

**EVALUASI INOVASI RASA TERHADAP PRODUK CEMILAN  
TRADISIONAL (STUDI KASUS PADA PT. SINUR RASYID SEJAHTERA  
DI KOTA MAKASSAR)**

***EVALUATION OF FLAVOR INNOVATION IN TRADITIONAL SNACK  
PRODUCTS (CASE STUDY AT PT. SINUR RASYID SEJAHTERA  
IN MAKASSAR CITY)***

**Siti Nurul Rahmah Maulida Ibrahim<sup>1</sup>, Nurliani<sup>1\*</sup>, Ida Rosada<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bioremediasi Lahan Tambang, Universitas Muslim  
Indonesia, Makassar, Indonesia

\*Email penulis korespondensi: [nurliani.karman@umi.ac.id](mailto:nurliani.karman@umi.ac.id)

**ABSTRAK**

Kegiatan wirausaha menjadi salah satu sarana strategis bagi mahasiswa untuk mengembangkan potensi diri, melatih kemandirian, serta menerapkan ilmu secara langsung di dunia nyata. Wirausaha tidak hanya berfungsi sebagai alternatif untuk memperoleh penghasilan tambahan, tetapi juga sebagai media pembelajaran keterampilan penting seperti kepemimpinan, pengambilan keputusan, dan kreativitas. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya peluang pasar pada sektor kuliner tradisional, khususnya makanan ringan tradisional, yang masih memiliki peminat luas di masyarakat. Selain itu, wirausaha ini bertujuan untuk memberdayakan hasil pertanian lokal seperti kacang tanah dan rempah-rempah yang mudah diperoleh dari petani sekitar. Jenis usaha yang dikembangkan adalah produksi dan pemasaran dalam tiga varian rasa, yaitu original, balado, dan berbeque dengan kemasan menarik dan informatif untuk meningkatkan daya saing. Tujuan dari kegiatan ini adalah menciptakan usaha yang mandiri dan berkelanjutan, mengoptimalkan pemanfaatan bahan baku lokal, serta memberikan kontribusi ekonomi dan sosial bagi masyarakat sekitar. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, melalui tahapan survei pasar, identifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen, perancangan produk, hingga uji prototipe. Hasil menunjukkan adanya respon positif dari konsumen terhadap pengembangan varian rasa. Kegiatan wirausaha ini memiliki potensi untuk berkembang sebagai model usaha berbasis agribisnis lokal yang tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga membawa nilai keberlanjutan dan pemberdayaan masyarakat.

Kata Kunci: Evaluasi; Inovasi produk; Cemilan; Prototipe; Wirausaha

**ABSTRACT**

Entrepreneurship serves as a strategic means for students to develop their potential, foster independence, and apply knowledge directly in real-world contexts. It not only functions as an alternative to earning additional income but also as a medium for learning essential skills such as leadership, decision-making, and creativity. This research is motivated by market opportunities in the traditional culinary sector, particularly traditional snacks, which continue to attract strong consumer interest. In addition, this entrepreneurial activity aims to empower local agricultural products, such as peanuts and spices, that are easily obtained from nearby farmers. The business developed focuses on the production and marketing of three flavor variants, namely original, balado, and barbeque, with attractive and informative packaging to improve competitiveness. The purpose of this activity is to establish an independent and sustainable business, optimize the utilization of local raw materials, and provide economic and social contributions to surrounding communities. The implementation method applies a descriptive qualitative approach through market surveys, identification of consumer needs and preferences, product design, and prototype testing. The results show positive consumer responses to the development of the flavor variants. This entrepreneurial initiative has the potential to grow as a local agribusiness-based model that is not only profit-oriented but also promotes sustainability and community empowerment.

Keywords: Evaluation; Product innovation; Snacks; Prototype; Entrepreneurship

## PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang berbasis pertanian dengan produk lokal yang melimpah, mulai dari hasil perkebunan seperti kacang tanah hingga bahan-bahan beraroma seperti daun jeruk. Masalahnya, banyak produk pertanian ini belum dimanfaatkan sepenuhnya karena masih dijual dalam bentuk mentah dan cara pengolahannya kurang kreatif (Hehanussa & Hukom, 2023). Pengembangan usaha yang berbasis produk lokal menjadi solusi strategis yang tidak hanya fokus pada aspek ekonomi, tetapi juga memberikan dampak sosial, seperti memperkuat peran petani dan meningkatkan ketahanan pangan di tingkat lokal.

