



**PENGARUH INOVASI DRIP BAG COFFEE PADA PRODUK KOPI SUSU
KEMASAN BRAND KOPASUS TERHADAP PENJUALAN
DI KEDAI LYTE COFFEE BANDUNG**

Lendra Prasasti¹, Mamok Andri Senubekti²

^{1,2}*Universitas Teknologi Digital*

Email: l.pras2023@gmail.com

Info Artikel	Abstrak
Kata Kunci: Inovasi, Drip bag coffee, Penjualan, Kedai lyte coffee Bandung.	Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh inovasi produk Kopasus (drip bag coffee) terhadap penjualan dan perilaku konsumen di Kedai Lyte Coffee, Bandung. Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, survei, dan analisis data penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk Kopasus tidak hanya meningkatkan penjualan produk itu sendiri tetapi juga mempengaruhi penjualan produk lain di Kedai Lyte Coffee. Terdapat peningkatan signifikan dalam penjualan kopi susu 1 liter, kopi susu dalam cup, kopi selain kopi susu, dan minuman selain kopi setelah pengenalan Kopasus pada Mei 2024. Strategi cross-selling dan upselling menjadi lebih efektif, meningkatkan lalu lintas pelanggan dan frekuensi pembelian. Survei terhadap 50 calon pelanggan menunjukkan mayoritas responden menyukai produk Kopasus, dengan hanya dua responden yang kurang menyukai. Observasi terhadap pelanggan menunjukkan tanggapan positif terhadap kualitas rasa dan kemudahan penyajian Kopasus, yang mendorong pembelian ulang dan minat terhadap produk kopi lainnya. Penelitian ini menegaskan pentingnya inovasi produk dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan di industri kopi.

I. PENDAHULUAN

Inovasi produk adalah kunci untuk mempertahankan daya saing dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang (Kotler dan Keller, 2016). Industri kopi di Indonesia terus berkembang pesat, terutama dengan semakin banyaknya variasi produk kopi yang ditawarkan kepada konsumen. Salah satu inovasi yang menarik perhatian adalah drip bag coffee, yang menawarkan cara penyajian kopi yang praktis tanpa mengorbankan kualitas rasa (Rahmawati, 2024). Kopasus, sebuah brand kopi susu dalam kemasan 3 in 1, hadir sebagai jawaban atas kebutuhan konsumen akan produk kopi yang mudah disajikan dan memiliki cita rasa yang otentik.

Kopasus menggabungkan gula aren bubuk, krimer, dan kopi asli yang digiling dengan tingkat kehalusan khusus untuk drip bag coffee. Komposisi biji kopinya adalah houseblend yang terdiri dari 80 persen robusta terbaik dari Temanggung dan 20 persen arabika spesial dari Gunung Tilu, Pangalengan, Jawa Barat. Produk ini telah selesai diuji pada tanggal 1 Mei 2024 dan mulai dijual pada tanggal 2 Mei 2024. Penelitian ini dilakukan di Kedai Lyte Coffee, yang terletak di Jl. Pelesiran no 43, Bandung, untuk melihat pengaruh inovasi ini terhadap penjualan kopi di kedai tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016), inovasi produk bisa berupa perubahan pada desain, fitur, teknologi, atau cara penyajian produk yang menjadikannya lebih menarik dan berguna bagi konsumen. Trott (2017) menyatakan bahwa inovasi produk adalah salah satu cara paling efektif untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan pangsa pasar di industri yang

berkembang pesat seperti kopi. Inovasi produk tidak hanya penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif tetapi juga dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan pasar yang semakin jenuh, konsumen sering kali mencari produk yang menawarkan sesuatu yang berbeda atau unik. Oleh karena itu, perusahaan harus terus menerus berinovasi untuk memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen yang selalu berubah (Fatkhah & Chasanah, 2024)

Drip bag coffee sebagai inovasi dalam produk kopi memungkinkan konsumen menikmati kopi berkualitas tanpa memerlukan peralatan khusus. Inovasi ini menargetkan konsumen yang menginginkan kemudahan tanpa mengorbankan cita rasa kopi. Produk Kopasus, yang menggabungkan gula aren bubuk, krimer, dan kopi dari biji robusta dan arabika, menawarkan nilai tambah dengan penyajian praktis dan rasa yang otentik. Menurut Brown et al. (2021), inovasi produk seperti ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas merek. Drip bag coffee menjadi solusi bagi konsumen yang sibuk dan menginginkan cara cepat untuk menikmati kopi berkualitas. Selain itu, inovasi ini juga mengurangi kebutuhan akan peralatan tambahan seperti mesin kopi, yang sering kali mahal dan memerlukan perawatan khusus.

