
PERILAKU DAN RESPON KONSUMEN KOPI TERHADAP INOVASI PRODUK KOPI BIJI SALAK

Muhamad Ridwan¹, Rolan Mart Sasongko², Ahmad Zaki³
^{1,2,3} Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta
Email: muhamad.ridwan@upnyk.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menemukan gambaran secara deskriptif mengenai perilaku dan respon konsumen kopi terhadap inovasi produk kopi dari biji salak. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif melalui survei dan blind test. Survei dilakukan secara online terhadap 231 responden terkait dengan kebiasaan mengonsumsi kopi dan ketertarikan terhadap kopi biji salak. Blind test dilakukan terhadap 103 responden terkait atribut kopi biji salak yaitu rasa, aroma, porsi, dan harga. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu non-probability sampling kategori convenience sampling. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memperoleh nilai sentral berupa mean, frekuensi, dan persentase. Hasil survei menunjukkan bahwa 87% responden belum mengetahui adanya produk kopi biji salak dan 69% responden tertarik untuk membelinya. Hasil blind test menunjukkan bahwa responden cukup menyukai rasa (5,25/7,00) dan aroma (5,11/7,00) kopi biji salak; setuju dengan porsi pas (5,57/7,00); serta harga rata-rata yang mau dibayarkan sebesar Rp 27.105,03.

Kata Kunci : perilaku, respon, konsumen, kopi.

ABSTRACT

The purpose of this study is to find a descriptive analysis about behaviour and response of coffee's consumer toward coffee's innovation from salak seed. This research used quantitative method using survey dan blind test. Online survey is used for 231 respondents to analyse coffee consumption's behaviour and interest in salak seed's coffee. Blind test is conducted toward 103 respondents to get response about taste, smell, portion and price of salak seed's coffee. Samples are chosen using non-probability sampling with convenience sampling's category. Descriptive statistic's analysis is used to find central value such as mean, frequency, and percentage. Survey result shows that 87% respondents do not know salak seed's coffee yet and 69% respondents are interested in buying. Blind test's result shows that respondents quite like salak seed's coffee for the taste (5,25/7,00) and smell (5,11/7,00); agree with the portion (5,57/7,00); and the average price to be paid is IDR 27.105,03.

Keywords : behaviour, response, consumer, coffee.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kopi tidak terlepas dari adanya inovasi-inovasi baru yang terus bermunculan dalam minuman kopi. Belum selesai tren *manual brew* di industri kedai kopi, sudah muncul tren *cold brew* dan salah satu minuman *cold brew* yang sedang digandrungi para pecinta kopi yaitu *nitro coffee*. *Nitro coffee* merupakan variasi kopi *cold brew* yang memiliki tekstur seperti bir melalui infusi nitrogen pada minuman kopi. Kedai kopi ternama seperti Starbucks pun turut menjadikan *nitro coffee* sebagai salah satu menu *summer signature drink* pada tahun 2016 yang dihadirkan di seluruh *outlet* Starbucks di Amerika Serikat dan Kanada. Tidak hanya itu saja, tercipta pula hasil inovasi minuman kopi berwujud espresso tetapi tidak berasal dari biji kopi yang bernama *red espresso*. *Red espresso* merupakan espresso yang diolah dari teh yang terbuat dari Rooibos, sejenis tanaman herbal yang tumbuh di wilayah pegunungan Cederberg, Western Cape, Afrika Selatan. Espresso ini juga mampu menghasilkan *crema* yang tebal dan dapat dicampur dengan *steamed milk*. Minuman ini telah *booming* di negara-negara barat dan juga menjadi tren di Tokyo dan Singapura.

Di Indonesia juga terdapat inovasi minuman kopi tetapi berasal dari biji buah salak yang telah dikembangkan di beberapa daerah di Indonesia. Sleman, D. I. Yogyakarta adalah salah satu wilayah yang mengembangkan kopi biji salak yang diproduksi dalam skala *home industry* oleh UD Cristal (Novalianti, et al, 2022). Di Banjarnegara, Jawa Tengah kopi biji salak juga cukup berkembang dan oleh konsumen lokal lebih populer dengan nama “kopi gecol” (Hakim, et al, 2017). Di Minahasa Tenggara, Sulawesi Utara, kopi biji salak juga sudah dikembangkan dengan nama “Kobisa” (Ompi, et al, 2016). Selain itu di Tapanuli Selatan, Sumatera Utara juga terdapat kopi biji salak dengan nama “Calacca Kopi” yang dikembangkan oleh UD Salacca (Lestari, 2018). Kopi salak juga menjadi salah satu produk khas di beberapa pusat oleh-oleh di Jember, Jawa Timur yang dikembangkan oleh UD Koplak Food (Putri, et al, 2019). Di Bali juga terdapat kopi biji salak yang menjadi produk oleh-oleh di Desa Wisata Sibetan, Karangasem (Hardina, et al, 2021).

