Hasil penelitian juga menemukan bahwa selain pencantuman nomor telepon sebagai layanan aduan konsumen, UD. Shabrina juga mencantumkan informasi kandungan gizi produk keripik pisangnya. Tujuan dari pencantuman nilai gizi ini adalah supaya konsumen tahu bahwa keripik Shabrina memiliki kandungan gizi yang memenuhi. pemilik juga ingin menciptakan persepsi yang baik bagi konsumen, bahwa keripik pisang Shabrina erupakan keripik pisang yang bersih dan sehat, sehingga sangat layak untuk dikonsumsi. Proses pencantuman kandungan gizi itu sendiri tentu saja tidak asal mencantumkan. Ibu Mahindar selalu menguji coba sampel dari produknya ke laboratorium. Sesuai dengan pernyataan Ibu Mahindar (Senin, 16 Februari 2015, pukul 15.00 WIB) sebagai berikut, “Ya biar *ngerti*, ya memang nggak ada yang lainnya itu. Ya biar masyarakat itu mengerti tentang bahwa ini mengandung gizi yang baik, kandungannya ini, ini, ini, sudah tertera kan disitu”. Pencantuman kolom nilai informasi gizi tersebut mendapat perhatian dan tanggapan dari salah satu konsumen keripik pisang Shabrina, yaitu Mas Dafit, (Senin, 27 April 2015, pukul 14.00 WIB) seperti berikut,

“ya itu merupakan nilai tambah tersendiri buat saya ya, karena kita kan membeli kalau nggak ada nilai gizinya kan kita nggak tahu, memang cenderung banyak yang tidak memperhatikan itu, tapi yang lebih penting kan perusahaan itu harus memberikan niali gizi ini supaya mendapat daya tarik sendiri bagi konsumen untuk membelinya”.

Tanggapan dari Mas Dafit selaku konsumen keripik pisang Shabrina menunjukkan bahwa saat ini konsumen sudah semakin cermat jika ingin membeli suatu produk. Konsumen tidak asal memilih produk, namun banyak pertimbangan yang dilakukan sebelum membeli produk, karena konsumen tentu tidak ingin kecewa setelah terlanjur membeli suatu produk ternyata tidak memuaskan. Dari pernyataan Mas Dafit itu bisa dilihat bahwa kemasan suatu produk haruslah membawa informasi yang selengkap-lengkapnyanya dan sesuai dengan produknya. UD. Shabrina juga menampilkan dan mencantumkan informasi yang diperlukan pada kemasan produk keripik pisang Shabrina, sehingga konsumen benar-benar paham dan mengerti tentang produk keripik pisang Shabrina, sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak.

Tujuan pemilik melakukan inovasi dalam bentuk pencantuman layanan aduan dan pencantuman informasi kandungan gizi dari produk keripik pisangnya, selain orientasi bisnis, pemilik juga sangat perhatian terhadap kualitas makanan yang di konsumsi masyarakat. Khusus untuk pencantuman nilai informasi gizi paada kemasan keripik pisang Shabrina. Beliau ingin menciptakan citra makanan yang bersih dan sehat untuk produk keripik pisangnya, sehingga masyarakat sadar akan kebersihan dan kesehatan akan makanan yang mereka konsumsi, selama ini Ibu Mahindar selalu memperhatikan kualitas produk keripik pisangnya, baik dari segi kebersihan dan kesehatan, serta kandungan gizinya.

Perhatian pemilik yang besar akan kebersihan dan kesehatan pangan ia terapkan pada produk keripik pisang UD. Shabrina. Hasilnya, keripik pisang Shabrina beberapa kali memenangkan penghargaan bintang keamanan pangan dari balai POM. Bukti dari dimenangkannya penghargaan tersebut ditunjukkan pada kemasan keripik pisang Shabrina yang terdapat logo bergambar bintang yang merupakan logo bintang keamanan pangan yang dianugerahkan balai POM kepada UD. Shabrina. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Mahindar (Senin, 16 Februari 2015, pukul 15.00 WIB) sebagai berikut,

“Lha iya, *ndak* asal nyantumkan, semua itu ada dasarnya, dari balai POM itu ada. Kenapa ada logo gambar bintang juga, itu *ndak* sembarangan memasukkan, kalau sekali aja *ndak* boleh. Sebetulnya *ndak* boleh dicantumkan, karena saya gini lho, saya dikasih penghargaan berkali-kali, bagaimana saya mensosialisasikan ini? Takutnya mereka gini, sekali dapat penghargaan setelah itu jadi jorok. Akhirnya kesepakatan dari pusat, kalau dapat penghargaan lebih dari tiga kali, nggak apa-apa. Jadi masyarakat ngerti, memberikan kesadaran kepada masyarakat tentang kebersihan, keamanan pangan lah”.

Keterangan-keterangan tersebut ditambah oleh pernyataan dari Ibu Wiwik Sebagai Konsumen (Minggu, 26 April 2015, pukul 09.00 WIB) sebagai berikut, “iya, kan enak, misalnya ada apa kok rasanya berbeda kan kita bisa langsung komplain ke orang nya kan ada nomor hape nya disitu. Misalnya kita kan juga buat oleh-oleh kan juga tercantum itu kalau komposisinya lebih lengkap itu”.

4.5.6 Tata Huruf

Kemasan selain sebagai pembungkus dan pelindung bagi suatu produk, juga berperan sebagai alat identitas, dan alat komunikasi yang memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen. Di dalam kemasan tentu berisi huruf dan angka yang jika diatur dan di desain sedemikian rupa akan menarik bagi konsumen dan menjadi nilai tambah bagi produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, keripik pisang Shabrina juga mengatur tata huruf yang ada pada kemasan mereka dengan sederhana saja, namun tetap komunikatif. Pemilik tidak menyukai desain yang rumit. Meskipun pemilihan model dan warna huruf masih terkesan sederhana saja dan lebih memilih model huruf yang biasa namun jelas dan tegas agar mudah dibaca oleh konsumen. Huruf dan angka pada stiker kemasan keripik pisang pisang didominasi warna hitam dengan efek tebal, warna tersebut terlihat kontras dengan latar belakang warna stiker yang menggunakan warna kombinasi kuning dan hijau. Pemilihan kombinasi warna huruf dan latar belakang warna yang kontras bertujuan agar tulisan bisa dibaca dengan jelas, sehingga informasi bisa diperoleh konsumen dengan baik. Berikut ini pernyataan Ibu Mahindar selaku manajer UD. Shabrina terkait dengan

penataan huruf pada kemasan keripik pisangnya (Senin, 16 Februari 2015, pukul 15.00 WIB),

“Saya *ndak* suka yang *neko-neko*, biar mudah terbaca, terang, dan umunya orang-orang kan sukannya warna merah dan kuning. Saya nggak suka warna merah, jadi disitu ada perpaduan kuning, hijau, dan hitam itu. Itu terinspirasi ketika saya berenang di KWT itu ada tehel kuning-hijau-hitam itu hehehe. Iya, itu kok kombinasi warnanya bagus, say coba ke ini ke stiker ini, kok bagus hasilnya. Jadi semua pakai tiga warna itu juga, hijau, kuning, hitam. Jadi terang mas, terang, sejuk kan, warna hijau.”.

Peletakan dari tulisan-tulisan tersebut juga ditata sedemikian rupa. Pada bagian logo yang bergambar pisang agung, di atasnya diletakkan tulisan “keripik pisang agung” dengan posisi setengah melingkar, peletakan tulisan diatas logo pisang agung tersebut untuk mempertegas bahwa produk keripik pisang ini merupakan produk keripik pisang agung. Dibagian atas tengah terdapat tulisan “Khas Lumajang” dengan gaya penulisan bersambung agak miring sehingga terlihat sedikit lebih artistik. Dibawah tulisan tersebut disebelah kiri adalah logo bintang keamanan pangan yang diperoleh dari Badan POM dan disebelah kanan ada logo halal dari MUI. Untuk nama merk “Shabrina” berada tepat ditengah-tengah stiker kemasan, tepat dibawah logo pisang agung. Hurufnya dipilih huruf kapital dengan ukuran besar dengan gaya tebal, dibingkai dengan gambar berupa pita, agar nama merk terlihat jelas dan lebih menonjol. Logo depkes juga ditampilkan, selain itu ada kode serifikat dari badan POM dan kode setifikat dari MUI. Secara keseluruhan huruf pada stiker kemasan keripik pisang shabrina berwarna hitam dengan gaya tebal dengan latar belakang warna kombinasi hijau dan kuning agar terlihat kontras dan mudah dibaca. Sesuai dengan keterangan dari Ibu Mahindar selaku manajer UD. Shabrina (Senin, 16 Februari 2015, pukul 15.00 WIB) yaitu,

“Untuk tata letak itu ya harus kita tonjolkan Shabrinanya, keripiknya ini, depkesnya itu juga penting. Jadi ketika orang asing mencari produk saya, dia nyimpen bungkusnya, dia dilihat dari Depkes nya saja bisa tahu alamat sini. Kalo orang cerdas lho ya, lha kalau orang indonesia kan *ndak* tahu. Kalau dia tanya ke Dinas Kesehatan misalnya, kode ini kabupaten mana? Propinsi mana? Kan itu ada kode-kodenya.”.

Dari keterangan Ibu Mahindar tersebut peneliti memperoleh informasi bahwa ternyata pencantuman kode sertifikasi dari Dinas Kesehatan (Dinkes) tidak hanya bertujuan untuk menginformasikan bahwa produk sudah disertifikasi kualitas kesehatannya oleh Dinkes. Kode berupa angka-angka pada kolom Dinkes merupakan kode yang menunjukkan kode daerah darimana produk itu berasal.

Inovasi produk berbasis kemasan keripik pisang Shabrina yang diwujudkan inovasinya pada unsur-unsur pendukung kemasan seperti penjelasan diatas dilakukan agar produk memiliki sesuatu yang berbeda, memiliki nilai tambah, dibandingkan produk keripik pisang yang lain, sehingga konsumen tertarik untuk membeli keripik pisang Shabrina. Mas Dafit selaku konsumen dari keripik Shabrina memberikan keterangan mengenai kemasan keripik pisang Shabrina (Senin, 27 April 2015, pukul 14.00 WIB) sebagai berikut,

“Kalau menurut saya sih sudah lumayan inovatif ya, misal kalau dibungkus yang plastik itu sekilas itu terlihat sama kayak keripik-keripik yang lainnya cuma bahannya itu agak sedikit tebal. Ya mungkin itu usaha dari perusahaan tersebut untuk mencegah supaya tidak melempem lagi kayak dulu kan. Terus kalau misalnya ada informasi gizi, terus kayak ada logo dari badan POM nya, terus ada layanan konsumennya itu menurut saya sudah cukup bagus dari yang lain karena mungkin bisa memberikan daya tarik sendiri bagi konsumen tersebut”.

Namun Bapak Ichsan selaku pemilik UD. Jati Arum sekaligus kompetitor UD. Shabrina memberikan keterangan yang sedikit berbeda (Kamis, 2 Juli 2015, pukul 13.00 WIB) seperti berikut,

“Aluminium itu boleh-boleh aja sih, tapi menurut saya ya masyarakat sini itu tidak begitu memandang kemasan mas, *aluminium foil* itu kan kayak yang di malang itu ya? Laah kalo produknya yang kemasan *aluminium foil* itu kurang diminati biasanya disini, soalnya mahal, ya nggak tau lagi kalau di daerah lain bagaimana.

Keterangan dari Mas Dafit dan Bapak Ichsan tersebut menunjukkan bahwa usaha UD. Shabrina untuk melakukan inovasi produk berbasis kemasan pada produk keripik pisangnya mendapat tanggapan yang cariatif dari dari pihak eksternal perusahaan. Tentu saja inovasi tersebut masih ada kekurangan karena memang tidak

semua unsur dalam kemasan keripik pisang Shabrina dilakukan inovasi, namun masih bisa diperbaiki lagi jika memang UD. Shabrina benar-benar seirus ingin mengembangkan produknya lebih lanjut lagi.

4.6 Pengemasan

UD. Shabrina selalu ingin menjaga kualitas produk keripik pisang, hal ini demi menjaga kepercayaan konsumen dan menarik konsumen baru. Sejak dari awal pemilihan bahan baku, pemrosesan, hingga pada tahap pengemasan UD. Shabrina selalu berusaha untuk melakukan yang terbaik agar kualitas produknya tetap terjaga. Pengemasan menjadi salah satu hal yang penting, karena pada tahap ini lah produk diberikan sentuhan-sentuhan akhir sebelum produk disampaikan kepada konsumen. Hasil dari penelitian di UD. Shabrina menunjukkan bahwa keripik pisang Shabrina sudah melalui proses pengemasan yang baik. UD. Shabrina yang pada awalnya hanya menggunakan caratradisional dalam pengemasan, kini seiring perkembangan usahanya sudah menerapkan teknologi yang cukup modern dalam proses pengemasan keripik pisang mereka.

