

PROSES INOVASI MINUMAN KOPI PADA KAFE MONOPOLE

HB Alan Suryajaya

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: Alansuryajaya13@gmail.com

Abstrak - Di dalam usaha kafe spesialis kopi di Surabaya masih sedikit orang yang dapat menerima minuman kopi murni seperti di monopole. Itu sebabnya perlu ada inovasi secara terus menerus untuk bertahan dalam dunia persaingan, seperti salah satunya kafe monopole yang melakukan inovasi proses produk minuman kopi agar masyarakat sekitar dapat menerima minuman kopi tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tahapan pengembangan produk baru di monopole dan mengetahui faktor atau atribut yang membedakan minuman kopi di monopole dan tempat lain.

Metode yang digunakan kualitatif untuk memberikan informasi yang komprehensif kepada peneliti, teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan metode pengumpulan data menggunakan *purposive sampling*. Lalu menggunakan uji triangulasi untuk mengetahui data valid atau tidak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi proses produk yang dilakukan kafe monopole berbeda dengan pesaing yang melakukan pembuatan minuman kopi dengan instan, tetapi di monopole ini dalam pembuatan minuman kopi dengan melewati banyak langkah. Sedangkan atribut produk yang membuat beda dengan pesaing lain adalah rasa dan warna kopi, dimana warna kopi tidak berwarna hitam seperti kebanyakan kopi melainkan memiliki warna merah kecoklatan, dan rasa kopi di monopole tidak hanya rasa pahit yang terasa, tetapi terdapat rasa asam dan kecut.

Kata Kunci : Produk, Inovasi, Tahap Pengembangan Produk Baru, Core Product, Augment Product

I. PENDAHULUAN

Di dalam era globalisasi ini, inovasi adalah hal yang diperlukan dalam menjalankan usaha untuk melawan para pesaing atau pengusaha lainnya. Dalam menghadapi para pesaing itu pengusaha perlu lebih inovatif dengan melakukan suatu inovasi produk secara terus menerus. Ada banyak cara yang dilakukan untuk membuat langkah maju dan merencanakan masa depan yang lebih baik, seperti menghasilkan variasi produk dengan kualitas, desain dan harga yang kompetitif untuk dapat bersaing dengan pengusaha-pengusaha lain.

Sebagai contoh dari pengusaha yang melakukan inovasi produk adalah perusahaan unilever. Unilever telah melakukan banyak inovasi produk yang beragam, salah satu contoh produknya adalah Citra Hand and Body Lotion. Dimana misi Citra ini sendiri adalah menjadi perawatan kulit yang lengkap. Dengan misi itu sendiri Citra telah meluncurkan berbagai produk dengan berbagai macam varian, diantaranya adalah : Citra Bengkoang White Lotion, Citra Teh Hijau Beauty Lotion, Citra Mangir Beauty Lotion dan masih banyak produk

yang dihasilkan Citra sendiri. Inovasi itu sendiri membawa dampak positif bagi perusahaan, dimana setelah melakukan inovasi, nilai dan volume dari produk Citra mengalami peningkatan secara terus menerus dan Citra juga memperoleh penghargaan Indonesian Consumer Loyalty Awards. (<http://www.unilever.co.id/id/brands/personalcarebrands/citra/>)

Contoh perusahaan lainnya yang melakukan inovasi adalah perusahaan IT seperti Apple, Apple adalah salah satu perusahaan yang inovatif di dunia. Di dalam produknya yang merupakan perpaduan sempurna antara seni dan teknologi, Apple memang pantas untuk meraih kejayaan seperti sekarang ini. Produk karya apple sendiri adalah sebagai berikut : iPod, iPhone, dan MacBook. Dimana karya teknologi yang elegan dengan perpaduan seni yang mengajarkan kepada masyarakat tentang pentingnya sebuah inovasi. Tidak salah jika Apple dapat bertahan bahkan sukses besar hingga saat ini. (Antariksa, 2008).

Lalu ada perusahaan Soho industri Farmasi yang pernah Berjaya pada tahun 1970an, lalu usahanya sempat menurun dan di tahun 2000 kembali berjaya mengalami peningkatan yang sangat cepat. Produk inovasi perusahaan ini mulai beralih fokus dari produk yang berbahan kimiawi menjadi produk yang kental dengan bahan alami. Faktor yang mendorong perubahna itu adalah tumbuhnya gerakan back to nature yang sedang marak pada saat itu, dimana konsumen sudah mulai sadar bahwa obat-obatan yang berbahan kimiawi memiliki resiko jangka panjang. Dan di sisi lain, obat-obatan hasil ekstak bahan alami memiliki daya sembuh yang kuat dan tidak berdampak. Bersinarnya Soho Industri Farmasi sekarang bias digambarkan mirip dengan kejayaan di tahun 1970-an. Ketika obta-obatan masih dikemas di dalam kaleng, dan sejak melakukan inovasi produk dan berhasil melakukan inovasi produk serta memasarkannya Soho disebut sebagai The Growsing Faster Manufacturies. (Adiwaluyo, 2013)

Dengan begitu, terbukti bahwa inovasi merupakan salah satu kunci sukses yang harus dimiliki oleh pengusaha-pengusaha untuk bertahan. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tahapan inovasi produk pada kafe monopole di Surabaya.

Inovasi

Menurut Drucker (2012), inovasi adalah alat yang spesifik bagi pengusaha, dimana dengan inovasi dapat mengeksploitasi atau memanfaatkan perubahan yang terjadi sebagai sebuah kesempatan untuk menjalankan suatu bisnis yang berbeda. Hal ini dapat dipresentasikan sebagai sebuah disiplin, pembelajaran, dan dipraktekkan.

Menurut Trott (2008), inovasi adalah manajemen mengenai seluruh aktivitas termasuk dalam proses pembentukan ide, pengembangan teknologi, proses pabrikaan dan pemasaran atas adanya produk baru maupun yang dikembangkan.

Sehingga dapat dikatakan inovasi adalah sebuah perubahan yang dilakukan oleh perusahaan, baik dalam hal pengembangan maupun penciptaan sesuatu yang baru, dimana perubahan tersebut dapat diterima oleh pasar dan berdampak positif bagi pengembangan perusahaan.

Tipe-tipe Inovasi

Menurut Susanto dan Putra (2010), macam dan tipe inovasi adalah sebagai berikut:

1. Inovasi produk yang meliputi produk ataupun layanan baru.
2. Proses inovasi mencakup produksi ataupun metode delivery.
3. Inovasi dari supply chain dimana inovasi mentransformasikan sumber dari input produk dari pasar dan delivery dari output produk ke konsumen.
4. Inovasi pemasaran dimana hasilnya terlihat dalam evolusi metode baru marketing, dengan perangkat, tambahan dalam desain produk, kemasan, promosi dan harga, dan sebagainya.

