

PAPER NAME

File cek Turnitin Erwon sandika.odt

AUTHOR

Erwon Sandika

WORD COUNT

9003 Words

CHARACTER COUNT

55578 Characters

PAGE COUNT

39 Pages

FILE SIZE

366.4KB

SUBMISSION DATE

Dec 14, 2023 2:25 PM GMT+7

REPORT DATE

Dec 14, 2023 2:27 PM GMT+7

● 60% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 55% Internet database
- 12% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 35% Submitted Works database

**ANALISIS PERANAN BARISTA DALAM
MENEMUKAN INOVASI PADA PRODUK MINUMAN
DI HOBBY COFFEE BATAM**

PROYEK AKHIR



OLEH

ERWON SANDIKA

NIM: 2020020037

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN TATA HIDANGAN
POLITEKNIK PARIWISATA BATAM**

2023

**ANALISIS PERANAN BARISTA DALAM MENEMUKAN INOVASI
PADA PRODUK MINUMAN DI HOBBY COFFEE BATAM**

PROYEK AKHIR

Diajukan kepada
Politeknik Pariwisata Batam
Untuk memenuhi salah satu persyaratan
Dalam menyelesaikan program Diploma IV
Manajemen Tata Hidangan

OLEH
ERWON SANDIKA
NIM. 2018030070

PROGRAM STUDI MANAJEMEN TATA HIDANGAN
POLITEKNIK PARIWISATA BATAM
2023

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor bisnis Makanan dan minuman adalah sektor bisnis yang mudah berkembang dan cukup menjanjikan. Apalagi di Indonesia, dengan jumlah penduduk yang banyak membuat kebutuhan Makanan dan minuman pun terus mengalami peningkatan. beberapa kota contohnya Batam kota perindustrian dan juga kota yang ramai dengan kedatangan wisatawan dikarenakan Kota Batam memiliki banyak tempat wisata dan banyaknya pengunjung disebabkan oleh lokasinya yang sangat strategis diantara negara tetangga lainnya. Karena kota Batam berlokasi tepat ditengah jalur perdagangan antara negara Singapura dan negara Malaysia. Hal tersebut merupakan keuntungan tersendiri untuk kota batam. Karena kelebihan tersebutlah kota batam akhirnya menjadi kota dengan pertumbuhan berskala tinggi di Indonesia.

Kota terbesar ke 17 di Indonesia dengan jumlah penduduk 1.164.352 menurut Badan pusat Statistik (Bps2018). Kemajuan kota batam sangat signifikan dari tahun 2017, Perubahan kota batam juga mempengaruhi gaya hidup Masyarakatnya, baik gaya pakaian, gaya hidup masyarakat dan gaya nongkrong. Masyarakat kota Batam memiliki keinginan lebih untuk mencari kepuasan dalam hal Berkumpul disebuah kafe. Saat nongkrong di kafe ini telah terjadi perubahan, menjadi sebuah pelengkap gaya hidup di era modern sekarang. (Batampos,2018)

Bisnis kafe di Kota Batam ini menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. kafe adalah tempat makan, minum, dan tempat bersosialisasi, oleh karena itu dibutuhkan kenyamanan dalam melakukan aktifitas-aktifitas di dalam kafe. Munculnya bisnis kafe selain memberikan keuntungan bagi pemilik kafe juga telah memberikan peluang pekerjaan bagi para pencari kerja. di sebuah kafe pasti tidak terlepas dari bidang minuman yakni seorang Barista yang berperan penting dalam Operasional suatu kafe. Karena dalam kafe pelanggan tidak jarang hanya memesan minuman untuk sekedar bertemu dengan teman atau kolega bisnis.

Peningkatan dunia bisnis dalam bidang makanan dan minuman merupakan aspek penting dalam ekonomi suatu negara dan sudah menjadi suatu kebutuhan. tidak bisa dipungkiri sekarang ini banyak sekali saingan atau kompetitor yang ada dalam dunia bisnis ini, hal tersebut menjadi alasan yang kuat untuk membuat para pelaku bisnis yang ada sulit untuk bertahan.

penulis bisa melihat dari banyak nya usaha Kafe sering kali dijumpai dalam satu lokasi yang berdekatan terdapat dua atau lebih Kafe dengan skala usaha yang sama dan daftar menu yang kurang lebih sama. Hal ini dapat menyebabkan kafe yang baru saja buka dalam hitungan bulan bisa langsung sepi. Banyak alasan yang bisa membuat suatu kafe tidak bisa bertahan diantara nya produk yang mereka tawarkan kurang beragam kurang nya inovasi dari Barista yang membuat kafe tersebut tidak ada beda nya dengan Kafe yang lain. Di dalam era globalisasi ini, inovasi adalah hal yang diperlukan dalam menjalankan usaha untuk melawan para pesaing dan kompetitor lainnya. Dalam menghadapi para kompetitor para pengusaha di bidang makanan dan minuman perlu lebih inovatif dengan melakukan suatu inovasi produk secara terus menerus. Ada banyak cara yang dilakukan untuk membuat langkah maju dan membuat berkembang seperti menghasilkan variasi produk dengan kualitas, desain dan harga yang kompetitif untuk dapat bersaing dengan pengusaha lainnya.

Pentingnya inovasi produk bagi perusahaan dalam membantu untuk berkembang juga dibarengi dengan risiko yang tinggi bagi perusahaan karena kemungkinan terjadi kegagalan pada perusahaan dalam berinovasi. Inovasi dan pengembangan produk yang baru serta lebih baik sangat penting kelangsungan hidup dan kemakmuran perusahaan modern. dengan risiko yang tinggi pastinya sebuah inovasi produk sangat baik untuk perusahaan pada masa yang akan datang dalam menghadapi perkembangan zaman. Menurut Reguia (2018) inovasi produk adalah pengembangan produk baru, membuat perubahan pada desain produk dan penggunaan teknik baru pada produk. Dalam menerapkan inovasi produk yang baik, perusahaan perlu mengetahui kebutuhan konsumen agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen.