4.6.1 Bahan dan Alat

a. Kemasan

Kemasan keripik pisang shabrina ada dua macam yaitu, kemasan plastik dan kemasan *aluminium foil*. Sebelum aktivitas produksi dilakukan, kemasan-kemasan ini harus dipesan terlebih dahulu. Kemasan harus ada terlebih dahulu, karena setelah pisang selesai diolah menjadi keripik, langsung dikemas agar tidak *melempem*. Ibu Mahindar selaku manajer UD. Shabrina (Minggu, 5 April 2015, pukul 13.00 WIB) menyatakan bahwa,

“iya pesan kemasannya dulu, misalnya besok lusa mau produksi, kita lihat barang kemasan masih ada nggak? Kalau nggak, harus disiapkan dulu. Jadi ketika proses produksi berlangsung, kan langsung dikemas. Iya, kemasan itu harus disiapkan dulu, keripik itu kalo nggak dibungkus-bungkus ya *ayem*”.

Pada awalnya kemasan-kemasan itu dipesan dari Jakarta, karena biaya pengiriman yang cukup mahal, maka Ibu Mahindar memesan dengan jumlah yang cukup banyak agar tidak perlu memesan lagi. Sekarang untuk pemesana kemasan-kemasan ini Ibu Mahindar memesannya melalui teman yang ada di Lumajang. Seperti yang iungkapkan oleh Ibu Mahindar (Jumat, 3 April 2015, pukul 14.30 WIB) seperti berikut, “Dari Jakarta dulu, disini belum ada kalau sekarang beli disini saja ada, pesan ke teman saya”.

b. Stiker

Stiker merupakan komponen utama dalam kemasan keripik pisang Shabrina. Stiker pada kemasan keripik pisang Shabrina berisikan semua informasi yang menjadi identitas bagi produk keripik pisang ini, mulai dari merk, logo, dan berbagai macam ilustrasi yang menjadi informasi tambahan bagi konsumen. Pemesanan stiker dilakukan di daerah Lumajang saja, namun tidak terpatok pada satu tempat saja, karena banyak tersedia jasa pencetakan stiker di lumajang. Ibu Mahindar sendiri yang mendesain stiker dari keripik Shabrina ini, seperti yang diungkapkan beliau seperti berikut ketika ditanya bahwa beliau sendiri yang mendesain stikernya (Minggu, 5 April 2015, pukul 13.00 WIB) oleh peneliti, “Iya, saya kan juga desainer hehe”.

Pada awal UD. Shabrina berdiri, tidak langsung menggunakan stiker. Identitas dari produk keripik pisang pada kemasan awalnya menggunakan sablon. Namun seiring berkembangnya UD. Shabrina maka Ibu mahindar memutuskan untuk beralih menggunakan bahan stiker. Pemilihan penggunaan stiker sendiri karena pertimbangan waktu pembuatan yang lebih cepat daripada menggunakan sablon, untuk biaya sebenarnya tidak jauh berbeda. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Mahindar (Minggu, 5 April 2015, pukul 13.00 WIB) seperti berikut, “Sama saja kalau biaya, tapi prosesnya lebih cepat stiker”.

c. *Sealer*

Sealer merupakan alat yang berperan dalam tahap akhir pengemasan keripik pisang Shabrina. *Sealer* adalah alat yang berfungsi sebagai penyegel atau penutup kemasan keripik pisang, agar kemasan bisa tertutup rapat dan keripik pisang di dalam

kemasan tidak cepat *melempem*. Seperti yang diungkapkan oleh Pak Aminuddin selaku pemilik UD. Shabrina (Senin, 6 April 2015, pukul 16.00 WIB), “*Sealer* itu yang untuk ngelem plastik itu lho, ada dua ada yang *continous* itu untuk yang *alumunium foil*, kalo yang biasa itu untuk plastik. Nanti difoto aja dibelakang. Termasuk ya boks-boks itu untuk tempatnya”. Ada dua macam *sealer* yang digunakan dalam pengemasan keripik pisang Shabrina. *Sealer* itu dibedakan berdasarkan jenis kemasan keripik pisang Shabrina yaitu kemasan plastik dan *alumunium foil*. Keripik pisang dengan kemasan plastik akan menggunakan *sealer* biasa, sedangkan keripik pisang dengan kemasan *alumunium foil* akan menggunakan *continous sealer* untuk pengemasannya.

4.6.2 Proses Pengemasan

Proses pengemasan keripik pisang Shabrina tidak terlalu rumit, karena semua komponen pengemasan yang dibutuhkan sudah siap pakai. Mulai dari kemasan plastik dan alumunium, stiker, hingga *sealer* yang digunakan. Setelah pisang selesai dikupas, dicuci, digoreng, kemudian ditiriskan hingga siap dikemas. Proses pengemasan sendiri dimulai setelah keripik pisang ditiriskan sejenak setelah digoreng, keripik harus segera dikemas agar tidak *melempem*. Dibagian dapur dari UD. Shabrina sudah terdapat alur kerja yang jelas dari awal bahan baku datang, diolah hingga dikemas dan siap dijual. Pernyataan Ibu Mahindar mengenai proses pengemasan keripik pisangnya (Minggu, 5 April 2015, pukul 13.00 WIB) adalah sebagai berikut,

“Semuanya serba siap pakai, jadi dikemas langsung *nyealer* sebelah, sebelahnya itu sudah di *sealer*. Jadi cepat kerjaannya cepat, jadi kita beli kemasan yang memang sudah jadi, *ndak* usah motong lagi, *ndak* usah, ribet. Jadi kita sudah siap jadi, dulu kita beli gelonggongan, *ndandakno nang tanggane*, disablon. Sekarang nggak musim sablon sudah, pakai stiker. Jadi sekarang beli kiloan itu tinggal masuk kemasan, tinggal kasih stiker, lalu *nyealer* gitu aja”.

Pernyataan dari Ibu Mahindar tersebut menunjukkan bahwa proses pengemasan keripik pisang Shabrina sudah serba siap pakai, sehingga lebih efisien dan tidak

memakan banyak waktu dalam pengemasan. UD. Shabrina pada awalnya memang masih memesan bahan baku kemasan secara *gelonggongan* sehingga bahan baku kemasan tersebut masih harus melalui proses lebih lanjut agar bisa siap dipakai sebagai kemasan keripik pisang Shabrina, selain itu untuk pelabelan masih menggunakan sistem tradisional seperti penggunaan sablon. Sekarang UD. Shabrina sudah mengganti cara lama tersebut dengan cara baru yang lebih praktis. Pemesanan bahan baku kemasan merupakan kemasan kosong, namun sudah siap pakai. Pelabelan juga sudah tidak menggunakan sablon lagi, namun menggunakan stiker yang lebih praktis.

Secara keseluruhan proses pengemasan cukup sederhana karena memang bahan yang ada sudah siap pakai. Keripik yang selesai dibumbui dan digoreng, ditiriskan sebentar untuk menurunkan suhunya dan mengurangi kadar minyak yang ada. Keripik yang sudah ditiriskan kemudian dimasukkan ke wadah kantong plastik besar untuk diserahkan ke bagian pengemasan. Bagian pengemasan kemudian akan memasukkan keripik pisang ke kemasan plastik dan kemasan *aluminium foil*, setelah itu kemasan-kemasan ini ditutup menggunakan *sealer*. Kemasan plastik menggunakan *sealer* biasa, jadi kemasan diletakkan diantara dua gagang *sealer* kemudian gagang sebelah atas ditekan kebawah untuk merekatkan kemasan plastik sehingga plastik tertutup. *Sealer* untuk kemasan kemasan aluminium foil disebut *continuous sealer*, cara kerja dari *continuous sealer* ini sudah otomatis, seperti yang diungkapkan oleh Ibu Mahindar (Minggu, 5 April 2015, pukul 13.00 WIB) seperti berikut, “Iya, kalo yang aluminium nunggu, nunggu panasnya itu sampai 165 derajat celsius. Ya tinggal masukkan jalan sendiri sudah, iya jalan sendiri, otomatis sudah”. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa UD. Shabrina sudah menggunakan dan menerapkan pengembangan teknologi dalam proses pengemasan keripik pisangnya untuk menunjang kinerja perusahaan dalam memproduksi keripik pisang Shabrina.

4.7 Interpretasi

Hasil dari penelitian ini, UD. Shabrina merupakan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam olahan pisang yaitu keripik pisang. UD. Shabrina merupakan usaha kecil yang masih beroperasi dirumah saang pemilik sendiri, dan proses produksinya pun terletak di bagian dapur dari rumah sang pemilik yang dirombak menjadi sapur produksi. Fokus pada penelitian ini yaitu yaitu pada inovasi produk berbasis kemasan yang terdapat pada keripik pisang Shabrina yang menjadi produk dari UD. Shabrina. UD. Shabrina memiliki beberapa pesaing dalam menjalankan usahanya, kondisi ini menjadi pemicu bagi pemilik UD. Shabrina untuk terus berusaha mencari ide bagaimana agar produknya berbeda daripada produk keripik pisang yang lain yang ada di Lumajang. Pengalaman sang pemilik yang cukup sering mengikuti *event-event* yang diselenggarakan pihak pemerintah maupun swasta, apakah *event* itu dilaksanakan di dalam maupun di luar negeri, membuat sang pemilik memiliki banyak ide yang bisa diserap dari berbagai *event* tersebut. Inovasi produk keripik pisang Shabrina pun mulai dilakukan, salah satunya adalah inovasi pada kemasan keripik pisang Shabrina.

Menurut Fontana (2011:22), “bentuk-bentuk inovasi ada tiga yaitu: 1) Inovasi produk, yang dapat mencakup perubahan dalam bungkus produk maupun ukuran produk, 2) Inovasi proses, seperti mengubah proses produksi menjadi lebih 28 efisien, dan 3) Inovasi distribusi, seperti mengubah saluran distribusi lebih sederhana”. Drucker (1991:39), mengatakan bahwa ada tujuh sumber dasar dari inovasi yakni:

1. Sukses yang tidak diduga kegagalan yang tidak diduga, kejadian yang tidak diduga
2. Ketidakselarasan antara realita sebagaimana adanya dengan realita yang diasumsikan atau realita yang “seharusnya terjadi”
3. Inovasi yang didasarkan pada kebutuhan proses
4. Perubahan dalam struktur industri atau struktur pasar yang tidak disadari
5. Demografi (perubahan kependudukan)
6. Perubahan dalam persepsi, suasana hati, dan pengertian

7. Pengetahuan baru baik ilmiah maupun non ilmiah

Hasil penelitian di UD. Shabrina menemukan bahwa, pemilik dari UD. Shabrina memiliki perhatian pada inovasi produknya, khususnya pada inovasi kemasan keripik pisang Shabrina, karena kemasan merupakan salah satu pemasar bagi produk, menjadi pemasar karena kemasan lah yang memberikan informasi kepada konsumen, jadi sebenernya tidak langsung kemasan lah yang “berbicara” ketika produk dijual diluar. Inovasi pada kemasan produk keripik pisang dilandasi oleh pengetahuan pemilik UD. Shabrina yang memiliki cukup pengalaman dalam mengikuti lomba, maupu pameran produk olahan makanan. Ketika melihat kemasan-kemasan produk makanan yang terlihat menarik, pemilik UD. Shabrina tertarik untuk menerapkannya pada produknya

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”. 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. 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.

Inovasi pada unsur warna pada kemasan keripik pisang Shabrina pada penelitian ini merupakan inovasi yang diterapkan UD. Shabrina pada warna kemasan

keripik pisang. 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.

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 pisang nya. 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 tetao 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, maka akan cenderung memilih kemasan plastik.

Inovasi pada citra pada penelitian ini, peneliti menemukan fakta bahwa ada tiga komponen yang menjadi fokus inovasi pada kemasan keripik pisang Shabrina yang dilakukan oleh UD. Shabrina untuk membentuk citra dari keripik pisang Shabrina melalui pengembangan kemasannya, yaitu merk, logo, dan ilustrasi. 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 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 dengan misi perusahaan yang ingin memperkenalkan bahwa di Lumajang ada produk pisang agung semeru beserta bermacam-macam olahannya sekaligus membawa nama baik Kabupaten Lumajang.

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 dikonsumsi, 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.