Penelitian awal dilakukan pada salah satu *home industry* penghasil kopi biji salak UD Cristal yang berlokasi di Donokerto, Turi, Sleman, D. I. Yogyakarta melalui wawancara dengan pemilik usaha tersebut. Wawancara ini dilakukan untuk menggali informasi awal yang dapat digunakan untuk pengembangan instrumen pengambilan data. Hasil dari wawancara tersebut yaitu kopi biji salak merupakan inovasi pemanfaatan limbah produksi olahan buah salak seperti keripik salak, dodol salak, manisan salak, dan sebagainya. Awal penentuan ide pembuatan kopi dari biji salak ini karena kopi dianggap memiliki nilai tambah. Dari hasil percobaan produksi diperoleh bubuk biji salak yang telah disangrai dengan rasa dan aroma yang menyerupai kopi pada umumnya. Produk tersebut juga telah diuji di Laboratorium TPHP UGM pada tahun 2014 dan tidak ditemukan adanya kandungan kafein pada kopi biji salak. Namun penelitian yang dilakukan oleh Karta, et al (2015) menunjukkan hasil yang berbeda yang mana ditemukan kandungan kafein pada kopi biji salak tetapi masih dalam kadar yang rendah yaitu 0,207%, jauh lebih rendah dibandingkan kopi pada umumnya yang memiliki kandungan kafein hingga 5%. Hal ini dapat dianggap sebagai peluang atau daya tarik bagi konsumen yang tidak ingin mengonsumsi kafein harian secara berlebihan atau tidak mengonsumsi sama sekali.

Inovasi produk kopi biji salak pada umumnya berawal dari limbah produksi olahan daging buah salak yang dimanfaatkan menjadi produk kopi karena dianggap memiliki nilai tambah. Dapat dipahami bahwa awal kemunculan inovasi ini tidak berasal dari permasalahan atau kebutuhan pasar melainkan hasil kreativitas untuk mengoptimalkan limbah biji salak dengan asumsi bahwa melalui inovasi produk yang mirip dengan kopi, maka akan mudah diterima oleh pasar khususnya para konsumen pecinta kopi. Dalam hal ini, pendekatan bisnis yang digunakan yaitu *technology-push* yang mana berorientasi pada komersialisasi teknologi tertentu berupa produk yang dikembangkan dari teknologi yang sudah ada atau yang sedang berkembang (Chidamber et al., 1994). Menurut Lubik et al (2013), strategi perusahaan yang mengadopsi pendekatan *technology-push* ini cenderung membutuhkan waktu yang lebih lama untuk

masuk ke pasar dan menghadapi risiko penolakan pasar. Meskipun pendekatan *technology-push* memiliki risiko pasar yang tinggi, tetapi apabila berhasil diterima pasar pada umumnya akan menghasilkan tingkat pengembalian investasi yang lebih tinggi, penetrasi pasar yang signifikan, dan keberlanjutan yang lebih baik (Hayes & Wheelwright, 1984).

Berdasarkan pembahasan di atas, menjadi sangat menarik untuk dilakukan penggalan informasi tentang bagaimana respon konsumen kopi terhadap inovasi kopi biji salak yang mana mereka sudah terbiasa mengonsumsi kopi yang ada saat ini. Selain itu dapat digali pula informasi tentang karakter dari konsumen kopi saat ini yang bisa dijadikan informasi awal bagi para pebisnis kopi biji salak untuk dapat menciptakan *value* yang sesuai atau yang dibutuhkan oleh konsumen.

2. METODE

Desain penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif kuantitatif untuk menemukan informasi mengenai perilaku pembelian minuman kopi oleh konsumen di Indonesia dan responnya terhadap inovasi produk kopi dari biji salak. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei secara *online* dan diperoleh 231 responden yang aktif sebagai peminum kopi dari total 332 responden yang mengisi kuesioner. Data yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu data primer yang bersifat kuantitatif. Data tersebut terkait dengan kebiasaan mengonsumsi minuman kopi seperti jenis kopi, merek, wujud produk, faktor pendorong, *budget* per bulan dalam mengonsumsi kopi, serta ketertarikannya terhadap kopi biji salak. Kuesioner yang digunakan untuk melakukan survei terdiri dari 20 pertanyaan tertutup (termasuk 4 pertanyaan profil responden) dan 2 pertanyaan terbuka. Kuesioner tersebut dibuat dan didistribusikan secara *online* menggunakan layanan Google Forms.

Data hasil survei *online* diperkuat melalui *blind test* yang dilakukan dengan memberikan sampel minuman kopi biji salak kepada 103 responden yang terdiri dari 54 mahasiswa dan 49 karyawan/pengusaha yang berada di 2 lokasi yaitu Jakarta Barat dan Tangerang Selatan. Sampel minuman kopi biji salak disajikan dalam

bentuk satu cangkir *caffe-latte* untuk setiap responden dengan perbandingan porsi espresso kopi biji salak dan susu sebesar 1:2. Selanjutnya, responden diminta untuk mengisi kuesioner yang berisi pertanyaan mengenai respon rasa, aroma, dan porsi yang pas, serta harga yang sesuai dan saran perbaikan produk. Skala yang digunakan yaitu skala interval 1 sampai 7 untuk tingkat kesukaan pada rasa dan aroma serta tingkat persetujuan untuk porsi yang pas sebesar 350 ml. Detail dari makna skala 1 sampai 7 untuk atribut aroma, rasa, dan porsi yang pas dapat dipahami pada Tabel 1.

