

Proses Inovasi Pada Produk Belikopi

Nurhaeni Sikki^a, Ine Cantika^b,
^{a,b} Universitas Sangga Buana, Bandung
^a nurhaeni.sikki@usbykp.ac.id, ^b inecantika24@gmail.com

Abstrak

Inovasi bisnis sangat penting bagi bisnis untuk berkembang dan bertahan dalam era persaingan yang ketat. Seperti halnya bisnis kedai kopi, yang saat ini mengalami peningkatan yang baik karena semakin banyaknya penggemar kopi di kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi inovasi apa yang telah dilakukan Belikopi dengan produknya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang melibatkan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Alat utama penelitian kualitatif adalah subjeknya. Namun, penelitian ini berfokus pada belikopi Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Belikopi telah melakukan inovasi pada produknya dengan mengeluarkan seri Nusantara, yang merupakan minuman berciri khas Nusantara Jawa Barat. Varian yang dikeluarkan termasuk Bandrek, Bajigur, dan STMJ, dan selama proses inovasi, terdapat beberapa hal yang ditemukan, seperti hambatan, cara produk disampaikan kepada konsumen, evaluasi inovasi, dan perusahaan menggunakan promosi untuk memperkenalkan produk terbarunya kepada konsumen.

Kata kunci : Inovasi, Produk, Kopi.

Abstract

Business innovation is very important for companies to thrive and survive in an era of intense competition. As a coffee shop business that is now growing well as the number of coffee fans in the city of Bandung is increasing. The purpose of this research is to find out what innovations Belikopi has made with its products. This study uses a qualitative approach that includes data collection through observation, interviews, and documentation. The main tool of qualitative research is the subject. However, this study focuses on Belikopi Bandung. Research results show that Belikopi has updated its products by launching the Nusantara range, a drink unique to the West Java archipelago. Among the released versions were Bandrek, Bajigur and STMJ, and during the innovation process, several things were observed, such as barriers, how the product was presented to consumers, innovation was evaluated, and the company presents its latest products through campaigns. consumers.

Keyword: Innovation, Product, Coffee.

PENDAHULUAN

Antara tahun 2019 dan 2021, produksi kopi di Indonesia meningkat. dapat dilihat pada gambar 1. Pada tahun 2019 produksi kopi sebesar 752,51 ribu ton, pada tahun 2020 meningkat menjadi 762,38 ribu ton atau 1,31 persen, dan pada tahun 2021 produksi kopi meningkat menjadi 786,19 ribu ton atau 3,12 persen (Mardiana et al., 2023).

Hingga saat ini perkebunan kopi sudah tersebar ke seluruh provinsi di Indonesia, hanya provinsi DKI saja yang belum mempunyai perkebunan kopi. Provinsi Jawa Timur merupakan provinsi penghasil kopi terbesar di Indonesia dengan total produksi sebesar 4,23 ton atau 79,52 persen dari total produksi kopi PB Indonesia. Sedangkan Sumatera Selatan merupakan penghasil kopi PR terbesar di Indonesia dengan total produksi 211,68 ton atau 27,11 persen produksi PR Tanah Air (Sholihah et al., n.d.).



Gambar 1.
Produksi Kopi di Indonesia
Sumber : Badan Pusat Statistik

Seiring dengan semakin berkembangnya produksi kopi di Indonesia, maka bisnis kopi di Indonesia juga semakin berkembang, para pengusaha berlomba-lomba memanfaatkan kopi untuk membuka peluang usaha. Hal ini terlihat dari semakin meningkatnya pertumbuhan perdagangan kopi di Indonesia. Berdasarkan data riset yang diberikan Toffin yang meliputi toko modern dan jumlah kedai kopi yang didirikan di Indonesia. Hingga Agustus 2019, terdapat lebih dari 2.950 kedai kopi di Indonesia, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan tahun 2016 yang hanya memiliki sekitar 1.000 gerai (Nugraha, 2022).

Menurut Kementerian Pertanian RI, pertumbuhan kafe di Indonesia sejalan dengan pertumbuhan konsumsi kopi.

Konsumsi kopi nasional disebut meningkat. Berdasarkan data tahun 2019, konsumsi kopi Tanah Air sebesar 335,5 ribu ton. Konsumsi kopi dalam negeri saat ini tumbuh sekitar 13,9% per tahun, melebihi konsumsi global yang hanya sebesar 8%. Menurut Badan Pusat Statistik Finlandia, Jawa Barat menduduki peringkat ke-12 produksi perkebunan kopi di Indonesia dengan total produksi 24.333 ton. Selain itu, beberapa kedai kopi telah berdiri di kota Bandung hingga tahun 2021, jumlah kedai kopi di kota Bandung mencapai 227 kedai (Sanjaya, 2022).

