

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Banyaknya persaingan bisnis antar pelaku usaha untuk mendapatkan pasar yang ada saat ini membuat pelaku usaha perlu untuk mengembangkan diri maupun mengembangkan strategi agar produknya dapat diterima pasar (Syamruddin, 2019). Dengan semakin banyaknya persaingan usaha pada bidang yang sama maka suatu usaha perlu untuk mampu membuat produk yang berbeda yang dapat diterima oleh pasar dan memiliki keunggulan bersaing. Persaingan dalam bisnis saat ini banyak terjadi salah satunya dalam bisnis kuliner dimana banyak pebisnis mulai terjun di bisnis kuliner. Bisnis kuliner menjadi diminati karena makanan minuman adalah kebutuhan pokok dari manusia dan selalu memiliki pasarnya sendiri. Salah satu bentuk bisnis kuliner adalah es. Es menjadi salah satu bisnis kuliner yang diminati di Indonesia karena iklim tropis di Indonesia membuat masyarakat suka membeli es yang dianggap mampu menyegarkan (Handoko & Tanoto, 2018). Salah satu bentuk es yang terkenal dan menjadi minuman khas di Indonesia adalah es puter.

Persaingan juga terjadi dalam bisnis es puter di kota Semarang. Banyaknya pebisnis es puter di Semarang seperti Es Puter Cong Lik, Es Puter Herry, Es Puter Sari Rasa, Es Puter Prasojo, Es Puter Pancasona, Es Puter Tempoe Doeloe dan lain-lain juga membuat persaingan semakin ketat. Es Puter Cik Ai adalah usaha es puter yang baru memasuki pasar es puter untuk pertama kalinya pada tahun 2021. Motivasi dalam berbisnis es puter ini adalah karena es puter merupakan salah satu

jenis produk es krim yang dikembangkan oleh masyarakat lokal dengan menggantikan bahan utama susu sapi dengan santan kelapa yang lebih mudah didapatkan dan memiliki harga yang lebih murah. Hal ini membuat es puter disukai oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia.

Konsep bisnis dari Es Puter Cik Ai adalah penjualan berdasarkan pesanan dan tidak melayani makan di tempat dengan harga es krim sebesar Rp 10.000. Produk yang dijual oleh Es Puter Cik Ai adalah es puter rasa coklat, durian, kopyor dan campur. Produk ini serupa dengan pesaing seperti es puter Cong Lik dan es puter Heri yang juga menjual produk sejenis, namun dengan harga yang lebih tinggi yaitu minimal Rp 15.000 pada es puter Heri dan minimal Rp 20.000-30.000 pada es puter Cong Lik. Data penjualan pada es puter Cik Ai dalam beberapa bulan terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Penjualan Es Puter Cik Ai
Bulan

Bulan	Tahun	Jumlah Es Krim Terjual (Pcs)	Omset (Rp)	Peningkatan / penurunan (%)
Agustus	2021	150	1.500.000	
September	2021	260	2.600.000	73,33
Oktober	2021	330	3.300.000	26,92
November	2021	400	4.400.000	33,33
Desember	2021	350	3.500.000	20,45
Januari	2022	330	3.300.000	5,71
Februari	2022	280	2.800.000	15,15
Maret	2022	210	2.100.000	25,00
April	2022	180	1.800.000	14,29

Sumber data: Es Puter Cik Ai, 2022

Berdasarkan dari data pada tabel 1, dapat diketahui bahwa penjualan es puter Cik Ai dalam 8 bulan terakhir cukup berfluktuasi. Namun sejak awal 2022,

penjualan dari es puter Cik Ai cenderung mengalami penurunan. Hal ini membuat Es Puter Cik Ai melakukan antisipasi dengan mengambil tindakan melakukan promosi melalui beberapa cara. Es Puter Cik Ai menggunakan media sosial seperti whatsapp dan instagram yang baru direalisasikan di bulan September 2021, selain itu dilakukan promosi penjualan dengan melakukan potongan harga untuk pembelian dengan jumlah tertentu seperti even khusus “Buy One Get One Free”.



Gambar 1.1
Instagram Es Puter Cik Ai

Program promosi yang dilakukan melalui Instagram adalah *buy one get one* untuk 5 orang pembeli di 10 hari di awal bulan Oktober dengan syarat membeli 1 cup es puter, *follow* akun Instagram @esputer.ai dan melakukan *post* foto es puter cik Ai agar Es Puter Cik Ai semakin dikenal luas. Namun berdasarkan dari data

promosi yang dilakukan oleh Es Puter Cik Ai masih belum efektif dengan jumlah konsumen yang masih terbatas. Promosi yang dilakukan oleh Es Puter Cik Ai saat ini belum membuat Es Puter Cik Ai dikenal oleh banyak penikmat es puter di kota Semarang yang indikasinya adalah konsumen yang melakukan pembelian sebagian besar merupakan kenalan pemilik Es Puter Cik Ai, tetangga sekitar tempat usaha dan juga orang yang kebetulan lewat. Padahal Semarang merupakan pasar potensial untuk es puter yang disukai oleh masyarakat Semarang mulai dari anak hingga dewasa (Zubaidah et al., 2018).

