

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Saruhan adalah singkatan dari “Sambal Rumahan Nusantara” yang dipilih untuk mencerminkan sambal olahan dengan cita rasa tradisional. Awal mula saruhan berkembang sejak pertengahan 2024, saruhan dikelola dengan beberapa anggota yang memiliki divisi nya masing-masing. Tujuannya untuk meningkatkan kepuasan dan pengalaman pelanggan Saruhan sehingga kebutuhan mereka terpenuhi dengan lebih baik, sesuai dengan visi dan misi yang telah disepakati oleh tim Saruhan.

Dalam produksi Saruhan bekerja sama dengan perusahaan yang sudah berpengalaman di bidang sambal yaitu “Pawon Aqila Sejahtera” yang berlokasi di Cikarang Timur. Makloon ini sudah memiliki izin Halal (ID32110005054780623) dan PIRT (60932160610). Saruhan memiliki rumah produksi sebagai tempat untuk menjalankan produksi meliputi proses *packaging*, *marketing live*, dan aktivitas lainnya yang bersangkutan dengan proses penjualan. Yang berlokasi di Jalan Batu Nunggal Abadi, Mengger, Kecamatan Bandung Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat.

Saruhan memiliki dua varian yaitu sambal bawang khas Jawa Timur dan itu juga sebagai produk terbaru Saruhan, yang mana sebelumnya produk Saruhan hanya memiliki satu varian yaitu sambal buruak khas sumatra barat. Dengan isian yang berbeda, Saruhan menghadirkan varian yang disukai oleh generasi z. Varian pertama adalah sambal buruak khas Sumatra Barat, yang dibuat dari cabai hijau pilihan dengan tambahan teri dan ebi. Varian kedua adalah sambal bawang khas Jawa Timur, yang menggunakan paru sapi dan usus ayam sebagai isian.

1.1.1 Visi dan Misi Saruhan

1. Visi

- a. Menjadi perusahaan sambal nusantara terkemuka di Indonesia dengan fokus pada bahan berkualitas dan berkelanjutan, dan menjadi platform bisnis yang

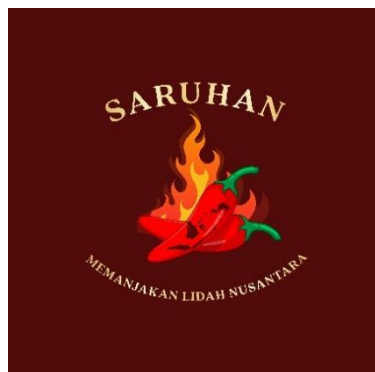
berdaya saing, inovatif, dan berdampak positif bagi masyarakat hingga generasi mendatang sebagai satu-satunya sambal isian yang mengangkat khas nusantara.

2. Misi

- a. Meningkatkan penjualan sambal hingga 100.000 botol per tahun pada tahun 2030 dengan penyebaran booth container di lima wilayah Indonesia.
- b. Menciptakan varian sambal baru khas Indonesia.
- c. Mempunyai lokasi penjualan offline store di Indonesia membuka lowongan tenaga kerja baru.
- d. Peningkatan penjualan sebesar $> 30\%$ dan membangun jaringan distribusi di kota-kota besar dengan jangka lima tahun mendatang.

1.1.2 Logo

Logo Saruhan dirancang untuk mencerminkan identitas khas produk, sehingga mudah dikenali oleh konsumen sebagai milik Saruhan. Desainnya mengusung konsep minimalis dengan dominasi warna merah maroon dan emas, memberikan kesan unik sekaligus menonjolkan tampilan sambal yang elegan. Logo ini juga dilengkapi dengan simbol api, cabai dan peta Indonesia, yang melambangkan cita rasa pedas tanpa menghilangkan khas daerah nusantara. Desainnya dirancang dengan keunggulan tersendiri, sehingga memudahkan konsumen nya dalam mengingat Saruhan.



Gambar 1.1 Logo Saruhan

Deskripsi Logo :

1. Tulisan SARUHAN : singkatan dari (Sambal Rumahan Nusantara).
- 2 Api : Melambangkan keberanian dan kehangatan.

- 3 Cabai : Memiliki filosofi produk yang terbuat dari cabai asli tanpa campuran dan rasa pedas yang kuat.
- 4 Peta Indonesia : Menjadi simbol nusantara dan memiliki filosofi identitas lokal yang menjaga keterhubungan antar daerah.
- 5 Tulisan “Memanjakan Lidah Nusantara” : Memiliki filosofi bahwa Saruhan ini dapat dinikmati oleh siapa pun dan memberikan kenikmatan bagi konsumen nya.
- 6 Warna Emas : Memberikan kesan mewah dan kualitas tinggi, dan melambangkan pencapaian, keberhasilan dan keunggulan produk.
- 7 Warna merah : Memiliki filosofi kekuatan dan keterikatan emosional yang melambangkan rasa pedas pada sambal.

1.1.3 Produk Saruhan

Saruhan memiliki konsep produk yang mengangkat cita rasa khas nusantara dengan keunikan rasa autentik dari berbagai daerah, dengan keunggulan berupa isian yang beragam dan belum banyak ditemukan di pasaran. Sambal ini menghubungkan antara tradisi lokal dengan sentuhan modern yang dapat menjadikan pilihan yang tepat bagi pecinta sambal.

