

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin meningkatnya minat masyarakat terhadap bidang kuliner pada zaman sekarang ini menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat dalam dunia bisnis kuliner, khususnya minuman. Hal tersebut membuat banyak usaha yang sejenis bermunculan, khususnya bisnis minuman *thai tea*. Oleh karena itu, setiap pebisnis harus mempunyai daya saing yang kuat agar bisa memenuhi perubahan pasar dan ketatnya persaingan yang ada. Seperti yang diketahui bahwa semua pebisnis ingin menjadi yang pertama, maka mereka akan berusaha untuk bertahan, menjadi lebih berkembang, dan lebih unggul dari pesaing lainnya terutama mereka yang memiliki usaha sejenis. Berbagai macam strategi pun dilakukan untuk mencapai keunggulan bersaing.

Seperti yang dikutip oleh Meike Supranoto (2009), Satyagraha mengemukakan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan. Keunggulan bersaing menjadi salah satu syarat utama untuk dapat tetap bertahan dalam persaingan di era modern ini. Selain itu, keunggulan bersaing juga dipengaruhi oleh beberapa faktor yang salah satunya adalah inovasi produk. Hal inovasi produk ini sesuai dengan yang diadaptasi oleh Rika Devi Kurniasari (2018), di mana Hills menyampaikan bahwa inovasi didefinisikan sebagai ide, praktek, atau obyek yang dianggap baru oleh seseorang individu atau unit pengguna lainnya.

Dalam beberapa tahun belakangan ini, pertumbuhan bisnis kuliner khususnya minuman *thai tea* menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Dalam kurun waktu yang singkat, banyak pebisnis mencoba peluang tersebut, sehingga tak jarang usaha minuman *thai tea* dapat ditemukan dari

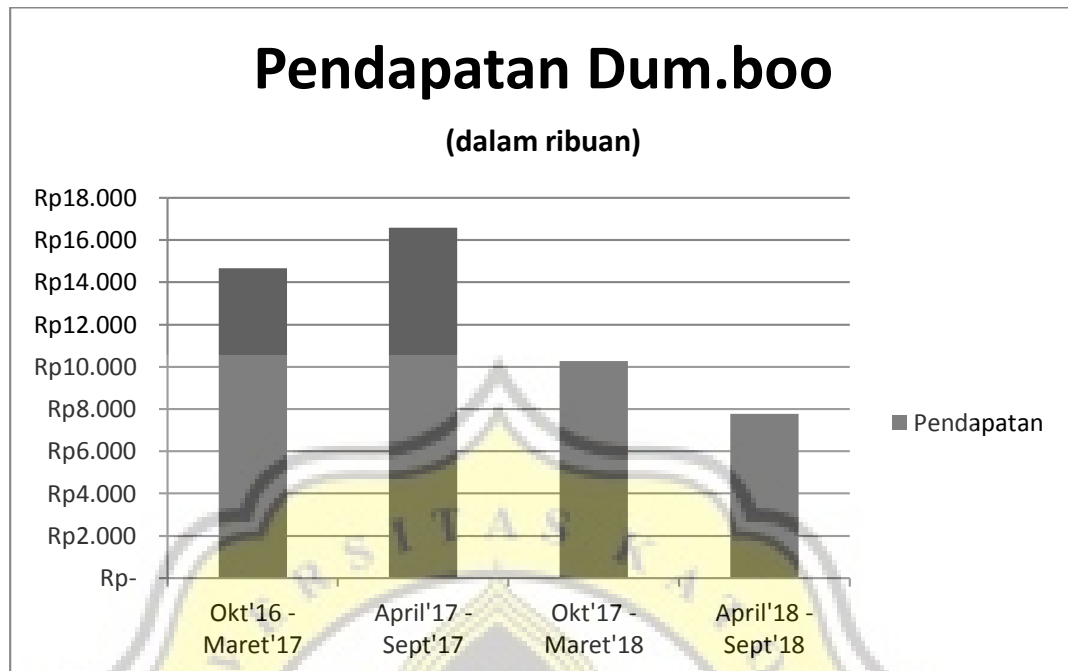
yang ada di jalanan hingga ke pusat perbelanjaan. Selain itu, rasanya yang dapat diterima oleh berbagai kalangan masyarakat, menjadikan minuman tersebut semakin populer. Sebagai contoh beberapa *brand* yang dapat ditemui adalah *Thai Tea Khab Khun*, *Dumdum Thai Drinks*, *Chang Tea*, dan lain – lain.