Faktor pendukung lain dalam Inovasi produk berbasis kemasan yang dilakukan UD. Shabrina yang diperoleh selama penelitian ini adalah tipografi atau tata huruf. Tata huruf merupakan gaya penulisan, pemilihan warna dan peletakan yang dipilih oleh UD. Shabrina untuk mendukung inovasi produk berbasis kemasan pada produk keripik pisangnya. Hasil penelitian di UD. Shabrina menunjukkan bahwa tata huruf yang diterapkan pada kemasan keripik pisang Shabrina masih sederhana. Pemilik UD. Shabrina tidak *neko-neko* dalam menerapkan gaya penulisan untuk kemasan keripik pisangnya. Huruf dan angka pada kemasan keripik pisang Shabrina ditulis dengan warna hitam dan tebal, dengan latar belakang warna stiker kemasan yang berwarna kombinasi kuning dan hijau, maka tulisan terlihat kontras dan jelas dibaca. Logo dan merk keripik pisang Shabrina terlihat ditonjolkan karena diletakkan ditengah-tengah kemasan dengan tulisan yang berukuran cukup besar sehingga terlihat menonjol, hal tersebut bertujuan agar konsumen lebih mudah mengenal produk keripik pisang Shabrina hanya dengan melihat stiker kemasannya saja.

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, seperti yang

diungkapkan oleh Pak Aminuddin selaku pemilik UD. Shabrina (Jumat, 1 Mei 2015, pukul 15.00 WIB) sebagai berikut, “selama ini lebih banyak yang beli yang plastik mas, apalagi kalau masyarakat Lumajang sini masih lebih suka yang kemasan plastik itu, soalnya kalau yang *aluminium foil* kan lebih mahal”. Hal tersebut menunjukkan bahwa UD. Shabrina masih perlu untuk lebih mempromosikan lagi inovasi kemasannya agar konsumen lebih mengenal keunggulan dari produk yang dikemas menggunakan kemasan *aluminium foil*.

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, Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Mahindar (Jumat, 3 April 2015, pukul 14.30 WIB) yaitu,

“Iya ke beberapa kota sudah.. Jember, Probolinggo, Surabaya, kalau ke luar negeri ya souvenir *only*. Dibawa ke luar negeri itu sudah sering ke Australia, Jerman, Belanda, Amerika, Dubai, jadi sering kalo tamu-tamu mau ke luar negeri itu dia cari kesini”.

Sebenarnya UD. Shabrina bisa saja mengembangkan inovasi kemasannya lebih lanjut, namun kendala yang menyebabkan UD. Shabrina tidak mengembangkan jenis kemasan baru lagi adalah karena modal yang menipis, seperti yang diungkapkan oleh Ibu Mahindar (Jumat, 3 April 2015, pukul 14.30 WIB) seperti berikut,

“*Ndak* sudah, *ndak nduwe banda* hehehehehe.... Cukup itu sudah, ya kalau ada kita sesuaikan dengan permintaan konsumen, kalau *buyer* nya minta begini ya kita turuti yang penting mereka mau, kita lan harus nurut sama konsumen, kita mau melayani konsumen”.

Keterangan yang diberikan Ibu Mahindar tersebut menunjukkan bahwa biaya masih merupakan kendala yang cukup serius bagi perusahaan untuk melakukan inovasi. Jika dana yang dimiliki pas-pasan maka perusahaan lebih cenderung untuk menggunakannya sebagai biaya produksi daripada untuk berinovasi. Ibu Mahindar memang masih tidak berencana untuk melakukan pengembangan kemasan keripik

pisang Shabrina dalam waktu dekat ini, namun menurut pemilik UD. Shabrina jika ada kesepakatan khusus dengan konsumen yang memesan kemasan tertentu, maka UD. Shabrina bersedia melayani permintaan tersebut.

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, seperti pernyataan Pak Aminuddin (Senin, 6 April 2015, pukul 19.30) sebagai berikut,

“kalo kita dulu masih belum ada KPT, ke Disperindag. Setelah ada KPT baru ke KPT. Jadi awalnya namanya SIUP, eh pertama SITU surat ijin tempat usaha. Setelah itu SIUP surai ijin usaha. Kemudian lagi TDP tanda daftar peusahaan, kemudian TDI tanda daftar industri. Kemudian lagi ya yang dari dinas kesehatan itu”.

Setelah peneliti melakukan penelusuran data lebih lanjut ternyata ditemukan bahwa SIUP dari UD. Shabrina sudah melewati masa aktif nya, 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 akti, pemilik UD. Shabrina tidak mengetahui hal tersebut, Ibu Mahindar (Minggu, 26 Juli 2015, pukul 13.30 WIB) mengenai hal tersebut berpendapat seperti berikut,

“Oh gitu ya mas alhamdulillah kalo sudah lulus. Iya mas tahun berapa itu? Ooh SIUP nya nggak punya mas kalau yang aktif sekarang. Iya mas, ya masih proses mau mengurus lagi ini gitu aja mas, karena sempat terlupakan. Karena lupa mas kan nggak pernah dibuka-buka itu. Ya itu tau-tau sudah *expired*. Maaf ya mas”.

Hal tersebut menunjukkan bahwa UD. Shabrina selama ini kurang memperhatikan berkas-berkas penting milik perusahaan. UD Shabrina perlu mengurus kembali berkas-berkas penting tersebut terutama SIUP, agar tidak mengganggu citra mereka dibenak konsumen.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Sari (2012) yang berjudul berjudul “Inovasi Desain Kemasan Lempok Durian Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Umur Simpan Dan Daya Jual Produk di Kalimantan Selatan”, hasil

penelitian yang ditemukan adalah inovasi pada unsur kemasan berupa material kemasan yang sama-sama ditujukan untuk menambah daya tahan produk, selain itu ditemukan juga penambahan variasi kemasan produk pada masing-masing objek yang diteliti pada kedua penelitian tersebut. Perbedaannya adalah pada penelitian terdahulu Sari inovasi kemasan hanya terfokus pada material kemasan saja, tidak menyentuh unsur lain seperti warna dan citra yang juga menjadi fokus dalam inovasi kemasan pada produk keripik pisang milik UD. Shabrina.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu milik Furyana (2012) dengan judul “Inovasi Produk Batik Pesisiran pada Perusahaan Batik Virdes di Banyuwangi” meskipun yang dikaji pada penelitian ini lebih luas cakupannya daripada penelitian sekarang. Hasil penelitian yang didapatkan adalah bahwa baik inovasi produk pada batik virdes maupun inovasi produk berbasis kemasan pada keripik pisang shabrina menghasilkan keluaran inovasi berupa varian yang disesuaikan dengan tuntutan pasar.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu milik Rahman (2014) yang berjudul “Inovasi Produk Prol Tape pada UD. Primadona Jember” , hasil dari penelitian terdahulu lebih berfokus pada bagaimana inovasi produk yang dihasilkan dapat meningkatkan selera beli konsumen. Bisa jadi hasil dari penelitian ini berbeda karena informasi dan data yang didapatkan di lapangan memang berbeda sehingga bermuara pada hasil yang berbeda pula.

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

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 sendiri merupakan salah satu industri penghasil produk olahan berbentuk keripik, salah satu yang menjadi produk unggulannya adalah keripik pisang di. Usaha ini dirintis November 2002 oleh Drs. Aminuddin dan Dra. SS Mahendar. Meskipun UD. Shabrina merupakan usaha rumahan, namun latar belakang akademis pemiliknya membuat mereka memiliki *mindset* yang berbeda serta visi dan misi yang terprogram dengan baik dalam mengembangkan usaha mereka ini. Bisnis ini diawali oleh sang pemilik dengan melakukan riset kecil-kecilan di beberapa produk olahan pisang di Lumajang. Dari riset ini beliau menemukan bahwa produk keripik pisang di Lumajang masih minim inovasi sehingga kurang memiliki nilai tambah, selain itu produk keripik pisang di Lumajang masih terpaku pada kualitas rasa produk saja, padahal selain rasa banyak faktor lain yang bisa menunjang kualitas produk untuk bisa menarik konsumen. Berdasarkan dari hasil riset tersebut maka pemilik dari UD. Shabrina pun mulai merintis bisnis keripik pisangnya, dengan berpegangan pada keyakinannya bahwa ada faktor lain yang bisa menunjang produk keripik pisang dari UD. Shabrina tanpa meninggalkan kualitas rasa dan bahan bakunya.

Arti kemasan sendiri didefinisikan oleh Bresrin (dalam Buchari, 2002:159) menyatakan bahwa embungkus tidak hanya merupakan pelayanan tetapi juga sebagai salesman dan pembawa kepercayaan, dimana suatu pembungkus merupakan penglihatan akhir dari konsumen yang dapat dipercaya.

Berdasarkan dari tujuan penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan inovasi produk berbasis kemasan pada produk keripik pisang UD. Shabrina, maka penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif menurut Kirk dan Miller (dalam Moleong, 2001:3) 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. Tahap awal dari penelitian ini terdiri dari proses studi kepustakaan, observasi pendahuluan, hingga penentuan lokasi penelitian, kemudian menentukan karakteristik informan. Tahapan selanjutnya dari penelitian ini adalah teknik pengumpulan data yang menggunakan cara observasi, wawancara (*in depth interview*), dan dokumentasi, kemudian selanjutnya merupakan tahap pemeriksaan keabsahan data yang dilakukan dengan cara perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan, triangulasi, pemeriksaan sejawat melalui diskusi, kecukupan referensial, dan uraian rinci. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis domain dan analisis taksonomi, dari penerapan tahapan metode penelitian tersebut maka didapatkan hasil penelitian yang bermuara pada penarikan kesimpulan dengan metode induktif, yaitu penarikan kesimpulan dari hal-hal yang bersifat khusus ke hal-hal yang bersifat umum.

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

- a. UD. Shabrina menerapkan inovasi produk yang berfokus pada inovasi kemasan untuk produk keripik pisang Shabrina.
- b. 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.

- c. Proses pengemasan keripik pisang Shabrina masih sederhana, namun sudah menerapkan teknologi yang cukup modern, seperti penggunaan *continous sealer* untuk kemasan *alumunium foil*.
- d. UD. Shabrina memiliki fokus lebih pada inovasi di tiga unsur kemasan yaitu warna, material, dan citra pada kemasan keripik pisang Shabrina.
- e. Warna kemasan keripik Shabrina, khususnya kemasan *alumunium 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 *alumunium 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.

5.2 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 *alumunium foil* keripik pisang mereka, agar konsumen paham mengenai kelebihan dari kemasan *alumunium 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 BACAAN

Buku

- Buchari, Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Drucker, Peter F. 1991. *Inovasi dan Kewiraswastaan Praktek dan Dasar-Dasar*. Jakarta: Erlangga
- Ellitan, Lena dan Anatan, Lina. 2009. *Manajemen Inovasi*. Bandung: Alfabeta
- Fisk, Peter. 2006. *Marketing Genius*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Fontana, Avanti. 2011. *Inovate We Can!*. Jakarta: PT.Gramedia
- 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
- Sugiyono. 2004. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran Edisi 11*. Yogyakarta: Andi
- Universitas Jember. 2010. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Jember*. Jember: Jember University Press

Zuhal. 2010. *Knowledge & Innovation Platform Kekuatan Daya Saing*. Jakarta: PT. Gramedia

Jurnal

Cemadi, C. S. 2000. Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran dari *NIRMANA. Jurnal Ilmu Komunikasi Visual*, 2 (1): 92-103

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

Nita Sari, Ayu. 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

Skripsi

Arum Furyana, Septyas. 2012. *Inovasi produk Batik Pesisiran pada Perusahaan Batik Virdes di Banyuwangi*. Skripsi. Jurusan Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Aulia Rahman, Moch.. 2014. *Inovasi Produk Prol Tape pada UD. Primadona Jember*. Skripsi Jurusan Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Internet

<http://bisnisukm.com/kabupaten-lumajang-dikenal-dunia-karena-potensi-pisang.html>
(25 Januari 2015)

<http://infoukm.wordpress.com/>
(28 Januari 2015)

LAMPIRAN 1

Surat Ijin Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN

Alamat : Jl. Kalimantan No. 37 Jember Telp. 0331-337818, 339385 Fax. 0331-337818
e-Mail : penelitian.lemlit@unej.ac.id

Nomor : 412 /UN25.3.1/LT/2015 30 Maret 2015
Perihal : Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian

Yth. Pimpinan
UD. Shabrina Lumajang
di -

LUMAJANG

Memperhatikan surat Dekan dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember Nomor : 1085/UN25.1.4/LT/2015 tanggal 26 Maret 2015, perihal ijin penelitian mahasiswa :

Nama / NIM : Muhammad Firjon Al Barnadib/110910202004
Fakultas / Jurusan : FISIP/Illmu Administrasi Bisnis Universitas Jember
Alamat / HP : Jl. Jawa VI B No. 1A Jember/Hp. 083847012099
Judul Penelitian : Inovasi Produk Berbasis Kemasan Pada Keripik Pisang UD. Shabrina di Lumajang
Lokasi Penelitian : UD. Shabrina Lumajang
Lama Penelitian : Dua bulan (30 Maret 2015 – 30 Mei 2015)

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas.

