

ANALISA DESKRIPTIF INOVASI PRODUK *ICE CREAM* PADA LA RICCHI *ICE CREAM* SURABAYA

Surya Handoko dan Sherly Rosalina Tanoto

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: m31413180@gmail.com ; sherlytanoto@petra.ac.id

Abstract--Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tahapan-tahapan inovasi produk pada La Ricchi *ice cream*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Inovasi produk adalah konsep yang luas, mencakup ide-ide dan pelaksanaan atau implementasi ide terhadap suatu produk lama dan produk baru. Inovasi merupakan hal yang penting karena dengan ketatnya persaingan pada saat ini, kita perlu untuk menciptakan atau membuat suatu produk baru yang memiliki inovasi yang menjadikan lebih unggul dan memiliki keunikan dibandingkan kompetitor kita. Untuk memperoleh hasil dilakukan wawancara mendalam untuk menggali informasi-informasi tahapan tahapan inovasi yang terjadi yang dibutuhkan dalam penelitian. Setelah melakukan penelitian, ditemukan fakta bahwa dalam inovasi dapat memperoleh ide dari mana saja seperti dari lingkungan sekitar Pada penelitian ini masih memiliki hambatan berupa informan yang tidak banyak sehingga data yang didapat kurang kaya untuk menggambarkan secara mendalam mengenai inovasi produk.

Kata kunci-- Inovasi, Inovasi Produk, Atribut Produk.

PENDAHULUAN

Bisnis *café* di Indonesia pada saat ini telah berkembang sangat pesat, khususnya di wilayah Surabaya. Pada tahun 2016 tercatat pertumbuhan dari bisnis *café* di Surabaya mengalami Kenaikan yang signifikan sebesar 30% tiap tahunnya (“Bisnis *Café* Tumbuh Subur”, 2016). Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia Jawa Timur (Apkrindo Jawa timur) mencatat untuk jumlah pengusaha kafe dan restoran di Jawa Timur sekitar 230 anggota. Lebih lanjut lagi jumlah restoran di Surabaya untuk segmen menengah ke atas sekitar 600 usaha, dan di segmen menengah ke bawah 2.000 usaha (“Bisnis *Café* Tumbuh Subur”, 2016).

Bisnis kuliner pada saat ini khususnya *café* yang menjual *ice cream* telah menjadi sebuah bisnis yang cukup populer dan diminati oleh para pengusaha. Hal ini disebabkan pada era saat ini para generasi muda menjadi lebih dominan jumlahnya dibandingkan generasi tua sehingga memunculkan sebuah gaya hidup yang baru.

Generasi muda yang datang ke *café* tidak datang hanya dengan tujuan untuk menyantap makan saja tetapi mereka juga menginginkan untuk menyantap makanan penutup yang tidak berat. Dari pemikiran itu muncullah sebuah ide bisnis yaitu membuka sebuah *café* yang menjual makanan serta menjual *ice cream*. Ide ini muncul sebab *ice cream* sendiri merupakan sebuah makanan yang sangat disukai oleh segala umur baik mulai dari anak kecil hingga orang lanjut usia(lansia) dan juga *ice cream* memiliki tekstur yang ringan. *Hang out* di *café* telah menjadi tren gaya hidup remaja sekarang. Generasi muda lebih suka untuk makan dan menghabiskan waktu di cafe untuk menyantap makanan-makanan ala barat yang siap saji sekaligus untuk sekedar berbincang-bincang. Ketika mereka menyantap makanan di sebuah *café* atau restoran, mereka mendapatkan rasa yang berbeda ketika berada di tempat-tempat yang elit. Tidak hanya rasa, tetapi mereka membeli pola dan gaya hidup, agar mereka menjadi orang modern. Inilah efek samping dari pencitraan media melalui iklan-iklan (Kartila, 2012).

Bisnis *café* di Surabaya bertumbuh sangat subur dan sudah tersebar hingga di setiap sudut kota Surabaya terdapat *café* yang menyediakan *ice cream* mulai dari *café* kalangan kelas menengah hingga kelas atas. Konsep *ice cream* yang ditemui juga memiliki variasi yang bergaya barat, Italia, dan Indonesia. Tentunya dengan jumlah *café* yang sebanyak itu, dapat menimbulkan sebuah persaingan yang sangat ketat. Untuk memenangkan kompetisi dalam merebut perhatian konsumen, setiap pengusaha *café* perlu memiliki sebuah strategi yang jitu dan tepat yaitu dengan memiliki ide yang menonjol dan baru, sehingga mereka dapat mempertahankan eksistensi *café* miliknya di dalam industri kuliner khususnya *dessert*.