Menurut Abernathy & Clark, 1985 dan Tidd, 1993 dalam Stamm (2008) terdapat 4 macam inovasi, yaitu :

1. *Architectural Innovation*
2. *Market Niche Innovation*
3. *Regular innovation*
4. *Revolutionary Innovation*

Tahap Pengembangan Produk Baru

Menurut Kotler (2008), langkah-langkah penting dalam pengembangan produk yang dijelaskan di bawah :

- 1) *Pemunculan gagasan (idea generation)*
Pengembangan baru dimulai dengan penelitian terhadap berbagai gagasan produk baru. Pemunculan gagasan baru harus sesuai dengan jenis usaha perusahaan dan konsumen sebagai salah satu sumber yang paling logis untuk mencari gagasan-gagasan produk baru. Penyaringan gagasan (*idea screening*)
Tujuan penyaringan adalah mengurangi banyaknya gagasan dengan mencari dan menghilangkan gagasan buruk sedini mungkin.
- 2) *Pengembangan dan pengujian konsep (concept development and testing)*
Suatu ide atau gagasan yang lolos penyaringan selanjutnya dikembangkan menjadi beberapa alternatif konsep produk. Dalam hal ini, konsep produk berbeda dengan gagasan produk dan citra produk. Suatu gagasan produk adalah gagasan bagi kemungkinan produk yang oleh perusahaan dianggap bisa ditawarkan ke pasar. Suatu konsep produk adalah versi terinci dari ide yang diungkapkan dalam istilah konsumen yang punya arti. Sedangkan citra produk (*image*) adalah gambaran khusus yang diperoleh dari produk nyata atau calon produk.
- 3) *Pengembangan strategi pemasaran (marketing strategy development)*

Pernyataan strategi pemasaran terdiri dari tiga bagian untuk memperkenalkan produk ke pasar. Bagian pertama menjelaskan ukuran, struktur, dan tingkah laku pasar sasaran, penempatan produk yang telah direncanakan, penjualan, bagian pasar, serta sasaran keuntungan yang hendak dicari pada beberapa tahun pertama. Bagian kedua dari pernyataan strategi pemasaran menguraikan harga produk yang direncanakan, strategi distribusi, dan biaya pemasaran selama tahun pertama. Bagian ketiga menjelaskan penjualan jangka panjang yang direncanakan, serta sasaran keuntungan dan strategi bauran pemasaran selama ini.

4) Analisis usaha (*business analysis*)

Bila manajemen telah menentukan konsep produk dan strategi pemasaran, perusahaan bisa mengevaluasi daya tarik usulan usaha itu. Manajemen harus menilai penjualan, biaya, dan perkiraan laba untuk menentukan apakah mereka telah memenuhi tujuan perusahaan. Jika telah memenuhi, produk bisa bergerak maju ke langkah pengembangan produk.

5) Pengembangan produk (*product development*)

Bila konsep produk lolos dari uji analisis usaha, konsep itu lalu menuju riset dan pengembangan dan/atau rekayasa untuk dikembangkan menjadi produk fisik. Bagian riset dan pengembangan membuat satu atau beberapa versi bentuk fisik dari konsep produk agar bisa menemukan sebuah prototipe yang memenuhi konsep produk dan dapat diproduksi dengan biaya produksi yang telah dianggarkan.

6) Pengujian pasar (*market testing*)

Pengujian pasar ialah keadaan dimana produk dan program pemasaran diperkenalkan kepada kalangan konsumen yang lebih otentik untuk mengetahui bagaimana konsumen dan penyalur mengelola, memakai, dan membeli-ulang produk itu dan seberapa luas pasarnya.

7) Komersialisasi

Tahap komersialisasi menyangkut perencanaan dan pelaksanaan strategi peluncuran (*launching strategy*) produk baru ke pasar. Dalam melemparkan suatu produk, perusahaan harus memutuskan: kapan, dimana, pada siapa, dan bagaimana.

Proses adopsi dari inovasi

Menurut Direktorat Pembinaan Kursus dan Kementrian, Direktorat Jendral Pendidikan Non Formal dan Informal, Kementrian Pendidikan Nasional (2010), pelanggan yang mengadopsi suatu inovasi dari produk akan melalui proses berikut:

- a. *Awarnes*, calon pelanggan menaruh sedikit perhatian terhadap inovasi tetapi masih mengetahui hanya sedikit tentang produk inovatif. Perusahaan bertugas menyebar luaskan produk yang inovatif pada target pasar yang direncanakan.
- b. *Interest*, pada tahap ini calon pelanggan mulai tertarik mencari informasi lebih lanjut mengenai produk

inovatif. Perusahaan bertugas mempermudah calon pelanggan untuk memperoleh informasi.

- c. *Evaluation*, calon pelanggan mulai berpikir akan menggunakan produk tersebut atau tidak. Pada tahap ini perusahaan harus menjaga agar produk yang digunakan oleh calon pelanggan agar sesuai dengan keinginan.
- d. *Adaption*, tahap dimana jika produk ini memuaskan pelanggan maka pelanggan akan terus menggunakannya.

Produk

Menurut Kotler (2008), produk adalah barang atau jasa yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan).

Atribut Produk

Menurut Kotler (2008) atribut yang harus ada pada setiap produk, antara lain:

- 1. Core Product

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.

- 2. Augment Product

Tambahan manfaat-manfaat yang tidak terpikirkan oleh konsumen tapi akan memberi kepuasan bagi mereka, seperti garansi.

Inovasi Produk

Menurut Booz, Allen dan Hamilton dalam Direktorat Pembinaan Kursus Dan Kelembagaan, DirektoratJendral Pendidikan Non Formal Dan Informal, Kementrian Pendidikan Nasional (2010), inovasi produk dapat meliputi beberapa kategori, yaitu :

- a) *New to the world products*, yaitu produk baru yang menciptakan pasar baru secara keseluruhan.
- b) *New product lines*, yaitu produk baru yang memungkinkan perusahaan untuk masuk dan membangun pasar untuk pertama kalinya.
- c) *Addition to existing product lines*, yaitu produk baru yang melengkapi lini produk yang telah ada.
- d) *Improvement in revision to existing product*, yaitu produk baru yang menyajikan perbaikan kinerja atau nilai yang didasarkan oleh pelanggan lebih besar yang menggantikan produk yang ada.
- e) *Repositioning*, yaitu produk yang sudah ada namun ditargetkan ke pasar atau segmen yang baru.
- f) *Cost reductions*, yaitu produksi baru yang menyajikan produk yang sama tetapi dengan harga yang lebih rendah.

Menurut Yoon dan Lilien (2005), inovasi produk dilihat dari sisi tipikal inovasi yang dilakukan dibedakan menjadi dua, antara lain:

- 1. *Original new products*.
- 2. *Reformatted new products*.

