



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

Strategi Pemasaran Perusahaan *Startup* CR:SH
***Crispy Crush* (Abon Sayur)**

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Administrasi Bisnis

Oleh

Angela Fransisca Iswadi

2016320146

Bandung

2020



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

Strategi Pemasaran Perusahaan *Startup* CR:SH
***Crispy Crush* (Abon Sayur)**

Skripsi

Oleh

Angela Fransisca Iswadi

2016320146

Pembimbing

Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si.

Bandung

2020

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

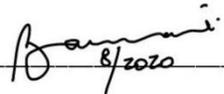
Nama : Angela Fransisca Iswadi
Nomor Pokok : 2016320146
Judul : Strategi Pemasaran Perusahaan Startup CR:SH Crispy Crush (Abon Sayur)

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Kamis, 6 Agustus 2020
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji
Ketua sidang merangkap anggota
Angela Caroline, S.AB., MM

:  _____

Sekretaris
Dr. M. Banowati Talim

:  _____

Anggota
Dr. Orpha Jane

:  _____

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis



Tanda Persetujuan Skripsi

Nama : Angela fransisca iswadi
Nomor Pokok : 2016320146
Judul : Strategi Pemasaran Perusahaan *Startup CR:SH Crispy Crush* (Abon Sayur)

Menyetujui untuk diajukan pada
Ujian Sidang jenjang Sarjana
Bandung, 23 Juli 2020

Pembimbing,

Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si.

Mengetahui,

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis

23 Juli 2020
Yoke Pribadi Komarius, S.AB., M.Si.

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Angela Fransisca I
NPM : 2016320146
Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Strategi Pemasaran Perusahaan *Startup CR:SH*
Crispy Crush (Abon Sayur)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang di kutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 20 Juli 2020


METERAI
TEMPEL
Rp. 6000
RUMAH RIBU RUPIAH
Angela Fransisca I

ABSTRAK

Nama : Angela Fransisca I.
NPM : 2016320146
Judul : Strategi Pemasaran Perusahaan *Startup CR:SH Crispy Crush*
(Abon Sayur)

Perusahaan CR:SH merupakan Perusahaan *Startup* yang dibentuk oleh 4 orang, kemudian menjadi satu tim. Ide bisnis berangkat dari kurangnya konsumsi sayuran di lingkungan sekitar serta CR:SH juga memiliki tujuan untuk mengajak teman-teman bahkan masyarakat Indonesia agar lebih sering mengkonsumsi sayuran dan hidup lebih sehat.

CR:SH memiliki produk utama yaitu abon sayur yang terbuat dari sayur kangkung yang mengutamakan rasa dan tekstur, kemudian diolah menggunakan *air fryer*, sehingga dapat mengurangi penggunaan minyak berlebih.

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner yang dilakukan kepada 76 responden, hasil yang didapatkan yaitu masih ada orang yang tidak suka mengkonsumsi sayuran karena berbagai macam hal seperti rasanya yang tidak enak atau tidak praktis, selain itu dalam kuisioner yang di sebar, penulis menyelipkan penawaran mengenai produk CR:SH, dan hasilnya menunjukkan bahwa banyak yang tertarik dengan produk CR:SH karena dianggap dapat menjawab keluhan tentang konsumsi sayuran.

Berdasarkan judul penelitian, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang baik untuk dilakukan oleh perusahaan *Startup CR:SH*. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksperimen, dan metode yang digunakan adalah metode penelitian survey. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi, uji coba kuisioner, dan wawancara.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang sebaiknya digunakan pada jaman sekarang oleh perusahaan *startup CR:SH* yaitu melalui media sosial Instagram dan untuk pengembangannya akan mulai memasuki marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Go-food, Grab food.

Kata kunci : Pemasaran, *Startup*, Media sosial, *Market place*

ABSTRAK

Nama : Angela Fransisca I.
NPM : 2016320146
Judul : *Marketing Strategy of Startup Company CR:SH*

CR:SH Company is a Startup Company formed by 4 people, then becomes a team. The business idea departs from the lack of consumption of vegetables in the surrounding environment and CR: SH also has the goal to invite friends and even the people of Indonesia to consume vegetables more often and live healthier lives. CR: SH has the main product, which is shredded vegetable made from kale, which prioritizes taste and texture, then is processed using a water fryer, so as to reduce the use of excess oil.

Based on the results of the distribution of questionnaires conducted to 76 respondents, the results obtained are that there are people who do not like to consume vegetables because of various kinds of things such as bad taste or impractical, in addition to the questionnaire distributed, the author slipped an offer about CR products: SH, and the results show that many are interested in CR: SH products because they are considered able to answer complaints about vegetable consumption.

Based on the title of the research, the purpose of this research is to find out what marketing strategies are good for CR: SH startup companies

This type of research is experimental research, and the method used is survey research methods. Data collection in this study was carried out by observation, questionnaire trials, and interviews.

