

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri yang ada di dunia memiliki berbagai bidang cakupan yang beragam. Salah satunya adalah Industri *Food and Beverages* (F&B). Jika dibandingkan dengan industri yang lainnya, industri F&B merupakan salah satu industri dengan jumlah minat pasar yang terbesar yang ada di Indonesia. Industri F&B juga dianggap sebagai bidang bisnis yang paling menarik dan sedang mengalami perkembangan yang cukup pesat. Perkembangan ini tentunya juga didukung dari adanya *trend* yang terus berjalan di dunia ini. Salah satu produk yang sedang mengalami peningkatan dari aspek perkembangan adalah kopi. Saat ini produk kopi tidak hanya dijadikan sebagai gaya hidup atau *trend* pasar saja. Seiring dengan perkembangannya, kopi dianggap sebagai suatu kebutuhan primer maupun sekunder bagi sebagian orang. Kopi dianggap sebagai minuman yang memiliki kandungan kafein di dalamnya. Kandungan kafein ini yang memiliki manfaat bagi yang mengonsumsinya terutama untuk meningkatkan energi. Minuman dengan manfaat tersebut dikenal memiliki harga yang relatif terjangkau dan murah. Seiring dengan perkembangan, muncullah *trend* konsumsi kopi di tempat semacam *Cafe* yang biasa digemari oleh anak-anak muda sembari berkumpul bersama dengan teman-temannya. Meskipun harga yang ditawarkan cenderung lebih mahal jika dibandingkan dengan kopi sachet yang ada di warung, tidak sedikit peminat kopi di *Cafe*.

Salah satu industri F&B yang memproduksi kopi adalah PT XYZ berdiri sejak tahun 2018 yang memiliki komitmen untuk menghasilkan produk kopi memiliki kualitas terbaik dari bahan baku biji kopi pilihan nusantara. PT XYZ memiliki dua pabrik atau *plant* yang berlokasi di Kudus, Jawa Tengah dan Mojokerto, Jawa Timur. Pabrik tersebut sudah dilengkapi dengan adanya beberapa fasilitas produksi sesuai dengan standar internasional dan tersertifikasi ISO 22000 HACCP, Halal, BPOM, SNI, *Good Manufacturing Practice* (GMP) dan lain-lain. *Plant* yang berlokasi di Kudus memproduksi jenis kopi instan dan untuk *plant* Mojokerto memproduksi jenis kopi tubruk. Berdasarkan informasi diatas, dapat diketahui bahwa PT XYZ ini masih tergolong baru. Sebagai perusahaan baru, tentunya produk yang dihasilkan haruslah memiliki keunggulan dari para kompetitor yang lainnya. Salah satu keunggulan dari produk kopi tubruk PT XYZ adalah pada

kemasan gula terpisah, dimana konsumen dapat mengatur sendiri kemanisan saat mengonsumsi kopi sesuai dengan seleranya. Namun jika dibandingkan dengan kompetitor, persentase *market share* dari produk kopi tubruk PT XYZ masih tergolong sangat kecil dipasaran. Variasi produk dari PT XYZ terbagi menjadi beberapa produk yaitu kemasan kopi tubruk murni renteng, kopi tubruk murni *pouch*, kopi tubruk murni sachet, kopi tubruk manis renteng, dan kopi tubruk manis *pouch*, kopi tubruk *special mix* renteng dan kopi drip.

Penelitian ini dilandasi adanya kegiatan magang yang diadakan oleh PT XYZ. *Project background* pada program magang ini adalah kebutuhan atau keinginan perusahaan akan produk inovatif yang dapat diterima oleh pasar dan tentunya dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dengan adanya *project* yang diberikan perlu untuk dilakukan analisis pencarian permasalahan mendalam apa saja mengenai faktor faktor yang menyebabkan permasalahan terjadi di PT XYZ.