Penelitian terdahulu

Pada jurnal internasional pertama yang berjudul *Focus on innovation improves business performance* menjelaskan bahwa bagaimana perusahaan dapat membangun budaya

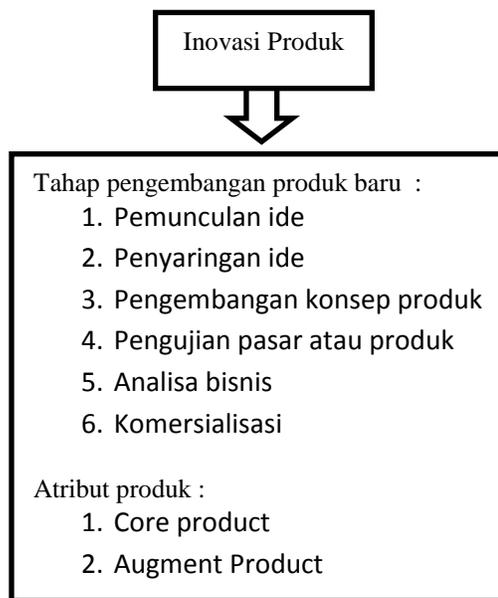
inovasi dan kewirausahaan tetap mempertahankan standar dan kontrol yang diperlukan untuk tata kelola bisnis yang sedang berlangsung.

Sedangkan dalam jurnal kedua yang berjudul *The impact of innovation activities on firm performance using a multi-stage model: Evidence from the Community Innovation Survey 4* dijelaskan bahwa Hasil empiris menunjukkan investasi dalam kegiatan inovasi positif mempengaruhi penjualan produk baru. Tingginya biaya inovasi dan produktivitas yang lebih rendah dari perusahaan di kedua sub-kelompok pembelajaran bertindak sebagai hambatan penting bagi keputusan pada berapa banyak untuk dibelanjakan pada kegiatan inovasi.

Dan jurnal internasional ke tiga yang berjudul *Business model innovation coffee triumphs for Nespresso* menjelaskan konsep inovasi model bisnis dan untuk membahas desain elemen kunci. Inovasi produk tidak lagi memberikan kesempatan yang cukup untuk diferensiasi . Siklus hidup yang lebih pendek , periode yang lebih pendek dari imitasi dan meningkatnya persaingan dari negara-negara upah rendah memerlukan keunggulan kompetitif baru dan berkelanjutan.

Penelitian mengenai inovasi produk sudah banyak dilakukan sebelumnya terutama pada olahan kopi, banyak pengusaha kopi olahan terutama pada minuman kopi yang hanya membuat kopi dan menghilangkan cita rasa dari kopi tersebut. Untuk itu, penulis ingin melakukan penelitian kualitatif tentang inovasi produk bergerak dalam industri minuman kopi dengan batasan wilayah Kota Surabaya.

Kerangka konseptual



Gambar 2.1. kerangka konseptual

Sumber: Booz, Allen, dan Hamilton (1997); Mustafid dan Gunawan (2008); Simamora (2001); Prasetya dan Lukia stuti (2009); Diolah oleh Penulis (2014)

Dalam kerangka berpikir ini menjelaskan tentang inovasi produk dimana dalam inovasi produk ini akan menjelaskan tentang tahapan pengembangan produk baru yang meliputi pengumpulan ide, penyaringan ide, pengembangan konsep produk, pengujian pasar atau produk, analisa bisnis, dan

komersialisasi.

II. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk menjawab permasalahan dan mencapai tujuan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya adalah dengan menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan suatu penelitian yang menyajikan satu gambar yang terperinci tentang satu situasi khusus, *setting social*, atau hubungan (Silalahi, 2009, p.27). sedangkan penelitian deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang semata-mata mengacu pada identifikasi sifat-sifat yang membedakan atau karakteristik sekelompok manusia, benda, atau peristiwa. Pada dasarnya, deskriptif kualitatif melibatkan proses konseptualisasi dan menghasilkan pembentukan skema-klasifikasi (Silalahi, 2009, p.27).

Subjek penelitian

Subjek penelitian adalah orang-orang yang menjadi sumber informasi atau orang yang bersangkutan dalam proses penelitian ini. Dalam penelitian ini, yang merupakan subjek penelitian adalah :

Informan

Informan adalah orang yang dapat menjadi sumber informasi karena memiliki informasi atau pengetahuan mengenai objek yang diteliti, yaitu terkait keunggulan kompetitif kafe monopole. Informan dalam penelitian ini yaitu, pemilik kafe dan pegawai kafe dimana jumlah informan dibatasi 5 sampai 10 orang. Di dalam penentuan informan ini peneliti akan menentukan informan, yakni : konsumen atau pembeli, pemilik kafe monopole, dan karyawan monopole.

Objek Penelitian

Objek penelitian ini merupakan inti dari masalah penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah kafe monopole.

Teknik pengambilan subjek penelitian

Menurut Siagian dan Sugiarto (2006, p.121), teknik *snowball sampling* salah satu bentuk *judgement sampling* yang sangat tepat digunakan bila populasinya kecil dan sangat spesifik. Cara pengambilan teknik ini dilakukan secara berantai, semakin lama sampel menjadi semakin besar. Hal ini diakibatkan oleh kenyataan bahwa populasinya sangat spesifik, sehingga sulit sekali mengumpulkan sampelnya. Pada tingkatan operasionalnya seorang responden yang diinterview, dan selanjutnya diminta untuk menyebutkan responden yang lain dengan spesifikasi yang sama.

Pengambilan subjek penelitian atau informan diawali dari pemilik kafe monopole, selanjutnya informan awal diminta untuk merekomendasikan karyawan lain yang telah memenuhi syarat dan memiliki pengetahuan sehubungan dengan masalah penelitian untuk menjadi informan selanjutnya.

Definisi Konseptual

Definisi konseptual menjelaskan konsep-konsep dalam suatu penelitian. Berikut adalah definisi konseptual yang digunakan dalam penelitian

Inovasi

inovasi adalah sebuah perubahan yang dilakukan oleh perusahaan, baik dalam hal pengembangan maupun penciptaan

sesuatu yang baru, dimana perubahan tersebut dapat diterima oleh pasar dan berdampak positif bagi pengembangan perusahaan.

Dalam penelitian ini kafe monopole melakukan inovasi berupa inovasi proses dalam produk kopi, yaitu dalam pembuatan kopi. Dimana minuman kopi tanpa campuran gula sudah ada rasa manis. Tidak hanya itu, tetapi terdapat rasa kecut dan asam juga yang akan di bahas dalam penelitian ini di bab berikutnya.

Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan). Produk yang akan di bahas dari kafe monopole yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah brupa minuman kopi. Dimana minuman kopi ini menjadi andalan dalam kafe monopole yang bergerak di bidang presialis kopi.

Tahap Pengembangan Produk Baru

Tahap proses pengembangan produk dibagi menjadi enam bagian, yaitu :

a) Penciptaan gagasan atau pemunculan ide

Proses pengembangan produk baru dimulai dengan pencarian ide atau gagasan yang berasal dari sejumlah sumber. Di kafe monopole ini pertama kalinya memiliki pemikiran untuk melakukan inovasi dikarenakan Irvan Gunawan sebelumnya pernah mempelajari tentang kopi, kemudian Irvan mencoba untuk bereksperimen dalam membuat kopi. Dimana dalam pemunculan ide ini Irvan juga didukung dengan pengalamannya belajar tentang kopi di Australia. Dan juga penguasaannya dalam pembuatan menggunakan alat V60, Cold Drip, Chemex, Aeropress, dan French Press.

b) Penyaringan ide atau gagasan

Tahap penyaringan ide ini ditujukan untuk mengeliminasi atau evaluasi konsep produk baru. Dalam tahap penyaringan itu evaluasi dari idenya ini Irvan memikirkan dalam pemrosesan minuman kopi bagaimana cara pembuatan kopi, berapa lama pembuatan minuman kopi dengan waktu dan masing-masing alat secara idealnya.

c) Pengembangan produk

Ide-ide baru harus dirubah dalam bentuk konsep produk yang akan diuji dan disempurnakan oleh perusahaan. Berikut adalah produk yang dikembangkan oleh monopole : V60, Chemex, Cold Drip, Aeropress, Frenc Press.

d) Pengujian pasar atau produk

Tahap ini bertujuan untuk memberikan penilaian lebih rinci terhadap peluang sukses produk baru, mengidentifikasi penyesuaian akhir yang dibutuhkan oleh produk, dan menetapkan elemen penting dalam program pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan produk baru ke pasar. Dalam tahap pengujian ini untuk mengidentifikasi apakah produk sesuai dengan keinginan konsumen atau tidak dengan cara memperkenalkannya terlebih dahulu kepada

konsumen. Dengan cara merekomendasikan produk baru tersebut dan setelah itu konsumen akan diminta untuk mengkritik minuman tersebut. Setelah mendapat banyak masukan dari konsumen itu bahan yang menjadi apakah konsumen dapat menerima produk tersebut atau tidak.

e) Analisis bisnis

Mendapatkan gambaran sekomprensif mungkin tentang dampak finansial yang bisa diperoleh dari memperkenalkan produk baru. Dalam analisis bisnis yang dilakukan kafe monopole adalah melakukan pengamatan harga pasaran sekitarnya. Untuk dampak finansial yang diperoleh dalam pengenalan produk baru ini tidak terdapat analisa secara mendalam karena dalam pengenalan produknya langsung menggunakan kafe monopole itu sendiri.

f) Komersialisasi

Pada tahap ini menyangkut perencanaan dan pelaksanaan strategi peluncuran produk baru. Pada tahap komersialisasi ini tidak ada waktu atau syarat khusus dalam peluncuran produk. Dikarenakan komersialisasi dilakukan langsung pada kafe monopole dan untuk pemasarannya kafe monopole menggunakan media sosial yang berhubungan dengan internet.

Atribut Produk

1. Core Product

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk. Produk inti dalam minuman kopi di monopole ini adalah biji kopi itu sendiri yang berasal dari berbagai daerah.

2. Augment Product

Tambahan manfaat-manfaat yang tidak terpikirkan oleh konsumen tapi akan memberi kepuasan bagi mereka. Di dalam inovasi proses produk minuman kopi ini terdapat rasa yang tak terpikirkan oleh konsumen. Karena dalam minuman kopi ini berbeda dari kopi yang umum di konsumsi oleh konsumen. Karena kopi ini bukan hanya terdapat rasa pahit. Tetapi juga terdapat rasa asam, manis, dan kecut. Tetapi dalam pembuatan minuman kopi ini tidak bercampurkan bahan tambahan lain.

Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data

Jenis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

Data kualitatif yaitu data yang menggabmbarkan realita secara deskriptif. Melalui kata-kata, kalimat, atau uraian.

2. Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

a) Data primer

Menurut Silalahi (2009, p.289) Data primer merupakan data yang dikumpulkan dari situasi aktual ketika peristiwa terjadi. Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan menggunakan informan.

b) Data sekunder

Menurut Silalahi (2009, p.291) Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Data sekunder yang diperoleh

berupa profil, visi, misi dan tujuan perusahaan, struktur organisasi beserta tugas-tugas setiap bagian dan informasi perusahaan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data yang digunakan oleh peneliti adalah metode wawancara mendalam baik secara terstruktur dan tidak terstruktur.

1. Wawancara terstruktur

Menurut Sugiyono (2012, p.412), wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu, dalam melakukan wawancara pengumpulan data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis.

2. Wawancara tidak terstruktur

Menurut Sugiyono (2012, p.413), wawancara tidak terstruktur (*unstructured interview*) merupakan wawancara yang bebas dan peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Wawancara tidak terstruktur atau terbuka sering digunakan dalam penelitian pendahuluan atau untuk penelitian lebih mendalam tentang subjek yang akan diteliti. Pada penelitian pendahuluan, peneliti berusaha memperoleh informasi awal tentang berbagai isu atau permasalahan yang ada. Sehingga peneliti dapat menentukan secara pasti permasalahan atau variabel apa yang akan diteliti.

Wawancara secara langsung akan dilakukan terhadap informan peneliti yang ada di kafe monopole, yang ditunjuk oleh peneliti sebagai informan dalam penelitian. Data yang dikumpulkan berupa transkrip wawancara yang akan dituliskan secara kata per kata. Proses wawancara dilakukan dengan sarana perekam yang tentunya yang sejjin dari subjek penelitian.

Uji Keabsahan Data

Menurut Sugiyono (2012, p.458), uji keabsahan data sesuai dengan penelitian ini adalah uji *credibility* (validitas internal). Uji kredibilitas atau kepercayaan terhadap hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi dan diskusi dengan teman.

1. Perpanjangan pengamatan

Dengan perpanjangan pengamatan berarti hubungan peneliti dengan narasumber akan semakin terbentuk *rapport*, semakin akrab, semakin terbuka, saling mempercayai, sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan lagi.

2. Meningkatkan ketekunan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan direkam secara pasti dan sistematis.

3. Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dalam penelitian ini triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber.

- Triangulasi sumber

Menurut Sugiyono (2012, p.465), triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang telah dianalisis akan menghasilkan suatu kesimpulan. Selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan sumber-sumber data tersebut.