Tabel 1. Makna Nilai Skala Interval

Atribut	Keterangan Nilai						
	1	2	3	4	5	6	7
Aroma	Sangat tidak suka	Tidak suka	Cukup tidak suka	Biasa	Cukup suka	Suka	Sangat suka
Rasa	Sangat tidak suka	Tidak suka	Cukup tidak suka	Biasa	Cukup suka	Suka	Sangat suka
Porsi pas	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Cukup tidak setuju	Ragu	Cukup setuju	Setuju	Sangat setuju

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan kategori *convenience sampling* yaitu dengan menarik anggota populasi berdasarkan kemudahannya ditemui. Sampel dalam penelitian ini yaitu masyarakat Indonesia yang tinggal di area perkotaan dan aktif mengonsumsi minuman kopi. Data yang diperoleh dari sampel penelitian tersebut kemudian diolah secara kuantitatif menggunakan program *IBM SPSS Statistics 22*. Analisis deskriptif digunakan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi data yang memiliki nilai sentral berupa *mean* (rata-rata), tabel frekuensi, dan persentase untuk kemudian ditafsirkan menjadi temuan penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan gambaran secara deskriptif mengenai pola perilaku dan respon konsumen kopi terhadap inovasi produk kopi dari biji salak. Berikut adalah uraian hasil temuan penelitian berupa gambaran kebiasaan konsumen dalam mengonsumsi kopi, ketertarikan, dan respon mereka terhadap kopi biji salak.

3.1. Perilaku Konsumen dalam Mengonsumsi Kopi

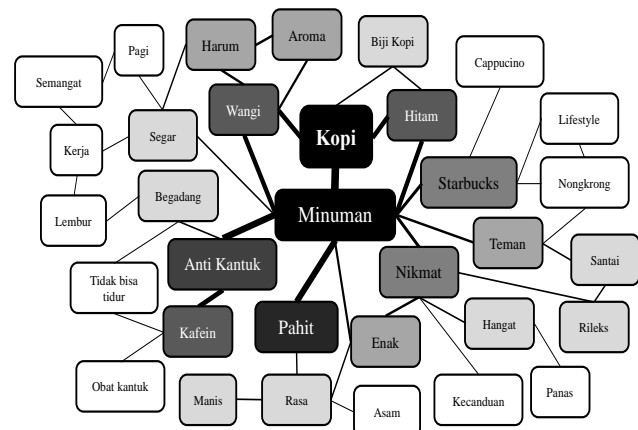
Pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan kunci utama sebuah bisnis untuk dapat sukses secara berkelanjutan. Terdapat beberapa definisi mengenai perilaku konsumen dari berbagai pakar, diantaranya yaitu Schiffman & Wisenblit (2019) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang pilihan konsumen selama mencari, mengevaluasi, membeli, serta menggunakan produk dan layanan yang diyakini akan memuaskan kebutuhannya. Demikian halnya dengan Kotler & Keller (2021) yang mendefinisikan perilaku konsumen sebagai sebuah studi tentang individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta bagaimana barang, jasa, ide, ataupun pengalaman dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan Solomon (2020) memaknai perilaku konsumen sebagai sebuah proses yang melibatkan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, atau membuang barang, jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari beberapa definisi mengenai perilaku konsumen tersebut dapat dipahami bahwa perilaku konsumen menguraikan tentang bagaimana individu dapat memutuskan untuk membelanjakan uang pada produk dan merek tertentu yang ditawarkan oleh pemasar beserta alasan, momen, dan lokasi konsumen dalam melakukan pembelian.

Tabel 2. Profil Responden Survei Online

	Item	Persentase
Jenis kelamin	Laki-Laki	42%
	Perempuan	58%
Usia	15-25 tahun	86%
	26-35 tahun	8%
	>35 tahun	6%
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	47%
	Karyawan/pengusaha	47%
	Lainnya	6%
Pengeluaran /bulan (rupiah)	<1,5 juta	26%
	1,5 juta – 3 juta	39%
	3 juta – 7,5 juta	27%
	>7,5 juta	8%

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)

Pada penelitian ini dilakukan survei secara *online* untuk mengetahui gambaran secara deskriptif mengenai perilaku konsumen dalam mengonsumsi kopi. Profil dari responden survei *online* sebanyak 231 responden dijabarkan pada Tabel 2. Hasil survei menunjukkan gambaran asosiasi pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen ketika mendengar kata “kopi” yang ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Asosiasi Pengetahuan Konsumen Tentang Kopi