Salah satu strategi yang digunakan adalah inovasi. Inovasi yang dapat dilakukan berupa inovasi dalam hal pemasarannya, inovasi terhadap *design* tempatnya, serta inovasi terhadap produknya sendiri. Menurut John (1999) mengatakan bahwa inovasi produk terkait dengan pengembangan desain produk, tambahan fitur, segala atribut produk sehingga menghasilkan produk yang unik dan berbeda dengan produk pesaing lain yang telah ada (dalam jurnal Nursiah & Radhi, 2009). Inovasi produk adalah kunci pendorong kinerja ekonomi dan pertumbuhan perusahaan

kecil. Inovasi produk diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang pada dasarnya mudah berubah seiring perkembangan *trend*. Hal ini dikarenakan konsumen itu pada dasarnya mudah bosan dengan produk lama, mereka ingin produk baru untuk digunakannya. Jika sebuah perusahaan mengabaikan keinginan konsumen, maka konsumen tadi bisa berpaling ke perusahaan lain dan mencari produk sesuai keinginan serta kebutuhannya ("Pentingnya Inovasi Produk Terbaru di Bisnis", 2017).

Pada saat ini persaingan dalam bisnis kuliner di pasar sudah sangat ketat sekali sebab banyak sekali kompetitor yang meniru dan membuka *cafe* yang memiliki usaha yang sejenis atau dibidang yang sama. La Ricchi *Ice cream* merupakan salah satu industri pangan yang bergerak dalam bidang bisnis kuliner khususnya *dessert*. La Ricchi *Ice cream* pertama kali berdiri pada tahun 2001 dan berlokasi di Jalan Indragiri 12-18 A11 Surabaya. La Ricchi *Ice cream* memproduksi sendiri beberapa jenis *ice cream* seperti es *Puter*, *sorbet* dan *sherbet*, *frozen yoghurt*, dan serta *gelato*. La Ricchi *Ice Cream* pernah melakukan inovasi berupa membuat banyak kreasi rasa dan varian *gelato* nya seperti menciptakan rasa *Baileys*, *death by chocolate*, *taro*, *green tea* dan lain-lain. Selain dari segi rasa, La Ricchi juga menginovasikan wadah dari produk-produknya sehingga dapat mengurangi kecepatan *ice cream* untuk meleleh. Hal itu dilakukan untuk mempertahankan bisnisnya dalam menghadapi para pesaing-pesaing yang sudah ada dan juga yang baru yang muncul.

Dalam penelitian ini menggunakan teori tahapan inovasi dari Kuczmarski (1992) yang terdiri dari pemunculan ide, penyaringan ide, analisa bisnis, pengembangan, pengujian, dan komersialisasi. Penelitian ini juga menggunakan teori Ribhan (2006) mengenai atribut produk yang terdiri dari variasi produk, kualitas, merek, fitur, warna, desain produk, kemasan, layanan, simbol produk dan slogan produk

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode kualitatif. Menurut Moleong (2010, p. 6), penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dikarenakan pembahasan topik Inovasi Produk *Ice cream* yang dilakukan oleh La Ricchi *ice cream* Surabaya untuk menemukan solusi dalam mempertahankan eksistensi dan menghadapi persaingan yang semakin ketat ini.

Teknik penentuan informasi yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan maksud tidak mewakili seluruh populasi dan sampel memiliki pengetahuan yang cukup juga serta dapat menjelaskan tentang objek penelitian. Arti dari

purposive sampling itu sendiri menurut Sugiyono (2013, p. 126), yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.

Informan yang berada dalam penelitian ini adalah pihak dari dalam perusahaan sehingga memiliki hubungan langsung dengan tahap-tahap inovasi. Pihak dalam perusahaan yang menjadi informan terdiri dari dua orang yaitu Bapak Robert Lukito selaku manager dan pengelola dari La Ricchi *ice cream* dan Bapak Budi Lukito selaku tim R&D dari La Ricchi *ice cream*. Pada penelitian ini hanya menggunakan dua orang informan dikarenakan karyawan-karyawan yang bekerja di La Ricchi *ice cream* tidak ikut terlibat dalam proses inovasi produk

Teknik analisis data menggunakan teknis *template analysis* pada penelitian ini. Menurut Moleong (2010, p. 247), terdapat beberapa tahapan dalam analisa data yaitu:

