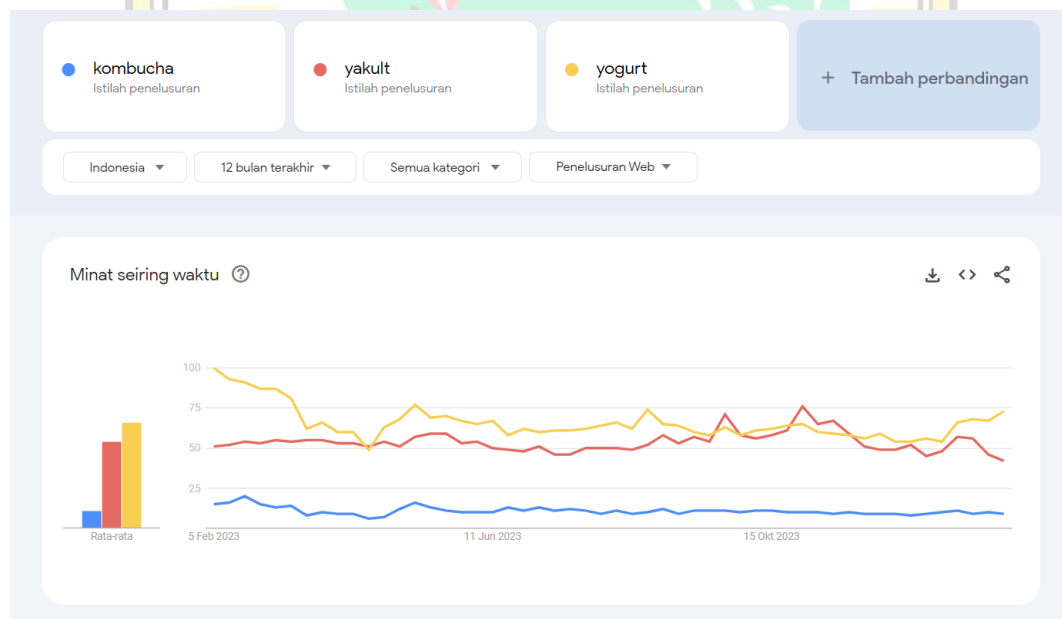


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

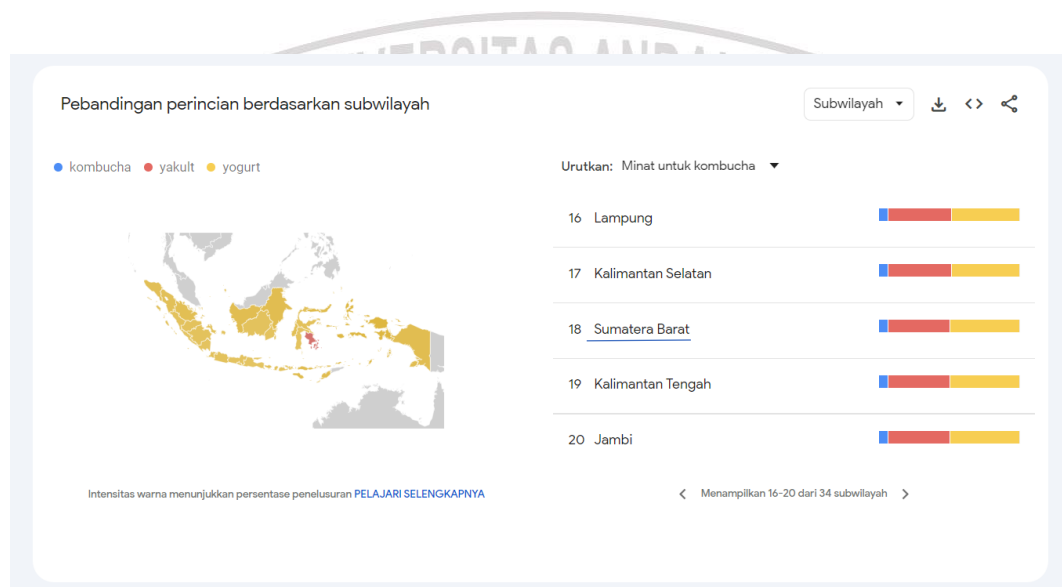
Pada masa sekarang, produk minuman fermentasi di Indonesia sudah sangat berkembang mulai dari yogurt dan yang paling terkenal yaitu Yakult. Sama halnya dengan kombucha, minuman fermentasi ini memang sangat bagus untuk kesehatan, yang memiliki kandungan probiotik atau bakteri baik. Probiotik inilah yang berperan aktif melindungi kesehatan sistem pencernaan dari berbagai jenis penyakit, mulai dari diare, sembelit, sampai dengan radang usus.



Gambar 1. Analisa Google Trend 2023 sampai 2024

Dari gambar diatas jika dibandingkan dengan Yakult dan yogurt, maka terlihat bahwa terbilang sedikit masyarakat yang mengetahui atau mencari tahu tentang kombucha. Bahkan tidak sampai menyentuh 25% pencarian dalam setahun,

dan memang belum ada perusahaan besar dari dalam maupun luar yang bisa memasarkan dengan massif di Indonesia. Berbeda halnya dengan yogurt dari Cimory dan Yakult dari Jepang yang sudah sangat terkenal di Indonesia. Walaupun sudah ada *brand* kombucha asal Korea Selatan yaitu TEAZEN yang mulai masuk di Indonesia, namun belum terlalu dikenal oleh masyarakat umum.