Selain memberikan kemudahan, drip bag coffee juga memastikan bahwa kualitas kopi tetap terjaga. Proses penyeduhan yang sederhana dan cepat memungkinkan konsumen untuk menikmati kopi dengan cita rasa yang konsisten. Ini sangat penting dalam industri kopi, di mana kualitas rasa adalah salah satu faktor utama yang menentukan loyalitas pelanggan.

Teori pemasaran terus berkembang seiring dengan perubahan teknologi dan perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran modern harus berfokus pada penciptaan nilai pelanggan melalui pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017) dalam bukunya "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital" menekankan pentingnya integrasi digital dalam strategi pemasaran untuk menjangkau konsumen yang semakin terkoneksi secara online. Marketing 4.0 mengakui pergeseran dari pendekatan tradisional ke digital, di mana interaksi dengan konsumen terjadi melalui berbagai platform digital. Ini mencakup penggunaan media sosial, situs web, aplikasi mobile, dan lain-lain untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Selain itu, strategi pemasaran harus didasarkan pada data yang akurat dan analitik yang mendalam untuk mengidentifikasi tren dan preferensi konsumen.

Menurut Lemon dan Verhoef (2016), konsep customer experience (pengalaman pelanggan) dan customer engagement (keterlibatan pelanggan) menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas dan kepercayaan merek. Pengalaman pelanggan mencakup semua interaksi yang dilakukan konsumen dengan merek, mulai dari penemuan produk hingga layanan purna jual. Merek harus memastikan bahwa setiap titik kontak memberikan pengalaman yang positif dan konsisten.

Pemasaran digital memainkan peran penting dalam memperkenalkan inovasi produk kepada pasar. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif mencakup penggunaan media sosial, SEO, content marketing, dan email marketing untuk membangun kesadaran merek dan mendorong interaksi dengan pelanggan. Inovasi produk seperti drip bag coffee dapat dipromosikan melalui kampanye pemasaran digital yang menarik untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Media sosial, seperti Instagram dan Facebook, memungkinkan merek untuk menampilkan produk baru mereka kepada audiens yang luas dengan biaya yang relatif rendah. Konten yang menarik dan berkualitas tinggi, seperti video pembuatan kopi menggunakan drip bag, dapat meningkatkan minat dan keterlibatan konsumen. SEO dan content marketing juga penting untuk memastikan bahwa informasi tentang produk baru mudah ditemukan oleh konsumen yang mencari solusi kopi yang praktis dan berkualitas.

Email marketing juga efektif dalam menjaga hubungan dengan konsumen yang sudah ada dan memperkenalkan produk baru kepada mereka. Dengan segmen pasar yang ditargetkan dan pesan yang disesuaikan, email marketing dapat meningkatkan kesadaran dan penjualan produk baru. Selain itu, platform e-commerce dapat digunakan untuk menjual produk langsung kepada konsumen, memberikan kemudahan dan kecepatan dalam proses pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk (1) Menganalisis pengaruh inovasi drip bag coffee pada produk Kopasus terhadap penjualan di Kedai Lyte Coffee dan (2) Mengukur peningkatan penjualan seluruh produk di Kedai Lyte Coffee setelah pengenalan produk Kopasus. Hasil pengukuran ini dapat menjadi dasar untuk menentukan langkah strategis ke depan, seperti mengembangkan lebih banyak inovasi produk atau menyesuaikan strategi pemasaran.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode survei dan analisis data penjualan untuk mengeksplorasi pengaruh inovasi produk Kopasus (drip bag coffee) terhadap penjualan dan perilaku konsumen di Kedai Lyte Coffee. Pendekatan ini relevan karena memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana inovasi produk mempengaruhi penjualan dan preferensi konsumen. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan akurat respon konsumen (Sugiyono, 2020) terhadap produk Kopasus, perubahan penjualan di Kedai Lyte Coffee sebelum dan sesudah pengenalan produk tersebut, serta strategi pemasaran yang diterapkan.

Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, analisis data penjualan, dan survei. Wawancara mendalam dengan pemilik dan staf Kedai Lyte Coffee serta observasi partisipatif dilakukan untuk mendapatkan pandangan rinci tentang perubahan penjualan dan tanggapan konsumen terhadap produk Kopasus. Analisis data penjualan mencakup penjualan kopi dan minuman lainnya sebelum dan sesudah pengenalan produk Kopasus. Survei terhadap 50 calon pelanggan Lyte Coffee mengumpulkan data tentang persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk Kopasus, mencakup aspek rasa, kemudahan penyajian, harga, dan niat pembelian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Kedai Lyte Coffee terletak di Jl. Pelesiran no 43, Bandung, dan dikenal sebagai salah satu kedai kopi yang populer di daerah tersebut.

Profil Produk Kopasus

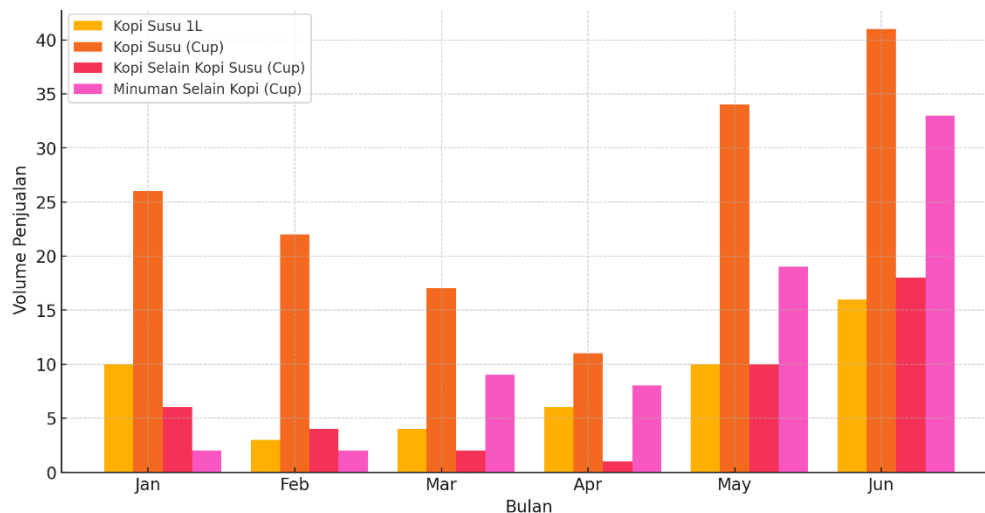
Kopasus adalah produk kopi susu dalam kemasan 3 in 1 yang menggabungkan gula aren bubuk, krimer, dan kopi asli dari biji robusta dan arabika. Produk ini dirancang untuk diseduh dengan drip bag coffee, memberikan cita rasa yang khas dan praktis. Produk Kopasus menggunakan houseblend yang terdiri dari 80 persen biji kopi robusta dari Temanggung dan 20 persen biji kopi arabika dari Gunung Tilu, Pangalengan, Jawa Barat, yang dikenal dengan keunikan cita rasanya.

Analisis Data Penjualan

Setelah pengenalan produk Kopasus pada Mei 2024, Kedai Lyte Coffee mengalami peningkatan signifikan dalam penjualan berbagai produk kopi lainnya. Analisis ini akan mengeksplorasi bagaimana produk Kopasus mempengaruhi penjualan produk lain di Kedai Lyte Coffee secara spesifik.

Peningkatan Minat Pelanggan pada Produk Lainnya

Peningkatan penjualan produk lain setelah pengenalan Kopasus menunjukkan bahwa pelanggan yang datang untuk mencoba Kopasus juga tertarik untuk mencoba produk lainnya. Keberhasilan Kopasus menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama yang kemudian juga membeli produk lain.



Gambar 1. Perbandingan Penjualan Bulanan (Januari 2024 – Juni 2024)

Data Penjualan:

- Kopi Susu 1 Liter: Penjualan meningkat dari 6 botol pada April menjadi 10 botol pada Mei dan 16 botol pada Juni.
- Kopi Susu (Cup): Penjualan meningkat dari 11 cup pada April menjadi 34 cup pada Mei dan 41 cup pada Juni.
- Kopi Selain Kopi Susu (Cup): Penjualan meningkat dari 1 cup pada April menjadi 10 cup pada Mei dan 18 cup pada Juni.
- Minuman Selain Kopi (Cup): Penjualan meningkat dari 8 cup pada April menjadi 19 cup pada Mei dan 33 cup pada Juni.