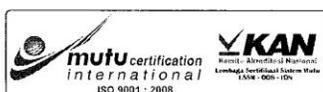
Demikian atas kerjasama dan bantuan Saudara disampaikan terima kasih.

a.n Ketua
Sekretaris,

Dr. Zainuri, M.Si
NIP 196403251989021001

Tembusan Kepada Yth. :

1. Dekan FISIP
Universitas Jember
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



CERTIFICATE NO : QMS/173

LAMPIRAN 2

Surat Keterangan Dari Perusahaan

SURAT KETERANGAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, pemilik UD. Shabrina, menyatakan bahwa:

Nama : Muhammad Firjon Al Barnadib

Nim : 110910202004

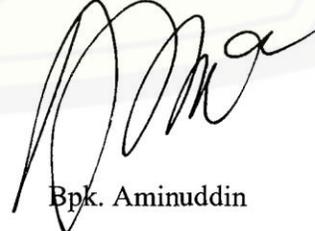
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan/Prodi : Ilmu Administrasi / Administrasi bisnis

Mahasiswa yang bersangkutan tersebut telah melakukan penelitian selama periode bulan April-Mei pada UD. Shabrina untuk menyusun skripsi yang berjudul "INOVASI PRODUK BERBASIS KEMASAN PADA KERIPIK PISANG UD. SHABRINA". Demikian surat keterangan dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Lumajang,

Pemilik UD. Shabrina



Bpk. Aminuddin

LAMPIRAN 3

Transkrip Wawancara

(6 April 2015)

Informan: Pak Aminuddin

P: Peneliti, I: Informan

P: Sejarah perusahaannya bapak ini seperti apa pak?

I: Latar belakang dulu ya, ya dulu ibu itu kan kepala sekolah, kemudian tahun 1996 saya pindah kerja di Tlungagung jadi jabatan kepala sekolahnya dilepas. Terus pindah lagi ke Jogja kerja saya itu, di Jogja itu mulai merintis usaha, awalnya jamu, jamu apa ya, jamu kesehatan gitu kayak kunir asem dan sebagainya. Kemudian pulang ke Lumajang karena saya dapat proyek, akhirnya ada permintaan untuk pameran di HI Jakarta. Nah ibu ini kan ikut IWAPI, Ikatan Wanita Pengusaha. Nah disitulah cikal-bakalnya, sejak di Jogja sudah mencoba buat keripik pisang, *eh* ternyata cocok. Akhirnya dibawalah itu ke Jakarta dan laku keras, nah disitulah akhirnya kita mulai berproses dengan mengurus ijin untuk usaha ini, itu tahun 2002. Terus berkembang-berkembang dari proses produksi, mulai dari alat yang kecil sampai alat yang besar sekarang ini. Habis itu kita kemudian dapat penghargaan-penghargaan, dari balai POM, kemudian dari dinas pertanian, ikut-ikut lomba juga dapat juara, terus akhirnya itu kita menjalin kemitraan dengan PT. Pelindo yang membawa kita sampai ikut UKM award itu, kita mewakili UKM binaan dapat juara satu juga. Darisitulah kita terus berkembang-berkembang sampai sekarang ini, seperti itulah gambaran umum sejarahnya. Jadi awalnya ya ketidaksengajaan, dengan analisa mengapa kok keripik pisang? Pisang di Lumajang jaman itu ya, jaman tahun 2002 itu masih membludak dan masih belum diolah. Jadi nilai tambahnya belum muncul, dijual di pinggir jalan saja digantung seperti itu. Baru lah nanti pengusaha-pengusaha itu

berpikir untuk diolah menjadi sale dan lain sebagainya, nah kita ambil *ceriping* nya karena melihat membludaknya bahan baku tadi itu. Supaya pisang agung itu punya nilai tambah dari segi ekonomis.

P: Terus visi-misi dari perusahaan bapak ini apa ya pak?

I: Visinya itu ya, pertama kita memaksimalkan pemanfaatan sumber daya alam yang ada, apa? Ya kalo sumbernya *pohong* ya *pohong*, jadi agar hasil produksi pertanian itu memiliki nilai tambah. Terus kalo misinya ya menambah kesejahteraan masyarakat Lumajang, baik petani pisang maupun masyarakat sekitar sini. Terus yang kedua yaitu, membawa nama baik Lumajang ya ini terbukti dengan misalnya kita ikut pameran,. Nama Lumajang itu tidak dikenal, di Bandung itu tidak tahu mana Lumajang, dikiranya Lumajang itu dekat Garut sana. Itu gambarannya, jadi misi kita adalah supaya mereka tahu bahwa di Lumajang itu ada produk pisang agung itu, maka dikenallah Lumajang. Di Pontianak, tidak terkenal Lumajang, malah terkenal Malang, mereka tidak kenal Lumajang, kenalnya Malang, kalo keripik itu mesti Malang. Ya misi kita itu, mengemban nama baik Lumajang. Terus?

P: Struktur perusahaannya ini bagaimana pak?

I: Ya strukturnya itu, pemilik, hmm dibelakang ada, difoto aja habis ini.

P: Oh iya pak baik, terus untuk ketenagakerjaannya pak, ada berapa tenaga kerja disini?

I: tenaga kerja kalau sekarang tinggal... tinggal lima. Kalau dulu kan delapan, yang tiga sudah keluar itu.

P: Itu dari lima itu apakah ada bagiannya sendiri-sendiri atau bagaimana pak?

I: iya, jadi begini, yang *nggoreng* itu khusus satu orang, kalo *ngonceki* serabutan, semua. Yang bagian *masrah* sendiri, yang nyuci sendiri. Kalo *ngoncek* kerja awal itu semuanya.

P: Untuk pengemasan juga ada yang sendiri pak?

I: Untuk pengemasan, semua. Karena itu kan pekerjaannya bisa dilakukan bersama.

P: Untuk sharing modalnya pak, aset yang dimiliki UD. Shabrina untuk menunjang usahanya itu apa saja pak?

I: Kompor, kompor itu mestinya ada tiga itu Cuma yang operasional ada dua. Kemudian lagi ya wajan, terus tempat pengirisan, kipas angin yang besi itu, *sealer*

P: *Sealer* itu apa pak?

I: *Sealer* itu yang untuk ngelem plastik itu lho, ada dua ada yang *continous* itu untuk yang alumunium foil, kalo yang biasa itu untuk plastik. Nanti difoto aja dibelakang. Termasuk ya boks-boks itu untuk tempatnya

P: Terus untuk status kepemilikannya pak, kemarin keterangan dari ibu itu memang ibu yang menegrti seluk-beluk usahanya ini tapi status kepemilikannya atas nama bapak, begitu pak?

I: Nggak, atas nama ibu kok, semua atas nama ibu, ijin-ijinnya atas nama ibu semua.

P: Itu dulu mengurus status ijinnya itu. Prosedurnya dari awal sampai akhir itu ke siapa saja pak?

I: kalo kita dulu masih belum ada KPT, ke Disperindag. Setelah ada KPT baru ke KPT. Jadi awalnya namanya SIUP, eh pertama SITU surat ijin tempat usaha. Setelah itu SIUP surai ijin usaha. Kemudian lagi TDP tanda daftar peusahaan, kemudian TDI tanda daftar industri. Kemudian lagi ya yang dari dinas kesehatan itu.

P: Tadi bapak bilang karyawannya sekarang tinggal lima, sebelumnya itu ada lebih?

I: Ada delapan

P: Yang lima itu namanya siapa saja pak? Hafal pak?

I: Namanya Abdurrohman

P: Itu bagian apa pak?

I: Bagian giling, kalo bagian *nggoreng* itu Hindarmin, bagian nyuci dan kadang *masrah* itu Zulaikha, terus yang bagian *ngoncek* itu *anu* kalau dulu ada bu Sunarki itu kslo sekarang Farid. Kalo pengemasan, semua.

P: Pengawasnya bapak dan ibu berarti?

I: iya, ibu sama saya

P: Mohon maaf sebelumnya pak, kalau saya boleh tau sistem penggajiannya disini bagaimana pak?

I: Kalau penggajian karyawan itu *anu*, karena disini kan kita gak tetap, jadi dihitung per hari. Andaikan dia kerjanya kerjanya setengah hari ya dihitung setengah hari gitu.

P: Per harinya berapa pak?

I: Per harinya kalau kalau yang *nggoreng* sama *masrah*.... Tapi sekarang rata-rata itu Rp 45.000,-

P: Itu per hari dihitungnya berapa jam pak?

I: Per hari itu dihitung delapan jam

P: Itu produksinya sebulan berapa kali pak?

I: Produksinya ada empat kali, tapi umpama tidak produksi pisang ya produksi yang lain.

P: Baik pak terima kasih atas informasinya

I: Oh iya, nggak kurang? Kalo mau foto strukturnya itu ada dibelakang

P: Iya pak habis ini pak, permisi pak.

1 Mei 2015

P: hehehe, iya pak, terus kalau etika kerja nya disini itu pak? Terkait hak sama kewajiban perusahaan, apa karyawan, karyawannya itu harus gimana?

I: disini kalau kta *ndak* terlalu *anu*, kita longgar-longgar saja, etikanya ya karyawan kita bayar sesuai dengan standard, terus ya hak karyawan itu ya kalau dia kerja ya *sangui*, ya kita kasih makan, semacam kayak keluarga gitu, jam nya juga tidak terlalu terikat, mereka itu nyata-nyata sendiri, kerja dari jam sekian sampai jam sekian. Kalau dia sehari itu 8-10 jam berarti dia masuk hitungannya satu hari.

P: terus ini *job desk* nya masing-masing itu pak ? kalau bapak sendiri perannya apa pak?

I: kalau saya sebagai pengawas saja,

P: kalau pengawas itu perannya apa pak?

I: pengawas ini misalnya tentang pengawasan kualitas, dalam teknik kerja, kan kalau orang-orang tua kan kadang itu sukut diberitahu ya, jadi metode untuk memberi tahu itu yang saya miliki.

P: kalau ibu pak?

I: ibu juga merangkap sebagai motivator, manajer juga.

P: terus perannya apa pak? Lebih ke teknis atau gimana pak?

I: ya, lebih ke teknis, dan rasanya

P: kalau bagian *pengoncean* itu pak?

I: nah, hadi karyawan kita itu ada yang bagian *pengoncean* itu semua,

P: itu kerjanya memang *ngoncek* ya pak?

I: iya, *ngoncek* itu semua, memang punya keahlian *ngoncek* semua, baru setelah ada yang siap digiling baru dia mundur salah satu, jadi *ngoncek sreett..* kalau sudah dimasukkan ke bak kan nggiling, mundur itu satu, buat nggiling, yaa *masrah* itu. Setelah itu, baru setelah yang ini dapat dua sampai tiga bak besar, baru satu mundur lagi, bagian pencucan airnya tapi sebelumnya sudah disiapkan, dan kompor sudah siap, sudah hidup, minyak juga sudah siap. Begitu minyak panas, yang bagian nyuci ini dia mundur dia ngeringkan atau niris, begitu komprnya panas, tukang nggoreng siap. Jadi semuanya dari *ngoncek sreet*, mundur satu-satu sesuai dengan urutannya. Setelah yang ini nggoreng, yang bagian nyuci tadi itu geser membantu, dia langsung membantu mensortir hasil gorengan, hasil gorengan disortiri kemudian dimasukkan plastik, baru setelah itu langsung penggulaan, kita *ndak*, kenapa begitu? Kita menghemat minyak, kalau kita langsung penggulaan maka minyak itu tidak bisa digunakan lagi, sudah tercampur gula, warnanya sudah *gosong*.

P: jadi *job desc* nya itu jelas ya pak?

I: iya, kayak juga yang penggulaan itu, itu semua meramu, baru setelah meramu *sreet* itu semua siap goreng. Goreng lagi, jadi digoreng lagi sebentar, goreng lagi sebentar kira-kira lima sampai sepuluh menit, kering, diangkat, sudah itu dibungkusi, dikemas yang kecil-kecil.

P: lalu pak, terakhir, selama ini yang lebih diminati yang palstik atau yang kemas *alumunium foil* pak?

I: selama ini lebih banyak yang beli yang plastik mas, apalagi kalau masyarakat Lumajang sini masih lebih suka yang kemasan plastik itu, soalnya kalau yang *aluminium foil* kan lebih mahal.