The results of this study indicate that marketing strategies that should be used today by startup companies CR: SH are through social media Instagram and for development, Cr:Sh will start entering marketplaces like Shopee, Tokopedia, Go-food, Grab food.

Keywords : Marketing, Startup, Social media, Marketplace

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur berlimpah yang penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul Strategi Pemasaran Perusahaan *Startup CR:SH Crispy Crush* (Abon Sayur). Skripsi ini penulis buat untuk memenuhi tugas akhir Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik program studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis juga merasakan banyak pertolongan selama proses penulisan berlangsung seperti bimbingan, arahan, dukungan, dan saran. Sehingga pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Kepada Tuhan Yang Maha Esa telah memberikan kesempatan hidup, dan kesempatan, kekuatan untuk menulis skripsi.
2. Ibu Banowati Talim. Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan dukungan dan bimbingan, serta arahan yang luar biasa membantu dalam proses penulisan.
3. Kedua orang tua penulis Mami Yayang dan Papi Ahie yang telah mendukung, memberikan semangat, dan mendoakan kepada penulis selama pengerjaan skripsi ini dapat selesai.
4. Dr. Rulyusa Pratikto, S.AB.,M.S.E selaku dosen wali penulis yang telah memberikan dukungan serta pembelajaran selama proses pengerjaan skripsi.

5. Bapak Pius Sugeng Prasetyo, Drs., M.Si., Ph.D. selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si., selaku ketua program studi Ilmu Administrasi Bisnis
6. Kepada seluruh dosen pengajar di Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama penulis menempuh pembelajaran di kampus tiga.
7. Kepada rekan-rekan seperjuangan Tim *Crispy Cr:Sh*, Ronaldo Gunawan, Yohanna, dan Delvina Agustine yang merupakan rekan seperjuangan satu kelompok dan telah berjuang bersama dari 0 menjalankan bisnis Cr:Sh.
8. Kepada sahabat wanitaku Angie Oriana, Rafael Yovanka, Sylvia Nadya tercinta yang selalu mendukung penulis dikala susah dan sedih.
9. Kepada circle terbaikku Ronaldo, Christian Heryanto, Hanady Japranata dan Maria Hana termasuk sahabat wanitaku juga yang selalu memberikan dukungan, mendengarkan keluhan, bercanda tawa dan selalu menghibur penulis.
10. Kepada sahabat kampusku Kevin Pandoyo, Thomas Enrico, Jemmy Senjaya, Dave Anthya Jeremy yang selalu menghibur dan bercanda tawa bersama penulis.
11. Kepada Melki Sedek Narwastu sebagai sahabat terbaikku yang selalu menyemangati, menemani telepon hingga subuh sambil mengerjakan skripsi, tempat curhat, selalu mendukung penulis, segalanya.
12. Kepada Sellie Vanessa, Keshia Novita selaku teman bergosipku.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	1
BAB 1 RUMUSAN IDE BISNIS.....	2
BAB 2 KAJIAN TEORITIS	18
2.1 Strategi Pemasaran.....	18
2.1.1 Pengertian Pemasaran	18
2.1.2 Tujuan Pemasaran.....	19
2.1.3 Unsur Pokok Strategi Pemasaran.....	19
2.1.4 Elemen pada Strategi Pemasaran	20
2.1.5 Konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	21
2.1.6 Perumusan Strategi Pemasaran.....	22
2.2 Perusahaan <i>Startup</i>	24
2.2.1 Pengertian <i>Startup</i>	24
2.2.2 Perkembangan <i>Startup</i> di Indonesia.....	25
2.3 <i>Digital Marketing</i>	26
2.3.1 Pengertian Digital Marketing	26
2.3.2 Manfaat Digital Marketing	27
2.3.3 Tujuan Digital Marketing	28

2.3.4	Keunggulan Pemanfaat <i>Digital Marketing</i>	28
2.4	Bisnis dan Fungsi Bisnis	29
2.5	<i>Business Model Canvas</i>	31
2.6	<i>Design Thinking</i>	33
2.7	<i>Air Fryer</i>	34
BAB 3 METODE PENELITIAN.....		36
3.1	Jenis Penelitian.....	36
3.2	Metode Penelitian.....	36
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	37
3.3.1	Angket	37
3.4	Operasionalisasi Variabel.....	37
3.5	Teknik Analisis Data.....	38
3.5.1	Analisis SWOT	38
3.5.2	<i>Design Thinking</i>	39
3.5.3	<i>Business Model Canvas (BMC)</i>	39
3.5.4	Penarikan Kesimpulan.....	40
BAB 4 PROFIL BISNIS CR:SH.....		41
4.1	Profil Perusahaan	41
4.2	Produk dan Keunikan CR:SH.....	44
4.3	Proses Produksi.....	45
4.4	Hasil Produksi.....	48
4.5	Hasil Analisis Produksi Setelah Melakukan Testing Produk	49