Perkembangan industri makanan di Indonesia menunjukkan tren yang menarik dalam beberapa tahun terakhir, khususnya dalam kategori jajanan pasar (Khairullah, 2020). Jajanan pasar, yang merupakan kuliner tradisional Indonesia, memiliki tempat khusus di hati konsumen, terutama di kalangan generasi muda (Santoso, 2019; Mayasari & Safina, 2021). Makanan ini tidak hanya menawarkan cita rasa yang khas, tetapi juga melambangkan budaya dan kearifan lokal yang kaya (Harsana & Triwidayati, 2020). Generasi Z merupakan kelompok yang semakin banyak terlibat dalam konsumsi jajanan pasar. Perubahan gaya hidup dan perilaku konsumen generasi ini biasanya dipengaruhi oleh hal-hal seperti kualitas barang dan harga, yang menjadi faktor utama dalam memutuskan pembelian suatu barang (Muda et al., 2016; Moreno et al., 2017; Andriyanty & Wahab, 2019).

Konsumen biasanya lebih suka perusahaan yang membuat produk dengan fitur yang menarik dan berinovasi. Perusahaan harus benar-benar tahu apa yang dibutuhkan konsumen dari produk yang akan diproduksi. Kualitas sebuah produk bisa dilihat dari beberapa aspek seperti daya tahan, ketergantungan pada produk, keunikan, kenyamanan, serta penampilan luar (warna, bentuk, pembungkus). Kualitas produk perusahaan perlu dijaga dengan baik, karena semakin bagus kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi minat pelanggan untuk membeli, bahkan membeli berulang. Hal ini bisa menjadi cara perusahaan untuk mempertahankan keunggulan dalam berkompetisi (Mulyadi et al., 2016; Noviani, 2020).

Makanan ringan tradisional menjadi bagian penting dari kekayaan warisan kuliner lokal. Selain itu, makanan ini juga membantu menjaga identitas budaya dan mendukung perekonomian daerah. Tapi, karena pengaruh modernisasi, selera konsumen terus berubah. Untuk tetap relevan, produk tradisional perlu mengalami perubahan dalam cara penyajiannya. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan memperkenalkan inovasi rasa dan desain kemasan. Inovasi ini tetap mempertahankan ciri khas produk, namun disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan pasar saat ini. Produk yang memiliki rasa inovatif dan tampilan kemasan menarik biasanya lebih diminati dan memiliki daya saing yang lebih besar di pasar (Grahl et al., 2018; Günden et al., 2023; Günden et al., 2024).

Inovasi disebut sebagai sebuah kemampuan dalam penerapan kreativitas oleh sebuah usaha agar dapat menemukan peluang untuk mengembangkan produk yang sudah ada (Afriyani & Muhajirin, 2021; Staciana, 2023; Putri et al., 2025). Persepsi konsumen terhadap inovasi rasa dan kemasan sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai (*value perception*) dan risiko (*risk perception*). Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli dan merekomendasikan produk tersebut (Ardiansari et al., 2020). Sebab itu, perlu dilakukan pengecekan seberapa baik inovasi rasanya dan desain kemasannya mampu memenuhi harapan pembeli serta membantu kelangsungan bisnis secara keseluruhan.