Jika melihat banyaknya kedai kopi yang didirikan setiap tahunnya yang masih tersebar dan berkembang di Kota Bandung, maka para pengusaha kedai kopi memerlukan strategi yang tepat dan baik. mengembangkan produknya dengan lebih baik dan serbaguna, sehingga pengusaha dapat bersaing dan lebih baik dibandingkan pesaing lainnya.

Lebih mudah untuk memiliki kedai kopi di mana-mana. Selain pusat perbelanjaan yang menjadi tempat menghabiskan waktu masyarakat kota, kedai kopi juga menjadi salah satu alternatif untuk berkumpul, bekerja, atau mengerjakan tugas sekolah.

Untuk mengantisipasi era persaingan usaha saat ini, banyak pelaku usaha yang menata kembali strategi pemasarannya agar lebih siap menghadapi ancaman dari perusahaan dalam dan luar negeri. Inovasi bisnis dapat merupakan suatu strategi bisnis yang diterapkan oleh perusahaan, zaman terus berubah dan begitu pula dengan keinginan konsumen, sehingga dalam melakukan inovasi perusahaan harus dapat terus melakukan pengembangan agar perusahaan dapat bertahan dan menjadi lebih baik.

Di era ini, perusahaan dengan pengembangan produk atau inovasi jauh lebih baik di pasar dan memenangkan persaingan dengan perusahaan lain. Inovasi Sudrajat et al. (2020) adalah alat khusus bagi wirausahawan, yaitu alat untuk menggunakan perubahan untuk perusahaan yang berbeda, banyak perkembangan dalam inovasi produk yang diperkenalkan oleh perusahaan ini. dan ada juga beberapa hal. Inovasi produk ini dapat dilahirkan dengan meminta masukan dari pelanggan atau dengan melakukan penemuan baru secara individu dengan mencampurkan produk yang sudah ada menjadi produk baru.

Proses pengembangan inovasi produk terus berlanjut karena perkembangan dan perubahan permintaan Banyak perusahaan menerapkan inovasi produk untuk melanjutkan pengembangan, perbaikan atau untuk menarik pelanggan yang bosan dengan produk lama.

Meningkatnya penjualan disebabkan oleh kualitas produk yang dijual, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin besar pula minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, dan kualitas produk yang baik tentunya akan memuaskan pelanggan tentunya juga meningkatkan perusahaan omzet atau penjualan. produk yang dijual. Peningkatan penjualan tentunya merupakan hal yang sensitif terhadap kemajuan perusahaan, sehingga pertumbuhan penjualan harus selalu hadir dalam setiap prosesnya penjualan meningkatkan jumlah pesanan, penjualan juga meningkat dengan pesanan besar.

Permasalahan yang diuraikan diatas juga menjadi latar belakang peneliti untuk melakukan penelitian lanjutan yang bertajuk "Analisis Inovasi Pada Produk Belikopi Bandung".

METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang hasil tes dan wawancara dianalisis dan diinterpretasikan dengan tujuan menemukan makna dari fenomena yang ada. Penelitian kualitatif berkaitan dengan data non-numerik, mengumpulkan dan menganalisis data naratif. (Sugiyono, 2021) Metode penelitian kualitatif terutama digunakan untuk memperoleh data yang kaya, informasi mendalam tentang permasalahan atau permasalahan yang ingin dipecahkan (Agustin & Kustianti, 2023). Metode penelitian kualitatif menggunakan kelompok fokus, wawancara mendalam, dan observasi partisipan untuk mengumpulkan data. Penelitian kualitatif mengacu pada proses mengkaji dan memahami makna perilaku individu dan kelompok, mendeskripsikan masalah sosial atau isu kemanusiaan.

Jenis data penelitian ini adalah data primer menurut Irmal et al. (2022). Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Apabila peneliti sendiri yang mengumpulkan dan mengolah data langsung dari objek penelitian atau objek penelitian Belikopi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut hasil wawancara yang dilakukan peneliti :

Inovasi yang dibuat Dengan informan utama yang diwawancarai oleh penulis, maka penulis memperoleh beberapa hasil yang dapat disimpulkan bahwa Belikopi selalu mengupdate produknya, karena Belikopi itu sendiri. melihat secara mendunia bahwa bisnis kafe di kota Bandung semakin berkembang. Pesaing semakin banyak dan tidak dapat dihindari. Pesaing semakin banyak menawarkan banyak keunggulan dan hal baru kepada konsumen, sehingga tidak menutup kemungkinan konsumen akan berpindah ke tempat lain dan konsumen menjadi selektif dalam memilih produk yang dikonsumsinya. Oleh karena itu, Belikopi harus terus melakukan inovasi produknya. Inovasi terbaru yang dilakukan Belikopi pada produknya adalah pengenalan produk yang berteman "Nusantara Series". Lebih serbaguna lagi, Belikopi menerbitkan variasi ini yang bertujuan untuk selalu memperbarui minuman tradisional dengan menawarkan dan memvariasikannya. Belkop. yang ada di serial Indonesia tersebut adalah Bandrek, Bajigur dan STMJ.

