

## INOVASI VIETNAM DRIP PADA PRODUK RORO COFFE BESOWO

<sup>1</sup>Muhammad Akmal Auli , <sup>2</sup>Muhammad Hazim Munsif , <sup>3</sup>Novia Ayu Anggraeni, <sup>4</sup>Retno Ayu Wulandari , <sup>5</sup>Dwi Anggraeni Setya Putranti,

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Islam Tribakti Kediri

<sup>1</sup>akmalauli50@gmail.com, <sup>2</sup>hazimmunshif@gmail.com, <sup>3</sup>rainymaybe12@gmail.com  
<sup>4</sup>retnoaw35@gmail.com <sup>5</sup>dwiangrainsty@gmail.com

### Article History:

Received: 15-10-2023

Revised: 16-10-2023

Accepted: 26-10-2023

**Keywords:** *Innovation, Product, Roro Coffe.*

### Abstract:

The aim of this service is to innovate products at Roro Coffee by adding the Vietnam Drip variant to the coffee powder packaging. It is hoped that the Vietnam Drip model variant as one of Roro Coffee's products can expand market segmentation and build a broad economic network on social media. This service uses the ABCD approach with the steps Discovery, Dream, Design, Define and Destiny. The result is that the goal of innovation is to follow trend developments, find new, more competitive markets, retain old customers by strengthening new products, and increase the selling power of Roro Coffee. Vietnam Drip appears in box or box packaging which has 2 variants, namely 10 and 5 sachet variants with competitive prices.

## PENDAHULUAN

Pemerintah kolonial Belanda mendirikan pabrik pengolahan kopi di wilayah Besowo Kepung Kediri dengan jenis kopi yang ditanam adalah Robusta (PROFIL DESA BESOWO, 2018). Banyaknya jumlah perkebunan di Kediri baik tebu dan kopi pada waktu tersebut menjadikan perpindahan penduduk untuk perbaikan ekonomi. Buku Sejarah Kebangkitan Nasional Daerah Jawa Timur (1978) mencatat, dari 1885 sampai 1900 jumlah penduduk Jawa Timur bertambah 30 persen. Arus migrasi tidak hanya berlangsung pada masa keemasan perkebunan Belanda, bahkan migrasi berlangsung setelah kemerdekaan Republik Indonesia.

Berdasarkan peta Belanda yang berangka tahun 1926 di Besowo terdapat tiga titik pabrik pengolahan kopi, yakni di Kenteng, Sabiyu, dan Sekuning (Dok.2018). Berdirinya tiga pabrik di Besowo ini menegaskan bahwa perkebunan kopi di Besowo termasuk dalam skala besar. Menelusuri akar sejarah, dalam percakapan dengan tokoh masyarakat setempat, terungkap bahwa kopi asal Besowo memang telah mengukir nama dengan popularitas yang tinggi serta kualitas yang tak terbantahkan (W.INF.02.2023), (DOK.2023).

Roro Coffee merupakan salah satu UMKM yang mengkhususkan diri dalam pengolahan kopi yang berdiri pada tahun 2018 di Dusun Krajan Desa Besowo Kabupaten Kediri (W.INF.01.2023). Fakta historis adanya perkebunan kopi era kolonial di Besowo menjadikan Roro Coffee memiliki ikatan kultural yang lama dengan tradisi kopi. Ditambah letak geografis di sebelah utara Gunung Kelud dengan jarak sekitar 10 km dari puncaknya menguatkan eksistensi sebagai bagian dari sejarah perkebunan kopi yang ada (OBS.2023).

Roro Coffee menjadi simbol transformasi pasar kopi local dengan menghidupkan kembali semangat dan keunggulan kopi Besowo yang pernah dikenal melintasi batas wilayah (W.INF.04.2023). Sebagai bentuk UMKM, Roro Coffe tekun mengangkat warisan kopi tersebut dan menghadirkannya ke pasar (W.INF.01.2023). Roro Coffee mengumpulkan

bahan-bahan kopi lokal menjadi produk yang mengikuti tren pasar, menggugah selera para penikmat kopi modern tanpa mengabaikan nilai tradisional yang melekat pada biji kopi pilihan suatu brand (Obs.2023).