- Membahas seluruh data dari berbagai sumber, tahap ini data yang didapat melalui wawancara, pengamatan dari pencatatan yang dilakukan di lapangan, dokumen-dokumen perusahaan dipelajari, dan dicermati keterkaitan satu sama lainnya.
- Reduksi data yaitu upaya membuat abstraksi. Abstraksi ialah usaha membuat rangkuman inti dan proses pernyataan tetap sesuai dengan tujuan penelitian.
- Kelompok atau kategori adalah langkah lanjutan pemberian *coding* dari hasil proses penelitian. Dalam kelompok ini disusun menjadi 4 (empat) dasar yaitu, pemikiran, institusi, pendapat, dan kriteria tertentu.
- Dalam sebuah penelitian dibutuhkan pemeriksaan keabsahan data. Penelitian kualitatif memastikan bahwa penelitian yang dibuat ini benar alamiah dan perlu meningkatkan derajat kepercayaan data atau keabsahan data.
- Penafsiran Data yang menjawab rumusan masalah dilakukan dengan cara deskriptif analitik, yang memiliki arti rancangan di kembangkan dari kelompok-kelompok yang ada.

Uji keabsahan data dalam penelitian yang dibuat ini menggunakan triangulasi sumber, Triangulasi memiliki arti suatu teknik pengesahan data yang dimanfaatkan untuk mengecek keperluan sebagai pembandingan data (Moleong 2010). Penelitian ini dibuat untuk merubah triangulasi sumber karena data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan narasumber penelitian dibandingkan dengan data yang diperoleh dari narasumber lain. Dengan demikian, pengujian data ini melibatkan berbagai narasumber.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bedasarkan tahapan inovasi yang dilakukan La Ricchi *ice cream* diketahui tahapan pemunculan ide merupakan tahapan paling awal yang dilakukan perusahaan dalam melakukan inovasi produk. Pada tahap pemunculan

ide, La Ricchi *ice cream* dalam melakukan pencarian ide dilakukan oleh Bapak Robert selaku manager serta pengelola dari La Ricchi *ice cream* dan Bapak Budi Lukito selaku tim R&D La Ricchi *ice cream*. Ide-ide yang ditemukan oleh Bapak Robert dan Bapak Budi berasal dari berbagai sumber yaitu dari aktifitas sehari-hari dan lingkungan sekitar, dari pameran-pameran, dan terakhir berasal dari rekomendasi yang diberikan oleh distributor, anggota keluarga, serta dari teman-teman. Untuk setiap ide-ide yang didapat La Ricchi *ice cream* akan diterima dan ditampung seluruhnya terlebih dahulu yang pada nantinya akan diolah dan diseleksi. Dalam kisaran tiga hingga lima tahun terakhir terdapat tiga ide inovasi yang paling menonjol dan ketiga ide itu menjadikan La Ricchi *ice cream* lebih unggul dan lebih menonjol lagi dibandingkan kompetitor-kompetitornya. Ide inovasi tersebut merupakan hasil dari eksperimen La Ricchi *ice cream* yaitu *gelato* dengan varian alkohol yang tergolong *premium*. Contoh dari pemunculan ide yaitu varian *wine*. Varian *wine* merupakan varian terbaru dari La Ricchi *ice cream* yang didapatkan ketika Bapak Robert dan Bapak Budi sedang menghadiri acara ulang tahun keluarga. Dalam acara itu Bapak Robert dan Bapak Budi meminum satu macam *wine* yaitu *white wine* dengan merek *Vino Moscato*. Pada saat mencicipi *wine* tersebut Bapak Robert dan Bapak Budi merasa bahwa rasa *wine* tersebut enak. Kemudian beberapa hari setelahnya ada *customer* yang menanyakan varian *gelato* yang seger, dari permintaan *customer* tersebut maka dibuatlah *gelato* dengan varian *wine* dan *customer* tersebut merasa puas. Dalam proses pemunculan ide, La Ricchi *ice cream* memerlukan waktu yang tidak cepat yaitu diperlukan waktu hingga berhari-hari sebab terkadang baik Bapak Robert dan Bapak Budi mengalami keadaan di saat tidak dapat berpikir untuk menemukan ide-ide baru dari lingkungan sekitar mereka ketika sedang beraktifitas.