P: baik pak, terima kasih pak

I: oke



Transkrip Wawancara
(Informan Ibu Mahindar)
P: Peneliti I: Informan

Tanggal 16 Februari 2015

P: Kalau dari warnanya kan ibu itu kemasannya transparan sama kalau yang alumunium foil itu kan putih *nggih* belakangnya , itu kenapa ibu?

I: Ya saya pakai yang transparan karena umumnya kan kalau yang alumunium foil itu kan penuh putih semua, saya *ndak* suka seperti itu, jadi saya transparan depannya biar konsumen itu tau bahwa ini bentuknya seperti ini, jadi kita *nggak* bohong, kalau *ndak* transparan gitu kan biarpun *krewelan* dimasukkan kan orang tidak tau. Tapi saya jujur sama konsumen biar tampak kelihatan gitu bentuknya. Terus, apa lagi?

P: Terus bentuknya ibu, kalau yang plastik kan segi empat *niku nggih*, kalau yang alumunium foil kan bisa di berdirikan, bundar bawahnya itu, kenapa ibu?

I: Kalau pembeli Indonesia yang masyarakat awam itu lebih suka yang plastik, karena *image* nya cenderung dia pola pikirnya ohh ini lebih murah dan banyak isinya. Tapi kalau yang alumunium foil, itu pola pikir mereka itu cenderung wah ini bentuknya bagus pasti mahal, ya kan? Dan isinya sedikit. Tapi orang yang mengerti, menenga keatas lebih suka yang alumunium foil karena ketahanannya lebih lama, lebih tahan lama, dan bentuknya bagus.

P: Itu ketahanannya lebih lama *nggih* ibu?

I: Iya, lebih tahan lama dan lebih bagus

P: kalau untuk merk, kenapa kok diberi nama Shabrina? Terus logonya pisang *niku nggih* ibu?

I: Iya iya, merk itu sudah saya hak patenkan nama Shabrina itu nama anak saya yang pertama, Nafi'ah Nur Shabrina. Kita ambil nama Shabrina itu artinya sabar, sabar

karena saya jual pertama itu sering dihina orang, sering diejek orang. Keripik warnanya kok nggak dikasih warna?. Tapi lama-lama mereka ngerti, kesadaran terhadap masyarakat itu *ndak* bisa langsung, seperti kita membalikkan yangan. Tapi kita harus lihat, kenapa *ndak pakek* pewarna? Kita memang jaga kesehatan, kita alami, tapi ya dengan syarat, keripiknya harus tua-tua, iya kan?. Pisangnya harus tua, kalau pisangnya yang muda-muda, umumnya mereka campuran, pisang apa saja dimasukkan.

P: Itu kalau pisangnya muda kenapa bu?

I: Warnanya putih, jelasnya nggak enak, kurang gurih. Nah ini sengaja *ndak pakek* pewarna biar tahu, asli pisangnya ini tua. Kita nggak menipu sama masyarakat.

P: Terus kalau logonya ibu?

I: Kalau logo memang karena *brand* nya Lumajang pisang agung semeru. Pisang agung semeru yang besar itu, logonya itu.

P: Terus kalau ilustrasi saya lihat disitu kan, kalao ilustrasi itu misalnya di kemasan mie itu contohnya cara memasak, kalau disitu kan ada *kayak* informasi gitu ibu, ada kandungan gizi, ada *customer service* yang nomor *hape* itu ibu.

I: Ya kalau nomer hape itu supaya konsumen gampang kalau menghubungi saya kalau ada komplain atau apa kan enak lewat *hape*.

P: Kalau kandungan gizi itu ibu tujuannya apa bu? Kan jarang yang seperti itu ibu

I: Ya biar ngerti, ya memang nggak ada yang lainnya itu. Ya biar masyarakat itu mengerti tentang bahwa ini mengandung gizi yang baik, kandungannya ini, ini, ini, sudah tertera kan disitu. Dan itu saya lab kan.

P: oh di lab kan ibu?

I: Lha iya, *ndak* asal nyantumkan, semua itu ada dasarnya, dari balai POM itu ada. Kenapa ada logo gambar bintang juga, itu *ndak* sembarangan memasukkan, kalau sekali aja *ndak* boleh. Sebetulnya *ndak* boleh dicantumkan, karena saya gini lho, saya dikasih penghargaan berkali-kali, bagaimana saya mensosialisasikan ini? Takutnya mereka gini, sekali dapat penghargaan setelah itu jadi jorok. Akhirnya kesepakatan dari pusat, kalau dapat penghargaan lebih dari tiga kali, nggak apa-apa. Jadi masyarakat ngerti, memberikan kesadaran kepada masyarakat tentang kebersihan, keamanan pangan lah.

P: Terus kalau yang *customer service* nya itu, selama ini memang banyak komplain bu?

I: Ada sih pernah dapat komplain dari Jakarta, bu ini kok *ayem*? Ternyata yang plastik, jado *nyealer* nya kurang pas. Jadi nggak apa-apa dikirim kembali, kita ganti yang baru. jadi kita ke masyarakat pun ketika ada komplain kita ganti. Jadi saya berupaya tidak mengecewakan konsumen, saya *ndak* marah kalau dikomplain, malah *tak imbuhi*.

P: Terus kalau dari tipografi bu, tipografi itu huruf ibu, kenapa kok hurufnya itu memilih yang seperti itu? Kenapa kok tulisan Shabrina nya begitu?

I: Saya *ndak* suka yang *neko-neko*, biar mudah terbaca, terang, dan umunya orang-orang kan sukannya warna merah dan kuning. Saya nggak suka warna merah, jadi disitu ada perpaduan kuning, hijau, dan hitam itu. Itu terinspirasi ketika saya berenang di KWT itu ada tehel kuning-hijau-hitam itu hehehe.

P: Jadi darisana *nggih* ibu inspirasi untuk warna stikernya itu *nggih* ibu?

I: Iya, itu kok kombinasi warnanya bagus, saya coba ke ini ke stiker ini, kok bagus hasilnya. Jadi semua pakai tiga warna itu juga, hijau, kuning, hitam. Jadi terang mas, terang, sejuk kan, warna hijau.

P: Terus tata letak ibu?

I: Untuk tata letak itu ya harus kita tonjolkan Shabrinanya, keripiknya ini, depkesnya itu juga penting. Jadi ketika orang asing mencari produk saya, dia nyimpen bungkusnya, dia dilihat dari Depkes nya saja bisa tahu alamat sini. Kalo orang cerdas lho ya, lha kalau orang indonesia kan *ndak* tahu. Kalau dia tanya ke Dinas Kesehatan misalnya, kode ini kabupaten mana? Propinsi mana? Kan itu ada kode-kodenya.

Tanggal 3 April 2015

P: assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh, maaf ibu mengganggu waktunya, saya disini ingin melakukan wawancara barangkali ibu berkenan, tentang produk ibu dan inovasinya.

I: *Monggo* mas silahkan, kelihatan mas?

P: Kelihatan bu, baik bu yang pertama, dulu yang melatar belakanginya ibu untuk berinovasi sebenarnya apa bu?

I: *Gini*, karena saya liat dari *taste* dari berbagai produk keripik pisang di kabupaten lumajang, *taste* nya itu kurang bagus

P: *Taste* ya bu

I: *Taste*, rasa ya.. rasa.. akhirnya saya menciptakan yang berbeda dengan yang lainnya, kalau saya menciptakan sama dengan yang lainnya kan berarti tidak ada inovasi. Saya harus membikin yang berbeda dengan yang lainnya, gitu. Awalnya ya latar belakangnya dari situ, hampir semua keripik pisang di lumajang itumengandung sari manis. Hampir dah, 99% itu mengandung sari manis. Saya sudah menyelidiki itu, akhirnya saya menciptakan tanpa sari manis, gitu. Akhirnya saya mendapat pengharbgaan keamanan pangan, *Good Safety Star Award* itu sampai sekarang bertahan. Untuk yang lainnya dicoret semua, ya maaf ya ini bukan menjelekkkan tapi kenyataannya begitu. Terus yang kedua saya menciptakan

rasa lagi yang berbeda juga dengan yang lainnya, rasa asin-manis. *Lha* itu yang bikin beda dan itu laku keras sekitar 70% ya dari asin-manis itu. Akhirnya kita kasih nama rasanya “nano-nano”, berhubung “nano-nano” itu produknya permen nano-nano, nah akhirnya saya dimarahi, *ndak* boleh, karena brand nya itu sudah milik prang lain, akhirnya saya ganti sekarang asin-manis. Tapi orang masih kental melekat dihatinya ya nano-nano itu, ya karena sudah 12 tahun itu ya. Yang ketiga adalah saya bikin yang berbeda lagi yaitu keripik pisang berkulit, ini terinspirasi ketika saya di Shanghai, China, saya diajak pameran disana selama dua minggu. Terus saya beli souvenir darisana satu paket keripik manisan itu satu kotak 75 yen sekitar hampir 150 ribu rupiah. Tapi ternyata isinya itu manisan mangga sama kuoit dan *pelok* nya, kalau disini kan dibuang, kalau disana *nggak*. Akhirnya saya terinspirasi darisana, kenapa ini tidak dimanfaatkan? Kulit pisang selama ini dimakan hewan kan, memang limbahnya nol tapi ketika kita uji coba bahwa antara daging dengan kulit itu begitu saya timbang ternyata 35% kulitnya, kan *eman* ya. Lagipula efektivitas kerja tanpa dikupas, Cuma dicuci bersih. Cuma resikonya minyaknya jadi cepat hitam karena getahnya tadi, gitu itu inovasi. Ini khusus keripik pisang kan? Dan itu saya lombakan menang, juara 1 se-indonesia.

P: Itu *event* nya apa bu?

P: Terus, mungkin ada kah pihak dari luar yang menginspirasi ibu untuk berinovasi?

I: *Ndak* ada,

P: Jadi inspirasi itu datang dari...

I: Datang dari diri saya sendiri, kalo yang dari luar ya ketika saya jalan-jalan ke China itu. Makanya UKM itu harus sering jalan-jalan hehehe... maksudnya studi banding untuk menambah wawasan kita

P: Berarti inovasi itu penting sekali menurut ibu?

I: ya iya, inovasi itu dipupuk dari diri kita sendiri, juga dari membaca, juga dari pengalaman jalan-jalan keluar negeri atau kemana

P: Jadi sumber inovasi itu dari pengetahuan ibu sendiri?

I: iya iya, makanya kita harus banyak membaca, banyak melakukan penelitian, uji coba, *ndak* bisa tnpa uji coba *ndak* bisa

P: Maksudnya *gini* ibu, apakah konsumennya ibu itu yang menengah kebawah, menengah, atau menengah keatas?

I: Menengah ketas, jadi konsumen itu selalu tanya, apakah ada yang baru? adaa apa *ndak* gitu. Jadi kita harus berinovasi terus.

P: Kenapa kok menengah keatas bu?

I: Ya karena produk saya memang disamping rasa juga harga, kalo orang-orang menengah kebawah itu umumnya cuek kan, *bah ono sari manise bah nggak* yang penting murah *toh..* pola pikirnya

P: Hmm.. *nggih nggih*, jadi disini ibu kualitas produknya juga diperhatikan?

I: Iya, saya menembus pasar menengah keatas, sedikit mahal karena sesuai dengan bahan baku, orang beli berapapun mau dia asalkan enak, kita mempertahankan kualitas

P: Untuk jangkauan pasarnya ibu? Apakah di Lumajang atau sampai ke kota-kota lain?

I: Iya ke beberapa kota sudah.. Jember, Probolinggo, Surabaya, kalau ke luar negeri ya souvenir *only*. Dibawa ke luar negeri itu sudah sering ke Australia, Jerman, Belanda, Amerika, Dubai, jadi sering kalo tamu-tamu mau ke luar negeri itu dia cari kesini.

P: Itu kalo ada tamu mau ke luar negeri kesini itu cari infonya dapat darimana bu?

I: Ya darimana ya, ya dari mulut ke mulut itu aja, mungkin dia sering baca majalah, usaha saya kan masuk di majalah *airport* itu Garuda Indonesia sama Lion Air, itu hadiah dari Kementerian UMKM. Hadiahnya ya itu, saya ngisi di majalah, promosi di majalah, jadi kadang mereka baca dan tau alamatnya dari sana.

P: Hmm.. terus dari awal *nggih* ibu dari UD. Shabrina ini berdiri apa ibu sudah tercetus untuk langsung melakukan inovasi itu ibu?

I: Iya, mulai dari awal berinovasi terus, harus berkemajuan terus

P: Jadi untuk yang dulu itu yang awal-awal apa inovasinya bu?

I: Ya inovasinya di keripik, saya buat yang tanpa pemanis buatan itu

P: Untuk yang sekarang ibu? Inovasi yang sekarang ibu?

I: Inovasinya di rasa-rasa itu sama kemasannya

P: Kalo yang kemasan itu sejak kapan ibu?