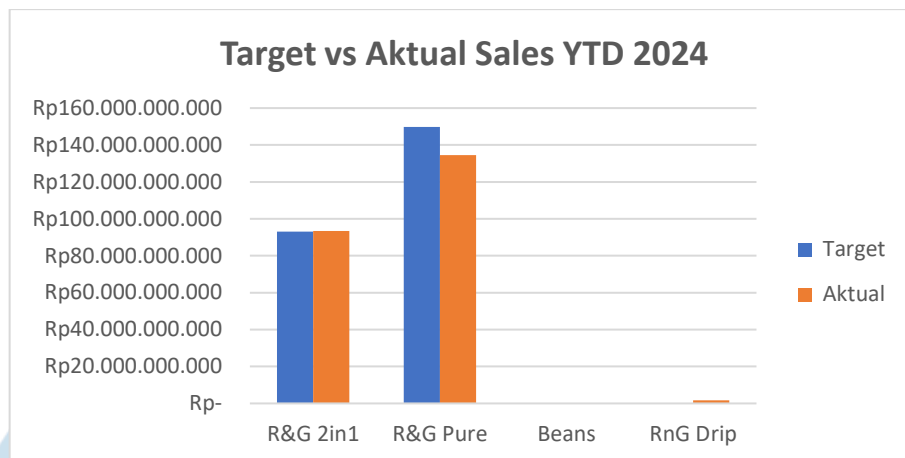
1.2. Penelusuran Masalah

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan bersama dengan beberapa *stakeholder* yaitu *Marketing Department* yang memiliki peran sebagai perantara antara perusahaan dengan konsumen dalam hal pemenuhan kebutuhan konsumen. Selain itu, marketing juga memiliki peran untuk meningkatkan performa penjualan, membangun citra *brand*, dan membangun strategi pemasaran yang tepat. Marketing menyampaikan keinginan penjualan produk harus terus meningkat dan memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Adapun wawancara selanjutnya dilakukan bersama dengan *Distribution & Sales Department* yang memiliki peran dalam mendistribusikan dan menjual produk secara langsung ke pasaran. Adapun keinginan yang disampaikan yaitu dapat menjual produk dengan variasi produk sehingga penjualan jauh lebih maksimal. Wawancara terakhir dilakukan bersama konsumen yang dalam hal ini memiliki peran sebagai individu yang menggunakan produk sebagai kebutuhan atau keinginan mereka. Dalam wawancara ini didapatkan keinginan konsumen terhadap variasi produk yang lebih banyak dikarenakan tidak semua konsumen memiliki preferensi kebutuhan dan selera yang sama.

Berdasarkan hasil diskusi dan wawancara yang telah dilakukan dengan seluruh *Stakeholder* terkait serta hasil observasi pada data primer yang didapatkan, bahwa pada Tahun 2024, hasil penjualan PT XYZ mengalami penurunan yang

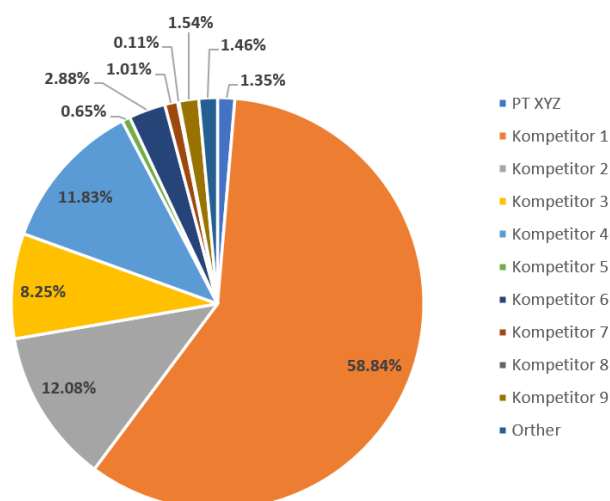
disebabkan pada penjualan kategori R&G *Pure* yang tidak mencapai target penjualan di Tahun 2024.



Gambar 1.1. Perbandingan Target Sales 2024 dengan Aktual Sales

Pada kategori *Roast and Ground* (R&G) 2in1, *Beans*, dan *Roast and Ground* (R&G) *Drip* dapat mencapai target yang telah ditentukan sebelumnya oleh pihak *management*. Sedangkan untuk kategori *Roast and Ground* (R&G) *Pure* tidak mencapai target yang ada.