Tahapan kedua yaitu penyaringan ide. Pada tahap ini, La Ricchi *ice cream* menyaring ide-ide yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber seperti dari keluarga, teman, distributor, dan lain-lain akan disortir dan dicoba terlebih dahulu apakah bisa dibuat. Setelah melewati proses sortir maka ide-ide yang terpilih dibawa ke dalam rapat keluarga untuk didiskusikan kembali bersama-sama mengenai mana ide-ide yang akan dipilih untuk direalisasikan sebagai varian *gelato* yang baru dan ide-ide yang tidak dipilih karena terdapat kelemahan atau kekurangan dari berbagai aspek sehingga masih belum layak untuk dipasarkan. Menurut Cooper dan Kleinschmidt (1986) terdapat faktor-faktor yang penting bagi kesuksesan produk baru diantaranya diterapkan dalam tahap pengujian ini yaitu pemahaman akan kebutuhan, keinginan, dan preferensi pengguna, dan orientasi pasar yang kuat, dengan input input berperan penting dalam membentuk konsep dan desain produk. Dalam rapat yang dilakukan La Ricchi *ice cream*, dalam penilaian ide-ide inovasi yang dimiliki akan melewati

tolak ukur pertimbangan mengenai apakah dalam satu ide inovasi yang diajukan telah memenuhi kebutuhan, keinginan, dan preferensi dari *customer* yang menjadi *customer* tetap dan *customer* baru. Dalam penyaringan ide, La Ricchi *ice cream* memiliki satu pertimbangan lagi yang mempengaruhi dari pemilihan ide-ide itu yaitu salah satunya didasarkan atas bahan baku. Hal ini karena tidak semua ide dapat menggunakan bahan baku yang didapatkan secara mudah sesuai standar kualitas dan rasa yang telah ditetapkan oleh La Ricchi *ice cream*. Dalam proses penyaringan ini tidak terlepas dari beberapa hambatan yang terjadi. Pertama, pengadaan bahan baku menjadi satu hambatan secara tidak langsung karena bahan-bahan baku yang dibeli tidak semua memiliki rasa yang sesuai standar yang ditetapkan La Ricchi. Kedua, hambatan dalam rapat keluarga. Hambatan yang timbul berupa anggota keluarga atau orang-orang yang tergolong sudah tua memiliki selera yang tidak menyukai rasa tertentu seperti manis, sedangkan rasa manis cenderung disukai oleh anak muda yang menyebabkan terjadi perbedaan pendapat. Untuk menyelesaikan hal tersebut, dilakukan proses *voting* untuk memutuskan menjalankan ide tersebut atau tidak tetapi jika hasil yang didapat dirasa kurang menyakinkan maka akan dilakukan percobaan terlebih dulu lagi kepada pihak luar seperti teman, *customer*, tante atau paman untuk meyakinkan dalam mengambil keputusan atau langkah selanjutnya

Tahap ketiga yaitu Analisa bisnis. Analisa bisnis memiliki tujuan untuk mendapatkan gambaran selengkap mungkin tentang dampak dari finansial yang dapat diambil melalui memperkenalkan produk yang baru. Untuk analisa bisnis yang dilakukan oleh La Ricchi *ice cream* tidak memiliki proses yang terperinci karena masih mengadopsi cara lama yaitu ketika ada sebuah produk yang dirasa dapat untuk diproduksi maka La Ricchi *ice cream* akan langsung melakukan proses perancangan kemasannya, dan perancangan konsep. Untuk tahap prediksi finansial La Ricchi *ice cream* melakukan prediksi finansial setiap tiga bulan sekali untuk melihat perkembangan yang terjadi mengenai *feedback* yang disampaikan oleh *customer*. Dalam tahap analisa bisnis yang dilakukan La Ricchi *ice cream* memiliki dampak hubungan secara positif dan negatif pada tahap komersialisasi produk. Dalam analisa bisnis yang terjadi secara positif membantu La Ricchi *ice cream* dalam memperhitungkan segala biaya-biaya yang akan terjadi dalam penjualan produk baru. Hasil yang diperoleh dalam tahap ini membantu La Ricchi *ice cream* untuk memperhitungkan dan menetapkan harga jual pada produk baru ini secara akurat. Di balik hal positif yang diterima oleh La Ricchi *ice cream* terdapat sisi negatif yang terjadi yaitu memang benar La Ricchi *ice cream* mendapatkan gambaran biaya-biaya modal yang akan terjadi ketika memproduksi produk baru tersebut tetapi gambaran biaya-biaya itu hanya bersifat sementara yang hanya menggambarkan pola biaya yang terjadi pada saat itu. Untuk biaya bahan baku sendiri

yang tidak stabil menyebabkan La Ricchi *ice cream* dapat mengalami kesalahan prediksi finansial yang menyebabkan kesalahan dalam pengambilan langkah selanjutnya.