Cross-Selling dan Upselling

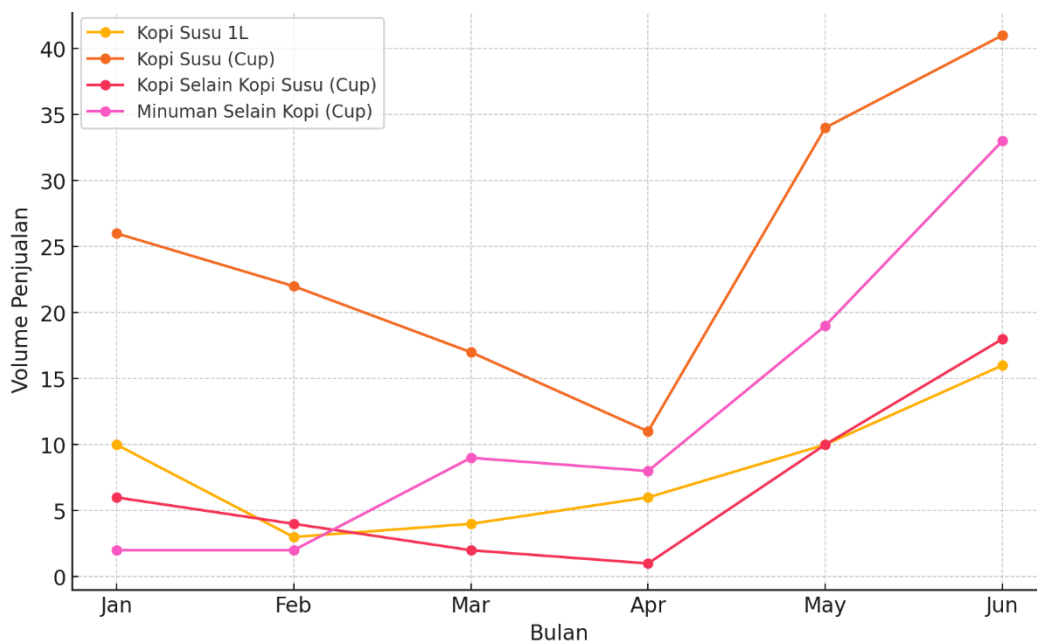
Strategi *cross-selling* (menawarkan produk tambahan) dan *upselling* (menawarkan produk yang lebih mahal) menjadi lebih efektif dengan adanya Kopasus. Pelanggan yang menyukai Kopasus mungkin tertarik untuk membeli kopi susu 1 liter atau mencoba varian lain, seperti kopi selain kopi susu.

Peningkatan Lalu Lintas dan Frekuensi Pembelian

Peningkatan volume penjualan pada bulan Mei dan Juni menunjukkan bahwa Kopasus membawa lebih banyak pengunjung ke kedai, yang secara tidak langsung meningkatkan penjualan produk lainnya. Hal ini dapat dilihat dari kenaikan drastis dalam penjualan semua kategori produk setelah peluncuran Kopasus.

Brand Equity dan Trust

Keberhasilan Kopasus memperkuat citra merek Kedai Lyte Coffee sebagai penyedia kopi berkualitas tinggi, yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap semua produk yang ditawarkan. Persepsi positif terhadap Kopasus juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, membuat mereka lebih mungkin untuk mencoba dan membeli produk lain dari Kedai Lyte Coffee.



Gambar 2. Volume Penjualan dari waktu ke waktu (Januari 2024 – Juni 2024)

Pengaruh produk Kopasus terhadap penjualan produk lainnya di Kedai Lyte Coffee sangat jelas terlihat. Inovasi dalam produk Kopasus tidak hanya meningkatkan penjualan produk itu sendiri tetapi juga menarik minat pelanggan terhadap produk lainnya. Hal ini dapat terlihat melalui:

- Peningkatan minat pelanggan yang datang untuk mencoba Kopasus dan kemudian mencoba produk lain.
- Strategi cross-selling dan upselling yang efektif.
- Peningkatan lalu lintas dan frekuensi pembelian di kedai.
- Penguatan brand equity dan kepercayaan pelanggan terhadap semua produk yang ditawarkan oleh Kedai Lyte Coffee.