Saruhan diproduksi menggunakan bahan-bahan segar dan berkualitas tinggi serta diracik dengan resep khusus untuk menciptakan cita rasa pedas yang khas, harum, dan seimbang antara pedas dan gurih. Saat ini, Saruhan menawarkan dua varian sambal, masing-masing merepresentasikan kekayaan rasa dari dua daerah berbeda.

Produk ini dikemas dalam botol berbentuk *cup* (pet can) yang praktis dan dilengkapi dengan tutup aluminium serta tutup plastik luar untuk menjaga ketahanan udara, sehingga mampu bertahan hingga 3-4 bulan di suhu kulkas. Desain kemasan dibuat aman dan tahan bocor, menjadikannya ideal untuk dibawa bepergian, termasuk dalam perjalanan jarak jauh.

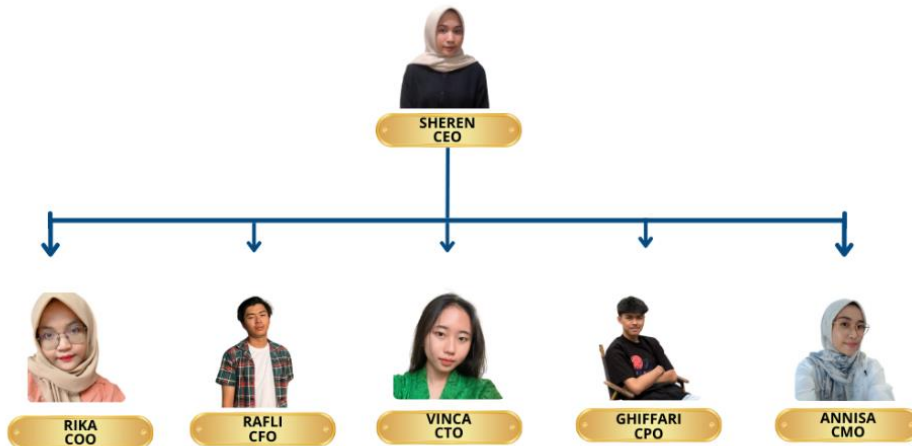
Tabel 1. 1 Produk Saruhan

Varian	Gambar
Sambal Buruak adalah sambal ijo khas Padang, Sumatera Barat, yang memiliki isian teri asin dan ebi asin. Kombinasi kedua lauk ini memberikan rasa gurih yang khas, berpadu dengan cita rasa pedas dari sambal ijo. Sambal ini sering disajikan sebagai pelengkap dalam hidangan Minang.	
Sambal Bawang khas Jawa Timur ini memiliki cita rasa yang dominan manis, dengan isian paru sapi dan usus ayam. Rasa manisnya berpadu dengan gurihnya lauk, menghadirkan karakter khas yang berbeda dari sambal bawang pada umumnya.	

1.1.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi Saruhan dirancang untuk memastikan setiap fungsi operasional start-up berjalan dengan efektif dan terkoordinasi. Setiap individu memiliki tanggung jawab yang jelas untuk keberlanjutan Saruhan. Berikut adalah struktur organisasi Saruhan :

STRUKTUR ORGANISASI SARUHAN



Gambar 1.2 Struktur Organisasi

Berdasarkan gambar di atas dapat kita lihat struktur organisasi pada start-up Saruhan, yang memiliki tugas, wewenang dan tanggung jawab anggota organisasi sebagai berikut (Dumas et al., 2021) :

1. *Chief Executive Officer* (CEO) memiliki wewenang untuk mengatur berjalan nya bisnis mulai dari tahap perencanaan, berjalannya hingga arah ke depannya, membuat keputusan strategis terkait arah bisnis, mengelola risiko strategis dan memastikan keberlanjutan perusahaan, hingga membangun dan memelihara hubungan baik dengan pemangku kepentingan internal maupun eksternal. Posisi ini dipegang oleh Sheren Marselina.
2. *Chief Financial Officer* (CFO) memiliki wewenang untuk mengatur keluar masuknya keuangan Saruhan, memastikan laporan keuangan disusun akurat dan transparan, mengembangkan strategi keuangan jangka panjang untuk mendukung visi perusahaan, memastikan perusahaan mematuhi semua regulasi keuangan dan mengelola hubungan dengan lembaga keuangan, auditor eksternal hingga otoritas pajak. Posisi ini dipegang oleh Muhammad Rafli Rahman.