I: Ya dua tahun setelah produksi awalnya kemasan plastik terus kemasan alumunium foil, kalo keluar negeri kemasannya kotak kecil karena orang luar negeri itu makannya *ndak* banyak, sekali makan habis jadi dikemas kemasan kotak kecil-kecil

P: Dan untuk inovasi kedepannya rencana perluasa areal dapur itu ya bu?

I: iya, biar bikinnya lebih banyak

P: Selanjutnya ibu, saya mau tanya tentang inovasi yang kemasan itu bu, itu perkembangan kemasan produk itu mulai awal sampai sekarang itu seperti apa bu?

I: Awalnya itu pakai plastik biasa, terus ganti plastik yang tebal, 10 mili itu

P: 10 mili ibu?

I: Iya ada kodenya 0,10 gitu, dulunya 0,5 terus 0,7 terus 0,8

P: Itu apanya ya ibu?

I: Itu semacam kode jenis ketebalan plastiknya itu, terus pakai alumunium foil, terus pakai kotak kecil

P: untuk yang kotak kecil itu bahannya dari apa bu?

I: Dari kardus, dicetak. Itu kemasan kalau yang ke luar negeri

P: kalau alumunium foilnya sendiri yang memlih bahanjya siapa bu?

I: Ya saya

P: Itu bahannya didatangkan darimana bu?

I: Dari Jakarta dulu, disini belum ada

P: Kalau sekarang tetao dari Jakarta bu?

I: kalau sekarang beli disini saja ada, pesan ke teman saya

P: itu ada jenis-jenisnya kalo alumunium foil bu?

I: Ada, untuk alumunium foil ada yang full alumunium, ada yang transparan, jadi separuh alumunium foil separuh plastik, jadi kelihatan, *ndak* bohong

P: Maksudnya *ndak* bohong itu bu?

I: Ya kan kelihatan keripik nya, kalo yang full yang bohong dalamnya gosong kan kita *ndak* tau?

P: oohh *nggih* *nggih* ibu, terus insiprasinya darimana ibu nerinovasi kemasan itu bu?

I: Ya dari diri kita sendiri, tisp jalan-jalan kemana ke luar negeri itu bagus-bagus kemasan-kemasannya, makanya ketika saya pulang harus ganti kemasan

P: Itu sejak kapan ibu?

I: 2006

P: Ooh jadi ganti kemasan itu sejak tahun 2006 ya bu?

I: Ya tetap *sih* yang plastik tetap, jadi ada dua kemasan plastik dan alumunium foil, karena kadang konsumen *ndak* mau yang alumunium foil karena memang lebih mahal harganya.

P: Untuk labelnya sendiri ibu apakah tetap dari dulu seperti itu atau bagaimana bu?

I: oh *ndak*, ada perubahan sampai tiga kali

P: Awalnya seperti apa bu?

I: Sederhana, *ndak* lengkap, tidak ada BPOM nya, cuma Depkes saja. Sekarang lebih lengkap, ada kandungan gizi nya, ada halal nya, ada logo penghargaannya lambang bintang itu keamanan pangan

P: Mengapa ibu kok intens sekali untuk inovasi kemasan ini bu?

I: Ya karena mereka kalau saya *nggak* sempat ngomong otomatis kemasan yang ngomong, ngerti maksudnya? Ketika kita titip misalnya di tongas asri probolinggo, saya kan *nggak* nunggu kan keripiknya sendiri yang ngomong oh ini bagus kemasannya ada *ingredient* nya ada macam-macamnya

P: Terus apakah kedepan ada kelanjutan untuk inovasi kemasan ini bu?

I: *Ndak* sudah, *ndak nduwe banda* hehehehehe.... Cukup itu sudah, ya kalau ada kita sesuaikan dengan permintaan konsumen, kalau *buyer* nya minta begini ya kita

turuti yang penting mereka mau, kita lan harus nurut sama konsumen, kita mau melayani konsumen.

P: Baik bu sekian dulu untuk wawancaramya kali ini, terima kasih atas waktunya.
Wassalamualaikum

Tanggal 5 April 2015

P: Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

I: Wa'alaikumsalam

P: Maaf bu mengganggu waktunya, kali ini saya ingin melanjutkan wawancara dari yang kemarin terkait dengan inovasi pada kemasan produk ibu

I: Iya nggak apa-apa, iya gimana..

P: Pertama bu, proses produksi keripik pisang dari awal sampai akhir itu bagaimana bu?

I: Iya, pisang datang, ada alurnya kan itu ada jalannya dibelakang itu. Terus pisang ddatng langsung dicuci lalu dikupas, dirajang, setelah dirajang kan direndam air ya biar *ndak browning*, karena kapasitas banyak. Kalau kapasitas sedikit nggak perlu direndam nggak apa-apa. Lalu ditiriskan biar berkurang airnya. Habis itu digoreng, lalu dibumbui dikasih gula, garam, lalu ditiriskan lagi. Setelah itu dikemas, sudah. Masih hangat-hangat itu dikemas. Setelah *dipacking* lalu dimasukkan boks-boks itu.

P: Itu apakah ada yng langsung dikirim ke tempat lain, atau masih di stok disini dulu bu?

I: Di stok disini dulu, kadang ya langsung kirim ke swalayan-swalayan. Ada tanggalnya memang untuk pengiriman, kalau Jember itu kadang tanggal 13 kadang

tanggal 1. Jember itu kadang dua minggu habis, kadang sebulan habis. Fluktuasi kan, lihat suasana apakah lebaran, apakah liburan.

P: Pisangnya pisang agung ya ibu?

I: Khusus pisang agung

P: Ibu kenapa pilihnya pisang agung bu? Kan sekarang ada tren baru yaitu pisang mas kirana itu bu

I: Saya pilih pisang agung karena tidak mudah *browning*, jadi *expired* nya itu lebih lama

P: *Browning* itu apa bu?

I: Menghitam itu lho, kalau pisang buah itu satu bulan sudah berubah warna. Bedanya disitu, makanya mahal pisang agung. Jadi saya juga produksi pisang buah dan pisang agung, tapi saya bilang ke pembeli ini yang pisang buah ini yang pisang agung. Ada bedanya, ya saya tulisi pisang buah gitu, tapi satu bulan harus sudah habis. Makanya diluar sini produk orang lain dicampuri pisang buah, dikasih pewarna, soalnya kalo pisang buah warnanya putih, makanya cenderung dikasih pewarna. Karena saya cenderung alami gak pakai pewarna. Gak usah pewarna pun hasilnya bagus kalau pisangnya bagus, pisang agung.

P: Itu pisangnya ibu pilihnya apa ada kriterianya bu?

I: Pokoknya tua, iya tua kan kelihatan dari kulitnya, saya lihat bentuknya saja sudah tahu, beratnya itu. Tangan saya ini sudah dikasih kelebihan sama Allah. Bisa tau oh ini sekian kilo, bisa pas. Ya fluktuasi lah, kira-kira lah, gak beda jauh, beda dikit laah, apa lagi?

P: Terus pengemasannya bu, dari ibu pesan bahan alumunium sampai terakhir itu bagaimana bu?

I: Oh itu sebelum produksi harus sudah ada kemasan,

P: Jadi pesan kemasannya dulu?

I: iya pesan kemasannya dulu, misalnya besok lusa mau produksi, kita lihat barang kemasan masih ada nggak? Kalau nggak, harus disiapkan dulu. Jadi ketika proses produksi berlangsung, kan langsung dikemas.

P: Terus setelah mesen, barang datang, produksi, langsung dikemas ya bu?

I: Iya, kemasan itu harus disiapkan dulu, keripik itu kalo nggak dibungkus-bungkus ya *ayem*.

P: Terus alat-alatnya itu bagaimana bu? Step-stepnya bagaimana bu?

I: Semuanya serba siap pakai, jadi dikemas langsung *nyealer* sebelah, sebelahnya itu sudah di *sealer*. Jadi cepat kerjanya cepat, jadi kita beli kemasan yang memang sudah jadi, *ndak* usah motong lagi, *ndak* usah, ribet. Jadi kita sudah siap jadi, dulu kita beli gelonggongan, *ndandakno nang tanggane*, disablon. Sekarang nggak musim sablon sudah, pakai stiker. Jadi sekarang beli kiloan itu tinggal masuk kemasan, tinggal kasih stiker, lalu *nyealer* gitu aja.

P: Jadi itu *sealer* nya tinggal dinyalakan bu?

I: Iya, kalo yang alumunium nunggu, nunggu panasnya itu sampai 165 derajat celcius.

P: Itu kemarin kan ibu bilang awalnya kan kemasannya plastik ya bu, terus berjalan dikembangkan ke alumunium foil, lah sekarang kan ada dua plastik sama alumunium. Itu kenapa kemasan plastik masih dipertahankan? Apa ada kaitannya denga strategi pemasarannya ibu?

I: Iya, strategi pemasaran, tidak semua konsumen suka yang alumunium foil. Jadi ada konsumen minta yang besar-besar gini, kalo alumunium foil kan agak kecil. Kita ngikuti konsumen, nggak bisa kita egois harus gini-gini nggak bisa.

P: Jadi ada pasarnya sendiri-sendiri bu?

I: Iya

P: Kalau yang plastik peminatnya darimana bu?

I: Masyarakat menengah kebawah

P: kalau yang alumunium foil berarti yang menengah keatas bu?

I: Iya, menengah keatas

P: Terus mengenai stikernya itu bu, awalnya kan sablon ya bu, itu kenapa kok bisa ibu inisiatif pindah ke stiker bu?

I: Itu terinspirasi dari warna lantai pemandian di KWT itu lho kok bagus saya buat stiker warna itu sudah

P: Kalau dari segi biaya bu?

I: Sama saja kalau biaya, tapi prosesnya lebih cepat stiker

P: Itu yang desain ibu sendiri?

I: Iya, saya kan juga desainer hehe.

P: Hehe, ibu terimakasih unttuk informasinya bu sekian dulu wassalamualaikum

I: Oh sudah ya, *Yawes* Waalaikusalam.

26 Juli 2015

P: Assalamualaikum bu

I: Waalaikumsalam mas, *sepurane ya*

P: Iya bu, sama-sama maaf lahir batin bu, ini bu skripsi saya yang kemarin itu alhamdulillah sudah ujian, sudah lulus, Cuma ada beberapa perbaikan bu, itu di masalah SIUP itu, kemarin itu saya dapatnya dari bapak kan SIUP nya sudah *expired* bu, itu kalo gak salah disana tahun 2005 untuk SIUP nya bu. Kalau saya minta yang masih aktif ada bu?

I: Oh gitu ya mas alhamdulillah kalosudah lulus. Iya mas tahun berapa itu? Ooh SIUP nya nggak punya mas kalau yang aktif sekarang. Iya mas, ya masih proses mau mengurus lagi ini gitu aja mas, karena sempat terlupakan. Karena lupa mas kan nggak pernah dibuka-buka itu. Ya itu tau-tau sudah *expired*. Maaf ya mas.

P: Oh begitu ya bu, ya tidak apa-apa ibu, nanti bisa saya konsultasikan lagi dengan dosen saya bu. Terus ada lagi bu, mengenai latar belakang inovasi kemasan itu bu, ibu kan dulu pernah bilang dapat ide inovasi kemasan itu dari *event* yang di luar negeri itu ya bu, nah apakah selain itu ada hal lain yang melatar belakangi ibu untuk inovasi kemasan ini bu?

I: Iya iya memang begitu mas, ya tuntutan masyarakat juga masyarakat itu minta kemasan yang agak kecil, ada yang minta kemasan yang agak besar, yang tahan lama, ya itu persaingan yang melatarbelakangi juga. Pesaing saya juga pasti merasa kalau persaingan dipasar bertambah ketat mas.

P: Jadi dari tuntutan pasar ya bu?

I: Iya tuntutan pasar, semua itu kan persaingan di pasar juga, ketikan kita naruh di swalayan, kita kan nggak bisa mempromosikan, tapi kemasan yang mempromosikan, jadi bukan kita yang ngomong tapi kemasan yang ngomong. Jadi tampilannya pun juga harus bagus.

P: Trus kalo tren sendiri mempengaruhi apa tidak bu? Karena sekarang ini juga banyak produk yang meskipun bukan keripik pisang yang menggunakan kemasan yang menarik, apa pengaruh juga buat ibu?

I: Saya kira ndak pengaruh karena konsumen saya itu sudah tahu, belum tentu mereka yang punya kemasan yang bagus punya kualitas bagus, kadang dalemnya *expired*, jadi konsumen yang berlangganan disini itu sudah tahu, kalo disini itu habis-buat habis-buat jadi tinggal sedikit langsung buat, jadi masih baru, *expired* nya itu masih lama. Jadi saya itu nggak mau menumpuk produk terlalu lama. Jadi modal itu berputar terus.