PT. Sinur Rasyid Sejahtera sebagai pelaku usaha yang bergerak di bidang produksi cemilan tradisional di Kota Makassar telah melakukan berbagai upaya inovatif dalam mengembangkan produk-produknya. Salah satu pendekatan yang diterapkan adalah pengembangan varian rasa dan desain kemasan modern yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen lokal dan nasional. Inovasi ini diharapkan dapat meningkatkan minat beli, kepuasan konsumen, serta efisiensi dalam proses produksi dan distribusi.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada unit usaha makanan ringan *tradisional*, yang berada di bawah naungan PT. Sinur Rasyid Sejahtera. Lokasi produksi terletak di Jalan Urip Sumoharjo, Kecamatan Panakkukang, Kota Makassar. Proses pembuatan prototipe produk dimulai dengan survei pasar untuk mengetahui kebutuhan dan selera konsumen melalui pengamatan serta kuesioner yang dibagikan lewat google form. Setelah data terkumpul, dilakukan analisis hasil survei untuk menentukan konsep produk. Konsep tersebut kemudian dibuat dalam bentuk desain, lalu dilanjutkan dengan pembuatan produk sesuai desain yang ada. Produk yang dihasilkan diuji melalui uji organoleptik dengan panelis dan dievaluasi pada tahap awal untuk mendapatkan masukan dari konsumen. Tahapan ini dilakukan berulang seterusnya hingga finalisasi produk.

Usaha makanan ringan *tradisional* ini mulai beroperasi pada tanggal 1 Maret 2024, dan kegiatan produksi yang menjadi objek evaluasi dilakukan pada tiga kali periode produksi selama 3 bulan, yaitu, 26 Februari 2025 (produksi pertama), 18 April 2025 (produksi kedua), dan 04 Juli 2025 (produksi ketiga). Ketiga periode produksi tersebut digunakan sebagai dasar pengumpulan data dan pengamatan inovasi rasa terhadap kinerja produksi. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Inovasi rasa diuji melalui pengembangan tiga varian rasa, yaitu: varian original, balado, dan berbeque. Setiap varian diproduksi dalam jumlah terbatas menggunakan alat dan teknik produksi yang sederhana. Selama proses produksi berlangsung, dilakukan pencatatan terhadap sejumlah parameter kinerja produksi, yakni: jumlah produk jadi, durasi waktu produksi, jumlah produk cacat, serta biaya produksi per unit.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Sinur Rasyid Sejahtera memberikan inovasi produk cemilan tradisional melalui pengembangan dua varian rasa baru, yaitu balado dan barbeque, yang ditambahkan sebagai bumbu tabur setelah penggorengan. Inovasi ini bertujuan menarik minat segmen remaja dan dewasa muda tanpa mengubah bahan dasar produk.

Inovasi produk, khususnya rasa ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk dan efisiensi produksi, serta mengurangi potensi kerusakan selama proses penyimpanan dan pemasaran.

#### Survei Pasar

Survei pasar adalah metode pengumpulan data dan informasi dari konsumen atau calon konsumen yang bertujuan untuk memahami kebutuhan, preferensi, perilaku, serta persepsi mereka terhadap suatu produk atau jasa. Kegiatan ini dilakukan untuk membantu pelaku usaha dalam mengidentifikasi peluang pasar, mengukur potensi penjualan, mengevaluasi persaingan, dan menentukan strategi pemasaran yang tepat. Adapun tabel untuk melihat data diri responden, respon konsumen terhadap harga jual dan respon konsumen terhadap kemasan, yaitu sebagai berikut.

Tabel 1. Usia, Jenis Kelamin dan Pekerjaan

| Usia  | Persentase | Jenis Kelamin | Persentase | Pekerjaan         | Persentase (%) |
|-------|------------|---------------|------------|-------------------|----------------|
| 15-25 | 64%        | Laki-laki     | 20%        | Pelajar/Mahasiswa | 44             |
| 26-35 | 28 %       | Perempuan     | 80%        | Karyawan          | 48             |
| 36-50 | 8%         | -             | -          | IRT               | 8              |

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Tabel 1, menunjukkan bahwa responden pada umumnya berada pada kategori usia 15-25 (64%), berjenis kelamin perempuan (80%), serta berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa (44%) dan karyawan (48%), sisanya 8% adalah ibu rumah tangga.