Gambar 2. Analisa Google Trend 2023 sampai 2024

Dari gambar analisa minat masyarakat pada kombucha diatas, terlihat bahwa Sumatera Barat berada pada posisi 18 dari 34 sub wilayah provinsi di Indonesia, posisi pertama diduduki oleh provinsi Yogyakarta. Secara nyata khususnya di Kota Padang memang belum ada UKM, UMKM dan *homemade* yang memproduksi kombucha, sehingga masyarakat yang mengetahui dan berminat juga sedikit. Walaupun minuman fermentasi kombucha ini terbilang masih sedikit yang mengetahuinya, tetapi masyarakat juga sudah terbiasa meminum minuman fermentasi seperti yogurt dan Yakult, jadi mereka tidak terlalu merasa aneh jika meminum kombucha, karena rasanya yang tidak terlalu berbeda.

Menurut publikasi Kompas.com (2021), Yakult merayakan 30 tahun kehadirannya di Indonesia. Presiden Direktur PT Yakult Indonesia Persada, Hiroshi Kawaguchi, menyampaikan bahwa penjualan harian Yakult di Indonesia saat ini mencapai 7 juta botol. Dapat dilihat, bahwa kebutuhan pasar atas minuman fermentasi ini sebenarnya lumayan tinggi, dikarenakan mereka butuh untuk menyehatkan sistem pencernaannya. Jika dikerucutkan, sebenarnya yang paling cocok target pasar minuman fermentasi ini adalah kalangan anak muda. Karena dilihat dari kebiasaan pola makan dan tidur yang tidak teratur sering kali mereka mengalami sakit pada sistem pencernaan. Selain daripada itu, rasa yang unik dan autentik juga membuat konsumen menyukainya.

Dengan melihat peluang yang besar untuk memproduksi minuman fermentasi kombucha di Kota Padang, maka Tea Cha hadir sebagai produk minuman fermentasi kombucha yang akan memperkenalkan dan memasarkan produk minuman kombucha di Kota Padang. Tea Cha akan memberikan kualitas produk dengan rasa yang khas dan memberikan manfaat yang baik bagi tubuh. Walaupun demikian, terdapat beberapa kelemahan yang dapat diidentifikasi pada produk minuman fermentasi ini, terutama dilihat dari perspektif konsumen. Banyak diantara konsumen berpikir bahwa desain kemasan minuman fermentasi kombucha terbilang monoton dan kurang menarik. Beberapa produk kombucha yang ada di Indonesia juga tidak memberikan keterangan waktu fermentasi pada produknya. Padahal untuk konsumen baru kombucha, biasanya direkomendasikan untuk mengkonsumsi kombucha dengan waktu fermentasi 14 hari, agar rasanya tidak terlalu asam.

Berikut beberapa contoh produk kombucha yang sudah ada di Kota Jakarta menurut MEDIAINI.com (2022):

Tabel 1. Produk kombucha di Indonesia

Nama Produk	Bentuk	Ket. Hari Fermentasi	Harga	Kelemahan
Vibre		Tidak ada	Rp.40.000 /300ml	Desain kemasan terlalu monoton dan kurang menarik
Indokombucha		Tidak ada	Rp.65.000 /500ml	Kemasan terlalu biasa saja, dan lebih menunjukkan seperti produk jamu
Hiboost.co		Tidak ada	Rp.40.000 /330ml	Kemasan lebih menunjukkan pada produk obat sirup yang ada di apotik

Sebagaimana diungkapkan oleh Kotler & Keller, 2006 unik atau *uniqueness* adalah kemampuan untuk membedakan suatu merek dari merek lainnya.

Karakteristik khusus produk yang membuatnya tampak berbeda atau unik dibandingkan dengan produk lainnya merupakan aspek utama yang menciptakan kesan unik. Konsep ini menyoroti pentingnya ciri khas yang membedakan suatu produk dan menciptakan identitas yang unik dalam benak konsumen. Sedangkan kemasan yang digunakan produk kombucha pada tabel diatas, terlalu biasa dan kurang menarik. Berbeda dengan desain kemasan minuman fermentasi kombucha Tea Cha yang ingin menampilkan kesan yang unik dan menarik. Dengan menggunakan botol kaca dan penutup klip segel yang menarik, unik dan juga mudah untuk digunakan. Desain dengan warna yang menarik juga akan membentuk persepsi yang berbeda pada konsumen tentang kombucha. Minuman fermentasi seperti anggur dan minuman beralkohol lainnya, memakai botol yang unik dan desain yang menarik, karena ingin menunjukkan rasa dedikasinya bahwa proses fermentasi tidaklah instan, dan membutuhkan waktu yang lama. Menurut publikasi CNN Indonesia (2021), seorang pendiri tequila dari Meksiko yaitu Clase Azul mengatakan bahwa botol tequila didesain secara khusus karena memiliki makna penuh dedikasi, kesempurnaan, dan keindahan.