Tahapan keempat yaitu pengembangan ide. Dalam hal pengembangan, La Ricchi *ice cream* telah melakukan tiga model inovasi sesuai teori yang diungkapkan oleh Stamm (2008, p. 6) yaitu melakukan modifikasi sederhana pada produk dan tidak menghilangkan sifat aslinya, melakukan pembuatan produk yang baru dengan memiliki keunikan dan berbeda dengan produk sebelumnya, dan juga memiliki sifat yang baru, dan memiliki kreativitas dalam menciptakan produk yang baru atau memodifikasi produk yang sudah ada sebelumnya serta membuat dan mengubah bentuk atau desain agar dapat mencapai keunggulan yang kompetitif. Hal ini terbukti dengan La Ricchi *ice cream* yang memiliki visi yaitu ingin memberikan *the best quality dessert* untuk customer, maka La Ricchi *ice cream* melakukan pengembangan terhadap produk-produk *gelato* yang baru dengan memperhatikan kualitas, tekstur, dan rasa dari *gelato*. Proses pengembangan produk yang dilakukan La Ricchi *ice cream* adalah dengan menggunakan bahan-bahan yang memiliki kualitas terbaik untuk produk La Ricchi *ice cream* sehingga menghasilkan produk *gelato* yang berkualitas. La Ricchi *ice cream* sendiri melakukan inovasi *incremental* sebab La Ricchi *ice cream* melakukan pengembangan terhadap produknya dalam skala yang kecil yaitu memperbaiki kualitas dari *gelato-gelato* yang dimiliki dari segi tekstur dan rasa. Selain itu, La Ricchi juga segera menyiapkan konsep-konsep baru yang menunjang *gelato* dengan kualitas terbaiknya agar menjadi lebih bersinar. Untuk tahap pengembangan produk, didasarkan dari respon *customer* mengenai apa kira-kira yang perlu ditingkatkan atau dibenahi kembali untuk dapat menghasilkan produk yang lebih baik dengan kualitas terbaik. Dalam proses pengembangan La Ricchi *ice cream* juga mengalami hambatan-hambatan. Hambatan yang dialami seringkali berasal dari bahan baku. Pertama, sesuai dengan visi dari La Ricchi *ice cream* yaitu ingin memberikan *the best quality dessert* untuk customer, maka bahan-bahan yang digunakan La Ricchi *ice cream* harus menggunakan bahan-bahan dengan kualitas yang bagus yang tidak semuanya bisa didapatkan dengan mudah karena ada beberapa bahan-bahan yang digunakan merupakan bahan *import* yang sudah tidak masuk ke Indonesia sehingga terjadi kendala ketika terjadi kendala dalam hal produksi. Hal ini terjadi karena pada saat ini keadaan Indonesia yang mulai *straight* dengan *import* dan harga dari bahan-bahan baku *import* yang cenderung mahal yang menyebabkan banyak distributor tidak mau mengimport bahan tersebut yang peminatnya tidak banyak sehingga bahan-bahan yang semula *diimport* menjadi tidak *diimport* kembali. Kedua, untuk varian *gelato* tertentu dengan rasa buah-buah tertentu yang musiman mengalami hambatan ketika telah melewati musimnya sehingga La Ricchi *ice cream* tidak dapat

memproduksi varian-varian tersebut. Untuk menangani hambatan-hambatan di atas, maka La Ricchi *ice cream* melakukan tindakan dengan mencari distributor yang dapat dan bersedia menyediakan bahan-bahan baku yang dibutuhkan baik distributor dalam negeri ataupun distributor dari luar negeri. Selain itu, La Ricchi *ice cream* juga akan mengirim beberapa orangnya yang merupakan bagian dari team R&D ke luar negeri atau luar kota dalam negeri untuk mencari dan membeli bahan-bahan yang dibutuhkan.