Roro Coffee dalam era perkembangan teknologi informatika yang bergerak cepat perlu memanfaatkan media yang ada untuk mengembangkan diri. Mengingat dalam berbagai media sosial menampilkan budaya minum kopi yang menjamur dalam hampir seluruh segmen masyarakat baik di kota dan desa. Pengembangan dan inovasi bisa dilihat dan dimulai dari cara pengolahan kopi yang bervariasi, dan penyajiannya yang berbeda baik dalam packing modern maupun konvensional.

Perkembangan gaya menikmati kopi bisa dilihat untuk selanjutnya diamati sebagai perbandingan atas apa yang sudah dilakukan oleh Roro Coffe dan sebagai bentuk peluang usaha. Mengingat Roro Coffee pada saat ini masih bertahan dengan bentuk penjualan bubuk kopi. Dimana di pasaran disediakan bentuk kemasan yang hanya terdiri dari dua varian yaitu varian 2,5 ons dan 1kg serta segmentasi pasar menengah ke bawah (W.INF.01.2023).

Kopi Vietnam Drip, juga di kenal dengan sebutan “*Cà phê phin*,” adalah salah satu cara klasik menyeduh kopi yang berasal dari Vietnam. Metode ini telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat Vietnam dan semakin populer di dunia karena cita rasanya yang kaya dan unik. Model Vietnam Drip memang terkesan elit karena disajikan pada cafe-cafe tertentu di Indonesia. Selain itu pula, untuk menikmati kopi ala Vietnam Drip harganya beda dengan kopi yang disajikan pada warung kopi pada umumnya (Obs.2023). Hal ini menjadi nilai market yang berbeda mengingat pada dasarnya kopi baik diseduh biasa maupun menggunakan gaya Vietnam Drip rasanya sama saja (W.INF.07.2023). Akan tetapi sajian ala Vietnam Drip dapat meningkatkan pengalaman penikmat kopi karena disajikan dalam bentuk beda sehingga dapat membuat peningkatan omset karena gaya tersebut mempengaruhi ongkos produksi bubuk kopi (W.INF.08.2023).

Pengembangan pasar dan usaha menjangkau segmen yang lebih baik menjadikan tim pengabdi berusaha melakukan beberapa usaha untuk membuat Roro Coffe memiliki inovasi produk. Tujuan pengabdian ini adalah untuk melakukan inovasi produk pada Roro Coffe dengan jalan menambah varian Vietnam Drip pada kemasan bubuk kopi. Diharapkan dengan adanya varian model Vietnam Drip sebagai salah satu produk Roro Coffe dapat memperluas segmentasi pasar serta membangun jaringan ekonomi yang luas di media sosial.

## METODE

Kegiatan Pengabdian ini menggunakan pendekatan ABCD atau *Asset Based Community Development* yang mengutamakan pemanfaatan aset dan potensi yang ada di masyarakat. Asset bermakna luas seperti modal material, potensi intelektual, potensi kultural, potensi budaya, sistem, yang ada di masyarakat dan digunakan untuk pijakan perubahan sosial.

Wijayanti (2011) menerangkan bila ABCD dapat dijelaskan dengan definisi operasional *Problem Based Approach*, *Need Based Approach*, *Right Based Approach*, *Asset Based Approach*. *Problem Based Approach* merupakan potensi yang dimiliki oleh masyarakat berupa masalah. *Need Based Approach* menggunakan kebutuhan seseorang atau masyarakat untuk memancing seseorang dalam melakukan perubahan dalam dirinya. *Right Based Approach* merupakan kriteria pengembangan masyarakat dengan menggunakan kekayaan. Dan *Aset*

*Based Approach*, merupakan cara yang digunakan dengan menggunakan potensi dasar yang dimiliki oleh masyarakat seperti kecerdasan, kepedulian, partisipasi, gotong royong, dll.