Tabel 2. Respon Konsumen Terhadap Harga Jual

| Harga Produk (Rp/kemasan) | Jumlah Responden | Presentase (%) |
|---------------------------|------------------|----------------|
| 5.000-10.000              | 15               | 60             |
| 10.000-15.000             | 10               | 40             |

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Tabel 2, menunjukkan bahwa terdapat 60% responden menghendaki harga jual produk antara Rp 5.000-10.000 per kemasan, selanjutnya terdapat 40% yang memilih harga Rp10.000-15.000 per kemasan. dengan pertimbangan kualitas produk dan kemasan yang lebih baik.

Tabel 3. Respon Konsumen Terhadap Kemasan Produk

| Kemasan        | Respon Menyukai | Respon Tidak Suka |
|----------------|-----------------|-------------------|
| Jenis kemasan  | 23 (92%)        | 2 (8%)            |
| Ukuran kemasan | 22 (88%)        | 3 (12%)           |
| Desain kemasan | 24 (96%)        | 1 (4%)            |

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Tabel 3, hasil survey pasar menunjukkan bahwa terdapat 23 responden (92%) memilih jenis kemasan standing pouch aluminium ziplock. Selanjutnya terdapat 22 responden (88%) menginginkan ukuran kemasan yang kecil dilengkapi dengan isi produk yang cukup sesuai dengan kapasitas kemasan, serta desain yang menarik

### Prototype Produk

Perancangan atau prototype merupakan suatu usaha untuk menyusun dan menciptakan hal-hal baru yang bermanfaat bagi kehidupan manusia. Dalam hal ini, merancang dapat berarti benar-benar baru atau pengembangan produk yang sudah ada, sehingga mendapatkan peningkatan kinerja dari produk tersebut. Pengembangan produk merupakan serangkaian aktivitas yang dimulai dari analisis persepsi dan peluang pasar, kemudian diakhiri dengan tahap produksi penjualan dan pengiriman produk ke konsumen (Salomon et al, 2019).

### Desain Produk

Berdasarkan hasil analisis data survei, konsumen menjadi dasar pengembangan desain produk cemilan tradisional yang sesuai preferensi pasar sebagai produksi awal. Berikut adalah desain produk berdasarkan hasil evaluasi dan hasil observasi data survei, sebagai berikut.



Gambar 1. Desain Produk Cemilan Tradisional

Gambar 1, desain produk Cemilan Tradisional dengan berbentuk bulat koin. Pada bagian tengah bulatan berisikan topping kacang tanah dan daun jeruk. Produk Cemilan Tradisional memiliki 3 varian topping yaitu original, balado dan barbeque.

#### Proses Produksi Pertama

Setelah desain produk dibuat sesuai preferensi konsumen, proses selanjutnya Adalah membuat produk “cemilan tradisional”, seperti pada gambar berikut ini:



Gambar 2. Produksi Cemilan Tradisional Tahap Pertama

Gambar 2, menunjukkan hasil proses produksi tahap pertama produk cemilan tradisional yaitu dengan 2 varian rasa original dan balado, dengan menggunakan kemasan standing pouch aluminium foil (ziplock). Produk ini merupakan hasil informasi survey pasar dan akan menjadi bahan evaluasi dalam pengembangan produk cemilan selanjutnya. Tabel berikut menyajikan rancangan prototype produk yang mencakup spesifikasi, desain, dan fitur utama sebagai acuan dalam proses pengembangan." Sebagai berikut :

Tabel 4. Proses Prototype Usaha Crispyek (crispy peyek)

| No | Tahapan                    | Keterangan                                                                                                                                 |
|----|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Identifikasi konsep produk | Menentukan bentuk bulat, rasa inovatif, dan segmentasi pasar anak muda dan keluarga.                                                       |
| 2. | Komposisi resep            | tepung beras, maezena, kacang, bumbu rempah, penyedap rasa, daun jeruk, telur dan santan dan varian rasa : original, balado, dan barbeque. |
| 3. | Pengemasan                 | Menggunakan standing pouch aluminium dan thinwall (ramah lingkungan)                                                                       |
| 4. | Uji coba pasar             | Distribusi di lingkungan keluarga, teman dan sekitar.                                                                                      |
| 5. | Evaluasi produk            | Perbaikan pada tingkat kerenyahan dan kadar rasa bumbu                                                                                     |

Tabel 4, menunjukkan tahapan pada proses prototype produk yaitu, mulai dari identifikasi konsep produk, komposisi resep, produksi tester, pengemasan, uji coba pasar, dan evaluasi produk.