4. Menggunakan bahan referensi

Yang dimaksud menggunakan bahan referensi adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Dalam pembuktian ini peneliti melakukan pengamatan langsung serta wawancara untuk menjadi bahan pendukung.

Metode Analisis Data

Teknik melakukan proses pengumpulan data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi serta data sekunder perusahaan, kemudian data tersebut akan dianalisa menggunakan metode analisis kualitatif. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini menggunakan metode penelitian deskriptif yang mana tujuannya adalah untuk membuat deskripsi secara sistematis mengenai fakta serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Analisis data dimulai dengan :

1. Mempelajari seluruh data serta menelaah keterkaitannya.
2. Memeriksa ketepatan dan kesesuaian data.
3. Mengelompokkan data dan mengolah data menjadi sebuah informasi yang sesuai dengan permasalahan penelitian.
4. Menjawab rumusan masalah secara menyeluruh hingga kesimpulan yang dilakukan dengan analisa deskriptif kualitatif, yaitu untuk memperoleh penjelasan secara detail mengenai inovasi yang dilakukan di kefe monopole.

Untuk memastikan data valid dilakukan triangulasi data (Moleong, 2002).

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sejarah dan Perkembangan Usaha

Kafe monopole adalah kafe yang bergerak di bidang spesialis kopi. Pemilik dari kafe ini bernama Irvan Gunawan. Kafe ini didirikan pada tanggal 24 juni 2014. Pada mulanya kafe ini dibuat karena Irvan hobby untuk minum kopi, mempelajari tentang kopi di Australia selama beberapa saat dan juga pernah bekerja selama beberapa tahun di perusahaan kopi, mengerti tentang kopi dan pada akhirnya mengambil sertifikat-sertifikat tentang kopi. Awal mulanya Irvan juga tidak ada rencana untuk membuka kafe, tetapi membuka tempat pameran kopi. Karena Irvan dulunya membuka usaha pada bidang pendistrsi mesin kopi dan biji kopi.

Di kafe monopole memiliki produk andalan berupa minuman kopi, tetapi juga menjual minuman-minuman lain juga seperti minuman teh, coklat dan lain sebagainya. Disini

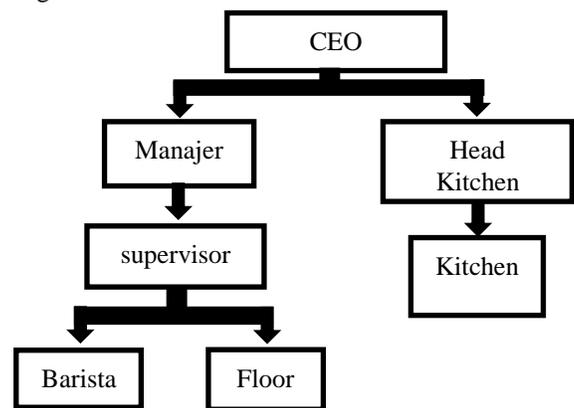
juga terdapat makanan sebagaimana layaknya kafe. Jika para pelanggan ingin melihat langsung proses pembuatan minuman kopi juga dapat melihatnya, karena tempat pembuatan minuman kopi berada di tidak jauh dari meja-meja pelanggan monopole. Banyak orang yang ingin mengetahui pembuatan minuman kopi ini karena dalam pembuatan minuman kopi ini bukan hanya sekedar diseduh, tetapi ada beberapa teknik pembuatannya. Jika pelanggan ingin tahu atau belajar tentang membuat minuman kopi dengan baik dan benar, para pelanggan juga dapat belajar langsung dari para barista dan bertanya-tanya langsung kepada sang barista.

Irvan juga tidak jarang mendatangkan barista dari luar kafe untuk acara-acara sepeti halnya seminar dan pelatihan tentang kopi, karena Irvan juga ingin memperluas dan memperbanyak para pecinta atau penikmat kopi di Surabaya. Itu disebabkan masih sangat sedikit orang-orang pecinta kopi terutama di bidang spesialis kopi. Di Surabaya banyak orang yang hanya sekedar minum kopi dan tidak tahu apa ciri khas dari kopi itu sendiri. Banyak juga orang yang meminum kopi dengan gula, dimana meminum kopi dengan gula adalah kebiasaan buruk yang harus dihilangkan. Karena dapat menimbulkan penyakit diabetes terutama di kalangan Indonesia, karena makanan dan minuman di Indonesia banyak yang mengandung gula. Itu sebabnya Irvan ingin mengajarkan kepada masyarakat Surabaya bagaimana cara menikmati kopi sebenarnya dengan cara membuka kafe monopole ini dan mengadakan acara-acara dengan mendatangkan berbagai barista dari luar kafe monopole.

Visi dan Misi

Kafe monopole mempunyai visi dan misi yaitu memperbanyak pecinta atau penikmat kopi dan mengenalkan minuman kopi kepada orang Surabaya. Dengan mengadakan acara-acara seminar atau pelatihan tentang pembuatan minuman kopi kepada masyarakat. Acara-acara tersebut akan diumumkan melalui media sosial seperti instagram, facebook, dan tweeter agar masyarakat dapat mengetahui jika kafe monopole akan mengadakan acara.

Struktur Organisasi



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

Sumber : Irvan Gunawan selaku pemilik kafe Monopole

Dari struktur organisasi diatas, peneliti akan menjabarkan tugas dan tanggung jawab dari masing-masing divisi :

- a. CEO : CEO atau pemilik kafe monopole bernama Irvan, tugas dan tanggungjawabnya berhubungan atas apa yang bersangkutan di kafe seperti perekrutan karyawan, pembagian tugas di kafe, mengatur dan melatih para karyawan di kafe, penyedia tempat untuk membuka kafe dan sekaligus pemilik kafe.
- b. Manajer : Manajer kafe monopole bernama Yusuf, tugas dan tanggungjawab manajer di kafe monopole ini adalah mengepalari dan bertanggungjawab atas kinerja karyawan di kafe monopole.
- c. Supervisor : Supervisor kafe monopole ini bernama Fai, tugas dan tanggungjawab supervisor adalah mengecek kinerja karyawan apakah sudah sesuai dengan standar kafe atau belum dan mengecek kebersihan dalam penyajian makanan dan minuman di kafe.
- d. Barista : barista di kafe monopole bernama Arif, tugas dan tanggungjawab barista adalah membuat minuman kopi dan minuman lainnya yang disediakan di kafe monopole.
- e. Floor : floor di kafe monopole ini terdapat empat orang, yaitu oleh Peter, Indra, Ira, dan Tiffany. Tugas dan tanggungjawab floor ini adalah melayani pelanggan yang datang di kafe monopole serta mengantarkan makanan dan minuman yang di pesan oleh pelanggan sekaligus sebagai kasir.
- f. Head kitchen : head kitchen di kafe monopole ini bernama Harun, tugas dan tanggungjawab head kitchen ini adalah mengawasi karyawan-karyawan yang bertugas di dapur dan menjaga kualitas masakan yang akan disajikan kepada pelanggan.
- g. Kitchen : pada bagian kitchen ini terdapat lima orang yang bertugas, yaitu Kevin, Fery, Vinov, Andre, dan Stella. Tugas dan tanggungjawab bagian kitchen adalah menyiapkan masakan yang dipesan oleh pelanggan, membersihkan dan menjaga barang-barang kelengkapan dapur.