Lima tahap ABCD menurut Dureau (2013) antara lain: *Discovery* (Menemukan) yakni menemukan kembali kesuksesan dilakukan lewat proses percakapan atau wawancara dan harus menjadi penemuan personal tentang apa yang menjadi kontribusi individu yang memberi hidup pada sebuah kegiatan atau usaha. *Dream* (Impian) adalah cara kreatif dan secara kolektif melihat masa depan yang mungkin terwujud, apa yang sangat dihargai dikaitkan dengan apa yang paling diinginkan. *Design* (Merancang) mengajak mitra terlibat dalam proses belajar tentang aset yang dimiliki agar bisa dimanfaatkan dalam cara yang konstruktif, inklusif, dan kolaboratif. *Define* menentukan tujuan dari proses pencarian atau deskripsi mengenai perubahan yang diinginkan. *Destiny* berusaha melakukan apa yang sudah disepakati.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil

Inovasi produk yang dilakukan mereplikasi dan melihat beberapa produk yang sudah beredar di pasar. Hal ini dilakukan karena penjualan Roro Coffee mengalami menurun pada tahun 2022 hingga 2023 yang dilatarbelakangi oleh minimnya nilai keuntungan yang didapat (W.INF.01.2023). Roro Coffee sekarang hanya menjual produknya dengan kemasan dengan ukuran yang terdiri dari dua variasi yaitu 2,5 ons dan 1 kilo. Hal ini juga dengan adanya sistem pre-order sebagai upaya menanggulangi resiko barang yang tidak terjual di pasaran (W.INF.02.2023). Roro Coffee menerapkan sistem pre-order karena 70% pelanggan merupakan jejaring dan teman dekat. Selain itu kebanyakan pelanggan melakukan pemesanan ulang dalam kurun periodik tertentu (Dok.2023).

Tim setelah melakukan analisis dan pengamatan yang mendalam mencoba mengajak owner melakukan inovasi produk untuk menghadirkan varian baru. Dengan kemasan dus yang premium berisi sachet kopi robusta dari lereng Kelud terbungkus dalam filter kertas. Langkah inovasi ini kemasan gaya Vietnam Drip ini akan mendorong Roro Coffe memiliki ciri khusus serta pelanggan dapat menikmati sensasi kopi vietnam drip secara instant tanpa memerlukan alat pendukung khusus.

Inovasi ini menjadikan Roro Coffee memiliki varian baru dengan tampilan dan desain yang terkesan lebih premium. Pada varian terbaru ini, Roro Coffee tampil dengan kemasan box atau dus yang terdapat 2 varian yakni varian isi 10 dan 5 sachet. Pada kemasan dus isi 10 memiliki desain *U-lock* sehingga tutup dus bisa dibuka dan ditutup kembali oleh konsumen. Terdapat tag merk dari produk yang berisi prosedur atau tata cara penyeduhan dan digantung pada sisi sebelah kiri box atau dus. Kemudian dalam dus tersebut juga terdapat kartu ucapan terimakasih yang diberikan oleh Roro Coffee kepada konsumen yang telah membeli produknya. Dalam tiap dus terdapat sachet yang terbuat dari bahan plastik pada bagian luar dan berupa aluminium foil pada bagian dalam sachet tersebut (Obs.2023).

Tiap sachet kopi robusta murni seberat 12 gram tersimpan rapi dalam *filter paper* yang berfungsi sebagai penyaring kopi ketika masih dalam proses penyeduhan. *Filter paper* tersebut berbentuk persegi dengan sisi kanan dan kirinya terdapat pengait yang secara

fungsi sebagai penyangga ketika proses penyeduhan. Standar penyeduhan produk ini adalah pada setiap sachet Roro Coffee special vietnam drip terdapat 12gr kopi robusta murni dapat diseduh dengan 200ml air mendidih. Penyeduhan dilakukan dengan memasukkan air mendidih secara perlahan dan tidak diperkenankan menyeduhan dengan memasukkan air sebanyak 200ml sekaligus karena hal tersebut akan mempengaruhi cita rasa dari kopi tersebut (Dok.2023). Sari kopi akan menetes secara perlahan dari filter papper. Teknik penyeduhan ini akan menghasilkan cita rasa kopi yang halus dan bersih (Obs.2023).

Inovasi yang diterapkan berhasil menghadirkan cita rasa kopi yang kuat. Selain itu juga peningkatan harga dari kopi murni biasa bisa meningkat sepuluh kali lipat. Mengingat dibutuhkan biaya produksi lanjutan untuk mengemas kopi yang ada. Akan tetapi dengan selisih harga yang cukup baik tentu menjadi pertimbangan bahwa dalam melakukan inovasi produk diperlukan tampilan dan kemasan yang baik untuk menarik konsumen.