Sebagai contoh dari pengusaha yang melakukan inovasi produk adalah perusahaan Unilever. Unilever telah melakukan banyak inivasi produk yang beragam, salah satu contohnya adalah Citra Hand and Body Lotion. Dimana misi citra ini sendiri adalah menjadi perawatan kulit yang lengkap. Berbagai produk dengan bermacam varian, diantaranya adalah Citra Bengkoang White Lotion. Citra The Hijau Beauty Lotion, Citra Mangir Beauty Lotion dan Masih banyak produk yang dilakukan citra sendiri. Inovasi itu sendiri membawa dampak positif bagi Perusahaan, dimana setelah melakukan inovasi, nilai dan volume dari produk Citra mengalami peningkatan secara terus menerus dan citra juga memperoleh penghargaan Indonesia Consumer Loyalty Award.(Mukrimaa et al., 2016)

Contoh perusahaan lainnya yang melakukan inovasi adalah perusahaan IT seperti Apple, Apple adalah salah satu perusahaan yang inovatif di dunia. Di dalam produknya yang

merupakan perpaduan sempurna antara seni dan teknologi, Apple memang pantas untuk meraih kejayaan seperti sekarang ini. Produk karya apple sendiri adalah sebagai berikut : iPod, iPhone, dan MacBook. Dimana karya teknologi yang elegan dengan perpaduan seni yang mengajarkan kepada masyarakat tentang pentingnya sebuah inovasi. Tidak salah jika Apple dapat bertahan bahkan sukses besar hingga saat ini.(Antariksa, 2008)¹ Dengan begitu, terbukti bahwa inovasi merupakan salah satu kunci sukses yang harus dimiliki oleh pengusaha – pengusaha untuk bertahan.

Berdasarkan data dari (PHRI,2021), terdapat 93 kafe yang terdaftar aktif yang beroperasi di kota Batam. Hobby Coffee²⁸ merupakan salah satu dari sekian banyak Café atau *Coffee Shop* yang berada di kota Batam. Terbentuk tahun 2020, mengusung tema minimalis. Hobby Coffee terletak di belahan Centre, merupakan pusat . Hadir nya Hobby Coffee⁴¹ menepis paradigma negatif Masyarakat tentang tidak strategisnya lokasi Batam Centre sebagai tempat yang sanggup menciptakan khalayak ramai. Mengingat lokasi Batam Centre merupakan tempat terpusatnya kegiatan perkantoran dan industri. Dalam ketat nya persaingan pada usaha yang bergerak di bidang kafe khusus nya di kota Batam, pihak Hobby Coffee terbukti²⁸ mampu mengikuti perkembangan selera pasar dan keinginan konsumen serta memperhatikan situasi internal Perusahaan agar Hobby Coffee tetap mempertahankan eksistensinya dan mampu berkembang di dalam persaingan yang semakin kompetitif, salah satu alasannya adalah Hobby Coffee menawarkan produk dan konsep yang berbeda dari kebanyakan kafe di Batam salah satu produk inovasi mereka adalah Ice Cappucino yang menggunakan *Ice Cream* sebagai bahan tambahan, hal ini yang membuat perbedaan Hobby Coffee dengan kafe lainnya.

Setiap kafe²⁹ memiliki cita rasa produk yang berbeda-beda, aroma yang khas dan cara penyajian yang mempengaruhi rasa yang dibuat, dimana menjadikan setiap kafe memiliki ciri khas masing-masing. kafe⁴⁷ tersebut memiliki spesifikasi dalam menjual produknya. Selain Produk, pelayanan juga menjadi ciri khas berbeda-beda sehingga menjadi salah satu daya tarik. Kenikmatan di setiap produk memberikan sensasi tersendiri saat kita meminum nya. Sehingga Barista yang menyajikan produk itu dapat memberikan²⁹ kepuasan maksimal terhadap konsumen agar konsumen dapat setia pada kafe nya.

¹³ Barista sekarang menjadi sumber pendapatan yang cukup untuk menghidupi anak milenial Zaman sekarang, dengan terus berkembangnya kafe atau *Coffee Shop*¹³ membuat pekerjaan menjadi barista sangatlah terbuka, Menurut pendapat Marketeers (2016). Usaha kafe atau *Coffee Shop* ini menjadi sesuatu yang fenomenal di beberapa kota Indonesia. Banyak kafe yang

tersedia di setiap sudut kota, selain diciptakan oleh pengusaha perorangan, fenomena ini juga diciptakan oleh perusahaan kopi besar. Menurut Satrio (2019) tidak dipungkiri bahwa barista sekarang banyak peminatnya terutama di kalangan milenial yang sedang menempuh jalur kuliah disertai dengan bekerja. Seiring dengan berkembangnya profesi barista secara tidak langsung sudah terbentuk anggapan bahwa barista bukan hanya sekedar pekerjaan atau profesi lagi, namun barista sudah menjadi hal yang melekat kepada diri seseorang. Ketika orang tersebut bekerja di kafe ataupun *Coffee Shop* karena barista Icon dari *Coffee Shop* tersebut. Dilihat dari peran nya dalam sebuah *Coffee Shop* barista selain meracik minuman dan memberikan pelayanan baik, Barista juga harus memikirkan Produk yang mereka bikin, apakah produk tersebut cocok untuk semua kalangan, mulai dari rasa dan kualitas produk tersebut. Karena dari barista lah kunci sebuah Produk di setiap *Coffee Shop* atau kafe tersebut dapat menjadi unggulan untuk menarik pasar, Barista harus memikirkan hal baru, Trend baru dan Inovasi baru agar produk mereka tidak terlihat sama seperti Kompetitor. (Ramadhan, 2016)

Berdasarkan uraian tersebut peneliti ingin lebih dalam lagi melakukan penelitian, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan “Analisis Barista Dalam menemukan Inovasi Terhadap Produk Minuman di Hobby Coffee Batam”

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup Penulis ini adalah menganalisis inovasi yang dibuat barista untuk menghasilkan produk yang lebih beragam dan inovatif di Hobby Coffee Batam.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, penelitian ini hanya membatasi mengenai

1. Bagaimana cara menemukan Inovasi di produk minuman yang lebih beragam di Hobby Coffee Batam ?
2. Bagaimana kesulitan barista dalam mencari inovasi di produk minuman di Hobby Coffee Batam ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian Ini yaitu untuk :

1. Mengetahui Cara menemukan Inovasi di produk minuman yang lebih beragam.
2. Mengetahui kesulitan barista dalam mencari Inovasi di produk Minuman.

1.5 Manfaat Penelitian

27 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan bagi para pembaca, serta dapat berguna sebagai sumber pemikiran bagi khalayak luas. Penulis juga berharap agar penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat bagi Penulis

penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan referensi yang cukup luas untuk memahami betapa penting nya Inovasi di setiap Usaha dan inovatif di setiap Produk.

4 3. Manfaat bagi Institusi

Penulis berharap penelitian ini bisa menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

4. Manfaat bagi Hobby Coffee

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi Barista dan menjadi bahan perbandingan untuk melakukan Inovasi sejenis ataupun Inovasi yang lebih luas.