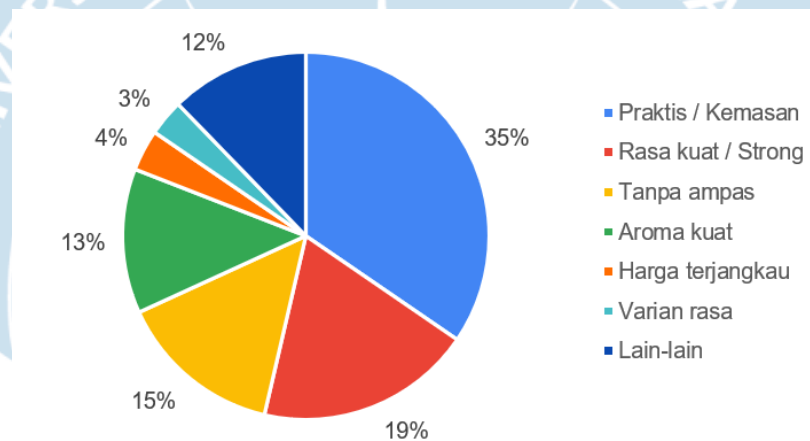
Permasalahan atau keinginan *stakeholder* berikutnya adalah dapat melakukan penjualan produk yang lebih variatif dan inovatif kepada konsumen. Hal ini dikarenakan performa produk *existing* kurang maksimal atau dengan kata lain produk saat ini belum bisa diterima sepenuhnya oleh konsumen. Berikut untuk data *market share* PT XYZ.



Gambar 1.2. Market share Kopi Nasional

Nilai persentase PT XYZ menunjukkan persentase yang kecil sebesar 1,35%. Lewat pendekatan *market share* ini dapat menunjukkan produk PT XYZ masih belum bisa sepenuhnya memenuhi tingkat kepuasan atau kebutuhan konsumen. Adapun informasi lainnya bahwa produk kopi secara nasional cukup didominasi oleh kompetitor 1 yang memiliki nilai *market share* sebesar 58,84%.

Permasalahan atau keinginan selanjutnya berasal dari konsumen yang menginginkan PT XYZ menciptakan produk yang lebih bervariasi dan inovatif. Hal ini berasal dari masukan beberapa konsumen yang didapatkan lewat survei atau diskusi singkat. Hasilnya adalah Konsumen menginginkan adanya produk kopi yang praktis secara kemasan, rasa dan aroma kopi kuat, serta tanpa ampas. Berikut untuk rekapnya.



Gambar 1.3. Input Keinginan Produk Kopi Konsumen

Berdasarkan hasil diskusi bersama *stakeholder* internal, fokus permasalahan atau keinginan yang akan dicapai adalah peningkatan penjualan produk kopi PT XYZ dengan target penjualan surplus 2-5% dalam setahun. Namun dikondisi saat ini produk *existing* masih belum maksimal dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian perlu dilakukan pengembangan produk kopi baru sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen terhadap produk kopi.

1.3. Rumusan Masalah

Total Penjualan produk PT XYZ mengalami penurunan sebesar 5,4% pada tahun 2024 dikarenakan produk kategori R&G *Pure* belum bisa memenuhi keinginan akan kebutuhan konsumen.

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk meningkatkan surplus total penjualan produk kopi PT XYZ dengan *Critical Success Factor* (CSF) sebesar 2-5% dalam setahun.

1.5. Batasan Masalah

Dalam melakukan penelitian ini memiliki cakupan masalah yang cukup luas. Cakupan tersebut memiliki pengaruh terhadap perancangan produk baru yang inovatif dan upaya peningkatan minat konsumen pada produk Kopi tubruk PT XYZ. Dengan adanya cakupan yang luas menjadikan adanya beberapa batasan masalah sebagai berikut ini:

- a. Tempat penelitian terletak di pabrik kopi Jawa Timur.
- b. Proses penelitian pengembangan produk baru dilakukan dari tanggal 14 Agustus 2023 sampai 31 Januari 2024.
- c. Data primer penjualan tahun Januari 2022 – Desember 2024.