P: Lalu selama ini respon pasar terhadap inovasi kemasan ibu yang *aluminium foil* itu seperti apa bu?

I: Ya bagus, tapi ada juga pasar yang nggak mau karena *aluminium foil* itu ukurannya kecil, ada pasar yang maunya *packing* agak besar. Jadi kita membaca peluang pasar, pasar mintanya bagaimana ya kita menyesuaikan.

P: Terus selama ini kendalanya apa saja bu?

I: Ya mereka ada masyarakat yang tidak mengerti saja, misalnya saya punya inovasi baru bikin keripik pisang berkulit itu, mereka ada yang jijik sama kulitnya, padahal sudah kita uji coba disitu komposisinya bagus sekali, kandungan gizinya lebih banyak pada kulitnya, itu masyarakat masih kurang mengerti.

P: Jadi kurang di promosinya ya bu?

I: Iya kurang promosi memang, makanya dibantu dong

P: Kalo untuk kemasannya sendiri bu, apa ada kendala bu?

I: Oh nggak ada masalah kalo kemasan, cuma kalo ada pesana *packing* yang boks besar itu saya gak mampu belinya.

P: Terus gini bu, apa di UD. Shabrina ini menerima kayak pesana dari luar misalkan ada orang memesan ya bu, tolong dibuatkan keripik seperti ini tapi nggak usah merk cuma kemasannya seperti ini seperti itu, apa menerima pesanan seperti itu bu?

I: Ya tergantung sih MoU nya, dilihat dulu mau kemana dan harga berapa, kapasitas berapa,

P: Selama ini pernah ya bu?

I: Ya pernah, itu dulu ke Bali pernah, kita membuat kemasan polosan nanti stikernya dari sana sendiri

P: Meskipun merknya bukan Shabrina ya bu?

I: Tapi tetap diproduksi oleh UD. Shabrina gitu, selama aada MoU nya boleh-boleh saja lah.

P: Begitu ya bu, baik bu terima kasih atas waktunya sekian dulu saya pamit wassalamualaikum

I: iya mas sama-sama lain kali main-main lagi kesini mas, waalaikumsalam.

Transkrip Wawancara

Informan: Ibu Wiwik

P: Peneliti I: Informan

Tanggal 26 April 2015

P: Assalamualaikum Wr. Wb.

I: Waalaikumsalam Wr. Wb.

P: Permisi ibu wiwik saya mengganggu waktunya, saya ingin melakukan wawancara terkait posisi anda sebagai konsumen dari UD. Shabrina

I: Iya nggak apa-apa silahkan

P: Ibu wiwik sejak kapan menjadi konsumen dari UD. Shabrina?

I: Sudah lama, lima tahun yang lalu mungkin itu saya beli keripik shabrina itu.

P: Itu kenapa bu kok ibu memilih produknya UD. Shabrina?

I: Karena rasanya lain, nggak sama kayak yang lain, yang keripik-keripik yang ada di Lumajang lainnya, rasanya itu ada asinnya ada manisnya, jadi kayak rasa nano-nano gitu, terus tanpa bahan pengawet juga.

P: Terus ibu dulu tahu darimana tentang UD Shabrina itu tahu darimana bu?

I: Saya awalnya tahu UD. Shabrina itu ya dari teman-teman, oh kalau beli keripik itu disana lho bagus, di Shabrina, gitu

P: Ibu sendiri selama ini kalau beli lebih memilih kemasan plastik atau yang alumunium bu?

I: Saya lebih suka yang alumunium, karena kemasannya kan lebih bagus terus kalau buat oleh-oleh juga menarik, lain daripada yang lain pokoknya kemasannya itu.

P: Terus disitu kan di kemasan alumuniumnya itu kan ada stikernya, ada kayak apa itu, *cutomer service* nya kayak layanannya terus ada informasi gizinya itu apakah ibu bisa merasakan manfaat dari itu bu?

- I: iya, kan enak, misalnya ada apa kok rasanya berbeda kan kita bisa langsung komplain ke orang nya kan ada nomor hape nya disitu. Misalnya kita kan juga buat oleh-oleh kan juga tercantum itu kalau komposisinya lebih lengkap itu.
- P: Terus misalkan apakah ibu pernah mendapatkan pengalaman beli di keripik di lain yang menggunakan alumunium foil tapi tidak sesuai harapan ibu itu pernah bu?
- I: *Ndak* ya selama ini saya di tempat lain itu beli kemasan yang plastik, yang alumunium foil itu *ndak* pernah tau saya, gitu.
- P: terus satu lagi ibu, eeh terkait kemasan dari UD. Shabrina itu kan alumunium foilnya kan nggak full, itu ada transparan di bagian depannya, itu menurut ibu bagaimana?
- I: Ya itu lebih enak, kita bisa tau isinya, volumenya jadi kalo kita pernah beli ya keripik seperti keripik apel itu ya, kan nggak transparan gitu depannya ya, jadi nggak tau isinya kadang, ternyata aslinya isinya itu sedikit, nggak sesuai dengan apa, volumenya yang di depan itu isinya itu.
- P: Baik bu terima kasih atas waktunya.. Wassalamualaikum Wr. Wb.
- I: Iya, Waalaikumsalam Wr. Wb.

Transkrip Wawancara

Informan: Mas Dafit

P: Peneliti I: Informan

Tanggal 27 April 2015

P: Assalamualaiku Wr Wb.

I: Waalaikumsalam Wr. Wb.

P: Maaf mas eeh.. saya mengganggu waktunya

I: Iya

P: Eeh.. saya mau melakukan wawancara terkait mas sebagai konsumen di UD. Shabrina mas

I: Iya, iya terus?

P: Mas, sudah berapa lama mas jadi konsumennya UD. Shabrina mas?

I: Hmm.. Kalau konsumennya sejak membeli sih sudah dua tahunan ini sih

P: Itu dapat info dari siapa dulu mas?

I: Ehh.. ya awalnya dari saudara, membawa oleh-oleh itu keripik pisang ini daari UD. Shabrina, terus lama-lama oleh-olehnya itu kok rasanya beda dengan yang lain, terus tertarik buat membelinya itu

P: Itu waktu yang oleh-oleh itu kemasannya apa mas? Yang alumunium foil apa yang plastik?

I: Kalau kemasannya itu yang plastik biasa,

P: ooh, waktuitu ya mas

I: Eeh.. ada dua sih ada plastik sama alumunium foil

P: Oooh.. jadi kemasannya ada dua waktu itu mas, terus kalau mas selama ini kalau beli di UD. Shabrina itu lebih cenderung yang alumunium apa yang plastik mas?

I: kalau saya sendiri di cenderungnya sih pilih yang plastik ya, soalnya menilai harga kan lebih miring daripada yang aluminium foil ya, untuk konsu,si sendiri mungkin ya yang plastik itu

P: Terus disitu kan, di kemasannya UD. Shabrina itu ada beberapa tampilan kayak informasi gizi, kadaluarsa, terus label halal, terus kayak logo bintang keamanan pangan itu menurut mas apakah itu juga jadi nilai tambah di produk itu?

I: Menurut saya sih nilai tambahnya itu sudah ada, karena yang penting adalah logo halalnya tersebut, kita kan nggak tahu kalau makanan lain nggak ada kan kita nggak tahu itu halal apa nggak, gitu

P: Terus kalau informasi gizinya menurut mas bagaimana?

I: ya itu meruoakan nilai tambah tersendiri buat saya ya, karena kita kan membeli kalau nggak ada nilai gizinya kan kita nggak tahu, memang cenderung banyak yang tidak memperhatikan itu, tapi yang lebih penting kan perusahaan itu harus memberikan niali gizi ini supaya mendapat daya tarik sendiri bagi konsumen untuk membelinya

P: Terus disitu juga ada dicantumkan nomor *hape* milik pemiliknya untuk layanan konsumen. Selama ini mas pernah komplain *ndak*?

I: Oh, kalau masalh tui pernah, pernah kejadia itu sudah lama, jadi awalnya itu saya membeli beberapa, terus waktu itu mau buat saya oleh-oleh ke saudara. Tapi dalam satu bungkus itu ada saya coba ya itu rasanya itu sudah aga melempem atau nggak renyah

P: *Ayem* itu ya mas?

I: iya *ayem* gitu

P: Terus tindak lanjutnya mas waktu itu seperti apa mas?

I: Karena disitu sudah ada kolom layanan konsumennya jadi langsung saja saya hubungi, saya protes saya komplain ke UD. Shabrina

P: Terus gimana itu?

I: Alhamdulillah sih UD. Shabrina menanggapi cukup positif, diam meminta untuk barangnya itu dikembalikan dan diganti yang baru

P: Terus mas, satu lagi ya, berdasarkan keterangan dari mas sebelumnya itu, berarti menurut mas kemasan keripik pisang Shabrina ini sudah cukup inovatif apa belum?

I: Kalau menurut saya sih sudah lumayan inovatif ya, misal kalau dibungkus yang plastik itu sekilas itu terlihat sama kayak keripik-keripik yang lainnya cuma bahannya itu agak sedikit tebal. Ya mungkin itu usaha dari perusahaan tersebut untuk mencegah supaya tidak melempem lagi kayak dulu kan. Terus kalau misalnya ada informasi gizi, terus kayak ada logo dari badan POM nya, terus ada layanan konsumennya itu menurut saya sudah cukup bagus dari yang lain karena mungkin bisa memberikan daya tarik sendiri bagi konsumen tersebut

P: Berarti sudah cukup inovatif ya mas?

I: kalau menurut saya sudah lumayan cukup inovatif lah

P: Iya mas, terima kasih mas

I: Oke

P: Ya sudah mas kalau begitu sementara ini cukup dulu, terima kasih mas atas waktunya

I: Iya, sama-sama

P: Wassalamualaikum Wr. Wb.

I: Walaikumsalam

Transkrip Wawancara
Informan Bapak Muchtar Ichsan (Kompetitor)

P: Peneliti I: Informan

Tanggal 2 Juli 2015

P: Assalamualaikum pak, perkenalkan saya Muhammad Firjon mau wawancara dengan bapak terkait observasi awal sayabuat tugas akhir kuliah saya pak

I: Oh iya waalaikumsalam sebelumnya, *monggo-monggo* silahkan tapisetelah ini saya ada keperluan lagi jadi ya segera saja disampaikan

P: Oh iya pak terkaitusaha bapak UD. Jati Arum ini sudah berapa lama baok usaha ini pak?

I: Usaha saya ini, usaha keripik ini saya kurang lebih sudah sekitar 20 tahunan mas.

P: Sudah Lumayan lama ya pak?

I: Iya,

P: Kalau menurut bapak, sekarang kondisi persaingan usaha keripik di Lumajang itu seperti apa pak?

I: Kalo persaingan ya jelas makin ketat mas, karena usaha-usaha baru kan banyak yang muncul, nah itu juga saya perhitungkan

P: terus caranya mengahdapi persaingan itu gimana pak?

I: Persaingan itu pasti ada, jadi ya harus bisa diatasi juga dengan menjaga kepercayaan konsumen, seperti dengan menjaga kualitas produk dan berinisiatif untuk produk itu dikembangkan gitu lah mas

P: Hmm berinovasi ya pak, terus kalau inovasi itu pak kan ada inovasi produk juga ada inovasi kemasan, apa bapak mengerti tentang inovasi kemasan pak?