30 1.6 Definisi Istilah

Penulis akan terlebih dahulu menerangkan beberapa pengertian penting yang berhubungan dengan judul penelitian, antara lain :

- 82 1. Barista adalah sebutan bagi orang yang punya keahlian untuk membuat dan menyajikan minuman kopi yang di ekstraksi memakai mesin *Espresso*.
- 51 2. Inovasi merupakan pemasukan atau atau pengenalan hal hal baru, pembaruan, penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau belum ada.
3. Produk minuman salah satu produk pangan yang selalu berkembang sesuai tren yang ada di Masyarakat.
4. Hobby Coffee Batam salah satu kafe yang Berkonsep semi indoor berada di Batam Centre di daerah Ruko Tunas 2 yang dibuka pada tahun 2020 tanggal 13 bulan Desember.

4 BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Barista

2.1.1. Defenisi Barista

Barista adalah orang yang memiliki tugas dan peran dalam meracik, membuat dan menyajikan kopi yang berbasis *espresso*.¹⁰ Secara etimologi, kata *barista* berasal dari bahasa Italia yang berarti *bartender*, yaitu mereka yang menyajikan segala macam minuman, bukan hanya kopi. Namun seiring perkembangan jaman dan masuknya tren kopi ke Amerika dan Eropa, kata ini kemudian diadopsi menjadi yang sekarang kita kenal. Sementara di Italia sendiri, barista sering disebut dengan *baristi* (untuk laki-laki) atau *bariste* (untuk perempuan). Umumnya barista memang bekerja di kedai-kedai kopi, bar-bar kopi atau *coffee shop* dan biasanya mengoperasikan mesin-mesin *espresso* komersial yang cenderung rumit.

Tugas mereka adalah mengukur seberapa besar suhu dan tekanan yang diperlukan untuk membuat *espresso* terutama *espresso* dikenal minuman yang agak sulit untuk menyajikannya sehingga membuat *espresso* secara manual pun dianggap sebagai pekerjaan yang penuh keterampilan.²² Selanjutnya barista juga membuat dan menyiapkan minuman-minuman yang memakai campuran susu, contoh Cappuccino, Latte atau Variasi Keduanya, itulah minuman basic yang ada di setiap *Coffee Shop* atau *Cafe*.⁴⁵ Menyajikan kopi-kopi semacam ini pun bukan pekerjaan yang hanya sekedar mencampurkan susu kedalam *espresso*, tapi memerlukan keterampilan dan skill tambahan lagi contoh nya susu harus difroth,²² di steam atau difoam sebelum akhirnya menyempurnakan sentuhan diminuman itu dengan yang Sekarang anda kenal dengan *Latte Art* (Adhi & Yunus, 2022).

4 2.1.2. Peran Dan tanggung jawab Barista

Dalam memnjalankan Tugas saat operasional seorang barista juga memiliki peran dan tanggung jawab seperti berikut : (Masdakaty, n.d.)⁴

1. Menyajikan minuman kopi dan non kopi yang enak dengan menggunakan metode manual maupun mesin.
2. Memngoperasikan dan merawat mesin espresso, alat seduh, seperti gelas, dan alat alat didalam bar.
3. Menjaga kebersihan area Bar dan dan area untuk Pengunjung.
4. Menyapa dan berkomunikasi secara ramah.
5. Melakukan Perhitungan stok atau yang lebih dikenal dengan *Iventory*.
6. Memahami apa yang diinginkan pelanggan, dan mampu memberikan rekomendasi minuman.

2.1.3. Syarat Menjadi Barista

Untuk bisa menjadi seorang barista yang ahli dalam meracik kopi dan minuman non kopi ada beberapa Syarat untuk menjadi Seorang bartender yang baik diantaranya : (Masdakaty, 2015)

1. Mengerti apa itu dunia FnB karena menajadi barista juga kita melayani pealanggan.
2. Mempunyai pengetahuan dan pengalaman dalam membuat minuman.
3. Mengerti 4 hal yaitu Mesin Espresso, mesin Grinder, meracik kopi, dan Ramah Terhadap Pelanggan.
4. Memiliki attutide yang baik
5. Berpenampilan menarik,rapi, dan sehat.
6. Sedikit Pengusaan Bahasa asing contoh nya Inggris.

2.1.4. Peralatan Barista

Dalam menyajikan minuman seorang barista tentu memiliki peralatan penunjang. Berikut ini adalah peralatan-peralatan yang ada dibar dan yang paling umum digunakan. (Masdakaty, 2015)

1. Mesin Espresso

Mesin espresso merupakan mesin atau alat yang dapat digunakan untuk melakukan rangkaian pembuatan kopi espresso.

2. Mesin *Grinder*

58 Merupakan alat yang berfungsi untuk membuat bubuk kopi halus dari biji kopi yang sudah disangrai/roasting.

3. *Shaker*

35 Merupakan alat yang berfungsi untuk pengadukan suatu bahan atau larutan hingga terbentuk bahan atau larutan yang homogen.

4. V60

Merupakan salah satu proses manual brew yang paling populer, dalam pembuatan kopi hitam tanpa gula ini, biasanya dibutuhkan filter. Prosesnya dilakukan dengan mengalirkan air panas pada bubuk kopi diatas filter yang kemudian air tersebut akan menetes melalui saringan tersebut.

5. Milkjug

42 Merupakan wadah foam susu untuk membuat latte art. Milk jug memiliki desain, ukuran, serta material yang beragam. Ada milkjug berbahan stainless, steel, kaca, hingga keramik.

6. *PortaFilter*

44 Komponen penting dari mesin kopi espresso yang mana prosesnya, air panas akan dialiri secara cepat ,menuju basket yang berisi ground Coffee.

7. *Knock box*

Wadah yang digunakan untuk menyimpan bubuk espresso bekas, yang disebut puck. Karena ampas kopi berada di porta filter, maka wadah ini berguna untuk membantu membuang ampas dari porta filter.

8. *Tamper*

77 Alat untuk memadatkan bubuk kopi untuk menghasilkan espresso agar menyatu erat kedalam porta filter.

9. *Blender*

52 Alat elektronik berupa sebuah wadah dilengkapi pisau berputar yang digunakan untuk mengaduk, mencampur, menggiling, atau melunakkan bahan makanan.

2.1.5. Indikator Barista

Indikator barista adalah sejumlah kriteria atau karakteristik yang digunakan untuk mengukur kualitas dan keterampilan seorang barista dalam menyajikan kopi. Berikut beberapa contoh indikator barista yang umum digunakan : (BUMN, 2021)

1. Espresso Shot

Espresso Shot adalah minuman kopi yang sangat terkonsentrasi yang dibuat dengan cara menyuntikkan air panas melalui biji kopi yang sangat halus. *Espresso Shot* biasanya disajikan dalam jumlah kecil, sekitar 1 ons (30 mililiter). *Espresso* dikenal dengan rasa yang kaya dan intens, serta crema, lapisan krim yang terbentuk di atas kopi selama proses pembuatan.