Proses Adanya Inovasi Produk Pada Perusahaan Belikopi. Menemukan Ide Inovasi Informan menyatakan bahwa pada

awal menemukan ide biasanya perusahaan Belikop mendapat ide dari masing-masing manajemen toko. Biasanya, setiap toko akan melakukan inovasi. Dikembangkan pada saat itu, atau setiap toko mempunyai caranya sendiri dalam menerima ide, yang kemudian disalurkan ke pusat. sedang berkembang pada saat itu ataupun masing masing store memiliki cara nya masing masing untuk mendapatkan ide yang selanjutnya akan diajukan kepada pihak pusat.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada saat perencanaan bisnis, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa permasalahan. Hal tersebut diungkapkan oleh pengelola toko Belikopi yang merupakan salah satu informan utama. Pertimbangannya adalah sebagai berikut: Kendala dalam perencanaan dan pelaksanaan inovasi produk Belikop. Perusahaan sering kali menemukan hal-hal yang menjadi kendala yaitu persetujuan dari masing-masing perusahaan. Masing-masing toko berbeda-beda karena Belikopi memiliki beberapa lokasi di seluruh Indonesia, namun varian minuman versi Indonesia berasal dari Jawa Barat, sehingga belum tentu konsumen di tempat yang asing dengan minuman tersebut dapat menerima variasi tersebut, sehingga mereka yang berada di daerah tersebut. . toko-toko di daerah tersebut harus memiliki lebih banyak kesempatan untuk menyajikan minuman tersebut. Dengan demikian, pada awal terbentuknya negara kepulauan Indonesia, lini produk ini awalnya hanya bisa dipasarkan di wilayah Jawa Barat. Dalam Fauziyah & Mahara (2022). Ada beberapa tantangan dalam memasarkan inovasi kopi Gayo seperti; (1) kurangnya insentif, (2) keterbatasan permodalan, (3) terbatasnya penguasaan teknologi dalam proses pengolahan dan pengemasan yang belum sepenuhnya dikuasai oleh pemerintah, dan sebagainya.

Selain kendala yang ada, kekuatan atau kemampuan perusahaan dalam menerapkan inovasi tersebut adalah keyakinan bahwa perusahaan yakin dapat menjual produknya dengan harga yang relatif murah.

Bahan dasar dan harga Dalam proses inovasi, perusahaan juga membawa produknya ke pasar dengan bahan dasar dan harga. Dimana bahan dasar juga mempengaruhi harga produk yaitu. bagaimana perusahaan dapat menawarkan harga yang murah namun berkualitas. Ingat, faktor kesuksesan Belikopi adalah Belikopi bisa menawarkan harga yang relatif murah, sehingga bahan baku dasar sangat penting saat meluncurkan produk terbaru.

Bagaimana cara melayani atau melatih karyawan, dalam hal ini pelatihan karyawan juga sangat diperlukan, agar cita rasa yang ditawarkan tetap sama, walaupun resepnya diberikan kepada masing-masing toko dan karyawan, namun pelatihan karyawan tetap diperlukan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mulyeni et al. (2023) bahwa penghargaan dan motivasi kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

Cara Perusahaan Mempresentasikan Produknya: Setiap inovasi yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan harus mampu menghadirkan produknya kepada konsumen, seperti halnya pada rangkaian produk Nusantara.

Selaku karyawan Belikop menjelaskan, saat pertama kali muncul, Belikop memberikan penawaran kepada konsumen yang menawarkan produk seri Nusantara secara gratis, namun dengan judul promosi seperti setiap dua kali pembelian kopi gula aren maka gratis 1 versi seri Nusantara atau menawarkan

paket seri Nusantara dengan harga lebih murah. Penawaran ini berlaku di toko online dan offline. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari (2023) yang menunjukkan bahwa citra merek dan pengalaman sebelumnya berperan penting dalam membentuk persepsi dan pilihan konsumen. Selain itu, faktor subjektif seperti pengalaman individu, rekomendasi dan paparan iklan atau promosi penjualan juga mempengaruhi konsumen dan pilihannya.