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)

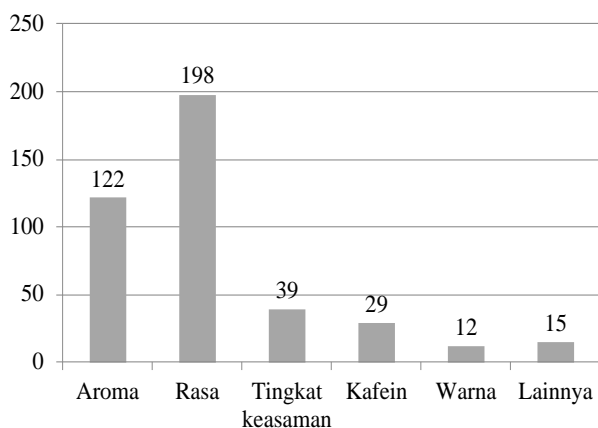
Mayoritas konsumen mengasosiasikan kopi sebagai minuman anti kantuk dengan rasa pahit. Selain itu, karakteristik lain dari kopi yang paling menonjol di pikiran konsumen yaitu memiliki warna yang hitam, beraroma wangi, dan mengandung kafein. Temuan yang menarik yaitu Starbucks menjadi satu-satunya merek yang paling diingat oleh konsumen ketika mendengar kata “kopi”. Berbagai aktivitas keseharian juga turut diasosiasikan oleh konsumen yaitu nongkrong dan lembur, yang mana minuman kopi sangat lekat dengan aktivitas bersosialisasi dan menyelesaikan tugas atau pekerjaan. Emosi yang ditunjukkan oleh konsumen terkait kopi umumnya positif yaitu santai, rileks, dan semangat.

Temuan mengenai perilaku dan preferensi konsumen dalam mengonsumsi minuman kopi diuraikan pada beberapa poin berikut:

- Sebanyak 67% responden tidak minum kopi rutin setiap hari dan 23% rutin mengonsumsi minuman kopi sekali sehari, dan sisanya rutin mengonsumsi kopi lebih dari satu kali dalam sehari.
- Jenis kopi yang paling banyak dikonsumsi oleh responden yaitu 31% robusta dan 28% arabica.

- Wujud kopi yang paling disukai yaitu berwujud cair yang diseduh di kedai kopi yaitu sebanyak 44% responden. Sedangkan 35% responden menyukai kopi berbentuk bubuk dalam kemasan.
- Merek kopi yang paling banyak dikonsumsi oleh responden yaitu Starbucks sebanyak 36% responden, Nescafe dan Torabika masing-masing 13%, serta Luwak dan Kapal Api masing-masing 11%.
- Lokasi yang paling banyak diminati dalam membeli kopi yaitu di *coffee shop* sebanyak 48% responden. Sebanyak 26% responden lebih berminat membeli kopi di minimarket.
- Rata-rata pengeluaran bulanan dalam mengonsumsi minuman kopi yaitu 56% di bawah Rp 100.000,00 dan 33% antara Rp 100.001,00 – Rp 250.000,00.

Berbagai faktor karakteristik produk kopi yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih kopi yang dikonsumsi dapat dipahami pada Gambar 2.



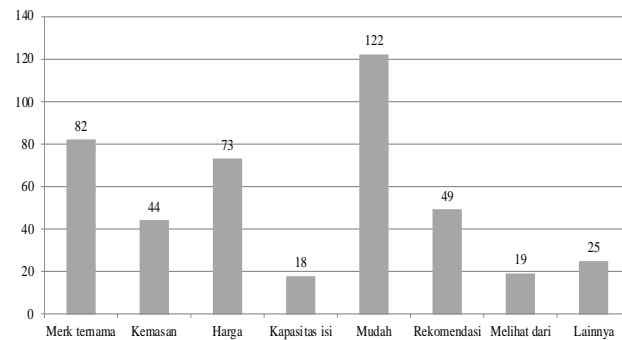
Gambar 2. Faktor Pertimbangan Karakteristik Kopi

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)

Faktor rasa dan aroma menjadi faktor yang paling dominan dalam pertimbangan memilih kopi yang dikonsumsi yaitu sebanyak 198 dari 231 responden mempertimbangkan rasa dan 122 dari 231 responden mempertimbangkan aroma. Yang menjadi temuan menarik yaitu faktor tampilan warna kopi ternyata tidak menjadi faktor karakteristik utama bagi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian produk kopi.

Faktor eksternal turut memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk kopi, diantaranya yaitu 122 dari 231 responden memilih minuman kopi karena mudah didapat,

82 dari 231 responden mempunyai alasan karena produk memiliki merek ternama, dan 73 dari 231 responden mempertimbangkan harga produk yang terjangkau. Detail dari faktor eksternal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk kopi digambarkan pada Gambar 3.