## 2. Pembahasan

Inovasi Roro Coffe dengan menghadirkan varian produksi baru bertema Vietnam Drip bertujuan untuk meningkatkan daya jual bubuk kopi sekaligus memperluas pasar. Dengan adanya inovasi produk diharapkan muncul konsumen baru yang sesuai dengan obyek pasar atau menguatkan pelanggan lama mengingat mereka bisa menikmati produk Roro Coffe dalam bentuk lain. Varian baru dalam konsep dan desain Vietnam Drip tersebut tampil dengan desain yang lebih eksklusif dan menghadirkan sensasi baru kepada konsumen ketika menikmati kopi.

Inovasi yang dilakukan tim pengabdian setelah melihat beberapa brand kopi lokal yang berhasil dalam pengembangan usaha seperti Kopi Kenangan. Dimana dengan inovasi dan pengembangan yang dilakukan Kopi Kenangan sudah mencapai skala *unicorn* atau telah mencapai valuasi perusahaan sebesar 1 millyard USD pada desember 2021 (MEDIA INDONESIA.COM). Pencapaian tersebut bukan terjadi tanpa alasan, melainkan Kopi Kenangan mampu beradaptasi dan berinovasi sesuai dengan tren yang relevan.

Inovasi produk menurut Marquis (2003) adalah kemampuan memberi nilai lebih pada produk yang sudah ada dengan tujuan menghasilkan produk yang sesuai dengan harapan pasar. Inovasi adalah bagaimana sebuah perusahaan atau seseorang menghasilkan keuntungan dari kreativitas. Di bidang bisnis, dengan melakukan inovasi, perubahan dapat menghadapi bukan saja pesaing, tetapi juga tantangan. Ketika kreativitas berada pada kultur organisasi yang benar, hasilnya adalah inovasi (Higgins, 2015). Kotler (2007) menjelaskan bahwa inovasi produk adalah kumpulan dari proses-proses yang saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya. Menurut Nasution (2005) inovasi produk dikategorikan menjadi produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk baru yang telah ada, perbaikan dan revisi produk yang ada, penentuan kembali dan pengurangan biaya.

Inovasi produk bisa juga pengembangan produk baru dari produk yang lama dengan peningkatan kualitas. Menurut Amir, (2018), inovasi produk adalah setiap kegiatan yang tidak bisa dihasilkan hanya dengan satu kali percobaan, melainkan suatu proses yang panjang dan kumulatif. Meliputi banyak proses pengambilan keputusan, mulai dari penemuan gagasan hingga ke implementasinya di pasar. Devi (2018) berpendapat

mengenai inovasi produk sering dikaitkan dengan teknologi, karena dengan adanya teknologi memudahkan perusahaan untuk mengembangkan ide yang akan membantu mencapai tujuan perusahaan. Inovasi produk dipandang sangat penting apalagi dalam pengembangan produk baru karena dapat membantu perusahaan pada keuntungan dibidang ekonomi dan menghasilkan teknologi baru. Lopian (2016) menyatakan persaingan yang semakin kuat dan konsumen yang semakin cerdas dan peka dalam memilih produk, menuntut perusahaan agar lebih inovatif dalam menghasilkan produk.

Inovasi Roro Coffe dalam varian Vietnam Drip dilakukan dengan berbagai pertimbangan. Mengingat analisis produk awal Roro Coffe yang hanya penjualan pada bubuk kopi 25gr atau 1kg tentu hal tersebut menyasar segmentasi menengah kebawah. Dewasa ini dengan adanya pergeseran paradigma kaum menengah keatas bahwa minum kopi merupakan gaya hidup, tentu peluang pasar ini perlu disikapi dengan baik.