2. Teknik Milk Frothing

Teknik *milk frothing* adalah suatu proses dalam dunia persiapan minuman, terutama minuman kopi dan minuman berbasis susu seperti cappuccino, latte, dan berbagai jenis kopi krim. Tujuan utama dari teknik ini adalah untuk menghasilkan buih (froth) pada susu, yang dapat digunakan untuk mempercantik tampilan minuman, meningkatkan tekstur, dan memberikan rasa yang berbeda.

3. Presentasi

Definisi presentasi barista adalah proses penyajian kopi dan minuman berbasis kopi dengan keahlian dan estetika tertentu. Seorang barista adalah seseorang yang terlatih untuk meracik dan menyajikan kopi serta minuman kopi yang berkualitas tinggi, dan presentasi mereka adalah bagian penting dari pengalaman pelanggan di kafe atau kedai kopi.

4. Pelayanan Pelanggan.

serangkaian kegiatan, layanan, dan interaksi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

5. Kebersihan dan Keamanan.

Kebersihan dan keamanan adalah dua konsep yang penting dalam menjaga kesejahteraan individu, keluarga, masyarakat, dan lingkungan

6. Efisiensi kerja.

Efisiensi kerja merujuk pada tingkat produktivitas dan efektivitas dalam melakukan tugas atau pekerjaan. Ini berkaitan erat dengan bagaimana seseorang atau sebuah organisasi mengelola waktu, sumber daya, dan upaya untuk mencapai hasil yang diinginkan dengan cara yang paling efisien.

2.2. Inovasi

2.2.1. Definisi Inovasi

Inovasi merupakan suatu yang baru dan belum ada secara umum. Inovasi ini sendiri sangat identik dengan anak muda. Sebab jiwa muda masih menyimpan banyak energi dan pemikiran. Dengan begitu, banyak hal baru dan unik yang lahir dari para pemuda. Di masa sekarang ini para pemuda ini leboh dikenal dengan Namanya generasi milenial. Menurut Nurdin (2018) pengertian inovasi yaitu suatu yang baru, yang dikenalkan dan dilakukan praktik atau proses baru (baik barang ataupun layanan) atau bisa juga sesuatu yang baru namun hasil adopsi dari organisasi lain.

Menurut Drucker (2012), inovasi adalah alat yang spesifik bagi pengusaha, dimana dengan inovasi dapat mengeksploitasi atau memanfaatkan perubahan yang terjadi sebagai sebuah kesempatan untuk menjalankan suatu bisnis yang berbeda. Hal ini dapat dipresentasikan sebagai sebuah disiplin, pembelajaran, dan dipraktekkan.

Menurut Trott (2008), inovasi adalah manajemen mengenai seluruh aktivitas termasuk dalam proses pembentukan ide, pengembangan teknologi, proses pabrikan dan pemasaran atas adanya produk baru maupun yang dikembangkan. Sehingga dapat dikatakan Inovasi adalah sebuah perubahan yang dilakukan oleh Perusahaan, baik dalam hal pengembangan maupun penciptaan sesuatu yang baru, dimana perubahan tersebut dapat diterima oleh pasar dan berdampak positif bagi pengembangan Perusahaan.

Menurut Luecke (2003), inovasi merupakan suatu proses untuk mewujudkan, mengkombinasikan, atau mematangkan suatu pengetahuan/gagasan ide, yang kemudian disesuaikan guna mendapat nilai baru suatu produk, proses, atau jasa. Artinya, inovasi biasanya digunakan dalam dalam tiga konteks berbeda. Dalam satu konteks sama dengan penemuan, yakni mengacu pada proses kreatif dimana dua atau lebih konsep yang ada digabungkan dalam beberapa cara baru untuk menghasilkan suatu konfigurasi yang belum diketahui oleh orang. Seseorang atau kelompok orang yang melakukan hal ini biasa disebut inovatif. Sebagian besar literatur tentang kreatifitas mengartikan inovasi seperti demikian.

¹⁴ Dari beberapa para ahli di atas, dapat kita ketahui bahwa tidak terjadi perbedaan yang mendasar tentang definisi inovasi antara satu dengan yang lain. Semua pendapat di atas menyatakan bahwa inovasi adalah suatu ide, hal-hal yang praktis, metode, cara dan barang-barang buatan manusia yang diamati atau dirasakan sebagai suatu yang baru bagi seseorang atau kelompok orang. Sesuatu yang baru itu dapat berupa hasil diskoveri atau invensi yang dimanfaatkan dalam mencapai tujuan tertentu dan untuk memecahkan masalah tertentu dalam sebuah Perusahaan atau Organisasi (Suryajaya et al., 2015).

2.2.2. Tipe Tipe Inovasi

¹ Tipe tipe inovasi menurut Susanto dan Putra (2010), macam dan tipe Inovasi adalah sebagai berikut :

1. Inovasi produk yang meliputi produk ataupun layanan baru.
2. Proses inovasi mencakup produksi ataupun metode delivery.
3. Inovasi dari supply chain dimana inovasi mentransformasikan dari sumber dari input produk dari pasar dan delivery dari output produk ke konsumen.
4. Inovasi pemasaran dimana hasilnya terlihat dalam evolusi metode baru marketing, dengan perangkat, tambahan dalam desain produk, kemasan, promosi, harga dan sebagainya.

¹ Menurut Abernathy & Clark, dan Tidd, terdapat 4 macam inovasi, yaitu :

1. *Architectural Innovation* (Inovasi Arsitektur)
2. *Market Niche Innovation* (Inovasi Target Pasar)
3. *Regular innovation* (Inovasi Rutin)
4. *Revolutionary Innovation* (Inovasi Revolusi)

¹ Menurut Booz, Allen dan Hamilton dalam Direktorat Pembinaan Kursus Dan Kelembagaan, Direktorat Jendral Pendidikan Non Formal Dan Informal, Kementrian Pendidikan Nasional (2010), inovasi produk dapat meliputi beberapa kategori, yaitu :

1. *New to the world products*, yaitu produk baru yang menciptakan pasar baru secara keseluruhan.
2. *New product lines*, yaitu produk baru yang memungkinkan perusahaan untuk masuk dan membangun pasar untuk pertama kalinya.

3. *Addition to existing product lines*, yaitu produk baru yang melengkapi lini produk yang telah ada.
4. *Improvement in revision to existing product*, yaitu produk baru yang menyajikan perbaikan kinerja atau nilai yang didasarkan oleh pelanggan lebih besar yang menggantikan produk yang ada.
5. *Repositioning*, yaitu produk yang sudah ada namun ditargetkan ke pasar atau segmen yang baru.
6. *Cost reductions*, yaitu produksi baru yang menyajikan produk yang sama tetapi dengan harga yang lebih rendah.