Data Penjualan Kopi Susu 1 Liter (Januari-Juni 2024)

- Januari: 10 botol
- Februari: 3 botol
- Maret: 4 botol
- April: 6 botol
- Mei: 10 botol
- Juni: 16 botol

Data Penjualan Kopi Susu (Cup) periode Januari-Juni 2024

- Januari: 26 cup
- Februari: 22 cup
- Maret: 17 cup
- April: 11 cup
- Mei: 34 cup
- Juni: 41 cup

Data Penjualan Kopi selain Kopi Susu (Cup) periode Januari-Juni 2024

- a. Januari: 6 cup
- b. Februari: 4 cup
- c. Maret: 2 cup
- d. April: 1 cup
- e. Mei: 10 cup
- f. Juni: 18 cup

Data Penjualan Minuman selain Kopi (Cup) periode Januari-Juni 2024

- a. Januari: 2 cup
- b. Februari: 2 cup
- c. Maret: 9 cup
- d. April: 8 cup
- e. Mei: 19 cup
- f. Juni: 33 cup

Data Hasil Survei Calon Pelanggan

Data hasil survei 50 calon pelanggan melalui produk Kopasus dengan wawancara mendalam didapatkan informasi sebagai berikut:

- a. 37 orang penikmat kopi susu.
- b. 13 orang penikmat kopi hitam.

Dari 37 orang penikmat kopi susu:

- 1. 25 orang penikmat kopi susu kafe seperti Starbucks, Kopi Kenangan, Fore Coffee, dan Kopi Makmur Jaya.
- 2. 20 orang merupakan mahasiswa dengan rentang usia 19-22 Tahun.
- 3. 5 orang merupakan profesional dengan rentang usia 26-28 Tahun.
- 4. 12 orang penikmat kopi susu kemasan siap seduh seperti Luak White Coffee, Torabika Susu, dan Good Day Capucinno.
- 5. 10 orang merupakan profesional dengan rentang usia 25-43 Tahun.
- 6. 2 orang merupakan pelajar dan mahasiswa dengan usia 17 tahun.

Dari 13 orang penikmat kopi hitam:

- 1. 9 orang penikmat kopi hitam dalam kemasan seperti Kapal Api.
- 2. 8 orang merupakan profesional dengan rentang usia 35-52 Tahun.
- 3. 1 orang merupakan mahasiswa usia 22 Tahun.
- 4. 4 orang penikmat manual brew seperti V60 dan Tubruk.
- 5. 4 orang merupakan profesional dengan rentang usia 25-29 Tahun.

Dari 50 responden, hanya 2 orang mahasiswa penikmat kopi susu kafe dengan rentang usia 19-22 Tahun yang menjawab kurang menyukai produk Kopasus. Dari 3 indikator yaitu "Menyukai", "Kurang Menyukai" dan "Tidak Menyukai" terdapat 48 responden yang Menyukai, 2 responden Kurang Menyukai, dan tidak ada yang menjawab Tidak Menyukai.

Hasil Observasi Pelanggan

Observasi dilakukan pada 50 pelanggan yang datang selama bulan Mei-Juni 2024. Dari)menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan yang tertarik dengan produk Kopasus dan memberikan tanggapan positif mengenai kualitas rasa dan kemudahan penyajiannya. Hal ini dibuktikan melalui pembelian ulang produk yang serupa dengan Kopasus yaitu produk-

produk kopi susu yang disajikan langsung di kedai Lyte Coffee.

Dari 34 responden calon pelanggan, 5 orang diantaranya penasaran dengan produk Kopasus yang diseduh langsung oleh barista di kedai Lyte Coffee. Ini menjadi daya tarik tersendiri dimana produk Kopasus dapat menarik minat pelanggan untuk datang dan akhirnya memesan beberapa menu lainnya.

Pengaruh Inovasi Drip Bag Coffee terhadap Penjualan

Inovasi drip bag coffee pada produk Kopasus terbukti meningkatkan penjualan kopi di Kedai Lyte Coffee. Peningkatan penjualan ini menunjukkan bahwa konsumen tertarik dengan kemudahan dan kualitas yang ditawarkan oleh produk baru ini. Hasil survei dan observasi juga mengindikasikan bahwa konsumen menghargai kepraktisan dan cita rasa yang konsisten dari produk Kopasus, yang berkontribusi pada keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Penelitian lain yang pernah meneliti terkait inovasi dalam usaha coffee yakni penelitian dari Audianto & Agusta (2024), Pratopo & Ciptaningtyas (2023), Quein, (2024), Santosa, & Nainggolan (2024), dan Iswanto dkk (2023).

