BAB I

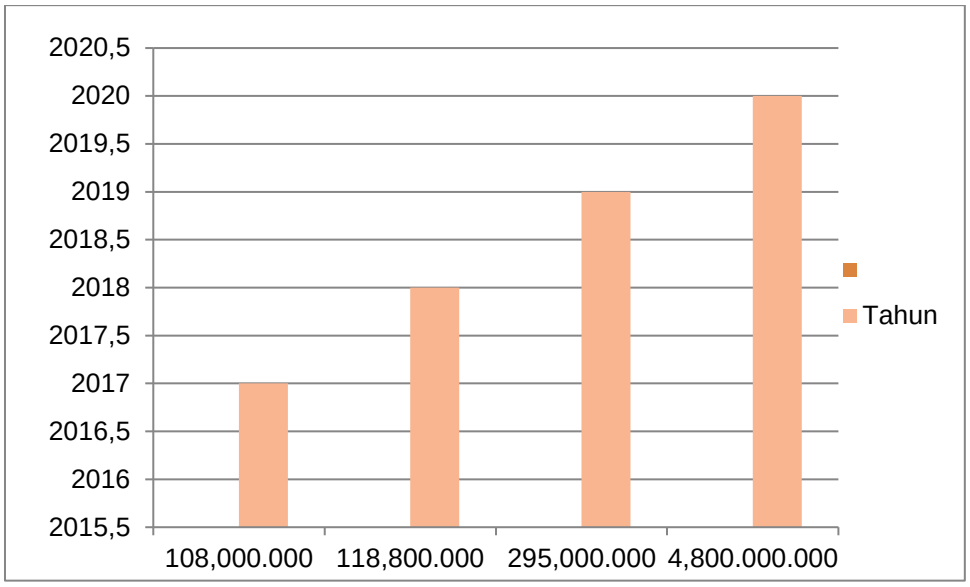
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Indonesia, *coffee shop* biasa disebut sebagai warung kopi. Warung kopi mulai hadir saat ini, mulai dari pelosok desa, hingga pusat perkotaan. Pelaku usaha harus menghasilkan kinerja yang baik untuk meningkatkan usaha agar keberlangsungan bisnisnya terjaga. Maraknya persaingan antar warung kopi tentunya menuntut pebisnis untuk menciptakan keunggulan pada warung kopi yang dimiliki. Perkembangan warung kopi di Indonesia juga diikuti banyaknya pelaku bisnis yang hadir di sektor ini, pelaku bisnis juga tidak hanya berasal dari Indonesia tetapi melainkan dari pelaku bisnis luar negeri yang merambah masuk ke Indonesia. Oleh karena itu, banyak warung kopi yang berlomba-lomba untuk menciptakan strategi yang baru dan inovasi dengan ciri khas sendiri yang melalui kemasan atau keunikan agar memiliki nilai tersendiri oleh pelanggan dan mampu bersaing di industri ini. Inovasi dapat diartikan sebagai sesuatu yang baru dan berbeda dari barang, jasa maupun ide yang sudah ada sebelumnya (Firdaus, 2020)

Jumlah kedai kopi di Indonesia tahun 2016 yang berjumlah 1.000 gerai, di tahun 2019 kurang lebih mencapai 2.950 gerai kopi, lalu di tahun 2020 peningkatan drastis 4,800 gerai kopi yang merupakan perluasan yang sangat signifikan di industri ini. Peningkatan jumlah *Coffee Shop* seluruh Indonesia terlihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 1
Pertumbuhan Jumlah *Coffee Shop* di Indonesia



Sumber: (Aryani et al., 2022)

Menurut Rasyid & Indah (2018) strategi inovasi produk akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing. Agar setiap usaha dapat memenangkan persaingan dan mampu mengungguli pesaingnya, maka produsen harus memasarkan produknya kepada konsumen tidak hanya berdasarkan kualitas produknya, tetapi juga berdasarkan strategi yang diterapkan oleh pemilik usaha yaitu inovasi produk. Keunggulan bersaing ditentukan oleh banyak faktor, salah satunya adalah inovasi produk. Tujuan utama dari inovasi produk yaitu untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovatif tersebut dapat dijadikan keunggulan persaingan bagi usaha. Dari sudut pandang usaha, keberhasilan dalam inovasi dan pengembangan produk berarti selangkah lebih maju dalam persaingan.