Rogers (1983) mengemukakan lima karakteristik inovasi yang dapat mempengaruhi keputusan terhadap pengadopsian suatu inovasi meliputi: keunggulan relatif, kompatibilitas, kerumitan, kemampuan diuji cobakan, kemampuan diamati. Keunggulan relatif adalah derajat dimana suatu inovasi dianggap lebih baik atau unggul dari yang pernah ada sebelumnya. Hal ini dapat diukur dari beberapa segi, seperti segi ekonomi, prestige sosial, kenyamanan, kepuasan dan lain-lain. Semakin besar keunggulan relatif dirasakan oleh pengadopsi, semakin cepat inovasi tersebut dapat diadopsi. Kompatibilitas adalah derajat dimana inovasi tersebut dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang berlaku, pengalaman masa lalu dan kebutuhan pengadopsi. Sebagai contoh, jika suatu inovasi atau ide baru tertentu tidak sesuai dengan nilai dan norma yang berlaku, maka inovasi itu tidak dapat diadopsi dengan mudah sebagaimana halnya dengan inovasi yang sesuai. Kerumitan adalah derajat dimana inovasi dianggap sebagai suatu yang sulit untuk dipahami dan digunakan. Beberapa inovasi tertentu ada yang dengan mudah dapat dimengerti dan digunakan oleh pengadopsi dan ada pula yang sebaliknya. Semakin mudah dipahami dan dimengerti oleh pengadopsi, maka semakin cepat suatu inovasi dapat diadopsi. Kemampuan diujicobakan adalah derajat dimana suatu inovasi dapat diujicoba dalam batas tertentu. Suatu inovasi yang dapat diujicobakan dalam setting sesungguhnya, umumnya akan lebih cepat diadopsi. Keuntungan dari inovasi produk termasuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan, meningkatkan penjualan, menciptakan keunggulan kompetitif, membuka peluang pasar baru, meningkatkan efisiensi, membangun reputasi perusahaan, dan memungkinkan adaptasi lebih baik terhadap perubahan dalam pasar dan preferensi pelanggan.

Keuntungan dalam melakukan inovasi adalah produk yang inovatif dapat membedakan perusahaan dari pesaingnya, memberikan keunggulan dalam pasar yang padat persaingan, inovasi produk dapat menghasilkan nilai tambah bagi pelanggan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan brand dengan cara yang lebih baik atau bau, produk inovatif sering kali menarik perhatian konsumen baru dan dapat mendorong peningkatan dalam penjualan, dengan menciptakan produk yang belum ada sebelumnya, perusahaan dapat membuka peluang untuk memasuki pasar baru atau meraih segmen pasar yang belum dieksplorasi, efisiensi, peningkatan reputasi, dan adaptasi perubahan pasar.

## PENUTUP

Kesimpulan dalam pengabdian ini adalah, Inovasi pengembangan produk Roro Coffee yang awalnya hanya pada dua varian produksi bubuk kopi 25gr dan 1kg kini ditambah menjadi Vietnam Drip. Tujuan inovasi adalah mengikuti perkembangan trend, menemukan pasar baru yang lebih kompetitif, menjaga pelanggan lama dengan dikuatkannya produk baru, dan meningkatkan daya jual Roro Coffe . Vietnam Drip tampil dengan kemasan box atau dus yang terdapat 2 varian yakni varian isi 10 dan 5 sachet dengan harga yang cukup kompetitif.

Rekomendasi dari kegiatan ini adalah, Roro Coffe perlu melihat perkembangan zaman dengan adanya munculnya budaya minum kopi pada masyarakat. Inovasi yang dilakukan sebenarnya adalah bentuk adaptif agar Roro Coffe bisa bertahan dalam lingkaran pasar.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Tim sampaikan terima kasih yang mendalam kepada beberapa pihak antara lain, Rektor UIT Lirboyo beserta jajarannya khususnya LP3M, panitia KKN Kolaborasi, DPL Kelompok A, mahasiswa peserta KKN Kolaborasi, Pemerintahan Desa Besowo beserta warganya, pemilik Roro Coffe, serta semua pihak yang tidak bisa disebut satu persatu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dinnie, K. 2008. *Nation Branding—Concepts, Issues, Practice* (Oxford: Butterworth-Heinemann).
- \_\_\_\_\_. 2009. *Repositioning the Korea Brand to a Global Audience: Challenges, Pitfalls, and Current Strategy*. Academic paper series, vol 4 no. 9 . page 1.
- Sumarwan, Ujang. 2010. *Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Surabaya: Ghalia
- Swastha, Basu. 1984. *Azaz-azas Marketing*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty
- Swastha, Basu. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE
- Wahyudi, Imam. 2012. <http://pengertian,definisi,arti Inovasi menurut para ahli - blog info dan tutorial.htm> (www.infodantutorial.blogspot.com), diakses pada 10 agustus 2023.