Selain itu persaingan antar es puter di kota Semarang juga sangat tinggi, terutama dengan es puter Cong Lik yang sudah dikenal sebagai es puter legendaris di kota Semarang sebagai benchmarknya. Selain es puter Cong Lik yang telah membuka beberapa cabang, ada juga es puter Herry dan es pak Yono. Saat ini Es Puter Cik Ai masih belum dapat bersaing dengan es puter lainnya yang sudah memiliki nama besar dan telah berdiri jauh sebelum Es Puter Cik Ai berdiri. Es Puter Cik Ai perlu untuk melakukan upaya pengembangan pasar untuk mengambil pasar potensial di kota Semarang. Salah satunya adalah inovasi pengembangan produk. Inovasi pengembangan produk perlu dilakukan agar Es Puter Cik Ai dapat mengidentifikasi pasar potensialnya dengan mengembangkan produknya yang unik dan tidak perlu bersaing dengan pesaing lainnya yang memiliki nama besar dan pelanggan yang lebih banyak.

Pengembangan produk juga bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar atau para konsumen dan bertujuan pula untuk menjaga reputasi usaha tersebut, dengan cara menawarkan produk yang berbeda dari produk sebelumnya (Luecke, 2003).

Inovasi tersebut bisa menjadi strategi yang baik untuk menyerang para pesaing yang lainnya (Porter, 2015). Supaya produk baru yang ditawarkan dapat sesuai dengan kebutuhan konsumen maka perusahaan perlu memiliki positioning terhadap produknya yang jelas. Produk baru dapat membuat perusahaan memposisikan dirinya dalam pasar. Oleh karena itu, perusahaan terlebih dahulu harus memastikan bahwa produk yang akan mereka tawarkan di pasar telah memiliki titik tolak ukur (*points of parity*) dan titik perbedaan (*points of difference*) yang memadai untuk dapat tampil kompetitif dalam persaingan pasar dan memenuhi target penjualan yang diinginkan (Heriyadi, 2018). *Points of parity* dan *points of difference* ini dapat digunakan sebagai *positioning* perusahaan dalam pasar yang menunjukkan keunikan dan perbedaan yang dibawa oleh produk perusahaan dalam kompetisi.

Inovasi produk secara positif dan signifikan tidak hanya berpengaruh terhadap kinerja perusahaan, tetapi juga dapat berperan sebagai mediator yang menguatkan hubungan antara orientasi pasar dan kinerja perusahaan (Jonathan, 2018). Proses inovasi mencakup beberapa tahapan yaitu *idea generation*, *opportunity recognition*, *idea evaluation*, *development* dan *commercialization*. *Idea generation* merupakan keterlibatan dari individu dan tim dalam menghasilkan ide untuk memperbaiki produk, proses dan layanan yang ada dan menciptakan sesuatu yang baru (Budimartono & Harjanti, 2016). Tahapan selanjutnya adalah *opportunity recognition* untuk mengenali peluang yang ada *idea evaluation* yaitu mengumpulkan dan mengevaluasi ide-ide dan dilanjutkan dengan *development* yaitu mengembangkan ide-ide yang telah terkumpul dan selanjutnya

mengimplementasikan ide tersebut menjadi prototype (Budimartono & Harjanti, 2016).

Oleh karena besarnya pasar kebutuhan konsumen es krim khususnya es puter di kota Semarang dan adanya persaingan dari pelaku usaha dengan bisnis yang sama, maka ada kebutuhan dari Es Puter Cik Ai untuk berinovasi dalam industri es puter di kota Semarang dengan tahapan *idea generation*, *opportunity recognition*, *idea evaluation*, dan *development*. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul **“INOVASI PRODUK SEBAGAI UPAYA MEMPERKUAT POSITIONING ES PUTER CIK AI DALAM PERSAINGAN BISNIS ES PUTER DI KOTA SEMARANG”**

1.2 Rumusan Masalah

Pemasalahan pada Es Puter Cik Ai adalah perlunya *positioning* dari Es Puter Cik Ai yang tepat untuk dapat menembus persaingan dalam bisnis es puter di Semarang. Adanya *positioning* yang tepat akan membuat Es Puter Cik Ai mampu menentukan pasar yang sesuai yang dapat memberikan keuntungan yang optimal. Hal ini membuat Es Puter Cik Ai perlu untuk melakukan inovasi produk es puternya sehingga mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan tahapan *idea generation*, *opportunity recognition*, *idea evaluation*, dan *development*. Oleh karena itu, permasalahan yang diangkat dalam penelitian adalah “Apa inovasi produk sebagai upaya memperkuat *positioning* Es Puter Cik Ai dalam persaingan bisnis es puter di kota Semarang?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan inovasi produk sebagai sebagai upaya memperkuat *positioning* Es Puter Cik Ai dalam persaingan bisnis es puter di kota Semarang.

1.4 Kegunaan penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna untuk :

- a. Bagi Es Puter Cik Ai, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pemikiran dan informasi yang berguna untuk merumuskan rencana inovasi produk Es Puter Cik Ai agar dapat mendapatkan pangsa pasar dalam bisnisnya.
- b. Bagi peneliti lain, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam melakukan penelitian dengan permasalahan yang sama.