Hal ini menuntut usaha untuk mampu mengidentifikasi dan melihat seberapa peluang minat pelanggan sehingga inovasi akhirnya dapat memenuhi keinginan pelanggan. Tentu saja inovasi produk harus direncanakan dengan baik. Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa salah satu permasalahan yang ada pada beberapa

warung kopi adalah inovasi produk. Maka untuk menonjolkan kompetitor di antara pesaing, pemilik harus tetap berinovasi. Selain itu, warung kopi harus menerapkan standar perusahaan untuk menjaga kualitas produk.

Menurut Muhammad & Kalsum (2023) bahwa inovasi produk penting bagi usaha karena berkaitan dengan tujuan usaha, yakni kepuasan pelanggan. Tujuan dari inovasi adalah untuk bertahan hidup, agar produk yang ada dapat menambah nilai terhadap usaha dan menghasilkan keuntungan yang besar bagi bisnis tersebut. Inovasi penting bagi perusahaan karena berkaitan dengan tujuan perusahaan yakni kepuasan pelanggan. Tujuan inovasi bisnis adalah untuk bisa bertahan dalam bisnis karena produk yang ada sensitif terhadap perubahan keinginan dan preferensi konsumen serta meningkatkan konsumen. Dalam persaingan yang begitu ketat, produk yang ditawarkan harus memiliki segala peningkatan dan keunggulan. Inovasi produk dilakukan dengan melalui riset pasar untuk memastikan produk yang dihasilkan memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.

Inovasi produk yang sukses memerlukan kombinasi kreativitas, riset pasar, wawasan pelanggan, keahlian teknologi, dan manajemen proyek yang efektif. Hal ini didorong oleh keinginan untuk memenuhi perubahan kebutuhan pelanggan, tetap menjadi yang terdepan dalam persaingan dan menciptakan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Mengubah informasi menjadi produk, proses, dan layanan baru dengan menggunakan yang baru. Dengan kata lain, inovasi adalah transformasi atau penemuan ide-ide untuk perbaikan dan pengembangan berkelanjutan sesuai kebutuhan pelanggan. Hal ini sebagai upaya dalam menciptakan kekayaan bagi UMKM sebagai kompensasi dari pendapatan penjualan. Inovasi akan meningkatkan nilai dari suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang

dihadapi konsumen. Inovasi harus mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik untuk melirik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing.

Permasalahan yang dihadapi suatu perusahaan sering timbul, seperti menurunnya volume penjualan, tidak tercapainya target penjualan produk, persaingan yang semakin meningkat, sulitnya penemuan ide baru untuk pengembangan produk yang diinginkan. Namun bukan perkara mudah dalam melakukan inovasi, penyebab kegagalan dalam melakukan inovasi produk, yaitu tidak berfikir jangka waktu panjang dalam perencanaan bisnis hal ini sering tidak dianggap fundamental oleh para pebisnis., kurangnya pola pikir inovasi jika pebisnis enggan untuk berpikir kreatif, banyak perusahaan yang menjual produk dalam desain yang sama selama bertahun-tahun, kurang memahami kebutuhan pelanggan akhir-akhir ini banyak inovasi yang gagal karena perusahaan tidak menyadari masalah yang sedang dihadapi oleh pelanggan dan apa yang diinginkan pelanggan, mengabaikan teknologi dapat juga menggagalkan inovasi produk dimasa perkembangan bisnis yang semakin masif.