Tahap kelima yaitu pengujian. La Ricchi *ice cream* melakukan pengujian produk *gelato* melalui dua tahap. Tahap pertama yaitu pengujian akan dilakukan dengan menawarkan dan memberikan produk *tester* kepada pengunjung atau *costumer* yang datang untuk nantinya memberikan penilaian. Selain itu, La Ricchi *ice cream* juga menghubungi *customer loyal*-nya untuk memberitahukan dan menawarkan produk *gelato* yang baru untuk dicoba serta nantinya akan diminta memberikan *feedback* penilaian. *Feedback* yang diberikan oleh *customer* menekankan mengenai rasa, tekstur dan kemasannya apakah sudah baik atau ada yang perlu dibenahi. Apabila mendapat *feedback* yang kurang baik maka La Ricchi *ice cream* akan melakukan dua hal yaitu pertama bila masih bisa dibenahi maka La Ricchi *ice cream* segera membenahi, kedua apabila mendapat *feedback* yang sangat negatif maka segera dibatalkan untuk diproduksi. Untuk tahap kedua, La Ricchi *ice cream* membawa produk yang telah dikembangkan beserta hasil yang diperoleh pada tahap pertama ke dalam rapat yang berisikan anggota keluarga yang lain untuk menentukan bahwa produk ini benar-benar pantas atau tidak untuk nantinya dipasarkan. La Ricchi *ice cream* juga mengikuti bazaar-bazaar tertentu yang memiliki reputasi bagus yang diadakan di mall-mall Surabaya. Tujuan dari mengikuti bazaar untuk melakukan riset pasar dan mencari *feedback* mengenai produk *gelato* La Ricchi *ice cream* terhadap produk barunya. Selama di bazaar, La Ricchi *ice cream* melakukan pembagian sample ketika *customer* memilih-milih varian rasa. Dalam tahap pengujian ini La Ricchi *ice cream* memiliki indikator penilaian yang menjadi standar dari La Ricchi *ice cream* sendiri. Indikator penilaian yang digunakan yaitu indikator kualitas dari *gelato* dan rasa dari *gelato* tersebut. Dalam tahap ini, waktu yang dibutuhkan untuk melakukan pengujian di pasaran sekitar satu hingga dua hari yang kemudian hasil yang didapatkan akan dibawa ke rapat lagi untuk didiskusikan bersama-sama selama kurang lebih seminggu hingga hasil keputusan keluar.

Tahap keenam yaitu komersialisasi Pada tahap ini, La Ricchi *ice cream* memiliki strategi dalam memasarkan produknya yaitu La Ricchi *ice cream* akan mengkomersialisasikan produk barunya melalui *media social* yaitu Instagram untuk memperkenalkan produknya dan juga memanggil beberapa *food blogger* untuk meng-*endorse* produknya dengan tujuan membantu mengkomersialkan produk barunya di *media social*. Hal ini

dilakukan karena pada saat ini banyak pengguna *social media* khususnya Instagram dalam mencari tempat makan, *café*, dan *review* dari suatu tempat makan atau *café* baru dengan melihat ulasan yang dibagikan oleh seorang *food blogger* dan menjadikan *review* dari *food blogger* itu sebagai fakta yang dapat dipercaya. Selain itu dengan adanya *food blogger* akan membantu memasarkan produk-produk nya dengan iklan yang bersifat iklan yang mempengaruhi banyak orang untuk mencoba dan membeli produk yang diiklankan dan menjadi sebuah iklan pengingat bahwa keberadaan La Ricchi *ice cream* ada. Strategi kedua La Ricchi *ice cream* adalah dengan membuka *pop up booth* dan stand permanen di mall-mall agar produk dari La Ricchi *ice cream* lebih diketahui masyarakat luas dan untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih besar. *Pop up booth* La Ricchi untuk saat ini terletak di Pakuwon Mall lantai 4 dan untuk stand *permanent*-nya berada di mall Pluit Emporium Jakarta. Strategi ketiga yang dilakukan La Ricchi *ice cream* dengan mengikuti bazaar-bazaar tertentu yang memiliki reputasi bagus yang diadakan di mall-mall Surabaya. Untuk strategi ketiga ini tidak dilakukan secara terus-menerus sebab tujuannya hanya untuk melakukan riset pasar, pemasaran, dan mencari *feedback* mengenai produk *gelato* La Ricchi *ice cream* baik itu produk yang telah ada atau produk baru. Selama di bazaar, La Ricchi *ice cream* melakukan promosi dengan membagikan sample bagi pengunjung yang ingin merasa bingung dalam memilih rasa, dan promosi *point of purchase* dengan menggunakan *display* yang dapat dilihat dan menjadi satu dengan kasir. Selain itu, alasan memilih mengikuti bazaar karena di bazaar memiliki *traffic* nya cukup tinggi, maka ini juga akan membantu La Ricchi *ice cream* untuk memperkenalkan produknya. Hambatan yang dialami La Ricchi *ice cream* sejauh ini yaitu *display* produk *gelato* yang cenderung kurang menarik karena *display* produk *gelato* yang digunakan tidak seperti kompetitor yang menggunakan *display* yang dapat dilihat dari jauh. Tetapi La Ricchi *ice cream* tetap mempertahankan *display* produk gelatonya sebab menurut manager La Ricchi *Ice cream*, Bapak Robert bahwa meski *display* produk *gelato* yang dimiliki kurang menarik tetapi dengan *display* tersebut memiliki keunggulan dalam menjaga kualitas dari gelatonya sendiri. Hal ini sesuai dengan visi dari La Ricchi *ice cream* yaitu ingin memberikan *the best quality dessert* untuk *customer*.