### Pengujian Organoleptik Tahap Pertama

Uji organoleptik dengan skala hedonik ini adalah panelis diminta untuk mencicipi produk awal, kemudian panelis diminta untuk memberikan tanggapan dan penilaian atas produk tersebut tanpa membandingkannya dengan yang lain. Uji organoleptik pada produk dilakukan dengan tahap pertama dilakukan oleh 10 panelis. Terhadap kualitas produk yang dihasilkan, yang meliputi warna, aroma, dan rasa (Ratnawati et al., 2014; Rosadi et al., 2020; Herawati et al., 2023). Berdasarkan kesan kesukaan yang didapat oleh panelis terhadap sampel-sampel yang disajikan. Pengujian dengan tingkat kesukaan atau ketidak suka terhadap hasil produk makanan ringan tradisional terdiri dari 5 skala yaitu: 1) Sangat Tidak Suka, 2) Kurang Suka, 3) Cukup Suka, 4) Suka, dan 5) Sangat Suka.

Tabel 5. Identitas Panelis Pada Uji Organoleptik

| Panelis | Jenis Kelamin | Umur (Tahun) | Pekerjaan        |
|---------|---------------|--------------|------------------|
| 1.      | Perempuan     | 34           | Dosen            |
| 2.      | Perempuan     | 20           | Mahasiswi        |
| 3.      | Perempuan     | 19           | Mahasiswi        |
| 4.      | Perempuan     | 20           | Mahasiswi        |
| 5.      | Perempuan     | 21           | Mahasiswi        |
| 6.      | Perempuan     | 24           | Karyawan         |
| 7.      | Perempuan     | 25           | Karyawan         |
| 8.      | Laki-laki     | 19           | Pelajar          |
| 9.      | Perempuan     | 26           | Guru             |
| 10.     | Perempuan     | 55           | Ibu Rumah Tangga |

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Tabel 5, menunjukkan bahwa panelis mempunyai latar belakang yang beragam, seperti jenis kelamin, umur dan pekerjaan. Adapun tabel penilaian organoleptik tahap pertama, sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Penilaian Panelis Tahap Uji Organoleptik – 1 Terhadap 2 Varian Rasa

| No.   | Aspek Penilaian                          | Skor Original | Skor Balado |
|-------|------------------------------------------|---------------|-------------|
| 1.    | Rasa produk                              | 45            | 42          |
| 2.    | Aroma produk                             | 43            | 39          |
| 3.    | Tekstur saat dikunyah                    | 42            | 44          |
| 4.    | Penampilan visual produk                 | 43            | 43          |
| 5.    | Warna dan bentuk produk menarik          | 44            | 42          |
| 6.    | Tampilan kemasan, estetika dan label     | 46            | 43          |
| 7.    | Kebersihan kemasan                       | 38            | 43          |
| 8.    | Kemudahan membuka kemasan                | 45            | 46          |
| 9.    | Kualitas produk secara keseluruhan       | 40            | 44          |
| 10.   | Tingkat keamanan produk untuk dikonsumsi | 44            | 43          |
| Total |                                          | 430           | 429         |

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Tabel 6, menunjukkan bahwa terdapat 10 kategori penilaian panelis terhadap produk cemilan tradisional dengan varian rasa original dan balado, pada skor 45-47 dapat dinyatakan kategori sangat suka dan pada skor 41-44 dan berada pada kategori “agak suka”, yaitu untuk varian rasa balado dan teksturnya. Hasil ini dapat menunjukkan adanya koreksi dan penilaian panelis, agar dapat dievaluasi kembali pada produksi selanjutnya.

### Proses Produksi (Perbaikan Prototype)

Berdasarkan hasil evaluasi dan masukan dari panelis, dilakukan perbaikan pada proses produksi, meliputi penyesuaian ukuran produk dengan ukuran kemasan *standing pouch* aluminium dari ukuran 44×22 cm menjadi 16×24 cm. Perubahan ini disajikan pada gambar sebagai berikut.