2.2.3. ² Ciri-ciri Inovasi

Ada beberapa ciri-ciri keberadaan inovasi, di antaranya adalah :

1. Baru

Ciri pertama dari inovasi adalah baru. Sebab segala sesuatu yang diciptakan karena inovasi ini adalah sesuatu yang belum ada sebelum nya, atau bersifat menyempurnakan yang telah ada. Konsep baru ini tercipta dari sebuah pemikiran keras terhadap pemanfaatan Sumber Daya Alam yang telah ada secara maksimal tanpa mengurangi fungsi dan juga perannya. Inovasi yang baru juga berarti bahwa gagasan tersebut murni belum pernah dipakai oleh siapapun. Meski sudah pernah ada, artinya diadopsi karena cocok menjadi solusi.

2. Terencana

Sebuah inovasi akan terencana sesuai dengan kondisi yang diinginkan. Hal ini menjadi penting sebab akan berpengaruh kedepannya. Karena dilakukan dengan sengaja, maka inovasi dilakukan dengan proses dan persiapan yang matang, jelas dan telah direncanakan dengan sungguh sungguh, sehingga proses tidaklah tergesa-gesa. Tanpa perencanaan, tentu segala sesuatu dapat menimbulkan kekecewaan.

3. Khas

Ciri ketiga dari inovasi adalah khas. Sebagai sesuatu yang baru, inovasi akan mempunyai kekhasan tersendiri. Meskipun itu merupakan hasil adopsi, harus ada kekhasan yang dimunculkan. Dengan penerapan ditempat yang baru, inovasi akan menimbulkan kekhasan tersendiri, meski diawali dengan pengadopsian.

4. Mempunyai Tujuan yang jelas

Ciri dari inovasi adalah adanya tujuan yang jelas. Berdasarkan ilmu pengetahuan yang jelas, maka akan ada objek tertentu yang dikaji dan ingin dikembangkan. Dengan begitu, arah dan tujuan dilakukannya inovasi telah jelas sebelumnya, tanpa adanya objek yang jelas, maka inovasi bisa jadi salah sasaran dan tidak terlaksanakan dengan baik. Bahkan bisa jadi gagal untuk diterapkan.

2.2.4. Tujuan Inovasi

Lalu apa tujuan dari dilakukan inovasi, berikut tujuannya :

1. Meningkatkan Kualitas

Tujuan Utama dari inovasi adalah untuk meningkatkan kualitas sesuatu, baik itu produk maupun jasa. Inovasi yang hadir dengan gagasan serta ide baru diharapkan jauh lebih bernilai dan berkualitas dari sebelumnya.

2. Melebarkan jaringan

Dengan kebaruan yang dimiliki, diharapkan sebuah produk atau jasa dapat menjangkau lebih banyak pasar. Inovasi juga diharapkan mampu mempelebar sayap bisnis sebuah usaha. Seperti bisnis e-commerce yang semakin berkembang luas saat ini. Jangkauan produk inovasi tentu juga akan semakin luas, sebab Masyarakat menyukai sesuatu yang baru.

3. Dapat menciptakan Pasar baru

Inovasi atas hasil sebuah produk atau jasa, akan dapat memberi kesempatan untuk membuka pasar baru. Peluang bagi hal hal unik dan menarik, apalagi belum pernah ada sebelumnya tentu sangat terbuka lebar.

4. Menjadi pengganti Produk Sebelumnya

Dengan inovasi, maka produk yang sebelumnya ada dapat digantikan dengan yang baru. Apalagi jika produk sebelumnya tidak efektif dan efisien, inovasi dapat dilahirkan untuk menjadikan produk jasa tersebut menjadi lebih baik lagi dari sebelumnya.

2.3. Produk¹⁷

2.3.1. Definisi Produk

Produk adalah suatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang di dalamnya termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Kemudian produk sendiri diklasifikasikan menjadi 2, yaitu jasa dan barang. Produk jasa hanya dapat dirasakan (*intangible*), sedangkan produk barang bisa dilihat dan dirasakan (*tangible*).

³¹ Randy Tjiptono menerangkan bahwa pengertian produk adalah berbagai hal yang ditawarkan oleh produsen untuk bisa diperhatikan, dicari, dibeli, dinyatakan, dikonsumsi, atau digunakan oleh pasar sebagai bentuk pemenuhan keperluan atau kebutuhan pasar.

¹² Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah produk dan jasa yang tertinggi. Produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan suatu yang dapat memuaskan konsumen. Prawirosentono (2012), menyatakan bahwa produk merupakan hal yang sangat penting dijaga agar suatu industri tidak kehilangan konsumen, dan reputasi perusahaan tetap terjaga dengan baik.³⁹

¹ Menurut Kotler (2008), Produk adalah barang atau jasa yang dapat yang dapat ditawarkan dipasar, untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan).

⁶⁶ Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan hal yang penting bagi suatu produk untuk menjaga reputasi *Coffeshop/Café* dan memenuhi keinginan pelanggan.

2.3.2. Klasifikasi Produk

³ Menurut Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai. atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. klasifikasi produk dibagi menjadi beberapa kelompok, seperti :

1. Produk Berdasarkan ketahanannya (*derability*) dan Keberwujudannnya (*tangibility*)
 - a) Barang barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti sabun, pasta gigi, makanan, minuman dan lain-lain.

- b) barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang yang berwujud biasanya dapat digunakan untuk waktu yang lama, seperti lemari pendingin, mesin fotocopy, pakaian dan lain.
- c) Jasa (*Service*) adalah produk yang tidak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah, seperti salon, nasihat hukum dan perbaikan peralatan.

2. Produk Konsumen

- a) Barang sehari-hari (*Convenience Goods*), Konsumen biasanya sering membeli barang sehari-hari dengan segera dan usaha minimum, misalnya makanan, minuman, dan sebagainya.
- b) Barang belanja (*Shopping Goods*), adalah barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga dan gaya. Misalnya pakaian. Sepatu, kosmetik dan sebagainya.
- c) Barang Khusus (*Speciality Goods*), mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana ada cukup pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Misalnya sepeda, motor, mobil, handphone mewah dan sebagainya.
- d) Barang yang tidak dicari (*Unsought Goods*), adalah barang yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli.