Jam Kerja

Jam kerja yang ditetapkan oleh Kafe Monopole dibagi menjadi dua shift adalah sebagai berikut :

Hari kerja : Selasa-Minggu

Waktu kerja : pukul 09.00-22.00

Dibagi menjadi 2 shift :

a) Shift 1 : 09.00-18.30

b) Shift 2 : 13.00-22.00

Pemasaran dan Publikasi

Pemasaran pada kafe monopole menggunakan media berupa kafe monopole itu sendiri. Dan kafe monopole ini menggunakan sosial media berupa facebook, tweeter, dan instagram untuk melakukan publikasi produk baru atau jika sedang mengadakan acara.

Produk

Produk	Deskripsi produk
Cold drip	Cold drip kopi ini adalah kopi yang dibuat dengan pembuatan yang bisa di bilang lama, karena produk ini mengalami beberapa tahap dalam proses pembuatannya. Pertama-tama air dingin

	dialirkan setetes demi setetes ke kopi yang sudah dilapis dengan filter atau penyaring agar ampas kopi tidak ikut turun, lalu air akan menetes ke waddah yang telah di sediakan. Dalam pembuatan kopi cold drip ini memerlukan waktu berkisar satu jam untuk per seratus milinya. Dan biasanya dalam sekali pembuatan memproduksi 1,6 liter sehingga butuh sekitar 16 jam untuk sekali produksi.
French press	French press adalah kopi yang di buat dengan cara ditekan. Pertama-tama dalam wadah French press masukan kopi bubuk, kemudian menuangkan air mendidih, setelah itu press atau tekan kopi dan air yang mendidih tersebut menggunakan alat. Lalu aduk kopi antara 30 sampai 60 detik agar menghasilkan aroma dan rasa yang khas dan kopi siap untuk dihidangkan.
V60	Kopi V60 adalah kopi yang dibuat dari wadah V60 yang berbentuk kerucut dan menggunakan filter atau penyaring agar bubuk atau ampas kopi tidak jatuh atau larut ke kopi yang akan diminum. Cara pembuatan kopi ini pertama-tama mempersiapkan alat pembuat V60 berbentuk kerucut, kemudian filter kopi di lipat hingga membentuk kerucut, lalu siram filter menggunakan air panas dan masukan kopi ke dalam filter. Setelah memasukan kopi siram kopi di dalam filter secara melingkar menggunakan air panas yang bersuhu 85 sampai 88 derajat Celsius selama tiga menit dan kopi siap disajikan.
Aeropress	Kopi aeropress dibuat dengan cara menekan kopi tersebut, berikut langkah-langkah pembuatannya. Pertama taruh filter bulat di tabung penyaringan aeropress, lalu taruh kopi di wadah penyaringan yang di taruh di atas cangkir. Setelah itu siramkan air panas ke kopi dan aduk selama 10 detik kemudian press atau tekan kopi tersebut menggunakan alat aeropress.
Chemex	Kopi chemex adalah kopi yang dibuat seperti halnya wadah jam pasir yang mengalir ke bawah. Cara pembuatan chemex pertama adalah melipat kertas filter berbentuk kerucut, lalu siram dengan air panas dan tuangkan kopi ke dalam filter yang telah di basahi tersebut. Langkah terakhir adalah menuangkan air panas dengan cara melingkar dengan suhu sekitar 90 derajat ke kopi tersebut. Yang membedakan kopi ini dengan V60

	<p>adalah pada tahap pengaliran air kopi tersebut, jika V60 dialirkan secara melingkar tetapi air yang dikeluarkan menetes sedikit demi sedikit karena melewati lubang kecil pada alat V60 sedangkan Chemex hanya melalui filter kertas yang dibentuk kerucut yang mengalir begitu saja.</p>
--	--

Proses pembuatan kopi

1. Cold Drip

Pertama-tama siapkan kopi bubuk kopi yang akan di buat dalam wadah cold drip yang berbentuk tabung, kemudian pasang filter kopi. Setelah bubuk kopi siap, alirkan air di dalam wadah cold drip dengan memutar keran saluran air dengan aliran air jatuh secara menetes dan diamkan sampai air dalam wadah habis mengalir ke bawah. Dalam pembuatan kopi ini tergolong lama karena dalam waktu satu jam hanya menghasilkan seratus mili liter.

2. French Press

Dalam wadah French press masukan kopi bubuk, kemudian menuangkan air mendidih, setelah itu press atau tekan kopi dan air yang mendidih tersebut menggunakan alat. Lalu aduk kopi antara 30 sampai 60 detik agar menghasilkan aroma dan rasa yang khas.

3. V60

Siapkan alat pembuat V60 berbentuk kerucut, kemudian filter kopi di lipat hingga membentuk kerucut, lalu siram filter menggunakan air panas dan masukan kopi ke dalam filter. Setelah memasukan kopi siram kopi di dalam filter secara melingkar menggunakan air panas yang bersuhu 85 sampai 88 derajat Celsius selama tiga menit.

4. Aeropress

Pertama taruh filter bulat di tabung penyaringan aeropress, lalu taruh kopi di wadah penyaringan yang di taruh di atas cangkir. Setelah itu siramkan air panas ke kopi dan aduk selama 10 detik kemudian press atau tekan kopi tersebut menggunakan alat aeropress.

5. Chemex

Langkah pertama lipat kertas filter berbentuk kerucut, lalu siram dengan air panas dan tuangkan kopi ke dalam filter yang telah di basahi tersebut. Langkah terakhir adalah menuangkan air panas dengan cara melingkar dengan suhu sekitar 90 derajat ke kopi tersebut dan aduk kurang lebih selama 60 detik.

Deskripsi Informan

Berikut ini adalah deskripsi tentang informan yang membantu peneliti untuk melakukan penelitian di kafe monopole :

- a. Irvan selaku pemilik usaha, peneliti memilih Irvan karena untuk menjadi pusat sumber informasi dan Irvan selaku pemilik juga lebih mengerti dan menguasai tentang inovasi produk di kafe monopole, paling mengerti tentang produk andalannya berupa minuman kopi, dan yang melatar belakangi semua tentang kafe monopole.