4.6	<i>Service Plan</i>	50
4.7	Struktur Organisasi.....	52
4.8	<i>Job Description</i>	53
4.9	Laporan Keuangan	54
4.10	Laporan Penjualan.....	56
BAB 5 RENCANA PENGEMBANGAN BISNIS CR:SH		60
5.1	Analisis SWOT	60
5.2	TOWS Matriks.....	61
5.3	Business Model Canvas Versi Pengembangan.....	62
5.4	Analisis Pemasaran dan Pasar.....	65
	5.4.1 Pemasaran.....	66
5.5	Hasil Kuisisioner	67
5.6	Hasil Kuisisioner Mengenai Minat Terhadap Produk CR:SH	75
5.7	Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Cr:Sh.....	83
	5.7.1 Berdasarkan Teori Elemen	83
	5.7.2 Berdasarkan Strategi Pasar	85
	5.7.3 Berdasarkan Konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	86
BAB 6 KESIMPULAN.....		88
DAFTAR PUSTAKA.....		90
Lampiran 1 Kuisisioner		94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tahapan berpikir desain.....	2
Gambar 1.2 Grafik karakteristik responden berdasarkan minat terhadap sayuran..	9
Gambar 1.3 Foto produk CR:SH.....	12
Gambar 1.4 Uji coba produk CR:SH yang gagal	13
Gambar 1.5 Produk uji coba berhasil	15
Gambar 1.6 Contoh kemasan produk CR:SH	16
Gambar 2.1 <i>Air fryer</i>	34
Gambar 4.2 Logo pada kemasan	41
Gambar 4.3 Logo perusahaan CR:SH.....	42
Gambar 4.4 Akun Instagram CR:SH	42
Gambar 4.5 Bisnis model kanvas lama.....	44
Gambar 4.6 Membersihkan sayur.....	46
Gambar 4.7 Tahap penirisan sayur	46
Gambar 4.8 Tahap penggorengan menggunakan <i>air fryer</i>	47
Gambar 4.9 Proses Produksi	47
Gambar 4.10 Hasil produksi gagal	48
Gambar 4.11 Hasil Produksi Berhasil	49
Gambar 4.12 Struktur organisasi	52
Gambar 5.1 Grafik karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	68
Gambar 5.2 Grafik karakteristik responden berdasarkan usia	69
Gambar 5.3 Grafik karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	70
Gambar 5.4 Grafik karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan...	71

Gambar 5.5 Grafik karakteristik responden berdasarkan minat terhadap sayuran	72
Gambar 5.6 Grafik karakteristik responden berdasarkan periode tidak menyukai sayur.....	73
Gambar 5.7 Grafik karakteristik responden berdasarkan seberapa sering mengkonsumsi sayuran.....	75
Gambar 5.8 Grafik karakteristik responden berdasarkan minat terhadap produk.	76
Gambar 5.9 Grafik karakteristik responden berdasarkan rekomendasi harga produk.	77
Gambar 5.10 Grafik karakteristik responden berdasarkan rekomendasi media pemasaran.....	78
Gambar 5.11 Grafik karakteristik responden berdasarkan rekomendasi media media sosial yang paling banyak digunakan	79
Gambar 5.12 Grafik karakteristik responden berdasarkan pengetahuan mengenai istilah <i>endorsement</i>	80
Gambar 5.13 Grafik karakteristik responden berdasarkan pendapat mengenai apakah <i>endorsement</i> merupakan cara yang bagus untuk melakukan promosi.....	81
Gambar 5.14 Grafik karakteristik responden berdasarkan pendapat cara lain melakukan promosi di media sosial.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 fakta minat terhadap sayuran	5
Tabel 1.2 Karakteristik responden berdasarkan minat terhadap sayuran	9
Tabel 1.3 fakta dan sumber sebab minat terhadap sayuran.....	10
Tabel 1.4 fakta sumber sebab, dan solusi tentang minat terhadap sayuran	11
Tabel 1.5 Testimoni	17
Tabel 2.1 Unsur-unsur pokok dalam strategi pemasaran unsur alternatif	19
Tabel 2.2 Klasifikasi jalur pemasaran digital.....	26
Tabel 3.1 Operasionalisasi variabel.....	37
Tabel 4.1 <i>Job description</i>	53
Tabel 4.2 Laporan keuangan	54
Tabel 4.3 Laporan penjualan.....	56
Tabel 4.4 Laporan laba rugi CR:SH per 30 Juni 2020	57
Tabel 4.5 Laporan neraca CR:SH per 30 Juni 2020.....	57
Tabel 4.6 Laporan <i>cash flow</i> CR:SH per 30 Juni 200	59
Tabel 5.1 TOWS matriks	61
Tabel 5.2 <i>Business model canvas</i> versi pengembangan	62
Tabel 5.3 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	68
Tabel 5.4 Karakteristik responden berdasarkan usia	69
Tabel 5.5 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	70
Tabel 5.6 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan	71
Tabel 5.7 Karakteristik responden berdasarkan minat terhadap sayuran	72
Tabel 5.8 Karakteristik responden berdasarkan alasan tidak menyukai sayuran ..	73