3. Produk Industri

- a) bahan dan suku cadang (*Material and Parts*) adalah barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen. Misalnya produk dari hasil pertanian yaitu kapas, gandum, beras dan sebagainya.
- b) barang modal (*capital Items*) adalah barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi, misalnya bangunan pada instalasi pabrik yaitu kantor, tempat bangunan produksi, mesin produksi dan sebagainya.
- c) layanan bisnis dan pasokan (*Supplies and Business Service*) adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.³ Misalnya *supplies*, yaitu suatu perlengkapan dalam

operasi produksi. Contohnya pelumas mesin, bahan bakar mesin, alat tulis dan sebagainya. (Kurniawan, 2014)

2.3.2. Indikator Produk

Kualitas produk merupakan driver kepuasan konsumen yang pertama. Menurut Lupiyoadi (2015:177), indikator kualitas produk adalah: (Yulia et al., 2019)

- a) Kinerja (*performance*) adalah dimensi yang paling dasar yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi. Performace pada setiap produk berbeda-beda tergantung functional value yang dijanjikan perusahaan.
- b) Keandalan (*reliability*) adalah dimensi kualitas produk yang kedua. Dimensi performance dan *reliability* secara sepintas tampak mirip tetapi memiliki perbedaan yang jelas. *reliability* menunjukkan probabilitas atau kemungkinan produk berhasil menjalankan fungsifungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.
- c) Fitur (*feature*) dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Feature adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Karena perkembangan feature hampir tidak terbatas jalannya dengan perkembangan teknologi, maka feature menjadi target inovasi para produsen untuk memuaskan konsumen.
- d) Daya Tahan (*durability*) adalah keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau sudah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan. Yang pertama adalah awet secara teknis dan yang kedua adalah awet secara waktu. Bagi konsumen, awet secara waktu lebih mudah dimengerti karena sebagian besar produk yang menjanjikan keawetan lebih menonjolkan keawetan dalam hal waktu. Tingkat kepentingan dimensi ini berbeda untuk target pasar yang berbeda sangat mungkin terjadi pergeseran dari waktu ke waktu karena perubahan pasar dan persaingan.

- e) Kesesuaian (*conformance*) menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang memiliki *conformance* yang tinggi berarti sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu aspek dari *conformance* adalah konsistensi.

2.4. Kajian Empiris

Menurut Sugiyono (2014), empiris adalah suatu cara atau metode yang dilakukan yang bisa diamati oleh Indera manusia, sehingga cara atau metode yang digunakan tersebut bisa diketahui dan diamati kembali oleh orang lain. Kajian empiris merupakan suatu hasil penelitian terdahulu atau yang sudah pernah ada sebelumnya yang mengutarakan dan menyatakan beberapa konsep ataupun data-data yang relevan dan memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan saat sekarang ini.

Kajian empiris dicantumkan dengan tujuan untuk bisa lebih banyak mendapatkan pemahaman dan meneliti hasil titik fokus yang bersangkutan ataupun berkaitan dengan judul maupun topik yang diangkat oleh penulis saat ini agar beberapa hasil peneliti terdahulu yang terkait referensi penulis yaitu mengenai Inovasi Produk Minuman :

61
Tabel 2. 1 Kajian Empiris

NO	Peneliti / tahun	Judul penelitian	Hasil penelitian	Fokus Penelitian
1.	(Bojonegoro, 2022)	Inovasi Produk Minuman Kopi pada Ruang Ketiga	43 Penelitian ini menunjukkan perbedaan dengan adanya inovasi berbagai prosedur pembuatan yang dilakukan kafe Ruang Ketiga, berbeda dengan pesaing yang melakukan pembuatan kopi dengan instan.	Inovasi Produk Minuman Kopi Metode penelitian Kualitatif

2.	(Nadialista Kurniawan, 2021)	Pengaruh Inovasi Produk dan Inovasi Proses Terhadap kinerja Operasional Pada <i>Coffee Shop</i> di Yogyakarta	Hasil uji dan analisis data pada penelitian ini ditemukan bahwa adanya pengaruh positif dari inovasi produk dan inovasi proses terhadap kinerja operasional <i>coffee shop</i> . masuk lebih banyak lagi.	Penelitian ini terfokus pada Inovasi Barista pada Produk Hobby Coffee sedangkan penelitian membanding meneliti pengaruh Inovasi produk terhadap kinerja operasional
3.	(Suryajaya et al., 2015)	Proses Inovasi Minuman Kopi Pada Monopolo	menunjukkan bahwa inovasi proses produk yang dilakukan kafe monopole berbeda dengan pesaing yang melakukan pembuatan minuman kopi dengan instan, tetapi di monopole ini dalam pembuatan minuman kopi dengan melewati banyak langkah. Sedangkan atribut produk yang membuat beda dengan pesaing lain adalah rasa dan warna kopi, dimana warna kopi tidak berwarna hitam seperti kebanyakan kopi melainkan memiliki warna merah kecoklatan, dan rasa kopi di monopole tidak hanya rasa pahit yang terasa, tetapi terdapat rasa asam dan kecut.	Penelitian ini dilakukan di Hobby Coffee Batam sedangkan pembandingan dengan penelitian ini dilakukan di Monopolo
4.	(Fakhri Ramadhan, 2017)	Makna Kerja Bagi Barista	Hasil penelitian ini adalah makna kerja bagi mereka bukan sekedar mencari penghasilan. Ada makna lain yang membuat mereka bertahan menjadi barista, dengan menjadi barista membuat mereka dapat memperoleh dukungan untuk mengembangkan dirinya menjadi barista bukanlah cita cita sejak kecil, namun sejalan terdapat rasa nyaman yang membuat mereka bertahan di profesi tersebut. Rasa nyaman itu berasal dari interaksi dengan pelanggan dan teman.	Penelitian ini berfokus pada Barista untuk menemukan Inovasi Produk sedangkan penelitian pembandingan terfokus pada makna kerja Barista

5.	³⁵ (Oliana, 2012)	Pengaruh Inovasi produk Terhadap Purchase Intention(Studi pada Starbuck)	²¹ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari ketiga dimensi inovasi produk yang berpengaruh langsung dan positif terhadap purchase intention adalah innovation attributes. Sedangkan adoption risk dan behavior change tidak berpengaruh langsung dan tidak positif terhadap purchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan berminat membeli Starbucks VIA apabila innovation attributes yang ditawarkan baik	Penelitian ini terfokus pada Inovasi barista terhadap Produk sedangkan penelitian Pembandingan Terfokus pada pengaruh dari inovasi Produk
----	------------------------------	--	---	---