- b. Yusuf selaku manajer di kafe monopole adalah orang yang bertanggung jawab untuk memantau kinerja staff atau karyawan di kafe monopole serta yang mengepalai kafe monopole jika Irvan selaku pemilik kafe sedang tidak ada di tempat.
- c. Arif selaku barista di kafe monopole adalah orang yang bertanggung jawab membuat minuman kopi sajian kepada pelanggan.

Analisa Data

Tahap Inovasi Produk

1. Pemunculan Ide

Pada tahap awal pemunculan ide dari proses inovasi produk ini Irvan selaku pemilik usaha pertama-tama melihat pangsa pasar di Surabaya yang masih banyak terutama di bidang spesialis kopi, lalu Irvan terinspirasi akan plajarannya yang di dapat dari Australia tempat dia mempelajari tentang kopi. Ide tersebut muncul karena Irvan juga sebelumnya pernah belajar tentang kopi dan Irvan memang gemar untuk minum kopi juga penguasaannya akan pembuatan kopi menggunakan alat cold drip, v60, aeropress, frenc press, dan chemex.

2. Penyaringan Ide

Menurut Irvan untuk penyaringan Ide dari inovasi setelah munculnya pemikiran atau ide untuk melakukan inovasi produk kopinya ini pada awalnya Irvan selaku pemilik kafe monopole memutuskan sendiri apa yang akan dilakukannya, dikarenakan pada saat itu hanya Irvan yang paling menguasai tentang kopi dan Irvan juga memikirkan dalam pemrosesan minuman kopi bagaimana cara pembuatan kopi, berapa lama pembuatan minuman kopi dengan waktu dan masing-masing alat secara idealnya.

Berikutnya apa yang membuat kopi di monopole ini tampak berbeda di penjual- penjual kopi lainnya, yaitu menyajikan kopi tanpa gula tetapi terdapat rasa manis pada minuman kopi tersebut. Rasa manis tersebut terdapat pada benih biji kopi, karena pada kopi pada masing-masing daerah terdapat rasa khas. Dan juga pada saat pembuatannya tidak boleh terlalu cepat dan terlalu lambat, karena dapat mempengaruhi rasa kopi tersebut.

3. Pengembangan Konsep Produk

Pengembangan konsepnya sendiri pada awalnya juga dilakukan oleh Irvan sendiri karena dalam melakukan inovasi proses produk ini Irvan selaku pemilik kafe lebih mengerti tentang kopi. Tapi untuk selanjutnya Irvan akan melibatkan para staff atau karyawannya untuk mengembangkan konsep produk baru jika ada, karena Irvan suda menganggap para staffnya sudah dapat menilai kopi karena terus-menerus dilatih. Maka tingkat untuk menilai kopi dari Irvan sudah dianggap cukup memenuhi. Jadi akan melibatkan staff untuk inovasi produk yang berikutnya.

Dalam pengembangan produk minuman kopi ini terdapat beberapa minuman kopi yang di kembangkan yaitu:

Cold Drip, pertama-tama siapkan kopi bubuk kopi yang akan di buat dalam wadah cold drip yang berbentuk tabung, kemudian pasang filter kopi. Setelah bubuk kopi siap, alirkan air di dalam wadah cold drip dengan memutar keran saluran air dengan aliran air jatuh secara menetes dan diamkan sampai air dalam wadah habis mengalir ke bawah.

Dalam pembuatan kopi ini tergolong lama karena dalam waktu satu jam hanya menghasilkan seratus mili liter.

French Press, dalam wadah French press masukan kopi bubuk, kemudian menuangkan air mendidih, setelah itu press atau tekan kopi dan air yang mendidih tersebut menggunakan alat. Lalu aduk kopi antara 30 sampai 60 detik agar menghasilkan aroma dan rasa yang khas.

V60, siapkan alat pembuat V60 berbentuk kerucut, kemudian filter kopi di lipat hingga membentuk kerucut, lalu siram filter menggunakan air panas dan masukan kopi ke dalam filter. Setelah memasukan kopi siram kopi di dalam filter secara melingkar menggunakan air panas yang bersuhu 85 sampai 88 derajat Celsius selama tiga menit.

Aeropress, taruh filter bulat di tabung penyaringan aeropress, lalu taruh kopi di wadah penyaringan yang di taruh di atas cangkir. Setelah itu siramkan air panas ke kopi dan aduk selama 10 detik kemudian press atau tekan kopi tersebut menggunakan alat aeropress.

Chemex, lipat kertas filter berbentuk kerucut, lalu siram dengan air panas dan tuangkan kopi ke dalam filter yang telah di basahi tersebut. Langkah terakhir adalah menuangkan air panas dengan cara melingkar dengan suhu sekitar 90 derajat ke kopi tersebut dan aduk kurang lebih selama 60 detik.

Minuman kopi tersebut dalam eksperimen bapak irvan sendiri jika melakukan pembuatannya lebih cepat maka kopi yang akan dihasilkan akan semakin tidak terasa, dan jika membuatnya semakin lama maka kopi yang dihasilkan akan terasa pahit. Maka dari itu pembuatan minuman kopi tidak boleh terlalu cepat, dan tidak boleh terlalu lama.

4. Pengujian Pasar atau Produk

Pada tahap pengujian ini Irvan selaku pemilik dan para pekerjanya melakukan survey di kafanya sendiri dengan menanyakan kepada pelanggan tentang produk dari kafe Monopole yang telah dipesan. Terutama pada pelanggan-pelanggan yang memesan produk dari kafe dan masih terdapat sisa makanan atau minuman yang cukup banyak. Dan selama ini menurut Irvan, manajer, dan barista yang bekerja di kafe sendiri mendapat banyak respon positif dari pelanggan.

5. Analisa Bisnis

Menurut Irvan selaku pemilik kafe, analisa bisnisnya seperti harga produk ini Irvan melihat harga pasaran dan melakukan survey kepada pelanggan di kafanya akan produknya di kafe. Pentingnya melakukan pengamatan di luar tentang harga pasaran tentunya berpengaruh di kafe monopole ini, karena jika harga terlalu tinggi di pasaran maka konsumen akan berkurang karena produk dianggap terlalu mahal di banding tempat lain.

Dan apakah para pelanggan sudah merasa puas atau tidak, karena itu berpengaruh terhadap kelangsungan kafe untuk kedepannya. Jika para pelanggan ini belum merasa puas maka dari pihak monopole akan bertanya untuk meminta kritik dan saran, dimana akan dilakukan evaluasi setelah kafe monopole tutup. Untuk dampak finansial yang diperoleh dalam pengenalan produk baru ini tidak terdapat analisa secara mendalam karena dalam pengenalan

produknya langsung menggunakan kafe monopole itu sendiri.