Tabel 5.9 Karakteristik responden berdasarkan periode tidak menyukai sayur....	73
Tabel 5.10 Karakteristik responden berdasarkan periode tidak menyukai sayuran	74
Tabel 5.11 Karakteristik responden berdasarkan seberapa sering mengkonsumsi sayuran	75
Tabel 5.12 Karakteristik responden berdasarkan minat terhadap produk	76
Tabel 5.13 Karakteristik responden berdasarkan rekomendasi harga produk	77
Tabel 5.14 Karakteristik responden berdasarkan Rekomendasi media pemasaran	78
Tabel 5.15 Karakteristik responden berdasarkan rekomendasi media media sosial yang paling banyak digunakan.....	79
Tabel 5.16 Karakteristik responden berdasarkan pengetahuan mengenai istilah endorsement	81
Tabel 5.17 Karakteristik responden berdasarkan pendapat mengenai apakah endorsement merupakan cara yang bagus untuk melakukan promosi.....	82
Tabel 5.18 Karakteristik responden berdasarkan pendapat cara lain melakukan promosi di media sosial	83

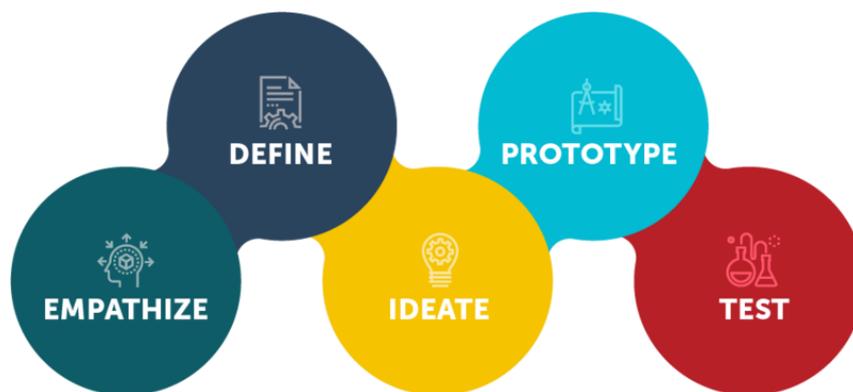
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisiner.....	94
--------------------------	----

BAB 1

RUMUSAN IDE BISNIS

Untuk merumuskan ide bisnis menggunakan pendekatan *design thinking* yang merupakan hasil *brain storming* kelompok yang ber anggotakan empat orang, di mana anggota dari kelompok tersebut merupakan tim yang membentuk perusahaan *Startup* CR:SH, masing-masing anggota memiliki perannya sendiri dalam membangun dan mengatur jalannya perusahaan.



Gambar 1.1 Tahapan berpikir desain
(Telaumbanua, 2019)

1. *Empathize*

Sayur dan buah merupakan salah satu cara untuk mewujudkan gizi seimbang, sayuran dan buah-buahan mengandung vitamin, mineral, dan serat yang dibutuhkan oleh tubuh dalam setiap hari nya. Contoh vitamin yang terkandung dalam sayuran dan buah-buahan yaitu vitamin A, vitamin C, vitamin E, magnesium, seng, kalium, fosfor, dan asam folat. Kebanyakan vitamin dan mineral pada sayuran mempunyai peran sebagai antioksidan

atau sebagai penangkal senyawa jahat pada tubuh. (Menteri Kesehatan Republik Indonesia, 2014)

WHO (Badan Kesehatan Dunia) menganjurkan tentang mengkonsumsi sayuran dan buah-buahan untuk hidup sehat jumlahnya 400 gram per orang per harinya, di mana 250 gram sayur dan 150 gram buah, bagi balita dan anak usia sekolah dianjurkan untuk mengkonsumsi buah dan sayuran sebanyak 300-400 gram per hari dan bagi remaja atau dewasa sebanyak 400-600 gram per orang per hari.

Konsumsi sayuran dan buah masyarakat Indonesia sangatlah rendah. Pada berita yang diterbitkan oleh Liputan6 menyebutkan *Southeast Asian Food and Agriculture Science and Technology (SEAFAST) Center* Institut Pertanian Bogor (IPB) menyebut bahwa konsumsi masyarakat Indonesia masih rendah bahkan di bawah standar organisasi pangan dunia (FAO) dan Organisasi Kesehatan Dunia (WHO). Survei dari *SEAFAST Center* menyatakan bahwa konsumsi buah dan sayuran baru mencapai 180 gram per kapita per hari padahal standar WHO 400 gram per kapita per hari, Bahkan jumlah tersebut telah berkurang dibandingkan pada survei sebelumnya tahun 2014 yaitu sebanyak 250 gram dari 400 gram (Deny, 2018).