Sumber : Analisis data Pribadi 2023

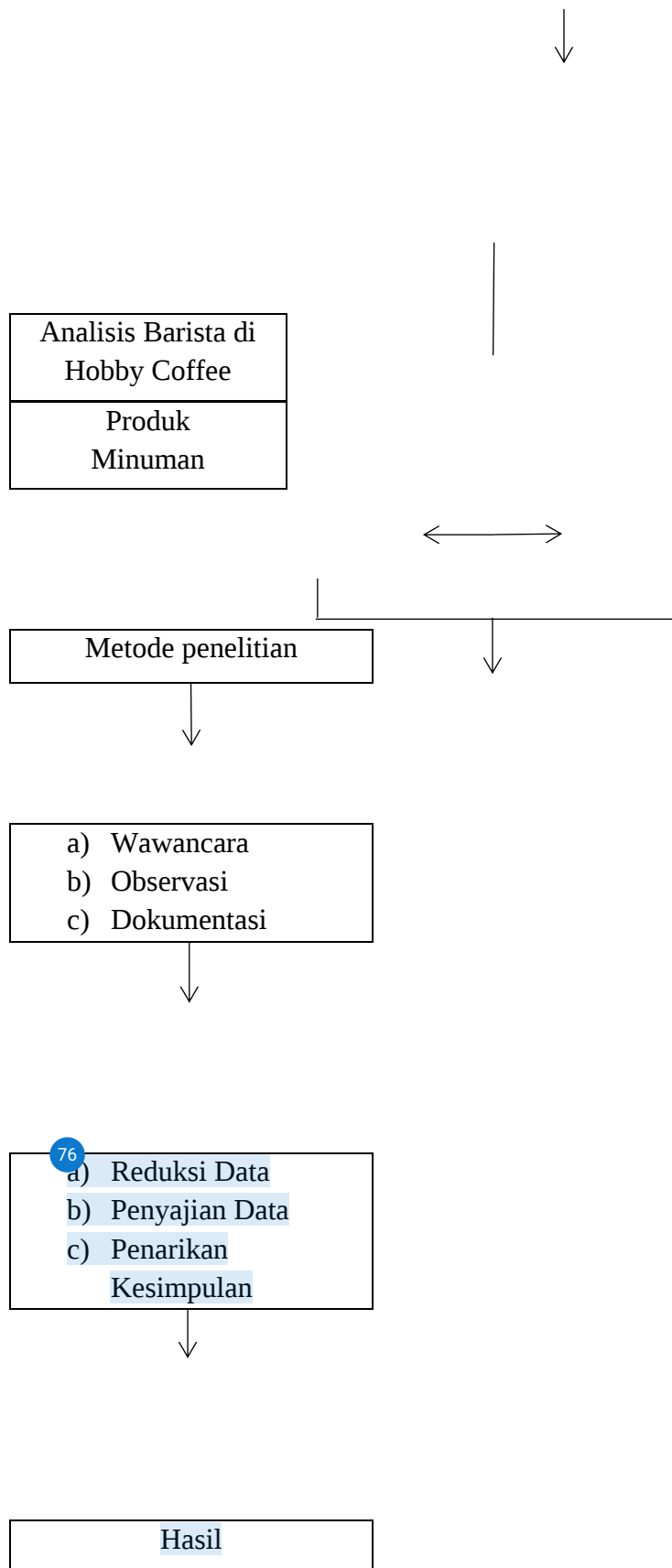
⁷ 2.5. Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Berdasarkan pembahasan tersebut ⁴ dasar pemikiran dari penelitian yang disusun dari fakta-fakta, observasi, dan kajian Pustaka. Kerangka berpikir digunakan untuk dijadikan cara berpikir peneliti dalam menjawab permasalahan penelitian. Berikut kerangka berpikir dari penelitian ini.

Analisis Peranan Barista Dalam Menemukan Inovasi Pada Produk Minuman di Hobby Coffee Batam

Latar belakang
Inovasi barista pada Produk Hobby Coffee yang membuat café mampu bersaing melawan Kompetitor



57 Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Batam. Jenis penelitian ini adalah kualitatif memberikan gambaran tentang pengetahuan inovasi barista terhadap produk minuman. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data secara jelas tentang suatu situasi atau keadaan tertentu yang ada dilapangan melalui pengumpulan data. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *Survey* yaitu penelitian ini mengambil sampel dari Populasi dengan melakukan wawancara sebagai alat pengumpulan data utamanya. Metode *Survei* yang diterapkan yaitu *Descriptive Survey*. menurut Moloeng (2017:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, Tindakan dan lain lain secara *holistic* dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan Bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Unit analisis yang digunakan adalah pelaku bisnis *Coffee shop* yang berdomisili di kota Batam. Unit observasi pada penelitian ini adalah pelaku dan pengelola bisnis *Coffee Shop* di kota Batam.

3.2. Sumber Data Penelitian

Sumber data didalam penelitian ini sangat penting karena akan mempengaruhi kualitas dari hasil penelitian, sumber data tersebut terdiri dari :

3.2.1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018) data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data Primer. Yang harus diperhatikan oleh peneliti dalam memperoleh data ini adalah bagaimana cara berkomunikasi yang baik dan benar terhadap narasumber karena sangat berpengaruh terhadap data kualitatif yang akan peneliti peroleh.

3.2.2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2013) data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul. data ini berfungsi untuk mendukung data primer yang diperoleh. data sekunder dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal dan informasi yang berhubungan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Tujuan dari penelitian adalah untuk memperoleh data maka metode pengumpulan data merupakan Langkah yang paling vital dalam suatu penelitian. Peneliti yang melakukan penelitian tidak akan mendapatkan data yang diinginkan jika tidak mengetahui metode dalam pengumpulan data. Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.3.1. Wawancara

Wawancara menjadi salah satu Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Wawancara merupakan komunikasi dua arah untuk memperoleh informasi dari informan yang terkait, Tujuan dari wawancara ini adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian. Informan utama dalam penelitian ini adalah Barista Hobby Coffee Batam dan didukung beberapa Informasi dari informan seperti, Manager, Waiters dan beberapa Konsumen di Hobby Coffee Batam.

Teknik wawancara juga terbagi atas beberapa bagian diantaranya wawancara terstruktur, semi terstruktur dan tidak terstruktur. (Kaharuddin, 2021)

1. Wawancara Terstruktur

Wawancara yang mengacu pada format pertanyaan yang sudah dibuat terlebih dahulu oleh peneliti.

2. Wawancara Semi Terstruktur

Wawancara yang dilakukan dengan pertanyaan yang telah dibuat terlebih dahulu tetapi pertanyaan-pertanyaan bisa diluar dari pertanyaan yang telah dibuat.

3. Wawancara tidak Terstruktur

Wawancara yang tidak berfokus pada pertanyaan, atau hanya mengacu pada pokok-pokok pembahasan sebagai acuan pertanyaan.

3.3.2. Dokumen

Menurut Sugiyono (2018) Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode Observasi atau wawancara akan lebih dapat dipercaya atau mempunyai Kredibilitas yang tinggi jika didukung oleh foto-foto atau karya

tulis akademik yang sudah ada. Dalam penelitian ini peneliti mengambil gambar dan menu dari Hobby Coffee Batam sebagai bukti dari Inovasi Barista di Hobby Coffee Batam.