Di Semarang, salah satu yang turut meramaikan persaingan usaha di bidang minuman *thai tea* adalah Dum.boo. Menurut hasil wawancara yang dilakukan, Dum.boo memulai usahanya pada bulan Oktober tahun 2016. Berikut adalah daftar tabel harga jual produk Dum.boo :

Tabel. 1.1. Daftar Nama Produk Minuman Dum.boo

Nama Produk (<i>cup</i>)	Harga Jual
<i>Iced Thai Tea</i>	Rp. 10.000,-
<i>Iced Thai Green Tea</i>	Rp. 10.000,-
<i>Iced Chocolate</i>	Rp. 12.000,-
<i>Iced Coffee</i>	Rp. 10.000,-
<i>Thai Tea Original</i>	Rp. 5.000,-
<i>Thai Green Tea Original</i>	Rp. 7.000,-

Berawal dari mengikuti berbagai *event - event bazaar* yang ada hingga tahun 2017, usaha tersebut membawa hasil yang positif. Namun pada tahun 2018, Dum.boo hanya menerima pesanan melalui *open PO* dan melalui media sosial yang ada seperti *Instagram* serta *WhatsApp*. Dum.boo juga jarang mengikuti *bazaar* dikarenakan persaingan yang semakin ketat, di mana peserta yang berpartisipasi adalah pebisnis dengan produk jual sejenis dan *brand* yang lebih ternama. Selain itu, pihak penyelenggara pun juga membatasi jumlah kuota untuk peserta yang menjual produk sejenis. Hal tersebut juga menjadi salah satu aspek yang membuat pendapatan Dum.boo sendiri menjadi tidak stabil. Berikut adalah grafik pendapatan Dum.boo dari tahun 2016 hingga bulan September 2018 :



Gambar. 1.1. Grafik Pendapatan Dum.boo

Seperti yang dilihat pada grafik tersebut, selama tahun 2016 hingga bulan September 2017, Dum.boo mengalami peningkatan pendapatan. Namun pada akhir tahun 2017 hingga bulan September 2018, Dum.boo mengalami jumlah penurunan yang cukup signifikan. Mengacu pada jumlah pendapatan tersebut, pada awal tahun 2018, Dum.boo melakukan beberapa inovasi produk, di antaranya menambah variasi produk penjualan dan mengubah bentuk kemasan untuk pengiriman. Seperti yang dikutip oleh Ranga Dismawan (tanpa tahun), Prajogo & Sohal mengemukakan bahwa inovasi produk akan menciptakan berbagai desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

Terdapat 6 kelompok sifat perubahan dalam inovasi, seperti yang dikutip oleh Destriani Widiyanti (2016), antara lain : penggantian (*substitution*), perubahan (*alternation*), penambahan (*addition*), penyusunan kembali (*restructuring*), penghapusan (*elimination*), dan

penguatan (*reinforcement*). Dalam hal ini, Dum.boo melakukan penggantian, perubahan, dan penambahan. Untuk penggantian, Dum.boo sempat melakukan penggantian kemasan untuk produk makanan yang dijual. Pada awalnya menggunakan *paper bowl* yang kemudian diganti dengan kemasan plastik (*microwavable container*). Selanjutnya, Dum.boo melakukan perubahan kemasan minuman yang digunakan untuk pengiriman dengan menggunakan botol karena lebih memudahkan dalam prosesnya agar minuman tidak tumpah saat dibawa di perjalanan. Tidak hanya kemasan, namun Dum.boo juga akan melakukan perubahan pada es batu yang digunakan, dari yang awalnya berbentuk kristal menjadi es batu yang berukuran kecil – kecil (*hancur*). Untuk inovasi berikutnya, Dum.boo menambahkan variasi menu produk, variasi kemasan dengan menggunakan *twin cup*, dan menambahkan beberapa *topping*. Ada pun penambahan menu produk, sebagai berikut :