3. *Chief Operating Officer* (COO) memiliki wewenang untuk mengatur proses berjalannya bisnis dalam segi operasional yang dilihat dari pengelolaan sumber daya, menentukan standar operasional prosedur (SOP), memberikan arahan dan dukungan kepada tim untuk mencapai tujuan operasional, menjadi penghubung antara CEO dan divisi operasional, melakukan evaluasi terhadap proses kerja untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Posisi ini dipegang oleh Rika Astuti.
4. *Chief Technology Officer* (CTO) memiliki wewenang dalam pengaplikasian bisnis terhadap penggunaan teknologi agar mengikuti perubahan digital, mengidentifikasi tren teknologi terbaru yang relevan untuk diterapkan di perusahaan, menentukan bagaimana teknologi dapat meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing perusahaan hingga melakukan pengawasan terhadap risiko teknologi pada perusahaan. Posisi ini dipegang oleh Vinca Restu Ilahi.
5. *Chief Product Officer* (CPO) mengatur berjalannya produk baik dari inovasi hingga menganalisis ketertarikan pelanggan pada produk Saruhan, menyelaraskan antara pengembangan produk dengan tujuan bisnis dan kebutuhan perusahaan, membuat rekomendasi untuk pengoptimalan produk guna meningkatkan daya saing, memastikan di setiap inovasi produk nya dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Posisi ini dipegang oleh Muhammad Ghiffari Rahman.
6. *Chief Marketing Officer* (CMO) menganalisis peningkatan dan perkembangan pemasaran produk Saruhan agar dapat meningkatkan penjualan, merancang strategi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, mengawasi riset pasar untuk kebutuhan pelanggan, pesaing dan tren industri, meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan pelanggan dan mendorong pertumbuhan bisnis. Posisi ini dipegang oleh Annisa Viola.

1.2 Latar Belakang Penelitian

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara (Meilantika et al., 2024). Berikut disajikan data tabel jumlah perusahaan skala mikro dan kecil di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2023 di bawah ini.

Tabel 1. 2 Pertumbuhan UMKM 2020-2023

Sumber : (BPS, 2024)

Jumlah Perusahaan Industri Skala Mikro dan Kecil Menurut Provinsi (Unit)							
Mikro				Kecil			
2020	2021	2022	2023	2020	2021	2022	2023
3.909.718	3.956.083	4.122.869	4.181.128	300.099	206.605	216.359	319.456

Tabel di atas menunjukkan perkembangan jumlah perusahaan industri skala mikro dan kecil menurut data tahun 2020 hingga 2023. Dari data tersebut, terlihat adanya tren peningkatan jumlah perusahaan mikro setiap tahunnya, dengan kenaikan yang konsisten dari 3.909.718 unit pada tahun 2020 menjadi 4.181.128 unit pada tahun 2023. Hal ini mencerminkan pertumbuhan dalam skala mikro, yang mungkin didorong oleh kemudahan akses pendanaan, teknologi, dan dukungan kebijakan. Di sisi lain, jumlah perusahaan kecil menunjukkan fluktuasi selama periode yang sama. Jumlahnya mengalami penurunan dari 300.099 unit pada tahun 2020 menjadi 206.605 unit di tahun 2021, sebelum kembali meningkat menjadi 319.456 unit di tahun 2023 (BPS, 2024). Selain itu, terdapat juga peningkatan kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) dari sektor UMKM di Indonesia, yang mencerminkan peran penting industri skala mikro dan kecil dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, seperti terlihat pada tabel berikut ini.

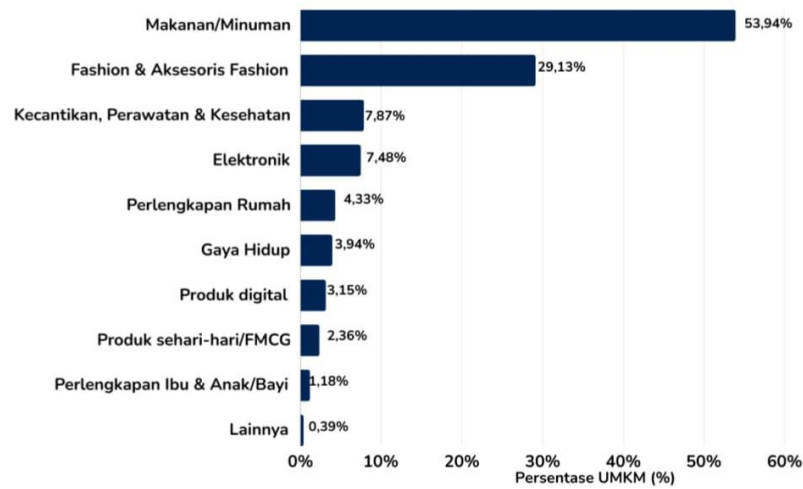
Tabel 1.3 Kontribusi UMKM terhadap PDB Tahun 2020-2024

Sumber : BPS 2024

Kontribusi UMKM terhadap PDB Tahun 2020 – 2024		
Tahun	Kontribusi (%)	Pertumbuhan Kontribusi (%)
2020	37.3	-
2021	61.9	65.96
2022	60.3	-2,6
2023	61	1.1
2024	60.51	-0.8

Berdasarkan tabel di atas bahwa UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, yang terlihat dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) selama periode 2020–2024. Meskipun kontribusi ini mengalami fluktuasi, UMKM tetap menjadi tulang punggung ekonomi nasional.

UMKM terdiri dari berbagai sektor bisnis, salah satunya adalah bisnis kuliner yang terus mengalami pertumbuhan pesat. Bisnis kuliner menjadi salah satu sektor yang banyak diminati karena beragamnya inovasi produk dan tingginya permintaan pasar (Prajanti et al., 2021). Peran sektor ini sangat penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, terutama dalam menciptakan peluang usaha baru dan meningkatkan daya saing produk lokal (Mere et al., 2023). Hal ini didukung oleh data jenis produk yang dijual oleh UMKM seperti gambar 1.3 di bawah ini.