Bermula dari penulis sebagai salah satu anggota kelompok tidak menyukai dan tidak dapat memakan sayuran karena rasa dan teksturnya, dari hal ini muncul empati terhadap orang-orang yang tidak menyukai dan tidak dapat makan sayuran mengingat sayuran sendiri sangat penting bagi

kebutuhan tubuh setiap manusia. Kami berpikiran untuk membuat seseorang yang awalnya tidak suka makan sayur menjadi suka atau bisa memakan sayur.

Saat mengunjungi kosan teman dari penulis di sekitar Universitas Katholik Parahyangan, penulis dan teman ini mengobrol banyak hal dan salah satunya yaitu tentang makanan dan penulis pun bertanya tentang apa yang biasa teman penulis ini makan sehari-hari, lalu teman penulis menjawab bahwa dia lebih sering memakan makanan cepat saji seperti MCD, KFC, atau pesan di sekitar kampus seperti ayam geprek, dan lain-lain. Dia mengatakan yang penting mudah dan cepat, lalu penulis pun bertanya kepada teman tersebut apakah dia tidak memakan sayuran untuk kebutuhan pangannya sehari-hari, dia pun menjawab jarang karena malas untuk memasak sendiri, selain itu jika memasak sayur sendiri, porsi yang dihasilkan sangat banyak dan tidak dapat disimpan dalam waktu yang lama karena makanan akan cepat rusak, dan jika memesan biasanya jarang yang menjual sayuran atau makanan sehat walaupun ada, teman dari penulis merasa tidak praktis dalam memakannya misalnya karena takut kuah dari sayuran yang di pesan tumpah, dan lain-lain.

Beberapa hari kemudian penulis kembali mengunjungi kosan rekan penulis yang lain untuk mengobrol sekaligus mengerjakan tugas bersama dan kembali membicarakan tentang sayuran, dan jawaban yang didapat pun hampir sama bahwa rekan dari penulis yang tinggal di indekos ini merasa keberatan jika memakan sayuran karena terlalu tidak praktis dalam hal

memasak, menyimpan, dan memakannya. Dari sini penulis bersama dengan tim berempati untuk menemukan cara agar saya dan teman saya yang lain, juga rekan-rekan yang tinggal sendiri atau indekos baik yang tidak menyukai sayur menjadi bisa memakan sayur mengingat sayur merupakan makanan sehat yang dibutuhkan tubuh setiap manusia.

Tabel 1.1 fakta minat terhadap sayuran

Fakta
Konsumsi sayuran masyarakat Indonesia masih rendah
Banyak yang tidak menyukai sayuran
Memasak, menyimpan, makan sayuran di anggap kurang praktis
Sayuran tidak bisa di simpan untuk waktu yang lama
Tidak menyukai rasa dari sayuran itu sendiri

fakta didapatkan dari tahap *emphatize* yang kemudian di rangkum dan menghasilkan tabel fakta.

2. *Define*

Menurut DetikFood yang menutip dari jurnal terbitan University at Buffalo, New York (24/7) terdapat alasan individu tertentu tidak menyukai sayuran, yaitu berawal dari protein yang ditemukan dalam air liur. Protein tersebut kemudian memengaruhi indera perasa, bahkan pada komposisi makanan. Sebelumnya, air liur sendiri merupakan cairan kompleks yang mengandung kurang lebih 1.000 protein spesifik yang di mana makanan yang kita makan akan dilarutkan dalam air liur sebelum berinteraksi dengan sel-sel reseptor rasa, lalu protein dalam air liur tersebut dapat mempengaruhi stimulasi sebelum makanan tersebut dicicip contohnya pada saat kita merasakan sayuran yang pahit. Menurut Ann-Marie Torregrossa

dari University at Buffalo, yang kita makan menciptakan tanda dalam *proteome salivary* yang kemudian protein tersebut memodulasi indra perasa, protein dalam air liur akan mengubah cara seseorang merasakan suatu makanan. Selain itu, banyak orang tidak suka sayuran bisa jadi karena kebiasaan minum obat pahit yang biasa diberikan saat balita yang di mana pada saat balita diharuskan menelan cairan pahit yang sebenarnya ingin mereka tolak, maka pada saat beranjak dewasa mereka cenderung tidak suka akan rasa pahit (Kurniaputri, 2019).