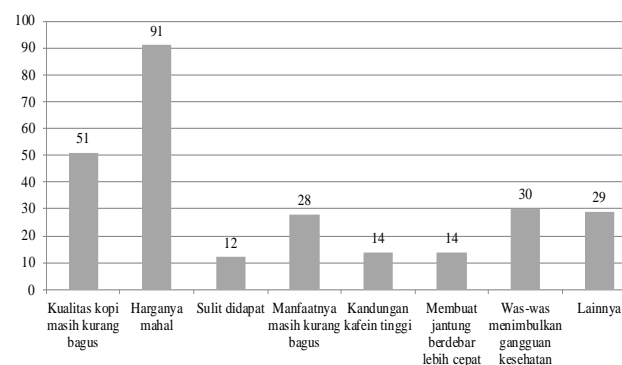


Gambar 3. Faktor Eksternal Pemilihan Produk Kopi

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)

Faktor adanya iklan produk kopi menunjukkan hasil yang tidak begitu dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih produk kopi. Hal ini dapat dijadikan salah satu bahan evaluasi oleh para pemasar untuk mendesain ulang tujuan komunikasi pemasaran secara spesifik melalui media periklanan.

Produk kopi pilihan konsumen pada umumnya tetap memiliki kelemahan atau kekurangan berdasarkan hasil evaluasi konsumen pada Gambar 4.



Gambar 4. Kekurangan Produk Kopi Terpilih

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)

Sebanyak 91 dari 231 responden menyatakan kekurangan dari merek kopi yang mereka konsumsi yaitu harganya yang mahal dan 51 responden menyatakan kualitas kopi yang

dikonsumsi masih kurang bagus. Faktor emosi berupa keresahan akan gangguan kesehatan ternyata masih menjadi faktor penting bagi sebagian kecil konsumen. Hal ini tentunya masih perlu menjadi perhatian bagi para pemasar dalam melakukan edukasi keamanan produk yang dikonsumsi untuk menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen.

Hasil survei ini secara umum dapat dijadikan gambaran perilaku konsumen kopi di Indonesia khususnya di area perkotaan. Para pebisnis kopi harus menyadari pentingnya mengidentifikasi perilaku konsumen yang terus berkembang secara dinamis. Menurut Kotler & Keller (2021), perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat proses psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori. Selain itu, perilaku pembelian oleh konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut:

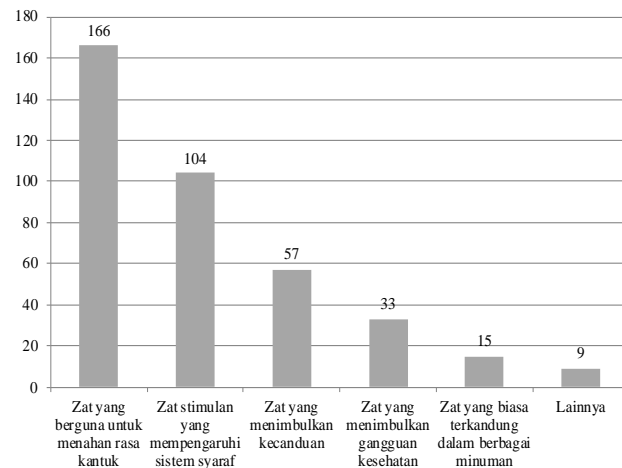
- Faktor budaya yang dapat berupa kultur, subkultur, dan kelas sosial.
- Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial.
- Faktor pribadi seperti usia, tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

Pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut akan memberikan petunjuk bagi pemasar untuk dapat menjangkau dan melayani konsumen secara efektif. Pemasar harus mampu untuk mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai dari produk yang ditawarkan melalui berbagai aktivitas pemasaran yang terukur dan tepat sasaran. Sebagai konsekuensinya, pemahaman akan karakter-karakter konsumen menjadi kunci dalam membuat keputusan-keputusan bisnis yang dapat dipertanggungjawabkan.

Implikasi dari hasil survei ini terhadap inovasi kopi biji salak yaitu para pebisnis kopi biji salak juga harus memahami karakter konsumen tersebut apabila ingin masuk ke pasar kopi yang sudah ada saat ini. Konsumen yang loyal adalah aset penting dalam aktivitas pemasaran untuk dapat mengomunikasikan *value* atau keunggulan kepada calon konsumen potensial. Salah satu tantangan terbesar dalam mengomunikasikan inovasi pada sebuah produk yang sudah eksis di pasaran yaitu sulitnya menggoyahkan loyalitas konsumen terhadap *brand* atau produk yang saat ini sedang dikonsumsi.

3.2. Respon Konsumen Kopi Terhadap Kopi Biji Salak

Survei mengenai ketertarikan terhadap kopi biji salak diawali dengan pertanyaan yang membahas atribut kafein pada kopi, yang hasilnya ditunjukkan pada Gambar 5.