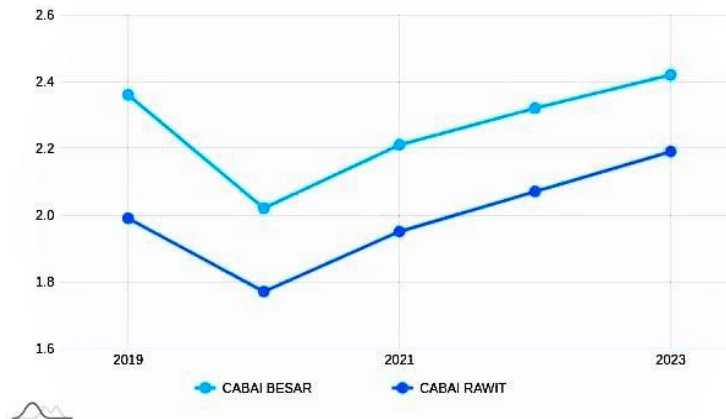
Gambar 1.3 Jenis Produk yang Dijual oleh UMKM

Sumber : (INDEF, 2024)

Pada data diatas bahwa kategori produk dibuat berdasarkan jenis barang yang tersedia di berbagai platform perdagangan elektronik. Hasil survei menunjukkan bahwa hampir tiga perempat produk yang dijual oleh UMKM termasuk dalam kategori “makanan dan minuman” yaitu 53,94 persen, terdiri dari produk makanan dan minuman, seperti makanan ringan, minuman kemasan, sayur, buah, dan daging. Sementara itu, produk *fashion* dan aksesoris *fashion*, seperti pakaian, tas, dan jam, menempati posisi kedua dengan persentase sebesar 29,13 persen. Selain itu, produk kecantikan, perawatan, dan kesehatan, elektronik, serta perlengkapan rumah tangga merupakan kategori lain yang memiliki porsi penjualan lebih kecil. Sehingga menjadi peluang membuat bisnis UMKM makanan dan minuman.

Di era modern saat ini, perubahan perilaku konsumen mengalami transformasi yang signifikan (Sudirman, 2020), hal ini membuat cara konsumsi berubah. Masyarakat menginginkan makanan yang praktis dan simpel untuk mengefisienkan waktu, apalagi bagi mereka yang bekerja dan tidak punya banyak waktu untuk memasak (Sari & Chandra, 2023). Di Indonesia salah satu makanan yang selalu menjadi favorit di kalangan masyarakat Indonesia adalah sambal. Sambal sudah menjadi komoditas penting yang terus berkembang mengikuti

perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia. Berikut adalah data statistik yang menunjukkan masyarakat sering mengonsumsi cabai di Indonesia.



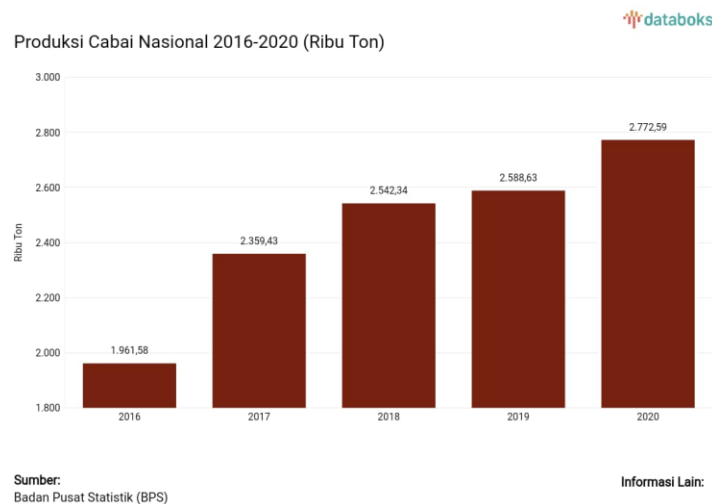
Gambar 1.4 Konsumsi Cabai Perkapita Masyarakat Indonesia (2019-2023)

Sumber : (Ahdiat, 2024)

Pada data statistik diatas diketahui bahwa konsumsi cabai per kapita masyarakat Indonesia meningkat pada 2023. Kenaikan konsumsi ini terjadi pada komoditas cabai besar dan cabai rawit. Bapanas mencatat, pada 2023 rata-rata masyarakat Indonesia mengonsumsi cabai besar 2,42 kilogram/kapita/tahun. Konsumsinya naik 4,3% dibanding 2022 (*year-over-year/yoy*), serta menjadi rekor tertinggi dalam lima tahun terakhir. Kemudian konsumsi cabai rawit naik 5,8% (*Year Over Year*) menjadi 2,19 kilogram/kapita/tahun, terbanyak sejak 2019 seperti terlihat pada grafik. Secara kumulatif, total kebutuhan cabai besar untuk konsumsi rumah tangga nasional pada 2023 mencapai 675 ribu ton/tahun, meningkat 5,7% (*Year Over Year*). Kemudian total kebutuhan cabai rawit untuk konsumsi rumah tangga nasional naik 6,9% (*Year Over Year*) menjadi 610,8 ribu ton/tahun (Ahdiat, 2024). Hal ini membuat cabai diolah menjadi sambal karena dapat meningkatkan cita rasa makanan, sesuai dengan preferensi masyarakat Indonesia yang menyukai rasa pedas.