Kemudian dari tahapan inovasi produk yang telah dilakukan akan di implementasikan kedalam atribut produk yang terdiri dari beberapa komponen.

Pertama variasi produk. Variasi produk dari La Ricchi *ice cream* untuk varian *gelato* hingga saat ini sudah mencapai sekitar enam puluh jenis dengan rasa *standard* dan rasa *premium*. Varian rasa *premium* adalah varian rasa yang tidak selalu ada di *store* atau di *booth* karena harga dari bahan baku nya sendiri yang tidak murah sehingga La Ricchi *ice cream* cuma menyediakan varian rasa *premium* ketika

ada yang memesan atau ketika sedang mengikuti acara tertentu saja.

Kedua, kualitas produk. La Ricchi *ice cream* selalu menjaga dan memperbaiki kualitas dari produknya terus menerus dengan melakukan evaluasi setiap tiga atau enam bulan sekali. La Ricchi *ice cream* hingga saat ini masih melakukan pembenahan terhadap tekstur dan tingkat kemanisan dari seluruh produk nya khususnya produk *gelato*. La Ricchi *ice cream* juga berkomitmen untuk menjaga kualitas produk khususnya varian *gelato* dengan cara menggunakan *freezer* khusus *gelato* sehingga dapat menjaga tingkat beku *gelato* dan tekstur dari *gelato*.



Ketiga, nama merek. Untuk nama merek dagang, La Ricchi *ice cream* tetap menggunakan nama La Ricchi *ice cream* dan menyamakan nama merek seluruh produk nya menjadi satu *brand*. Nama dari La Ricchi *ice cream* sendiri memiliki makna yang tersirat yaitu *rich in flavors* yang berarti banyak rasa yang enak.



Keempat, warna produk. La Ricchi *ice cream* dalam memilih warna dari kemasan produk *gelato* dan es puter memiliki perbedaan sedikit sebab yang ingin disampaikan berbeda. Warna dari kemasan *gelato*, La Ricchi *ice cream* menggunakan warna-warna yang menekankan terhadap karakter *strong* dan *bold*. Sedangkan untuk es puter, La Ricchi *ice cream* lebih menggunakan warna-warna dengan karakter *playfull*

Kelima, slogan produk. La Ricchi *ice cream* memiliki slogan yaitu *you are our highest priority and we take this one very seriously* memiliki makna bahwa La Ricchi *ice cream* selalu mementingkan kualitas dan *customer*. Dari slogan yang dimiliki oleh La Ricchi *ice cream* sudah sesuai dengan yang dikerjakan selama ini. Contohnya dengan pemilihan bahan yang tidak sembarangan tetapi memilih bahan-bahan dengan kualitas terbaik dan juga La Ricchi *ice cream* mempertahankan bahan-bahan yang digunakan meskipun harga bahan tersebut sedang mahal yang dapat menyebabkan La Ricchi *ice cream* tidak mendapatkan untung.

Keenam, simbol produk. Simbol produk dari La Ricchi *ice cream* yang ingin di sampaikan yaitu *strong, bold, playfull, simple* tapi *elegant*. Makna dari logo La Ricchi *ice*

cream yang ingin disampaikan sudah cukup tersampaikan, dari logo nya dapat dilihat dari bentuk yang *simple elegant* tetapi dengan pemilihan warna yang pekat dari warna hijau dan *playful dari warna pink*.

Ketujuh, kemasan. Kemasan yang digunakan La Ricchi *ice cream* dipesan secara khusus dengan bahan yang dapat menjaga kualitas dan meminimalkan waktu cair dari *gelato*. Pemilihan kemasan sangat diperhatikan sebab kemasan juga salah satu faktor yang menunjang untuk konsumen merasa puas atas produk yang dibeli. Apabila membeli *ice cream* tetapi ketika dipegang merasa tidak nyaman dan cepat cair maka *customer* akan merasa kurang puas meskipun rasa dari *ice cream* tersebut enak.

Kedelapan, desain produk. Desain produk, La Ricchi *ice cream* mendesain kemasan dari produknya secara khusus yang memiliki penampilan yang bagus dan menarik tetapi memiliki fungsi yang mendukung dari produk *gelato* dan es puter yang dimiliki La Ricchi *ice cream*. Desain produk La Ricchi *ice cream* ketika dipegang tidak akan menyebabkan rasa dingin di tangan tetapi tidak juga menimbulkan kesan bahwa terbuat dari bahan yang sangat tebal. Selain itu, La Ricchi *ice cream* juga menyediakan *packaging take away* yang dapat mengurangi waktu cair produknya.