Gambar 5. Pengetahuan Konsumen tentang Kafein

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)

Sebanyak 72% responden mengasosiasikan kafein sebagai zat yang berguna untuk menahan rasa kantuk dan 45% dari total responden mengasosiasikan kafein sebagai zat stimulan yang memengaruhi sistem saraf. Selain itu, dari total responden, sebanyak 62%-nya tertarik untuk membeli minuman kopi yang tidak mengandung kafein. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat peluang yang tinggi bagi bisnis kopi biji salak untuk terus berkembang dengan memanfaatkan keunggulan produk yang bebas atau rendah kafein.

Inovasi kopi biji salak pada umumnya belum terlalu dikenal di pasar nasional maupun internasional. Hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 87% responden belum pernah mendengar atau mengetahui adanya produk kopi dari biji salak. Sedangkan dari 13% responden yang mengetahui adanya kopi biji salak dan hanya 2%-nya yang pernah mengonsumsinya. Hal ini dapat dipahami mengingat rata-rata bisnis kopi biji salak saat ini masih dikembangkan dalam skala *home industry* yang mana produknya berwujud bubuk kopi kemasan yang saran penyajiannya dengan metode tubruk. Padahal kopi biji salak merupakan inovasi minuman kopi yang memiliki keunggulan dan berpeluang untuk

dapat dikembangkan dalam bentuk layanan kedai kopi modern. Oleh karena itu, menjadi tantangan bagi para pebisnis kopi salak untuk memformulasikan strategi komunikasi yang tepat, terutama untuk memperoleh *awareness* konsumen secara luas akan eksistensi dari produk kopi biji salak.

Secara spesifik, hasil survei juga menunjukkan tren potensi bisnis yang positif yaitu sebanyak 69% responden tertarik untuk membeli kopi biji salak yang tidak mengandung kafein dengan rasa dan aroma yang tidak jauh berbeda dengan kopi pada umumnya. Menurut konsumen kopi, harga rata-rata yang sesuai untuk secangkir minuman kopi biji salak yaitu Rp 20.000,00.

Hasil survei *online* mengenai ketertarikan konsumen kopi terhadap kopi biji salak yang telah dilakukan sebelumnya, kemudian diperkuat melalui *blind test* yang dilakukan dengan memberikan sampel minuman kopi biji salak kepada 103 responden. Profil dari responden *blind test* terinci pada Tabel 3.

Tabel 3. Profil Responden *Blind Test*

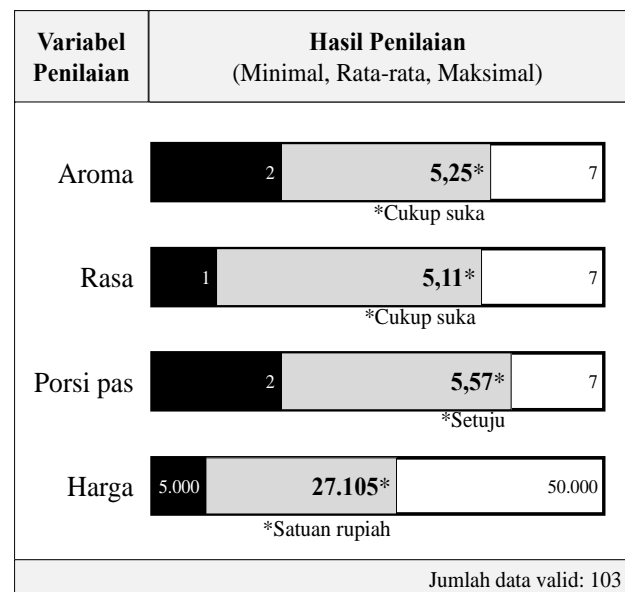
Item		Persentase
Jenis kelamin	Laki-Laki	56%
	Perempuan	44%
Usia	15-25 tahun	86%
	26-35 tahun	9%
	>35 tahun	5%
Pekerjaan	Pelajar/ mahasiswa	52%
	Karyawan/ pengusaha	48%
	Lainnya	0%
Pengeluaran /bulan (rupiah)	<1,5 juta	18%
	1,5 juta – 3 juta	48%
	3 juta – 7,5 juta	32%
	>7,5 juta	2%

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)

Hasil *blind test* ditunjukkan pada Gambar 6. Variabel rasa menunjukkan nilai *mean* 5,25 dari skala 1-7 yang bermakna bahwa responden cukup menyukai rasa dari sampel minuman kopi yang diberikan. Beberapa saran yang diberikan oleh responden untuk perbaikan rasa produk di antaranya yaitu porsi *espresso* yang lebih

banyak dibandingkan susu dan *microfoam*-nya sehingga rasa kopi yang didapatkan menjadi semakin kuat serta disarankan adanya variasi-variasi minuman kopi dengan penambahan beberapa jenis bahan lain. Untuk variabel aroma menunjukkan angka 5,11 dari skala 1-7 yang juga berarti bahwa responden cukup menyukai aroma minuman kopi biji salak tersebut dan perlu ditambahkan porsi *espresso* dibandingkan susu dan *microfoam*-nya untuk meningkatkan aromanya.