Menurut Luecke, (2003) inovasi adalah suatu proses yang melibatkan pengembangan, penggabungan, atau penyempurnaan pengetahuan, gagasan, atau ide-ide yang kemudian diadaptasi untuk menciptakan nilai baru dalam bentuk produk, proses, atau jasa. Dalam konteks ini, inovasi dapat melibatkan pembaharuan dan pengembangan untuk meningkatkan kualitas, efisiensi, atau relevansi suatu produk atau layanan. Inovasi sering dianggap sebagai elemen kunci dalam pertumbuhan dan kesuksesan suatu organisasi atau industri. Kombucha

memiliki tingkat fermentasi yang berbeda-beda, waktu dari proses fermentasi sangat berpengaruh pada rasa kombucha itu sendiri. Biasanya untuk pemula direkomendasikan untuk mengonsumsi kombucha dengan waktu fermentasi 14 hari. Sedangkan untuk konsumen loyal mereka lebih suka kombucha dengan waktu fermentasi 28 hari atau lebih. Lama waktu proses fermentasi inilah yang seharusnya diinformasikan kepada konsumen lewat kemasan. Sehingga konsumen tau mana yang cocok untuk mereka konsumsi. Dan Tea Cha datang untuk melakukan inovasi tersebut.

Dalam perencanaan penjualan, dirancang strategi pemasaran yang bertujuan untuk memasarkan produk lewat *social media*, *online store* dan *offline store*. Pemasaran lewat sosial media adalah cara yang paling signifikan untuk memperkenalkan kombucha. Sosial media Tiktok dan Rells memiliki algoritma yang mengutamakan ketertarikan penonton yang berbeda, maka dengan mengunggah video yang menarik akan memudahkan Tea Cha viral di sosial media. Pemasaran dan penjualan lewat *event*, acara dan bazar juga akan dilakukan guna mengenalkan dan memasarkan produk kombucha Tea Cha. Sasaran pasar utama dalam proyek ini adalah kalangan anak muda dan seluruh masyarakat di Kota Padang. Sebelum memulai usaha, analisis dan pemilihan target konsumen yang potensial di sekitar kita menjadi langkah penting, karena lokasi penjualan dan target pasar memiliki dampak signifikan terhadap preferensi konsumen. Penetapan target pasar yang spesifik dan jelas memiliki peran yang sangat penting dalam perencanaan pemasaran UMKM, guna meningkatkan penjualan dan pendapatan secara signifikan. (Suryanti dkk., 2021)

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan pada latar belakang adalah keresahan akan produk kombucha yang tersebar di sosial media, *online store* dan *offline store*. Desain kemasan yang digunakan terkesan monoton, kurang menarik dan kurang informatif, sehingga berpengaruh pada pemasaran dan penjualan produk kombucha Tea Cha.

1.3 Tujuan

Proyek ini bertujuan untuk membuat inovasi desain kemasan yang lebih menarik, unik, informatif guna menarik minat konsumen pada produk kombucha Tea Cha.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dari sudut pandang teoritis, tujuan proyek ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan tentang kewirausahaan dan penekanan khusus pada gagasan tentang inovasi desain kemasan pada produk minuman fermentasi kombucha.

1.4.2 Manfaat Praktis

Salah satu manfaat praktis dari proyek ini adalah menjadi pengembangan bisnis yang bisa dilakukan secara nyata agar memiliki nilai tambah dan nilai jual terhadap produk kombucha, karena keunikan dari inovasi desain kemasan produk yang dihasilkan. Sehingga bisa menarik minat calon konsumen secara visual dari inovasi desain kemasan yang dilakukan.

1.5 Ruang Lingkup

Topik Pembahasan akan berfokus kepada inovasi desain kemasan pada produk minuman fermentasi kombucha Tea Cha, yang dimana produk ini nantinya akan diperkenalkan dan dijual kepada masyarakat di Kota Padang, serta meningkatkan nilai jual dan daya beli dari produk Tea Cha dengan inovasi desain kemasan yang dilakukan.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Secara keseluruhan, proyek ini terdiri dari lima bab sistem penulisan yang disusun dalam beberapa bab. Bab-bab ini dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Menjelaskan latar belakang proyek, rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan ruang lingkup

BAB II : Tinjauan Literatur Proyek

Berisikan pembahasan konsep dan teori yang menjadi dasar dalam merancang proyek inovasi desain kemasan yang dilakukan

BAB III : Metode Pelaksanaan Proyek

Mencakup desain proyek, metode pengolahan, objek proyek dan proyeksi data, jenis data, instrument data, sasaran, dan definisi operasional proyek

BAB IV : Implementasi Proyek

Pelaksanaan proyek memuat deskripsi proyek, analisis proyek, pengembangan proyek, wawancara, hasil proyek, strategi bisnis, serta segi pemasaran dan keuangan.

BAB V : Penutup

Berisikan kesimpulan dan saran berdasarkan kajian dalam inovasi desain kemasan pada produk minuman fermentasi kombucha Tea Cha.