Profil Lyte Coffee

Lyte Coffee didirikan oleh Luthfiah Azzahra sejak 7 September 2023. Ia merupakan lulusan program DUDI (Dunia Usaha Dunia Industri) dibawah Kementerian Ketenagakerjaan (Kemnaker) melalui Balai Pelatihan Vokasi dan Produktivitas (BPVP) Bandung Barat. Lyte Coffee merupakan kedai sederhana di sebuah teras dengan tagline "The Best Stories Ever". Konsep ini mengedepankan cerita mengenai kopi dan mendengarkan cerita-cerita konsumen, yang kemudian dirangkumkan dalam cerita terbaik melalui obrolan filosofi yang ada pada kopi dan kehidupan sehari-hari.

Menu yang disajikan terdiri dari tiga jenis, yaitu:

- a. *Coffee Base*: Menu minuman dengan bahan dasar kopi seperti manual brew atau espresso.
- b. *Milk Base*: Menu minuman yang bahan dasarnya susu seperti kopi susu, teh susu, dll.
- c. *Soda Base*: Menu minuman yang berbahan dasar soda seperti coffee mocktail, susu soda, dll.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi drip bag coffee pada produk Kopasus memiliki pengaruh positif terhadap penjualan seluruh produk minuman di Kedai Lyte Coffee. Penjualan seluruh produk minuman meningkat secara signifikan setelah pengenalan produk ini, yang menunjukkan bahwa konsumen menerima dengan baik inovasi tersebut dan tertarik untuk mencobanya. Inovasi ini membantu menarik perhatian konsumen baru dan mempertahankan pelanggan yang ada dengan menawarkan produk yang praktis dan berkualitas tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Audianto, F., & Agusta, A. (2024). PERANCANGAN KEMASAN KOPI REUSEABLE SEBAGAI SARANA EDUKASI PENGURANGAN PENUMPUKAN SAMPAH PLASTIK SEKALI PAKAI UNTUK UMKM "KOPI PAGI. *FAD*, 3(02).
- Brown, T., & Johnson, M. (2021). Product Innovation in the Coffee Industry. *Coffee Journal*, 8(1), 33-47.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.

- Fatkhan, R. A., & Chasanah, U. (2024). Dampak Inovasi Produk dan Digital Marketing Pada Pertumbuhan UMKM: Studi Kasus di Sektor Industri Kreatif. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(12).
- Ir Santosa, M. P., Ismanto, I. S. D., & Nainggolan, Q. V. (2024). NILAI TAMBAH DAN TEKNO-EKONOMI DRIP C OFFEE HONEY. *Uwais Inspirasi Indonesia*.
- Iswanto, J., Dianto, A. Y., & Sari, P. N. I. (2023). Strategi Optimalisasi Kualitas Produk Kopi Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Dalam Teori Ekonomi Syariah (Studi Kasus Di Giri Kopi Kelurahan Ploso Kecamatan Nganjuk Kabupaten Nganjuk). *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 10(1), 63-73.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Pratopo, L. H., Thoriq, A., & Ciptaningtyas, D. (2023). Analisis Kelayakan Finansial Kopi Bubuk Arabika dalam Kemasan Drip Bag (Studi Kasus Kelompok Tani Berdikari, Kabupaten Sumedang). *Jurnal Ilmiah Rekayasa Pertanian dan Biosistem*, 11(2), 188-200.
- Quein, V. N. (2024). Analisis Nilai Tambah dan Tekno-Ekonomi Drip Coffee Honey Labah Rimbo pada UMKM Solok Radjo di Kabupaten Solok, Sumatera Barat (Doctoral dissertation, Universitas Andalas).
- Rahmawati Putri, C. (2024). Studi Kelayakan Kuliner Usaha Studi Kasus Pada Usaha Room Coffee And Eatery Di Kabupaten Bogor (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan).
- Smith, J., Brown, A., & Williams, R. (2020). The impact of packaging innovation on product sales. *Journal of Marketing Research*, 12(3), 45-56.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Trott, P. (2017). *Innovation Management and New Product Development* (6th ed.). Pearson..