Kesembilan, fitur. ang unik dan juga *packaging take away* yang memiliki kelebihan untuk mengurangi daya cair *gelato* dan es puter. Selain itu yang menjadi fitur utama dari La Ricchi *ice cream* adalah tekstur dari *gelato* yang cenderung lebih lembut, *soft*, dan tidak menyebabkan kedinginan dalam mulut tidak seperti tekstur dari pesaing-pesaingnya.

Kesepuluh, layanan. Layanan yang dimiliki La Ricchi *ice cream* yaitu berupa menerima pesanan khusus seperti *ice tart* atau *gelato* atau es puter dengan rasa yang kita inginkan baik itu yang ada di menu atau rasa yang belum pernah dibuat. La Ricchi *ice cream* juga menerima *delivery order* dan menerima untuk *supply ice cream* untuk resto-resto diluar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Bedasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap narasumber maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

La Ricchi *ice cream* telah melakukan tahapan-tahapan inovasi produk secara lengkap seperti pengumpulan ide, penayrangan ide, analisa bisnis, pengembangan, pengujian, dan komersialisasi.

Tujuan utama La Ricchi *ice cream* melakukan inovasi produk yaitu untuk mewujudkan visi dan misinya yang ingin menjadi *market leading* terhadap bisnis *dessert place* dengan *best quality dessert* yang menjadi sumber inspirasi bagi kompetitornya. Dengan demikian, inovasi dari La Ricchi *ice cream* akan menjadi yang muncul pertama kali di pasaran dan setelah itu pesaing-pesaingnya akan

berlomba-lomba untuk meniru dengan kualitas di bawah La Ricchi *ice cream*.

La Ricchi *ice cream* melakukan tahapan inovasi dengan mencari dan mengumpulkan berbagai informasi dan ide-ide dari berbagai sumber seperti lingkungan sekitar, dari distributor, pelanggan, dan teman. Kemudian ide-ide itu akan diseleksi bersama dalam rapat keluarga. Setelah memperoleh hasilnya, akan dilakukan analisa bisnis mengenai finansial dari produk baru dan serta dikembangkan menjadi produk nyata secara maksimal. Terakhir maka La Ricchi *ice cream* akan melakukan pemasaran dengan berbagai strategi-strategi yang dimiliki seperti menggunakan jasa *food blogger*, membuka *pop up booth*, dan stand permanen di mall-mall.

La Ricchi *ice cream* melakukan pemilihan bahan dengan menggunakan bahan baku lokal dan bahan baku *import* yang diambil langsung dari negara penghasil atau memesan khusus dari distributor luar negeri sehingga dalam memproduksi dapat tetap menghasikan produk dengan kualitas yang maksimal, khususnya *gelato*.

Sistem di La Ricchi *ice cream* masih bersifat *family business* karena struktur jabatan dalam La Ricchi *ice cream* diisi oleh anggota-anggota keluarga sendiri termasuk cabang-cabang yang di kota lain juga diurus oleh keluarga sendiri.

DAFTAR REFERENSI

- Bisnis café tumbuh subur*. (2016). Retrieved from <http://bisnissurabaya.com/2016/09/26/bisnis-cafe-tumbuh-subur/>.
- Cooper, R. G., & Kleinschmidt, E. J (1986). *An investigation into the new product process: steps, deficiencies, and impact*.
- Kuczmarski. (1992). *Managing new products : The power of innovation* (2ndEd). Prentice – Hall.
- Moleong, L. J. (2010). *Metode penelitian kualitatif Rev. ed.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nursiah & Radhi, F. (2009). Pengaruh penerapan strategi inovasi terhadap kinerja operasional. *Jurnal Akuntansi & Manajemen*, 20(2), 69-77.
- Pentingnya inovasi produk terbaru di bisnis* (2017). Retrieved May 04, from <https://www.viva.co.id/blog/lainnya/911800-pentingnya-inovasi-produk-terbaru-di-bisnis>
- Stamm, B. V. (2008). *Managing innovation, design and creativity* (2ndEd.). London: John Wiley & Sons, LTD.
- Sugiyono (2013), *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyono, B. (2013). *Unsur-unsur atribut produk*. Retrieved from <http://www.pendidikanekonomi.com/2013/08/unsur-unsur-atribut-produk.html>.