Dari data kenaikan konsumsi cabai diatas selain bisa dikonsumsi segar sebagai campuran bumbu masakan, dapat juga diawetkan dalam berbagai bentuk, seperti sambal, saus dan pasta (Tumanggor et al., 2024), sehingga bisnis sambal

dapat menjadi peluang bisnis yang dimana sambal sudah menjadi bagian penting dari kuliner nusantara yang kaya rasa dan beragam jenis (Ikorasaki et al., 2022). Namun, semakin bertambahnya variasi sambal yang ada di pasar menunjukkan tingkat persaingan yang semakin ketat. Selain itu jumlah produksi cabai juga meningkat seperti pada gambar dibawah ini



Gambar 1.5 Produksi Cabai

Sumber : Badan Pusat Statistik (2020)

Berdasarkan data statistik diatas bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia menyukai cita rasa yang pedas. Salah satu sumber kepedasan dalam makanan tersebut adalah cabai yang banyak diproduksi di tanah air. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, produksi cabai nasional mencapai 2,77 juta ton pada 2020. Angka ini naik 183,96 ribu ton atau 7,11% dibandingkan pada 2019. Sepanjang 2020, produksi cabai tertinggi terjadi pada bulan Agustus yakni mencapai 280,78 ribu ton dengan luas panen sebesar 73,77 ribu hektar. Provinsi Jawa Timur merupakan produsen cabai terbesar di Indonesia dengan produksi 784,05 ribu ton atau 28,28% dari produksi cabai nasional.

Jawa Barat menyusul dengan produksi sebesar 396,91 ribu ton atau 14,32% dari produksi cabai nasional. Lalu Jawa Tengah di posisi berikutnya dengan produksi sebesar 325,36 ribu ton atau 11,73% dari produksi cabai

nasional. Adapun nilai ekspor cabai tahun 2020 mencapai US\$25,18 juta, naik 69,86% atau US\$10,36 juta dari tahun 2019. Negara yang menjadi tujuan ekspor Indonesia antara lain Saudi Arabia (3,3 ribu ton), Malaysia (1,37 ribu ton), dan Nigeria (793 ton) (Rizaty, 2021). Dikarenakan inovasi sangat krusial, khususnya dalam pengembangan produk yang sesuai ekspektasi pasar (Anggadwita et al., 2022). Hal ini menjadi peluang untuk Saruhan melakukan inovasi membuat produk olahan cabai.

Seperti yang diketahui ada 322 macam sambal tersebar di seluruh provinsi Indonesia dan 257 macam sambal diantaranya yang sesuai dengan definisi sambal sebagai bahan pelengkap masakan dan hidangan. Sedangkan 65 ragam sambal lainnya, terdiri dari masakan sambal maupun sambal yang dikategorikan sebagai lauk pauk (Gardjito et al., 2018). Hal ini didukung oleh gambar berikut :



Gambar 1.6 Keberagaman Sambal di Indonesia

Sumber : (Surya & Tedjakusuma, 2022a)

Sambal dapat ditemukan hampir di semua wilayah Indonesia yang tersebar di 34

provinsi yang ada saat ini meskipun nama dan komposisinya mungkin berbeda menurut budaya setempat karakteristik sambal di berbagai wilayah Indonesia berbeda sesuai dengan bahan dan metode persiapannya. Pulau Sumatera dan Jawa memiliki jenis sambal yang paling beragam (64,5%), diikuti oleh Pulau Kalimantan (10,9%), Pulau Sulawesi (9,1%), dan pulau-pulau lain seperti Bali, Nusa Tenggara, Maluku, dan Papua (15,5%). Secara keseluruhan, meskipun terdapat berbagai sambal di provinsi-provinsi di Indonesia, distribusi varietas sambal cenderung terpusat terutama di Pulau Jawa dan Sumatera di mana cabai ada di mana-mana dan dibudidayakan secara luas (Surya & Tedjakusuma, 2022b). Selain itu, peneliti juga melakukan pra-survei terhadap mahasiswa Telkom University Bandung untuk mengetahui potensi minat terhadap sambal. Dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1.7 Prasurvey Konsumsi Sambal Telkom University

Berdasarkan data gambar tersebut menunjukkan hasil pra-survei terhadap 101 responden terkait kebiasaan mengonsumsi sambal. Dari data yang diperoleh, sebanyak 86,1% responden menyatakan bahwa mereka sering mengonsumsi sambal, sementara 13,9% lainnya menyatakan tidak. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Telkom University Bandung memiliki kebiasaan mengonsumsi sambal, sehingga terdapat potensi pasar yang cukup besar bagi produk sambal. Hal tersebut menjadi peluang untuk mengembangkan bisnis sambal.