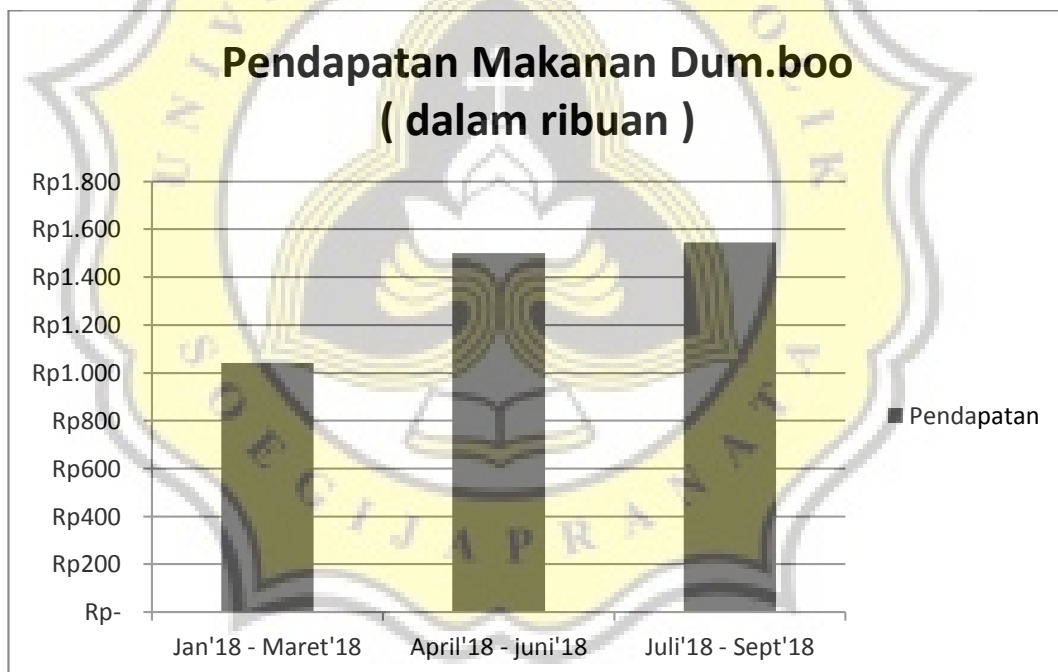
Tabel. 1.2. Daftar Nama Produk Makanan dan Minuman Dum.boo

Nama Produk	Harga Jual
Minuman dalam kemasan botol :	
<i>Thai Tea</i>	Rp. 12.000,-
<i>Thai Green Tea</i>	Rp. 12.000,-
<i>Chocolate</i>	Rp. 12.000,-
Makanan :	
Nasi Ayam Sambal Matah	Rp. 25.000,-
Nasi Empal Ayam	Rp. 25.000,-
Puding Marie	Rp. 12.000,-
Puding Cocopandan Oreo	Rp. 7.000,-

Pengembangan produk yang dilakukan oleh Dum.boo tersebut merupakan salah satu strategi untuk bertumbuh, seperti Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang.

Selain itu, strategi pengembangan produk juga dilakukan sebagai respon dari kondisi pasar yang ada, salah satunya berkaitan dengan selera konsumen. Selera konsumen itu sendiri merupakan tingkat keinginan atau permintaan konsumen akan suatu barang. Selera konsumen juga bersifat subjektif karena tergantung pada konsumen itu sendiri. Apabila konsumen menyukai sebuah barang maka konsumen akan membeli sehingga jumlah permintaan terhadap barang tersebut akan semakin meningkat.

Setelah melakukan pengembangan berupa penambahan produk, pada bulan Januari hingga bulan September tahun 2018, Dum.boo mengalami peningkatan pendapatan yang cukup signifikan. Hal tersebut dapat terlihat pada grafik di bawah ini :



Gambar. 1.2. Grafik Pendapatan Makanan Dum.boo

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis menetapkan Dum.boo sebagai objek yang diteliti dengan mengambil judul “Analisis Persepsi dan Keinginan Konsumen Untuk Pengembangan Inovasi Produk Pada Usaha Minuman Dum.boo”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap produk yang sudah ada pada usaha Dum.boo?
2. Bagaimana keinginan pasar sebagai dasar pengembangan produk yang akan datang pada usaha Dum.boo?
3. Bagaimana desain inovasi produk dikembangkan berdasarkan persepsi konsumen Dum.boo?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini dibuat untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap produk yang sudah ada pada usaha Dum.boo.
2. Untuk mengetahui keinginan pasar sebagai dasar pengembangan produk yang akan datang pada usaha Dum.boo.
3. Untuk mengetahui desain inovasi produk berdasarkan persepsi konsumen Dum.boo.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Bagi Penulis

Penelitian diharapkan dapat menambah wawasan dan memperkaya pengetahuan peneliti mengenai konsep yang berkaitan dengan pengaruh persepsi konsumen terhadap produk yang sudah ada dan keinginan pasar sebagai dasar pengembangan produk yang akan datang.

2. Bagi Pihak Dum.boo

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak Dum.boo dalam meningkatkan pengembangan produk yang akan datang pada bidang usahanya agar dapat lebih unggul dalam bersaing di tengah – tengah dunia kuliner yang sedang berkembang saat ini.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber atau informasi untuk pokok bahasan mengenai pengembangan produk bagi mahasiswa lain maupun para dosen pengajar.