Mengutip dari artikel kesehatan doktersehat.com bahwa pakar kesehatan menyebutkan jika sayuran dan buah-buahan penting bagi kesehatan sekaligus pertumbuhan anak. Akan tetapi sangat disayangkan, banyak anak yang malas untuk mengkonsumsi buah dan sayuran karena dianggap sebagai makanan yang pahit atau kurang memiliki rasa dan aroma yang menarik. Pakar psikologi anak bernama Anna Surti Ariani, Psi menyebutkan bahwa hal ini bisa disebabkan oleh beberapa hal. Yang pertama karena ada sebagian anak yang memiliki sensori yang lebih sensitif sehingga menganggap sayuran atau buah-buahan memiliki rasa yang cenderung pahit atau hambar dan aroma yang terlalu tajam sehingga menimbulkan rasa malas untuk mengkonsumsi. Alasan kedua yaitu karena tidak dibiasakan makan sayuran sejak dini tetapi malah terus diberi makanan yang memiliki banyak rasa sehingga akan menganggap sayuran dan buah sebagai makanan yang tidak enak (Redaksi DokterSehat, 2017).

Di Indonesia sendiri tingkat konsumsi sayuran masih sangat rendah seperti yang sudah dibahas pada tahap *empathize* padahal sayuran merupakan kebutuhan pokok bagi tubuh maka sangat disayangkan jika banyak orang yang malas atau bahkan tidak mau mengonsumsi sayuran. Mengutip dari artikel yang diterbitkan oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, terdapat manfaat makan sayur. Sayuran dan buah dapat mencegah agar tidak sakit. Kurangnya konsumsi buah dan sayur juga menurut *The World Health Report* dapat menyebabkan kanker gastrointestinal sebesar 19%, penyakit jantung iskemik sebesar 31%, dan stroke sebesar 11% di seluruh dunia. Ada sekitar 2,7 juta warga dunia yang meninggal setiap harinya akibat kurangnya konsumsi sayur dan buah. Rendahnya konsumsi kedua sumber serat tersebut menjadikannya masuk ke dalam 10 besar faktor penyebab kematian di dunia.

Menurut hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat *flavonoid* sebagai salah satu kelompok senyawa fenolik yang memiliki sifat antioksidatif serta berperan dalam mencegah kerusakan sel dan komponen selularnya oleh radikal bebas reaktif. Antioksidan sendiri adalah senyawa yang dapat menghambat atau menghentikan proses oksidasi, sehingga dapat menyeimbangkan aktifitas radikal bebas. Aktifitas radikal bebas yang berlebihan pada tubuh manusia dapat ditandai dari keadaan patologis seperti penyakit pembuluh jantung, komplikasi pre-natal, arthritis, katarak, parkinson, alzheimer, penyakit diabetes, dan sebagainya. Salah satu cara untuk mencegah kondisi tersebut adalah dengan mengonsumsi antioksidan

secara optimal. Senyawa kimia pada buah dan sayur yang sudah lama dikenal sebagai zat gizi dan sekaligus memiliki aktifitas antioksidan adalah vitamin C, vitamin E, provitamin A. Senyawa-senyawa flavonoid pada sayuran dan buah-buahan dewasa ini semakin populer oleh aktifitasnya sebagai anti oksidan.

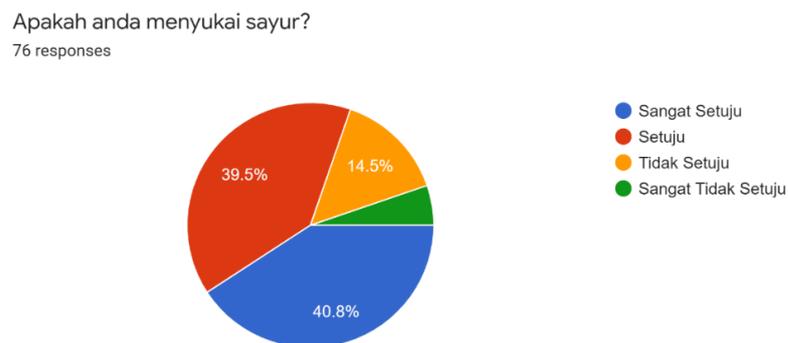
Sayuran dan buah-buahan merupakan sumber berbagai vitamin, mineral, dan serat pangan. Sebagian vitamin, mineral yang terkandung dalam sayuran dan buah-buahan berperan sebagai antioksidan atau penangkal senyawa jahat dalam tubuh. Kurang mengonsumsi buah dan sayur dapat mengakibatkan tubuh mengalami kekurangan zat gizi seperti vitamin, mineral, dan serat sehingga dapat menimbulkan terjadinya berbagai macam penyakit.

Selain itu, sayuran dan buah-buahan ini merupakan bahan makanan yang mengandung zat gizi dengan senyawa baik ini sangat diperlukan oleh tubuh untuk melakukan berbagai aktivitas. Vitamin dan mineral pada kedua jenis tanaman tersebut merupakan zat gizi utama yang terkandung dalam sayuran dan buah, sedangkan zat gizi lainnya umumnya terdapat dalam jumlah yang tidak terlalu banyak. Selain mengandung gizi yang sangat diperlukan oleh tubuh untuk melakukan berbagai aktivitasnya, beberapa jenis sayuran dan buah-buahan juga bermanfaat bagi kesehatan tubuh atau berfungsi sebagai obat (Aswani, 2019).