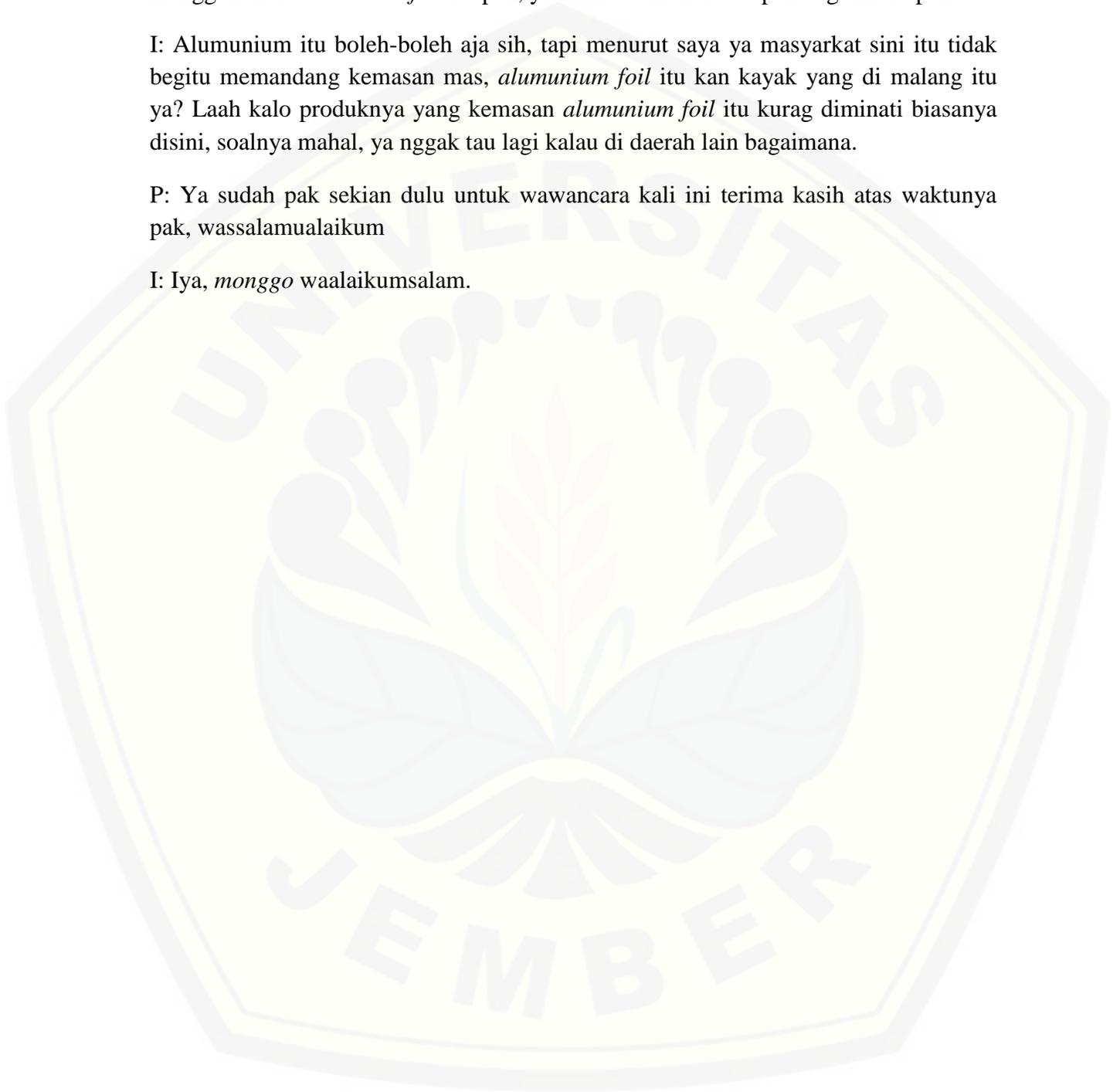
I: iya mas inovasi, ooh kalo kemasan tentu, kalau yang dimaksud kemasan kan itu kita nggak fokus di inovasi kemasannya disini, tapi yang penting bagaimana kemasan itu bisa membungkus produk dengan baik itu juga sudah cukup, tapi kita juga menerima misalkan ada pesanan untuk kemasan khusus dari konsumen, misalnya penambahan kemasan karton, buat oleh-oleh, dan semacamnya itu mas

P: Terus begini pak, sekarang kan banyak tren nya keripik-keripik yang dibungkus menggunakan *aluminium foil* itu pak, ya itu kalau menurut bapak bagaimana pak?

I: Aluminium itu boleh-boleh aja sih, tapi menurut saya ya masyarakat sini itu tidak begitu memandang kemasan mas, *aluminium foil* itu kan kayak yang di malang itu ya? Laah kalo produknya yang kemasan *aluminium foil* itu kurang diminati biasanya disini, soalnya mahal, ya nggak tau lagi kalau di daerah lain bagaimana.

P: Ya sudah pak sekian dulu untuk wawancara kali ini terima kasih atas waktunya pak, wassalamualaikum

I: Iya, *monggo* waalaikumsalam.



LAMPIRAN 4

Dokumentasi Proses Produksi



LAMPIRAN 5

Gambar Teknologi Pengemasan



LAMPIRAN 6

Gambar Kemasan





Stiker logo secara keseluruhan



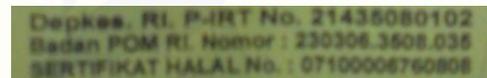
Logo resmi halal MUI



Keterangan netto dan tanggal kadaluarsa



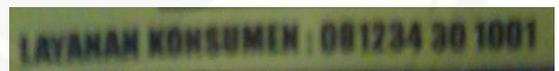
Logo food safety star award



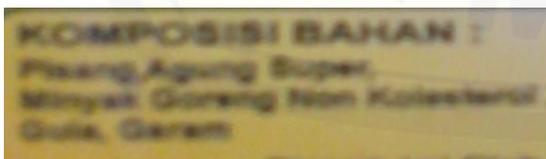
Keterangan nomor sertifikat dari BPOM, Depkes, dan MUI



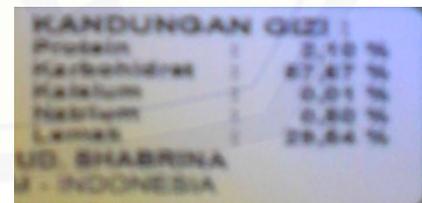
Logo dan nama merk produk



Nomor layanan konsumen yang bisa dihubungi



Keterangan komposisi



Keterangan kandungan gizi

LAMPIRAN 7

Perkembangan Kemasan



Gambar kemasan produk keripik pisang diawal, menggunakan plastik dan label masih menggunakan sablon.



Kemasan berikutnya tetap menggunakan plastik, namun label sudah dalam bentuk stiker dengan desain yang baru.



Kemasan terkini menggunakan paduan antara plastik dan alumunium foil. Diklaim lebih tahan lama dan lebih praktis.



Dua tipe kemasan keripik pisang yang kini diproduksi, yaitu kemasan alumunium foil untuk ukuran 200 g dan kemasan plastik untuk ukuran 300 g.

Gambar Sertifikat penghargaan



LAMPIRAN 8

Dokumentasi Peneliti dan Pemilik Perusahaan



LAMPIRAN 9

Surat Ijin Perusahaan



PEMERINTAH KABUPATEN LUMAJANG
KANTOR PELAYANAN TERPADU

Jl. Jend. Panjaitan 89 Telp. (0334) 889822 Fax. 889822
LUMAJANG - 67312

SURAT IJIN USAHA PERDAGANGAN (SIUP) KECIL

Berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Lumajang Nomor : 10 Tahun 2002
Tentang Surat Ijin Usaha Perdagangan di Kabupaten Lumajang.

NOMOR SIUP
503/00745/427.74/SIUP-K/2005

BERLAKU S/D. TANGGAL
21-12-2008

P 01

1. Nama Perusahaan : " SHABRINA " UD.
2. Merk (Milik sendiri/Lisensi) :
3. Alamat Kantor Perusahaan : JL. SETAIL NO. 20 LUMAJANG.
Telp./Fax. : /
4. Nama Pemilik/Penanggung Jawab : SITI SAHARIA MAHINDAR.
5. Alamat Pemilik/Penanggung Jawab : JL. SETAIL NO. 20 LUMAJANG.
Telp./Fax. : (0334) 890193. /
6. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) :
7. Nilai Modal dan kekayaan bersih : Rp. 35.000.000.-
Perusahaan seluruhnya tidak termasuk (TIGA PULU LIMA JUTA RUPIAH)
Tanah dan Bangunan Tempat Usaha.
8. Kegiatan Usaha : PERDAGANGAN BARANG..
9. Kelembagaan : PENGECER
10. Bidang Usaha : PERDAGANGAN ECERAN MAKANAN LAINNYA
(52229)
11. Jenis Barang Dagangan/Jasa : KRIPIK PISANG, KETELA, SINGKONG.

HARJALU KE 750 TH. 2005
BIAYA IJIN GRATIS

SIUP ini diterbitkan dengan ketentuan :

- PERTAMA : Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP) ini berlaku untuk melakukan kegiatan Usaha Perdagangan di seluruh Wilayah Republik Indonesia
KEDUA : SIUP berlaku selama 3 (tiga) tahun dan diperbaharui selambat-lambatnya 3 (tiga) bulan sebelum masa berlakunya berakhir.
KETIGA : Pemilik / Penanggung Jawab wajib menyampaikan kegiatan usaha perdagangannya satu kali dalam satu tahun selambat - lambatnnya tanggal 31 Januari tahun berikutnya.
KEEMPAT : Tidak berlaku untuk kegiatan Perdagangan Berjangka Komoditi
KELIMA : Tidak untuk melakukan kegiatan usaha selain yang tercantum dalam SIUP ini



Dikeluarkan di : LUMAJANG
Pada Tanggal : 21 DESEMBER 2005



KANTOR PELAYANAN TERPADU
KABUPATEN LUMAJANG

HUSIN YUNAN NOOR

PENATA TINGKAT I
NIP. 510 051 470

Asli



No. 132700185

PEMERINTAH KABUPATEN LUMAJANG

KANTOR PELAYANAN TERPADU

Jl. Jendral Panjaitan No. 89 Telp. / Fax. (0334) 889822
LUMAJANG

**TANDA DAFTAR PERUSAHAAN
PERUSAHAAN PERORANGAN**

BERDASARKAN PERATURAN DAERAH NO.54 TAHUN 2002 TENTANG TANDA DAFTAR PERUSAHAAN

NOMOR TDP 132755203606	BERLAKU S/D. TANGGAL 25-03-2013	P	01
---------------------------	------------------------------------	---	----

NAMA PERUSAHAAN : " SHABRINA " UD

STATUS : PUSAT

ALAMAT : JL. SETAIL NO.20 LUMAJANG

NOMOR TELEPON : (0334) 890193 FAX. :

PENANGGUNG JAWAB/PENGURUS : SITI SAHARIA MAHINDAR, Dra

KEGIATAN USAHA POKOK : KRIPIK PISANG
KLUI : 52229 KRIPIK KETELA, SINGKONG, NANGKA, SUKUN,
GADUNG, ANEKA KRUPUK, ANEKA KUE KERING,
COKLAT.

LUMAJANG, 11 MARET 2008
KEPALA KANTOR PELAYANAN TERPADU
KABUPATEN LUMAJANG

HUSIN YUNAN NOOR
PEMBINA
NIP. 510 051 470



PEMERINTAH KABUPATEN LUMAJANG
KANTOR PELAYANAN TERPADU
 Jl. Jendral Panjaitan No. 89 Telp. (0334) 889822 Fax. (0334) 894444
L U M A J A N G

SURAT IJIN TEMPAT USAHA
 (Tanpa H.O.)

NOMOR : 503/00185/427.73/2008

Berdasarkan surat permohonan tanggal 10 M a r e t 2008, maka kepada :

N a m a : Dra. SITI SAHARIA MAHINDAR
 Alamat : JL. SETAIL NO.20 RT.04 RW.06
 Desa/Kelurahan : JOGOYUDAN
 Kecamatan : LUMAJANG
 Kabupaten : LUMAJANG

DIBERIKAN IZIN UNTUK MEMBUKA :
 (JUAL ANEKA KRIPIK)
 " SHABRINA " UD

Yang terletak di : JL. SETAIL NO.20 RT.04 RW.06
 Desa/Kelurahan : JOGOYUDAN
 Kecamatan : LUMAJANG
 Kabupaten : L U M A J A N G

Dengan ketentuan bahwa :

- a. Pemegang ijin harus mentaati segala ketentuan dan peraturan-peraturan yang berlaku.
- b. Ijin hanya untuk sebagaimana tercantum dalam surat ijin tempat usaha
- c. Luas tempat usaha (Ruangan dan atau Areal) tidak boleh ditambah melebihi ukuran yang dimohonkan
 Ruangan : 4M X 5M = 20 M2
- d. Ijin ini berlaku untuk masa 5 (Lima) Tahun,
 Terhitung mulai tanggal : 10-03-2008
 Sampai dengan Tanggal : 10-03-2013
- e. Dikenakan retribusi sebesar : Rp. 100,000
 SERATUS RIBU RUPIAH
 yang harus disetorkan Ke Kas Daerah.
- f. Setiap tahun wajib daftar ulang dikenakan 25 % dari retribusi.

Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan/kekurangan dalam penetapan ini, maka surat ijin ini ditinjau kembali dan diadakan pembetulan sebagaimana mestinya.

03963



Lumajang, 10 M a r e t 2008
 Kepala Kantor Pelayanan Terpadu
 Kabupaten Lumajang

KABUPATEN
 KANTOR
 PELAYANAN TERPADU
 LUMAJANG
 HUSIN YUNAN NOOR
 PEMBINA
 NIP. 510 051 470

Tembusan :

1. Yth. Sdr. Ka. Satpol. PP. Kabupaten Lumajang
2. Yth. Sdr. Camat LUMAJANG