Gambar 3. Produksi Cemilan Tradisional Tahap Kedua

Berdasarkan hasil evaluasi, Produksi tahap kedua dilakukan sebagai tindak lanjut dari evaluasi sebelumnya. Perbaikan difokuskan pada peningkatan standar kebersihan kemasan untuk varian original dan penyempurnaan aroma pada varian balado. Upaya ini bertujuan agar kualitas produk semakin konsisten dan dapat memenuhi preferensi konsumen dengan lebih baik.

### Pengujian Organoleptik Tahap Kedua

Pengujian organoleptik tahap kedua dilakukan oleh 10 orang panelis yang sama. Pada tahap kedua dapat melakukan kembali penilaian terhadap 10 aspek penilaian yang sama pada tahap pertama. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7. Hasil Penilaian Panelis Menggunakan Uji Organoleptik -2 Terhadap 3 Varian Rasa

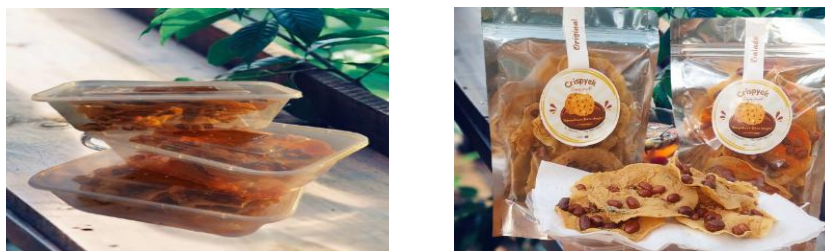
| No.   | Aspek Penilaian                          | Skor Original | Skor Balado | Skor Berbeque |
|-------|------------------------------------------|---------------|-------------|---------------|
| 1.    | Rasa produk                              | 46            | 45          | 39            |
| 2.    | Aroma produk                             | 44            | 44          | 40            |
| 3.    | Tekstur saat dikunyah                    | 43            | 45          | 44            |
| 4.    | Penampilan visual produk                 | 44            | 47          | 47            |
| 5.    | Warna dan bentuk produk menarik          | 45            | 45          | 43            |
| 6.    | Tampilan kemasan, estetika dan label     | 47            | 49          | 45            |
| 7.    | Kebersihan kemasan                       | 40            | 45          | 44            |
| 8.    | Kemudahan membuka kemasan                | 44            | 45          | 43            |
| 9.    | Kualitas produk secara keseluruhan       | 45            | 46          | 45            |
| 10.   | Tingkat keamanan produk untuk dikonsumsi | 45            | 45          | 45            |
| Total |                                          | 443           | 456         | 431           |

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Tabel 7, menunjukkan bahwa seluruh aspek penilaian panelis terhadap produk cemilan tradisional dengan varian rasa original, balado dan barbeque berada pada interval skor mulai dari 34-50 dan berada pada kategori “sangat suka”. Hasil penilaian panelis tersebut diperoleh setelah dilakukan koreksi dan reformulasi pada komposisi bumbu pada varian rasa balado dan barbeque. Hasil tersebut juga diharapkan sudah sesuai dan mematuhi preferensi konsumen terutama pada rasa, aroma, dan kebersihan kemasan.

### Finalisasi Produk

Tahap finalisasi produk dilakukan dengan mempertimbangkan koreksi dan masukan dari panelis berdasarkan evaluasi pada tahap kedua. Finalisasi produk dapat dilihat pada gambar 4 berikut ini.