Sambal merupakan bentuk pure atau halusan cabai (*Capsicum sp.*) dengan atau tanpa bahan tambahan seperti garam, bawang merah, dan bawang putih, rasanya khas

yaitu pedas akibat adanya komponen fenolik yang terkandung di dalamnya. Komponen ini diidentifikasi sebagai capsaicin (Hutami (2015)). Menurut Selain karena peranannya dalam memberikan rasa yang khas pada sambal, capsaicin memiliki efek yang dapat meningkatkan nafsu makan dan kontrol apetit. Sambal penting untuk dikonsumsi karena selain rasa yang membuat menambah selera makan namun juga ada kesehatannya, tetapi dipastikan untuk tidak dikonsumsi secara berlebihan (Hutami, 2015).

Di Indonesia, Sambal bukan hanya pelengkap makanan, melainkan elemen penting dalam budaya kuliner. Hampir setiap daerah memiliki varian sambal khas yang mewakili cita rasa lokal. Sambal adalah istilah di dalam dunia kuliner Indonesia merujuk pada saus pedas. Secara garis besar, sambal berbahan utama cabai yang dihaluskan sehingga keluar kandungan sari cabai dan ditambah bahan-bahan lain seperti garam dan terasi, sambal merupakan salah satu unsur khas hidangan Indonesia, ada bermacam-macam variasi sambal yang berasal dari berbagai daerah (Suwandono et al., 2021).

Dengan berjalannya waktu, masyarakat semakin membutuhkan produk yang tidak hanya enak, tetapi juga sambal yang lebih praktis dan berkualitas. Hal ini Saruhan hadir untuk menjadi alternatif bagi orang yang enggan untuk memasak, Saruhan adalah bisnis yang bergerak di bidang makanan khususnya menjual sambal. Produk ini berusaha menghadirkan cita rasa yang autentik, serta menggugah selera konsumen melalui bahan-bahan berkualitas dan mempertahankan resep tradisional. Inovasi telah menjadi pusat perhatian utama dalam konteks ekonomi global yang terus berubah (Wibowo et al., 2024). Saruhan juga melakukan inovasi baru untuk sambalnya yang sebelumnya dijual pada bulan November 2024 dan pada saat itu terjual 46pcs dari dua varian yaitu Sambal Buruak dan Sambal Bawang. Selain itu, akan disajikan tabel pertumbuhan penjualan Saruhan dari November 2024 hingga Maret 2025 di bawah ini.

Tabel 1.4 Penjualan 2024-2025

Sumber : Diolah peneliti (2025)

Bulan	Terjual (pcs)
November	46
Desember	48
Januari	49
Februari	55
Maret	105
April	198
Mei	764
Total	1.265

Tabel di atas menunjukkan total penjualan Saruhan sebanyak 1.265 dari bulan November 2024 hingga Mei 2025, dan mengalami kenaikan. Tren kenaikan ini mendukung bisnis Saruhan dalam menjalankan strategi inovasi ke depan, karena memberikan dasar yang jelas untuk pengembangan lebih lanjut sesuai kebutuhan pasar. Saruhan memiliki keunikan tersendiri bagi konsumen karena sambal Saruhan bisa dikonsumsi tanpa lauk tambahan. Penelitian ini mengkaji inovasi produk sambal Saruhan yang dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan pasar di kalangan mahasiswa. Inovasi produk sambal ini tidak hanya hadir sebagai pelengkap makanan, tetapi juga menawarkan variasi rasa khas Nusantara yang praktis dan sesuai dengan gaya hidup mahasiswa. Saruhan menghadirkan sambal dalam berbagai varian cita rasa lokal, yang memenuhi selera mahasiswa serta memberikan nuansa tradisional dan praktis.

Inovasi resep memiliki berbagai kegunaan dan manfaat yang dapat mempengaruhi berbagai hal, terutama di bidang kuliner dan makanan, salah satunya adalah untuk meningkatkan rasa dan kreativitas produk, inovasi resep dapat menghasilkan kombinasi rasa dan tekstur yang baru dan menarik, menciptakan pengalaman kuliner yang lebih kaya dan memuaskan ini memberikan kesempatan bagi koki dan pecinta masakan untuk mengeksplorasi kreativitas mereka dalam menciptakan hidangan yang unik (Suwandono et al., 2021). Inovasi yang dilakukan oleh sambal ini tidak hanya terfokus pada rasa, namun juga tingkat kepedasan, aspek pengemasan yang menarik dan ketahanan produk. Inovasi yang menarik perhatian

adalah Saruhan memiliki isian dua lauk dalam satu kemasan sambal yang bisa dijadikan makanan utama tanpa lauk tambahan. Hal ini memberikan keuntungan tersendiri dalam menarik perhatian konsumen yang semakin mengutamakan pengalaman dan keterlibatan dalam setiap pembelian.

Inovasi produk sebagai “barang, jasa, atau gagasan yang dirasakan sebagai sesuatu yang baru oleh konsumen, yang membawa manfaat baru atau peningkatan kualitas yang signifikan dibandingkan produk sebelumnya.” Inovasi produk tidak hanya mencakup pengembangan produk baru, tetapi juga perbaikan produk yang sudah ada serta pengenalan produk ke pasar baru (Kotler & Keller, 2016). Maka inovasi sangatlah perlu dilakukan oleh perusahaan agar dapat berinovasi dalam menciptakan ide baru, proses baru, produk baru, dan meningkatkan kondisi bisnis saat ini. Penelitian ini penting untuk memahami bagaimana inovasi produk seperti sambal rumahan dapat menambah keinginan beli konsumen. Keinginan ini tidak hanya berkaitan dengan faktor produk, tetapi juga mencakup bagaimana konsumen melihat nilai dan manfaat dari produk tersebut (Wijaya et al., 2019) .