Penulis mengadakan survei yang dilakukan di lingkungan teman, rekan mahasiswa, dan sekitar, dengan tujuan untuk mengetahui banyaknya

orang yang menyukai sayur dan tidak menyukai sayur. Karakteristik responden berdasarkan minat terhadap sayuran dapat dibagi menjadi empat kelompok. Sebanyak 40,8% atau 31 dari 76 responden sangat menyukai sayuran, sebanyak 39,5% atau 30 dari 76 responden menyukai sayuran, sebanyak 14,5% atau 11 dari 76 responden tidak menyukai sayuran, dan sebanyak 5,3% atau 4 dari 76 responden sangat tidak menyukai sayuran, seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.2 dan Tabel 1.2. Fakta menunjukkan bahwa masih ada orang yang tidak menyukai sayuran atau bahkan sama sekali tidak bisa memakan sayuran.

Gambar 1.2 Grafik karakteristik responden berdasarkan minat terhadap sayuran



Tabel 1.2 Karakteristik responden berdasarkan minat terhadap sayuran

Minat terhadap Sayuran	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Sangat menyukai	31	40.8
Menyukai	30	39.5
Tidak menyukai	11	14.5
Sangat tidak menyukai	4	5.3
Jumlah (orang)	76	100.0

Tabel 1.3 fakta dan sumber sebab minat terhadap sayuran

Fakta	Sumber sebab
Konsumsi sayuran masyarakat Indonesia masih rendah	Kurangnya pembelajaran tentang sayuran dan buah
Banyak yang tidak menyukai sayuran	Tidak bisa mengolah dengan baik Tidak dibiasakan makan sayuran sejak kecil
Memasak, menyimpan, makan sayuran dianggap kurang praktis	Karena sayuran cepat busuk
Sayuran tidak bisa disimpan untuk waktu yang lama	Tinggal sendirian, jika harus memasak sayuran tidak praktis
Tidak menyukai rasa dari sayuran itu sendiri	Dianggap sebagai makanan yang pahit atau kurang memiliki rasa dan aroma yang menarik Tidak bisa mengolah dengan baik

Sumber sebab ditelusuri dari fakta yang ada kemudian dicari sumber sebabnya melalui brain storming oleh anggota kelompok, dan menghasilkan tabel di atas.

3. *Ideate*

Bermula dari permasalahan konsumsi sayuran salah satu kelompok atau bisa dibilang penulis sendiri yang tidak suka dan sama sekali tidak bisa mengkonsumsi sayuran, dan setelah diteliti lebih lanjut dengan menanyakan secara langsung kepada teman-teman terdekat seperti yang sudah diceritakan pada tahap *emphatize* mengenai konsumsi sayuran yang mereka lakukan. Hasil menunjukkan bahwa banyak dari teman teman sekitar juga jarang mengkonsumsi sayuran dengan berbagai alasan misalnya karena sulit untuk menyimpan sayur dalam jangka panjang sedangkan pada saat membeli harus dalam jumlah yang banyak, atau malas memasak, hal ini

sering terjadi pada mereka yang kos atau tinggal sendiri, sehingga biasanya mereka lebih memilih makanan *fastfood* atau makanan yang tidak ribet.

Akhirnya, muncul ide untuk mengajak teman-teman serta masyarakat Indonesia hidup lebih sehat dengan mulai mengkonsumsi sayur, tapi dengan catatan kami ingin membuat produk dengan tujuan orang yang tidak dapat memakan sayuran sama sekali pun menjadi bisa menikmati sayuran, kami juga menemukan ide dari salah satu permasalahan yang ada, yaitu produk harus dalam bentuk yang praktis agar lebih diterima lagi oleh target pasar kami nantinya, ide ini didapatkan dari tahap *emphatize* pada saat melakukan survei secara lisan, di mana hasilnya menunjukkan bahwa kebanyakan orang pada jaman sekarang lebih menyukai dan mengharapkan hal yang praktis. Kemudian lahirlah Abon Sayuran di mana produk terbuat dari sayuran yang dikeringkan sehingga dapat disimpan untuk beberapa hari tanpa harus takut basi dan produk akan dikemas secara praktis.

Tabel 1.4 fakta sumber sebab, dan solusi tentang minat terhadap sayuran

Fakta	Sumber Sebab	Solusi
Konsumsi sayuran masyarakat Indonesia masih rendah.	Kurangnya pembelajaran tentang sayuran dan buah.	Memberikan pembelajaran atau pengetahuan mengenai sayuran lewat media sosial.
Banyak yang tidak menyukai sayuran.	Tidak bisa mengolah dengan baik. Tidak dibiasakan makan sayur sejak kecil.	Mengolah sayuran menjadi <i>snack</i> yang rata-rata orang Indonesia gemari.
Memasak, menyimpan, dan makan sayuran di anggap kurang praktis.	Karena sayuran cepat busuk.	Langganan <i>catering</i> makanan sehat.