6. Komersialisasi

Menurut Irvan pada tahap komersialisasi ini dia menggunakan sosial media yang dapat diakses melalui internet untuk mempublikasikan produknya. Karena pada jaman sekarang banyak yang menggunakan media sosial di internet yang memudahkan orang-orang untuk berkomunikasi dan mencari banyak hal yang dtuhkan, maka dari itu kafe monopole untuk komersialisasi produk-produknya salah satunya menggunakan media sosial di internet. Tahap komersialisasi berikutnya juga dilakukan di kafanya sendiri dan dalam melakukan strategi untuk peluncuran produk barunya tidak terdapat penentuan atau syarat khusus kapan dan dimana akan di luncurkan, karena jika ada produk baru akan langsung dilakukan di kafanya sendiri.

Dalam komersialisasi di kafe monopole para staff atau karyawan di kafe ini dapat langsung bertanya kepada konsumen tentang pendapatnya akan produk di kafe monopole. Terutama jika melihat ada yang tersisa atau tidak habis akan segera ditanyakan kepada konsumen untuk memberi kritik atau masukan tentang kekurangan produk.

Atribut Produk

1. Core product

Produk inti dari kafe monopole ini adalah biji kopi yang akan di proses untuk menghasilkan minuman kopi. Dimana biji kopi ini setiap minggu atau setiap bulan selalu berganti dari berbagai daerah. Karena setiap biji kopi dari masing-masing daerah memiliki ciri khas yang berbeda.

2. Augment product

Di dalam inovasi proses produk minuman kopi ini terdapat rasa yang tak terpikirkan oleh konsumen. Karena dalam minuman kopi ini berbeda dari kopi yang umum di konsumsi oleh konsumen. Karena kopi ini bukan hanya terdapat rasa pahit. Tetapi juga terdapat rasa asam, manis, dan kecut. Dalam pembuatan minuman kopi ini tidak bercampurkan bahan tambahan lain.

Melainkan proses pembuatannya lah yang membuat produk minuman kopi ini memiliki rasa yang unik. Tidak seperti kopi di pasaran yang hanya terdapat rasa pahit dan manis dengan mencampurkan gula. Sedangkan kopi itu sendiri sebenarnya tidak hanya memiliki rasa pahit saja, dan kopi yang dicampurkan dengan gula tidak baik jika dikonsumsi secara menerus. Selain itu kopi di monopole ini memiliki warna yang berbeda dengan kebanyakan kopi yang hanya berwarna hitam, kopi di monopole ini memiliki warna merah kecoklatan.

IV. KESIMPULAN/RINGKASAN

Dari hasil wawancara dan penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Setelah peneliti meneliti lebih dalam tentang minuman kopi dan dari hasil wawancara dengan pemilik kafe dan para pekerjanya dapat disimpulkan bahwa yang membuat beda antara kopi di monopole dengan para pesaing adalah proses pembuatan minuman kopinya yang tidak instan dan hanya di seduh saja, melainkan melewati

beberapa tahap dari penggilingan biji kopi, memakai alat pembuatan kopi yang beragam, lalu melewati proses penyaringan sehingga tidak meninggalkan ampas kopi.

- 2) Atribut kopi yang membuat berbeda dengan pesaing yaitu warna kopi yang berbeda dengan kebanyakan minuman kopi berwarna hitam sedangkan kopi di monopole memiliki warna merah kecoklatan. Lalu rasa kopi yang tidak hanya terasa pahit melainkan juga terdapat rasa manis, asam dan kecut dari kopi.

Adapun saran yang akan disampaikan setelah wawancara dan meneliti tentang produk inovasi minuman kopi di monopole yaitu :

- 1) Lebih sering melakukan inovasi proses minuman kopi untuk menambah variasi atau jenis minuman kopi di kafe, mungkin dengan melakukan inovasi secara terus menerus dapat menciptakan rasa baru lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Antariksa, Y. (2008, June 2). Ranking 10 perusahaan yang paling inovatif di dunia, Retrieved Oktober 13, 2014, from <http://www.strategimanajemen.net/2008/06/02/ranking-10-perusahaan-paling-inovatif-di-dunia>
- Drucker, Peter. F. (2012). *Innovation and entrepreneurship: practice and principles rev. ed* Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Ellitan, L., dan Annatan, L., (2009). *Manajemen Inovasi; Transformasi menuju organisasi kelas dunia* (1st ed). Bandung; Alfabeta
- Fandy Tjiptono. Ph.D dan Gregorius Chandra (2012), *Pemasaran Strategik* (2nded). Yogyakarta & Bandung: ANDI
- Griffin, Ricky W. & Ebert, Ronald J. (2007). *Business*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Hashi. Iraj; Stojic, Nebojsa (2010), *The impact of innovation activities on firm performance using a multi-stage model: Evidence from the Community Innovation Survey 4*, Staffordshire University: United Kingdom
- Kuncoro, Mudrajad. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Mustafid dan Gunawan, A. (2008). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang "Kenali" Pada PD Asa Wira Perkasa Di Bandar Lampung*.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2008). *Manajemen Pemasaran* (13thed jilid1). Jakarta: Erlangga
- Suharsimi Arikunto (2010). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- R.W. Suparyanto, (2013). *Kewirausahaan Konsep dan Realita Pada Usaha Kecil*. Bandung: Alfabeta
- Sekaran. Uma, Bougie. Roger. (2013). *Research methods for Business: a Skill- building approach* 7th ed. John Wiley & Sons, Ltd
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Soegoto, E. S. (2010). *Entrepreneurship menjadi pembisnis ulung* (Revised ed). Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Stamm, B.Y. (2008). *Managing innovation, desain and creativity* (2nd ed.). Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D* cet. 5. Bandung: Alfabeta
- Susanto, A.B., R. Masri Sareb Putra. (2010). *60 management gems*. Jakarta: Gramedia. Retrieved September 19, 2014, from <http://books.google.co.id/books?id=SQ7n3k-qT8IC&pg=PRIO&lpg=PR10&dq=60+management+gems+2010&source=bl&ots=XKSERobi7b&sig=36PAWIXILzi8TB1jaZZI27Yk&hl=en&sa=X&ei=5MsbVIPBHYW2uATB7oCoDA&ved=OCCOQ6AEwAg#v=onepage&q=60%20management%20gems%202010&f=false>
- Trott, P. (2008). *Innovation management & new product development*. Great Britain: Clays Ltd. St Ives plc.
- Wahonno, S., dan Abdullah, K. (2010). *The Mantra: Rahasia Sukses berinovasi Jawa-rjawa industry dalam negeri* (1st ed.). Jakarta: Prenada Media Grup.
- Unilever, Retrieved September 19, 2014, from www.unilever.co.id/lidlbrands/personalcarebrands/citra/
- Yoon, E dan Gary L. Lilien. (2005). *New industrial product performance: The effects of market characteristics and strategy*. Journal product Innovation Management, 3, 134-144.