Saat ini Saruhan dalam perkembangan atau pertumbuhan bisnis. Mengalami kenaikan penjualan, dan konsumen semakin bertambah. Saruhan juga melakukan inovasi menambah varian sambal dan varian rasa pedas. Untuk meningkatkan performa bisnis saruhan agar lebih berkembang maka perlu dilakukan survey kepuasan konsumen untuk meningkatkan pengalaman pelanggan Saruhan. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi karena pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (Yunani et al., 2024). Nilai bisnis Saruhan adalah nilai operasional seperti proses (teknis) dan peningkatan kualitas produk, kualitas produk sendiri dapat diartikan sebagai tingkat kemampuan suatu produk dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Sa'aadah & Hasbi, 2022).

Penelitian ini, Saruhan dirasa perlu untuk mengeluarkan ide-ide kreatif dalam menciptakan sebuah produk untuk lebih memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen tidak hanya sebatas melihat pada nilai fungsi dari suatu produk yang dibutuhkan,

konsumen juga memperlihatkan apakah produk yang dipilih memiliki nilai tambah atau kelebihan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis dalam mengonsumsi produk, perkembangan inovasi yang berhasil akan menjadi strategi yang tepat untuk mempertahankan kedudukan produk di pasar, karena sebagian besar produk pesaing tampil statis dari tahun ke tahun.

Tujuan Saruhan melakukan Inovasi produk agar dapat lebih menarik keinginan beli konsumen yang lebih kuat. bagi konsumen yang tidak terbiasa mengonsumsi makanan pedas, tingkat kepedasan pada makanan dapat bervariasi, tergantung dengan jumlah cabai dan rempah- rempah yang digunakan (Nabila et al., 2024). Sehingga Inovasi yang akan dilakukan dengan cara menghadirkan level pedas pada setiap varian sambal Saruhan dengan adanya pilihan tingkat kepedasan sesuai dengan selera konsumen serta kemasan produk yang menarik akan membantu meningkatkan daya tarik produk di pasar dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Widodo et al., 2024). Estetika dalam kemasan dapat menciptakan loyalitas konsumen dengan memberikan pengaruh psikologis dan emosional. Contohnya melalui keunikan sebuah logo pada kemasan (Meilani, 2014). Oleh karena itu Saruhan melakukan inovasi pada kemasan dengan cara meningkatkan kualitas menjadi lebih bagus dan unik. Sambal merupakan salah satu makanan khas Indonesia yang dikenal luas dan dapat ditemukan hampir di seluruh penjuru nusantara (Kurnia & Saputro, 2024). Pada penelitian ini Saruhan akan memperbanyak varian sambal nusantara agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pelaku usaha, khususnya bagi startup yang ingin berinovasi dalam produk sambal. hasil penelitian ini juga dapat menjadi landasan bagi pengembangan strategi inovasi yang lebih efektif dengan memperhatikan aspek-aspek yang dapat menambah minat dan keputusan beli konsumen. Dengan memahami preferensi konsumen, bisnis dapat menciptakan produk yang lebih relevan dan sesuai kebutuhan pasar. Selain itu diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai preferensi rasa, tingkat kepedasan, serta ekspektasi mereka terhadap kualitas sambal lokal, yang

nantinya dapat menjadi panduan dalam mengembangkan produk sambal yang relevan dan sesuai dengan Generasi Z. Penelitian ini dapat memberikan umpan balik langsung dari konsumen mengenai aspek yang mereka sukai atau tidak sukai dari produk sambal yang ada, sehingga membantu produsen dalam mengembangkan produk baru yang lebih sesuai dengan selera pasar. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menitikberatkan pada pengembangan produk, tetapi juga pada cara produk tersebut diterima dan diadaptasi oleh konsumen muda, memberikan kontribusi yang efektif bagi industri sambal rumahan di Indonesia.

Alat analisis yang digunakan adalah *Value Proposition* bertujuan untuk memberikan pemahaman yang kuat akan konsep proposisi nilai dari perspektif akademis, pemahaman tentang apa yang pelanggan terima dari perusahaan (Hassan, 2012). Dengan mengetahui *value proposition* yang ditawarkan, mengetahui persepsi konsumen mengenai *value proposition* dan pengembangan dalam penetapan strategi (Andaru et al., 2015). *Value Proposition* mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, nilai yang ditawarkan juga harus memiliki keunggulan dan ciri khas yang menjadi pembeda dengan nilai yang ditawarkan oleh pesaing *value proposition* juga merupakan faktor penting untuk membuat dan mengembangkan produk baru serta menjadi pembeda dengan kompetitor serupa (Octavanny, 2021)