Daya tarik produk menurut Mason (Afandi, 2008), meliputi harga suatu produk, keunggulan dalam produk dan ketersediaan produk pendukung. Dari ketiga indikator daya tarik produk masing-masing memiliki persepsi yang berbeda, mulai dari tertarik dalam produk, berminat membeli, melakukan pembelian. Dalam menghadapi persaingan yang sangat meningkat, industri *Coffee Shop* terus melakukan peningkatan inovasi produk dalam meningkatkan daya tarik produk. Daya tarik produk juga perlu dalam melakukan inovasi produk karena daya tarik produk tidak hanya dilihat dari rasa tetapi juga dilihat dari kemasan produknya. Semakin tinggi daya tarik suatu produk maka akan semakin tinggi juga minat beli.

Warkop Orange adalah salah satu warung kopi kekinian berada di Kabupaten Takalar yang terbilang baru. Warkop orange sebagai warung kopi

memberikan suasana baru untuk kalangan masyarakat Kabupaten Takalar. Warkop Orange ini terletak di pinggir jalan poros Takalar-Gowa, alamat Jln. Ponegoro, Bajeng, Kec. Pattallassang, Kabupaten Takalar, Sulawesi Selatan. Warkop Orange terletak di gerbang Kantor Dinas Pekerjaan Umum Kabupaten Takalar. Warkop Orange menyediakan hidangan berbagai jenis minuman, makanan cemilan untuk konsumen dan memberikan tempat yang nyaman. Minuman yang dijual Warkop Orange ada dua jenis yaitu dingin dan panas, Warkop Orange juga menyediakan cemilan.

Tabel 1
Menu Minuman Warkop Orange

Produk	Harga Produk
Kopi Susu	Rp 10.000
Kopi Hitam	Rp 8.000
Kopi Aren	Rp 10.000
Es The	Rp 7.000
Teh Panas/Hangat	Rp 7.000
Lemon Tea	Rp.10.000
Thai Tea	Rp 10.000
Green Tea	Rp 10.000
Milk Brown Sugar	Rp 10.000
Chocolate	Rp 10.000
Es Milo	Rp 8.000
Milo Panas/Hangat	Rp 8.000

Tabel 2
Makanan dan Cemilan Warkop Orange

Spesifikasi Produk	Harga Produk/Cup
Mie Goreng	Rp 6.000
Mie Kaldu Ayam	Rp 6.000
Mie Soto	Rp 6.000
Nasi Putih	Rp 3.000
Telur	Rp.3.000
Kentang Goreng	Rp 10.000
Nugget Goreng	Rp 10.000
Sosis Goreng	Rp 10.000

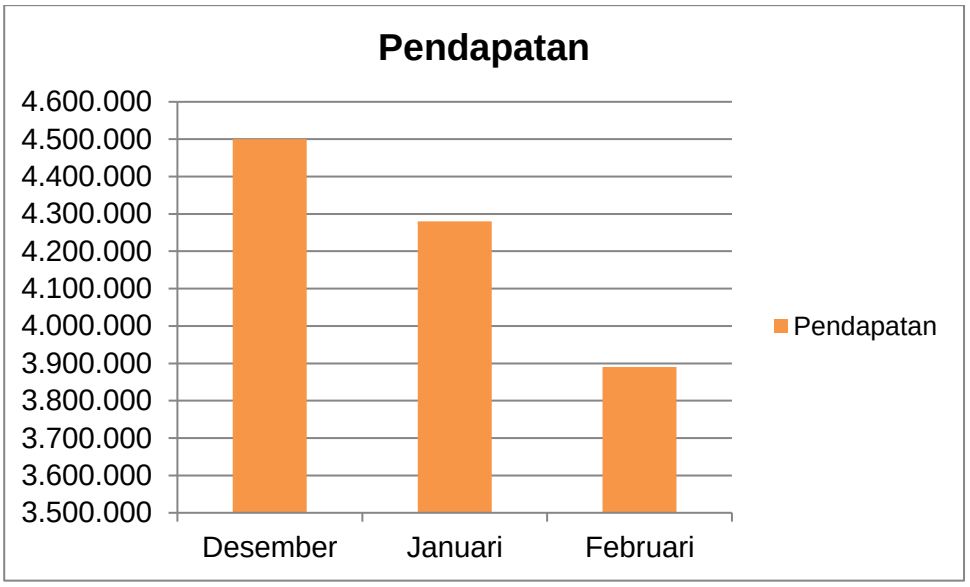
Gambar 2
Kemasan Minuman Warkop Orange



Sumber: Dokumentasi Prapenelitian, 2024.