Gambar 4. Finalisasi Produksi Cemilan Tradisional

Finalisasi produk pada gambar 4, diperoleh setelah melalui dua kali pengujian organoleptik dan evaluasi perbaikan, koreksi dilakukan pada penyesuaian terhadap keseimbangan varian rasa, aroma produk, dan kebersihan kemasan pada produk sehingga dapat terlihat bersih dan rapi. Selanjutnya hasil dari finalisasi produk ini akan dilanjutkan dengan proses promosi dan penjualan produk

#### **Dampak Inovasi terhadap Kinerja Produksi**

Dampak inovasi terhadap kinerja produksi adalah pengaruh positif dari penerapan ide baru, seperti penambahan varian rasa atau efisiensi proses, yang dapat meningkatkan jumlah output, mengurangi produk rusak, menekan biaya produksi, serta mempercepat waktu pengerjaan, sehingga kinerja produksi menjadi lebih optimal dan kompetitif. Adapun data produksi menunjukkan bahwa inovasi rasa dan kemasan memberikan dampak pada beberapa indikator kinerja produksi, seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 8. Dampak Inovasi Terhadap Kinerja Produksi

| Varian   | Output<br>(pcs/batch) | Waktu<br>Produksi<br>(menit) | Produk rusak<br>(%) | Biaya Produksi<br>per Unit (Rp) |
|----------|-----------------------|------------------------------|---------------------|---------------------------------|
| Original | 10                    | 30                           | -                   | 4.233                           |
| Balado   | 10                    | 30                           | -                   | 4.233                           |
| Barbeque | 10                    | 30                           | -                   | 4.233                           |

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 8, menunjukkan ketiga varian produk peyek yaitu Original, Balado, dan Barbeque masing-masing memiliki output sebesar 10 pcs per batch dengan waktu produksi selama 30 menit. Selama proses produksi, tidak ditemukan adanya produk rusak pada ketiga varian, yang menunjukkan proses produksi berjalan dengan lancar dan efisien. Biaya produksi per unit untuk semua varian tercatat sama, yaitu sebesar Rp4.233. Kesamaan ini menunjukkan bahwa penambahan bumbu varian rasa (balado dan barbeque) tidak menimbulkan peningkatan signifikan pada biaya produksi. Artinya, diversifikasi rasa tidak berdampak pada efisiensi biaya, sehingga inovasi rasa dapat menjadi strategi yang tepat untuk meningkatkan daya tarik konsumen tanpa membebani pengeluaran produksi.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa inovasi rasa dan kemasan yang diterapkan pada produk *Crispyek* oleh PT. Sinur Rasyid Sejahtera memberikan dampak positif terhadap kinerja produksi. Penambahan varian rasa balado dan barbeque tidak menambah biaya produksi, tidak menimbulkan produk rusak, serta tetap mempertahankan efisiensi waktu kerja. Hasil uji organoleptik menunjukkan penerimaan yang baik dari konsumen terhadap ketiga varian, dengan keunggulan sensori masing-masing. Inovasi kemasan dari standing pouch ke thinwall juga menunjukkan efisiensi dalam beberapa aspek proses produksi dan distribusi.

Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan terus mengembangkan inovasi rasa dan kemasan secara berkala dengan tetap mempertimbangkan efisiensi biaya dan kualitas produk untuk meningkatkan daya saing di pasar yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afriyani, Y., & Muhajirin, M. (2021). Pengaruh Inovasi dan Kreativitas terhadap Kepuasan Konsumen pada UKM Dina Kelurahan Ntobo. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 79–90. <https://doi.org/10.30812/target.v3i1.1175>
- Andriyanty, R., & Wahab, D. (2019). Preferensi Konsumen Generasi Z terhadap Konsumsi Produk Dalam Negeri. *ETHOS (Jurnal Penelitian Dan Pengabdian)*, 7(2), 280–296. <https://doi.org/10.29313/ethos.v7i2.4694>
- Ardiansari, A., Ahmadi, F., Ridloah, S., & Widia, S. (2020). Innovation and Commercialization of Indonesian Traditional Food in the Industrial Era 4.0. *International Journal of Research Innovation and Entrepreneurship (IJRIE)*, 1(1), 43–47.
- Grahl, S., Strack, M., Weinrich, R., & Morlein, D. (2018). Consumer-Oriented Product Development: The Conceptualization of Novel Food Products Based on Spirulina (*Arthrospira platensis*) and Resulting Consumer Expectations. *Hindawi Journal of Food Quality*, 1–11. <https://doi.org/10.1155/2018/1919482>
- Günden, C., Atakan, P., Yercan, M., Mattas, K., & Knez, M. (2024). Consumer Response to Novel Foods: A Review of Behavioral Barriers and Drivers. *Foods*, 13(13). <https://doi.org/10.3390/foods13132051>
- Günden, C., Atis, E., Salali, E., & Gunden. (2023). Underlying Food Values Influencing Food-Related Behaviors of Consumers in Turkey. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 9(January), 475–493. <https://www.researchgate.net/publication/377330332>
- Harsana, M., & Triwidayati, M. (2020). Potensi Makanan Tradisional Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Di D.I. Yogyakarta. *Universitas Negeri Yogyakarta*, 15(1), 1–24.
- Hehanussa, S. J., & Hukom, M. L. C. (2023). Optimalisasi Dan Inovasi Produk Kacang Tanah Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Liang Kecamatan Teluk Elpaputih Kabupaten Maluku Tengah. *MAREN: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(1), 89–95. <https://doi.org/10.69765/mjppm.v4i1.1060>
- Herawati, J., Sa'adah, T. T., Ernawati, E., Ari, S., & P.D., Y. (2023). Uji Hedonik Instan Jahe Dengan Substitusi Pewarna Bahan Alami. *Jurnal Agroteknologi Merdeka Pasuruan*, 7(2), 54. <https://doi.org/10.51213/jamp.v7i2.90>
- Khairullah, M. (2020). Analisis Pengaruh Variabel Demografis Terhadap Minat Beli Jajanan Tradisional di Kecamatan Kraton Yogyakarta. *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 5(1), 15–31.

- Mayasari, S., & Safina, wan dian. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ayam Goreng Kalasan Cabang Iskandar Muda Medan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 215–224.
- Moreno, F. M., Lafuente, J. G., Carreón, F. Á., & Moreno, S. M. (2017). The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 9(5), 135–144. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n5p135>
- Muda, M., Mohd, R., & Hassan, S. (2016). Online Purchase Behavior of Generation Y in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37(May), 292–298. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30127-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30127-7)
- Mulyadi, W., Tarigan, R. E., & Widjaja, A. E. (2016). Pengaruh inovasi, kreativitas, dan kepuasan konsumen terhadap keunggulan kompetitif: Sebuah studi kasus. In *Prosiding Seminar Nasional Inovasi Dan Teknologi Informasi* (pp. 1610-1615).
- Noviani, L. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok "Liar"). *Jurnal Manajemen Danbisnis (Jumanis)*, 2(1), 2076–2086. <https://doi.org/https://doi.org/10.47080/10.47080/vol1no02/jumanis>
- Putri, N., Ismunandar, & Ovriyadin. (2025). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kemasan Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice Kota Bima. *Ganec Swara*, 19(3), 1163–1173. <https://doi.org/https://doi.org/10.59896/gara.v19i3.383>
- Ratnawati, S. E., Agustini, T. W., & Hutabarat, J. (2014). Penilaian Hedonik dan Perilaku Konsumen Terhadap Snack yang Difortifikasi Tepung Cangkang Kerang Simpson (Amusium sp.). *Jurnal Perikanan*, XV(2), 88–103. <https://doi.org/https://doi.org/10.22146/jfs.9108>
- Rosadi, Milla, A. N., & Sukmawani, R. (2020). Analisis Pendapatan Usahatani Jahe Gajah Di Kelompok Tani Kabupaten Sukabumi , Jawa Barat. *Journal of Agribusiness and Agrotechnology*, 1(2), 69–78. <https://doi.org/https://doi.org/10.31938/agrisintech.v1i2.281>
- Salomon, L. L., Kosasih, W., Ricko, R., Prayogo, A., & Julius, J. (2019). Pengembangan Dan Pembuatan Prototype Dispenser Untuk Kesehatan Dengan Pendekatan Ergonomi. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 7(2), 128–133. <https://doi.org/10.24912/jitiuntar.v7i2.5937>
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Staciana, A. (2023). *Dampak Inovasi Pada Produk Serta Kemasan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen*. 4(2), 114–126. <http://jurnal.unda.ac.id/index.php/KEIZAI/index>