Selain melihat *value proposition*, penting untuk menganalisis *customer journey* dalam penelitian untuk memahami tahapan yang dilalui pelanggan, mulai dari mengenal produk hingga membelinya. Ini membantu mengidentifikasi titik interaksi penting, baik *online* seperti media sosial, maupun *offline* seperti event kampus, sehingga strategi pemasaran dapat lebih tepat sasaran. Analisis ini juga berguna untuk mengevaluasi pengalaman pelanggan, menemukan hambatan yang mereka hadapi, dan mengukur sejauh mana inovasi, seperti variasi rasa atau kemasan praktis, diterima. Selain itu, *customer journey* memberikan wawasan untuk meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan retensi pelanggan, sekaligus menjadi dasar pengembangan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan begitu, *customer journey* tidak hanya membantu memahami pelanggan, tetapi juga memberikan solusi praktis untuk

meningkatkan keberlanjutan bisnis. Perjalanan pelanggan (*customer journey*) yang mulus dan personalisasi layanan menjadi kunci dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Jaakkola & Terho, 2021)

Dan penelitian ini juga menggunakan alat analisis *House of Quality* (HoQ), *House of Quality* ini adalah bagian dari metode QFD (*Quality Function Deployment*) yang fungsinya adalah membantu menerjemahkan apa yang diinginkan konsumen menjadi apa yang dihasilkan organisasi sehingga produk yang dihasilkan akan dapat memenuhi keinginan konsumen. (Nasution, 2005) HoQ membantu mengidentifikasi prioritas inovasi, seperti variasi rasa atau kemasan praktis, sekaligus memastikan pengembangan produk selaras dengan keinginan pasar. Selain itu, HoQ membantu untuk membandingkan keunggulan produk dengan kompetitor, dan menjadi dasar keputusan berbasis data. Alat ini memberikan kerangka kerja sistematis untuk memastikan inovasi relevan, kompetitif, dan sesuai kebutuhan pelanggan.

Penelitian ini berbeda karena menggabungkan *Customer Journey Mapping* (CJM), *Value Proposition Canvas*, dan *House of Quality* (HoQ) dalam menganalisis inovasi produk. Pendekatan ini belum banyak digunakan dalam penelitian sebelumnya, terutama dalam konteks Generasi Z sebagai target utama. Peneliti menggunakan *Value Proposition*, *Customer Journey* dan *House of Quality* untuk mengetahui bagaimana Inovasi Produk pada sambal Saruhan guna meningkatkan kepuasan konsumen. maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “ Inovasi Produk Saruhan dengan Pendekatan *House of Quality* untuk meningkatkan kepuasan konsumen Pada Studi Kasus Generasi Z di Bandung.”

1.3 Perumusan Masalah

Perumusan masalah penelitian ini :

1. Bagaimana persepsi, kebutuhan, dan *pain point* konsumen Generasi Z terhadap produk sambal Saruhan?
2. Bagaimana proses perjalanan pelanggan (*customer journey*) dari mengenal hingga membeli produk sambal Saruhan, serta pengalaman yang dirasakan?

3. Inovasi produk seperti apa yang dapat dirancang melalui pendekatan *Value Proposition Canvas* dan *House of Quality* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan?

1.4 Tujuan Penelitian

Perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitiannya :

1. Mengidentifikasi persepsi, kebutuhan, dan permasalahan yang dihadapi konsumen Generasi Z terhadap produk sambal Saruhan.
2. Menganalisis perjalanan pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan produk Saruhan untuk menemukan area yang perlu ditingkatkan
3. Merancang strategi inovasi produk sambal Saruhan berbasis *Value Proposition* dan *House of Quality* guna meningkatkan kepuasan pelanggan

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi bisnis Saruhan dalam analisis strategi inovasi yang lebih efektif untuk menarik perhatian konsumen, khususnya mahasiswa swasta Bandung. Temuan penelitian ini dapat membantu Saruhan menyusun strategi yang lebih signifikan dengan kebutuhan dan opsi target pasar.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan tentang bagaimana strategi inovasi yang dilakukan oleh bisnis *start-up* Saruhan dapat diterapkan dalam hubungan yang lebih luas di dunia bisnis. Hasil penelitian ini juga dapat membantu akademis dalam memperkuat teori yang sudah ada mengenai inovasi produk.

3. Manfaat bagi penelitian selanjutnya

- a. Penelitian ini dapat membantu memahami preferensi dan perilaku konsumsi mahasiswa Telkom Bandung terhadap produk sambal. Hal ini dapat menjadi dasar untuk menyusun strategi inovasi yang sesuai dengan

kebutuhan dan keinginan pasar target.

- b. Penelitian ini dapat membantu memberikan feedback tentang bagaimana inovasi produk (seperti rasa baru dan kemasan unik) yang dapat diterima oleh mahasiswa Telkom Bandung
- c. Dengan penelitian ini, produk Saruhan dapat lebih disukai dan dibutuhkan oleh mahasiswa Telkom Bandung, ini dapat membantu untuk menyempurnakan inovasi yang telah diterapkan atau merencanakan inovasi lainnya.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi penelitian-penelitian terdahulu secara detail mengenai Inovasi Produk, *User Persona*, *Value Proposition*, *Customer Journey* dan *House of Quality*

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Keabsahan Data, serta Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.