Sayuran tidak bisa di simpan untuk waktu yang lama.	Tinggal sendirian, jika harus memasak sayuran tidak praktis.	Langganan <i>catering</i> makan sehat Membeli <i>snack</i> yang berbasis <i>healthy snack</i>
Tidak menyukai rasa dari sayuran itu sendiri.	Di anggap sebagai makanan yang pahit atau kurang memiliki rasa dan aroma yang menarik. Tidak bisa mengolah dengan baik	Diolah menjadi rasa dan tekstur sesuai dengan selera kebanyakan orang. Biasanya tekstur <i>crispy</i> menjadi favorit kebanyakan orang. Mulai membiasakan memakan sayuran, dimulai dari potongan kecil atau dicampur dengan makanan lain.

Solusi merupakan hasil *brain storming* dan merangkum dari ketiga tahapan yaitu *empathize*, *define*, *ideate* yang kemudian diolah dengan memilah *point* penting dan inti yang ada sehingga menghasilkan tabel solusi.



Gambar 1.3 Foto produk CR:SH

Dari berbagai macam solusi, akhirnya Tim kami memilih untuk membuat atau mengolah sayuran yang tidak disukai oleh banyak orang, menjadi sesuatu yang bisa dikonsumsi atau bahkan digemari bahkan oleh seseorang yang tidak menyukai sayuran sekalipun. Lahirlah CR:SH merupakan produk sayuran kangkung diolah dan menghasilkan tekstur krispi dan rasa yang akan digemari oleh kebanyakan orang.

4. *Prototype*

Kami satu tim mencoba menerapkan ide kami dengan melakukan *prototype*. Pada awalnya membuat Abon Sayuran yang kering dengan cara digoreng menggunakan minyak sampai kering setelah jadi, kami uji terhadap tim dan juga teman-teman di kelas terlebih dahulu, ternyata hasilnya menunjukkan bahwa masih ada yang kurang dari produk kami di mana produk yang dihasilkan terlalu berminyak dan dianggap kurang sehat jika terlalu banyak minyak.



Gambar 1.4 Uji coba produk CR:SH yang gagal

Dari hal tersebut kami melakukan *prototype* ulang dan memikirkan cara agar produk yang kami hasilkan tidak terlalu berminyak, dan kami menemukan cara baru untuk mengolah produk kami yaitu dengan penggoreng yang tidak menggunakan minyak atau biasa disebut *Air fryer* yang akan dijelaskan lebih detail pada bab 4 (empat). Kami satu tim memutuskan untuk membeli *Air fryer*. *Airfryer* merupakan alat penggoreng yang tidak menggunakan minyak, sehingga produk Cr:Sh dan melakukan test ulang terhadap produk yang membuahkan hasil cukup memuaskan, setelah memproduksi ulang menggunakan *Air fryer*, kami melakukan test produk lagi dengan memberikan ulang kepada teman sekitar dan mereka merespon positif terhadap produk yang telah diperbaharui dan menyatakan bahwa lebih menyukai produk yang baru dibandingkan yang sebelumnya karena dianggap terlalu berminyak.

Berikut merupakan produk baru yang sudah lulus *Quality Control* menurut standar *Crispy Crush*.



Gambar 1.5 Produk uji coba berhasil

5. *Test*

Di tahap yang terakhir ini penulis berusaha lebih menyempurnakan produk yang pertama dari segi rasa. Penulis ingin menambahkan pilihan rasa baru pada produk dan tekstur agar lebih sempurna menurut standar perusahaan sendiri dan membuat kemasan yang lebih layak dan cocok sesuai dengan tema dan tujuan perusahaan dalam melakukan *go green* dan pengurangan sampah serta meningkatkan konsumsi sayuran di masyarakat. Tim juga merangkum hasil testimoni dari *customer* yang telah membeli produk CR:SH.



Gambar 1.6 Contoh kemasan produk CR:SH

Beberapa testimoni yang CR:SH dapatkan dari rekan sebanyak enam orang, dibagikan secara gratis terdapat pada tabel 1.5, bisa dikatakan produk CR:SH mendapatkan *feedback* yang positif dari segi produknya karena diterima oleh beberapa kalangan seperti anak kecil yang biasanya sulit pada saat makan sayuran, dan oleh orang yang tidak menyukai sayuran sekalipun.

Tabel 1.5 Testimoni

No.	Foto	Keterangan
1		<p>Anak-anak mencoba dan menyukai produk CR:SH yang dicampur dengan nasi.</p>
2		<p><i>Customer</i> yang tidak menyukai sayuran mencicipi produk CR:SH dan menyukai CR:SH.</p>
3		<p>Dapat dikonsumsi oleh anak-anak, dan digemari dari segi rasa dan tekstur.</p>
4		<p><i>Customer</i> CR:SH.</p>