Porsi minuman dalam *cup* sebanyak 350 ml memperoleh nilai *mean* sebesar 5,57 dari skala 1-7 yang berarti bahwa responden setuju dengan porsi tersebut yang mana tingkat persetujuan berada pada *range* 5,51 - 6,65. Untuk rata-rata harga yang mau dibayar oleh konsumen untuk minuman kopi dari biji salak tersebut dalam bentuk menu *caffè-latte* pada *cup* ukuran 350 ml yaitu sebesar Rp 27.105,03. Hasil ini tidak terlalu jauh dengan hasil survei *online* sebelumnya yaitu rata-rata harga yang mau dibayar oleh konsumen untuk secangkir minuman kopi biji salak sebesar Rp 20.000,00.



Gambar 6. Infografis Hasil *Blind Test* Kopi Biji Salak

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)

Secara umum, hasil *blind test* menunjukkan hasil yang positif bahwa kopi biji salak berpeluang untuk diterima oleh para konsumen kopi pada umumnya. Hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ayuni, et al (2017) terhadap 100 responden yang menyukai minuman kopi di Kecamatan

Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Provinsi Bali. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap produk kopi biji salak mencapai 75,35% atau dalam level puas. Selain itu, penelitian terkait juga telah dilakukan yaitu mengenai uji organoleptik kopi biji salak terhadap 30 panelis peminat kopi yang hasilnya yaitu daya terima konsumen dalam kategori sangat suka untuk kopi biji salak dengan lama penyangraian 60 menit (Lokaria & Susanti, 2018).

Pengembangan inovasi produk baru seperti kopi biji salak tidak terlepas dari pembahasan mengenai pendekatan ide bisnis *market-pull* dan *technology-push*. Perusahaan yang berorientasi pada *market-pull* akan mengembangkan produk untuk memenuhi kebutuhan segmen pasar tertentu, sedangkan perusahaan yang berorientasi pada *technology-push* akan mengomersialkan teknologi tertentu berupa produk yang dikembangkan dari teknologi yang sudah ada atau yang sedang berkembang (Chidamber et al., 1994). Inovasi kopi biji salak pada umumnya mengadopsi model *technology-push* yang cenderung membutuhkan waktu lebih lama untuk masuk ke pasar dan menghadapi risiko penolakan pasar (Lubik et al, 2013). Risiko penerimaan pasar tersebut dapat diantisipasi melalui pemahaman yang mendalam terhadap perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang tepat.

Inovasi produk baru seperti kopi biji salak yang pada awalnya dikembangkan melalui pendekatan *technology-push*, harus tetap memperhatikan tahapan pengembangan produk yang tepat sebelum dilakukan komersialisasi. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Kotler & Keller (2021), terdapat beberapa tahap dalam pengembangan inovasi produk baru, diantaranya yaitu:

1. *Idea generating*, yaitu apakah ide-ide bisnis terkait layak dipertimbangkan untuk direalisasikan.
2. *Screening*, yaitu apakah ide-ide yang layak dipertimbangkan sebelumnya sesuai dengan tujuan, strategi, dan sumber daya yang dimiliki.
3. *Concept development and testing*, yaitu pengembangan konsep yang tepat agar konsumen tertarik untuk mencoba.

4. *Marketing strategy development*, mengidentifikasi strategi pemasaran yang hemat biaya dan terjangkau.
5. *Business analysis*, menganalisa potensi profitabilitas dari pengembangan inovasi produk baru.
6. *Product development*, pengembangan produk yang memenuhi standar baik secara teknis dan komersial.
7. *Market testing*, mengonfirmasi inovasi produk yang dikembangkan dapat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pasar sehingga tahap ini memungkinkan untuk mengembalikan ide ke tahap *product development* untuk dilakukan perbaikan.
8. *Commercialization*, yang mana inovasi produk yang telah dihasilkan dapat dipasarkan untuk mencapai target yang diharapkan dan masih memungkinkan untuk memodifikasi produk serta program pemasarannya.

Dalam konteks inovasi kopi biji salak, tahap *market testing* adalah kunci keberhasilan bisnis kopi biji salak untuk terus menerus dilakukan guna mencapai detail produk yang diharapkan oleh konsumen.