Saat ini yang masih jadi permasalahan yang dialami oleh Warkop Orange memasarkan produknya memakai gelas plastik minuman bening dengan desain stiker kecil yang ditempelkan kegelas minuman, dapat dilihat dari kemasan produk yang dapat dikatakan sederhana karena masih memakai desain kemasan yang belum menarik dalam menjalankan usaha dan permasalahan desain kemasan produk yang masih belum mengikuti trend yang ada dalam dunia bisnis, belum memiliki identitas atau keunikan, kemasan yang digunakan masih standar dan tidak menarik. Kemasan yang digunakan Warkop Orange hanya memakai gelas plastik yang digunakan untuk minuman dingin yang ditempelkan stiker, Sedangkan gelas khusus minuman panas belum memakai desain stiker dan tidak memakai stiker Warkop Orange.

Gambar 3
Penjualan Warkop Orange 3 Bulan



Sumber: Warkop Orange, 2024.

Berdasarkan data penjualan diatas, pada bulan Desember pendapatan Warkop Orange sebesar Rp.4.500.000.-, kemudian di bulan Januari Rp.4.280.000.-, dan di bulan Februari Rp.3.890.000.-. mengalami penurunan dikarenakan kemasan yang digunakan belum menarik perhatian konsumen sehingga Warkop Orange mengurangi penurunan penjualan. Target penjualan di Warkop Orange sudah baik, tetapi Warkop Orange memiliki kemasan yang masih ketinggalan dibandingkan dengan *coffee shop*, karena Warkop Orange desain kemasannya masih memakai stiker yang kecil dan buram jika terkena air.

Berdasarkan hasil pra-penelitian yang dilakukan di Warkop Orange dengan melakukan wawancara kepada pemilik warkop. Pemilik warkop mengatakan bahwa sekarang kemasan produk pada Warkop Orange masih memakai desain stiker dan menggunakan gelas plastik polos karena masih dalam masa percobaan Warkop Orange juga masih baru maka belum membuat desain kemasan. Pemilik warkop mengatakan bahwa “Warkop Orange ingin membuat desain kemasan produk minuman yang lebih menarik untuk membedakan produk mereka dengan

coffee shop lainnya. Jika stok stiker Warkop Orange habis maka hanya memakai gelas polos tanpa stiker. Desain kemasan dapat berpengaruh dalam penurunan angka penjualan pada Warkop Orange.

Daya tarik produk minuman dapat ditingkatkan melalui pengembangan desain kemasan yang baik. Upaya meningkatkan daya tarik dapat dilakukan melalui pengembangan desain kemasan yang mengacu dalam pemenuhan kebutuhan konsumen melalui desain kemasan. Ciri budaya lokal desain kemasan dapat menjadi identitas tanda visual yang pada akhirnya dapat menjadi daya tarik pada tampilan desain kemasan pada Warkop Orange.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti menawarkan inovasi pengembangan desain kemasan produk untuk memperbaharui desain kemasan gelas minuman dingin dan panas yang ada pada Warkop Orange sebagai bentuk informasi dan peningkatan daya tarik dalam produk yang dituangkan dalam judul "**Inovasi Kemasan Produk dalam Meningkatkan Daya Tarik Produk pada Warkop Orange di Kabupaten Takalar.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini, yaitu bagaimana inovasi desain kemasan produk dalam meningkatkan daya tarik produk pada Warkop Orange di Kabupaten Takalar.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini, untuk menghasilkan sebuah karya berupa desain kemasan produk dalam meningkatkan daya tarik produk pada Warkop Orange di Kabupaten Takalar.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan memberi manfaat yaitu:

1. Manfaat teoritis

   Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi Warkop Orange jika melakukan inovasi kemasan produk pada Warkop Orange.

2. Manfaat praktis

   Penelitian ini sebagai informasi bagi masyarakat menjadi identitas produk kemasan Warkop Orange.