Evaluasi Inovasi Setelah perusahaan mempublikasikan suatu inovasi pada setiap produknya, biasanya untuk mengetahui cacat pada produk tersebut, Belikop meminta konsumen untuk melakukan evaluasi atau survei terhadap produk tersebut, yang mana perusahaan akan memeriksa kembali apakah ada cacat atau saran dari konsumen. . Ini juga merupakan aspek penting untuk menentukan umur simpan suatu produk, yaitu. jika hasil penjualannya bagus, maka produk tersebut akan terus menjadi produk tetap perusahaan, namun jika produk tersebut mendapat banyak ulasan buruk, maka perusahaan harus melakukannya. lakukan itu pertimbangkan apakah produk tersebut akan bertahan lama.

Media sosial yang digunakan Belikopi Berdasarkan hasil wawancara, media yang digunakan Belikop untuk mempromosikan produknya adalah media Instagram resmi Belikop. Belikopi memaksimalkan kampanye hanya melalui platform Instagram karena mengikuti tren masa kini, dimana generasi muda selalu mencari inspirasi dari tempat-tempat modern melalui Instagram, sehingga Belikopi sering mengadakan giveaway berupa game untuk para pelanggannya agar Instagram Belikopi sering dilihat. melalui pelanggannya..

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti maka dapat disimpulkan bahwa:

Belikopi telah memperbarui produknya agar perusahaan dapat terus berkembang dan bertahan di era persaingan yang ketat ini. Produk terbaru yang dikeluarkan Belikopi dalam inovasinya adalah rangkaian minuman Nusantara asli nusantara. Belikopi mengupayakan dan memaksimalkan inovasi bisnisnya dengan baik dengan melakukan inovasi produk yang baik agar dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan pembelian dan menambah variasi rasa yang dijual Belikopi. Dalam beberapa proses inovasi yang ada, terdapat hal yang dapat menjadi ancaman bagi perusahaan yaitu bahan baku, dimana jika bahan baku bertambah maka harga pun ikut meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, E., & Kustianti, S. K. (2023). Aplikasi Sikap Peduli Lingkungan Dalam Karya Seni Kolase Berbahan Kulit Remis Pada Siswa Kelas Iv Sd Negeri 85 Seluma. *Jurnal Abdi Pendidikan*, 4(1), 13–20.
- Fauziyah, N. K., & Mahara, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemerintah Kabupaten Bener Meriah Dalam Pemasaran Kopi Gayo Dan Pemberdayaan Masyarakat. *Academic Journal Of Da'wa And Communication*, 3(2), 129–152.
- Irmal, I., Kholili, I., Narimawati, U., Affandi, A., & Priadana, S. (2022). Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Asana Sincerity Dorm Jakarta Barat. *Jiip-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(4), 1175–

1180.

Mardiana, T., Elyana, I., Sulistyowati, D. N., Setiawan, K. S., Khofifah, N., & Firmansya, N. S. (2023). Pelatihan Konten Digital Marketing Untuk Tingkatkan Customer Engagement Umkm Kopi Goenoeng Berjaya. *Majalah Ilmiah Upi Yptk*, 44–51.

Mulyeni, S., Masitoh, I. S., Nurliah, L., Santi, S., & Sikki, N. (2023). Pengaruh Kompensasi Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada Pt. Asm Bandung Barat). *Indonesian Journal Of Economic And Business*, 1(2), 59–67.

Nugraha, F. T. R. I. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Warung Kopi Manis Cirebon Dan Green House Kopi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung*.

Sanjaya, A. (2022). Analisis Nilai Tambah Dan Kelayakan

Pada Usaha Kopi Seduh Di Kabupaten Oku Timur. *Jurnal Bakti Agribisnis*, 8(02), 1–9.

Sari, R. D. (2023). Analisis Persepsi Dan Preferensi Konsumen Pada Kualitas, Kemasan, Varian Rasa Dan Merek Produk Kerupuk Melarat Di Desa Belendung Karawang. *Journal On Education*, 6(1), 4543–4551.

Sholihah, D. C. H., Aji, J. M. M., & Kuntadi, E. B. (N.D.). *Analisis Perwilayahan Komoditas Dan Kontribusi Subsektor*.

Sudrajat, T., Komarudin, O., & Zaqiah, Q. Y. (2020). Inovasi Kurikulum Dan Pembelajaran Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 6(3), 339–347.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk Penelitian Yang Bersifat Eksploratif, Enterpretif, Interaktif Dan Konstruktif*. Alfabeta.