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih baik secara teoretis bahwa inovasi produk yang awal kemunculannya bukan dari kebutuhan pasar tetap memiliki potensi untuk diterima pasar melalui pemahaman dan penyesuaian atas perilaku konsumen yang ditargetkan. Demikian halnya dengan pemahaman terhadap kebiasaan konsumen dalam mengonsumsi kopi menjadi sangat penting agar inovasi kopi biji salak dapat diterima dengan mudah di pasar kopi yang sudah berkembang sebelumnya. Hasil survei menunjukkan ketertarikan yang cukup besar dari konsumen kopi terhadap inovasi kopi biji salak yang mana memiliki karakter produk yang mirip dengan kopi pada umumnya. Hasil *blind test* juga mampu memberikan konfirmasi bahwa kopi biji salak memiliki rasa dan aroma yang cukup disukai oleh konsumen kopi. Namun, mayoritas konsumen belum mengetahui eksistensi dari kopi biji salak karena minimnya eksposur mengenai inovasi produk tersebut. Implikasi hasil penelitian ini secara praktis bagi

pebisnis kopi biji salak yaitu pentingnya memahami perilaku konsumen dalam pembelian produk kopi sehingga inovasi produk kopi biji salak dapat menyesuaikan karakter konsumen kopi tersebut. Selain itu, dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat sesuai target konsumen yang dituju agar kopi biji salak dapat dikenal lebih luas.

4.2. Saran

Saran yang dapat dikemukakan dari hasil penelitian ini yaitu bagi praktisi di dunia bisnis untuk dapat memperhatikan pentingnya untuk melakukan tes pasar terhadap inovasi-inovasi produk baru yang dihasilkan sebelum dilakukan komersialisasi. Penelitian lanjutan yang serupa juga diperlukan untuk menambah khasanah keilmuan terkait perilaku konsumen dan responnya terhadap inovasi produk baru.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ayuni, N. W. D., Adiaksa, I. M. A., & Sari, I. G. A. M. K. K. (2017). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk Kopi Biji Salak. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 13(2), 120-126. <http://dx.doi.org/10.31940/jbk.v13i2.702>
- Chidamber, S., & Kon, H. (1994). A Research Retrospective of Innovation Inception and Success: The Technology-Push Demand-Pull Question. *International Journal of Technology Management*, 9(1), 94-112. Retrieved from <https://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/48952/researchretrospe00chid.pdf>
- Hakim, L., & Cahyani, D. A. (2017). Peningkatan Penerimaan Konsumen Melalui Fermentasi Menggunakan Ragi Tape Pada Produksi Kopi Biji Salak. *Media Agrosains*, 3(1), 7-13. Retrieved from <https://jurnal.polibara.ac.id/index.php/agrosains/article/view/19>
- Hardina, Martadjaya, I. G. M. I. D., & Sudiarta, N. P. (2021). Inovasi Pengolahan Buah Salak Sebagai Produk Kuliner dan Oleh-Oleh Khas di Desa Wisata Sibetan. *Jurnal Gastronomi Indonesia*, 9(2), 29-39. <https://doi.org/10.52352/jgi.v9i2.681>
- Hayes, R. H., & Wheelwright, S. C. (1984). *Restoring our Competitive Edge: Competing Through Manufacturing*. New York: John Wiley & Sons.
- Karta, I. W., Susila, L. A. N. K. E., Mastra, I. N., & Dikta, P. G. A. (2015). Kandungan Gizi pada Kopi Biji Salak (*Salacca zalacca*) Produksi Kelompok Tani Abian Salak Desa Sibetan yang Berpotensi sebagai Produk Pangan Lokal Berantioksidan dan Berdaya Saing. *VIRGIN: Jurnal Ilmiah Kesehatan dan Sains* 1(2), 123-133. Retrieved from <https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/virgin/article/view/60>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Edinburgh: Person Education.
- Lestari, S. (2018). Persepsi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Terhadap Produk-Produk Olahan Salak (Studi Kasus UD. Salacca). *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 4(1), 112-123. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v4i1.1088>
- Lokaria, E., & Susanti, I. (2018). Uji Organoleptik Kopi Biji Salak dengan Varian Waktu Penyangaian. *BIOEDUSAINS: Jurnal Pendidikan Biologi dan Sains*, 1(1), 34-42. <https://doi.org/10.31539/bioedusains.v1i1.262>
- Lubik, S., Lim, S., Platts, K. & Minshall, T. (2013). Market-pull and Technology-Push in Manufacturing Start-ups in Emerging Industries. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 24(1), 10-27. <https://doi.org/10.1108/17410381311287463>
- Novalianti, S. P., Purwantini, P. H., & Widyarini, I. (2022). Penentuan Harga Pokok Penjualan dan Perencanaan Laba Jangka Pendek Olahan Salak di UD. Cristal, Sleman, Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 6(1), 108-121. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.01.10>
- Ompi, G. F., Pakasi, C. B. D., & Benu, N. M. (2016). Strategi Pemasaran Kopi Biji Salak "Kobisa" di Desa Pangu Kecamatan Ratanan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Cocos*, 7(1), 1-6. <https://doi.org/10.35791/cocos.v7i1.11378>

Putri, A. A. C., & Kuntadi, E. B. (2019). Pemasaran Agroindustri Kopi Biji Salak Di Kabupaten Jember. UNEJ e-Proceeding, 221-231. Retrieved from <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/prosidin/article/view/9022>

Schiffman, L. & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior 12th Edition*. London: Pearson Education Limited

Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being – 13th Global Edition*. London: Pearson Education Limited