3.3.3. Observasi

Metode observasi ini adalah metode yang subjektif untuk mengumpulkan data dengan cara mengamati secara teliti dan biasanya penulid langsung datang ke tempat penelitian untuk melihat langsung apa yang menjadi objek dari sebuah penelitian. Observasi juga menjadi salah satu cara yang efektif untuk mendapatkan informasi penting lainnya karena apa yang dikatakan belum sesuai dengan apa yang dilakukan. Melalui Observasi peneliti dapat belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut, Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung dilapangan untuk Mengetahui kondisi yang sebenarnya di Hobby Coffee Batam.

3.4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses penulis dalam mengumpulkan, menginterpretasi, dan menarik kesimpulan dari suatu data penelitian. Data yang dimaksud adalah data yang berasal dari observasi, wawancara, dokumen, dan lainnya. Oleh sebab itu metode ini lebih efektif jika dilakukan dengan menggunakan tanggapan informan/narasumber secara langsung.

3.4.1. Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teknik wawancara, Observasi, Pengumpulan Dokumen, dan dokumentasi yang berguna untuk memudahkan penulis dalam proses pengumpulan data penelitian.

Pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah wawancara dimana penulis melakukan komunikasi langsung atau berinteraksi dengan informan melalui tanya jawab dan juga mengumpulkan atau melihat dokumen seperti menu, standar oprasional prosedur, dan lain-lain yang berhubungan dengan penelitian ini. Peneliti juga melakukan observasi langsung ke lapangan guna meneliti objek penelitian.

3.4.2. Reduksi Data

Reduksi data merupakan tahap dari Teknik analisis data kualitatif. Reduksi data merupakan penyederhanaan, penggolongan, dan menyeleksi yang tidak perlu data sedemikian rupa sehingga data tersebut dapat menghasilkan informasi yang bermakna dan memudahkan dalam membuat kesimpulan. Banyaknya jumlah data dan kompleksnya data diperlukan tahap reduksi. Tahap ini dilakukan untuk pemilihan relevan atau tidaknya data dengan tujuan penelitian. (Salsabila Miftah Rezkia, 2020)

3.4.3. Penyajian Data

Setelah tahap reduksi, yang perlu Anda lakukan berikutnya dalam teknik analisis data kualitatif adalah menyajikan data (*data display*). Bentuk penyajiannya pun beragam, entah itu berupa *chart*, grafik, *pictogram*, dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data dapat terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan mudah dipahami. Penyajian data juga bertujuan untuk menyajikan data dalam bentuk narasi di mana peneliti menggambarkan hasil temuan data dalam bentuk uraian kalimat bagan, hubungan antar kategori yang sudah berurutan dan sistematis. (Nursapiah, 2020)

Mengorganisasikan data yang telah di reduksi supaya tersusun dalam pola yang baik dan dapat memudahkan peneliti dan para pembaca untuk bisa memahami data penelitian. Penyajian data dalam bentuk tersebut akan memudahkan peneliti dalam memahami apa yang terjadi

Pada tahap penyajian data, penulis berusaha memilah data yang relevan untuk menghasilkan informasi yang dapat disimpulkan dan memiliki makna tertentu. Prosesnya dapat dilakukan dengan cara membuat suatu hubungan antar fenomena untuk memaknai apa yang sebenarnya terjadi dan apa yang harus ditindaklanjuti untuk mencapai tujuan penelitian. Penyajian data yang baik merupakan hal penting untuk mendapatkan data yang valid.

3.4.4. Penarikan Kesimpulan

Dalam penarikan kesimpulan awal yang diutarakan masih bersifat sementara dan masih berubah jika ditemukan data-data yang kuat dan mendukung tahap pengumpulan data berikutnya. Apabila kesimpulan yang diutarakan pada tahap awal didukung oleh data-data yang kuat dengan kondisi yang ditemukan saat peneliti Kembali ke lapangan maka kesimpulan yang diperoleh adalah kesimpulan yang kredibel. Penarikan kesimpulan juga harus menggunakan kalimat yang jelas untuk memudahkan pembaca mengerti dan memahami kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Karena, dalam penarikan kesimpulan ini juga akan didapati solusi, saran, dan cara mengatasi masalah yang terjadi pada objek penelitian. (Humas, 2016)

3.4.5. Teknik Analisis Strategi

Dalam teknik analisis strategi penulis mengamati objek penelitian melalui hasil wawancara, observasi untuk memahami yang sebenarnya terjadi dan memudahkan peneliti dalam menyusun data-data yang telah didapatkan. Dengan menggunakan Teknik analisis strategi ini juga dapat membuat peneliti dapat menafsirkan data dan menghubungkannya dengan literatur yang relevan secara lebih mudah.

3.5. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian dilaksanakan di Hobby Coffee Batam. Yang beralamat di Ruko Tunas 2 blok A2, leftside Orchard Park, Kec, Batam Kota, , Kepulauan Riau. Waktu dilaksanakannya penelitian ini dimulai pada bulan November.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Analisis



Gambar 4. 1 Hobby Coffee

4.1.1. Gambaran Umum Tempat Penelitian

Hobby Coffee adalah kafe yang mempunyai konsep elegan minimalis dan juga memiliki interior dan ornament yang unik berdasarkan ide dari owner yang membuat kafe ini terlihat elegan dan estetik. Hobby Coffe sendiri memiliki banyak tempat duduk mulai dari outdoor dan indoor dan setiap sisi memiliki banyak tempat foto yang *instagramable* yang membuat banyak pengunjung mendatangi kafe ini. Hobby Coffee berdiri pada tanggal 13 Desember 2020 dibawah naungan manajemen Rimbun Kopi, kafe ini cukup besar dan cocok untuk segala kegiatan mulai dari *workshop*, *birthday party*, dan Berbagai event-event.

Kafe ini berada dikawasan industri yang berlokasi di Ruko Tunas 2 A2, leftside Orchard Park kecamatan Batam kota Kepulauan Riau dan terletak dipinggir jalan yang memudahkan pengunjung untuk melihat kafe ini.

4.1.2. Gambaran Umum Operasional Hobby Coffee Batam

Hobby Coffee buka pada jam 10.00-12.00 WIB dimana dibagi 2 shift pagi dan sore, shift pagi dimulai jam 10.00 dan shift sore jam 17.00 sebelum operasional semua staff hobby coffee melakukan absen kehadiran dengan sistem *fingerprint* agar absen kehadiran langsung kedata. Setelah itu mereka melakukan persiapan sebelum pelanggan datang. Berikut persiapan dilakukan oleh barista hobby coffee :

1. Menyalakan semua elektronik mulai dari mesin kopi, blender kopi, ac ruangan dan lain lain.
2. ⁹⁰ Mempersiapkan bahan-bahan yang akan digunakan sebagai bahan selama operasional seperti susu, kopi, buah-buahan dan lain lain.
3. Mempersiapkan alat perlengkapan untuk operasional seperti gelas, sedotan, dan alat bar lainnya.
4. Setelah itu melakukan *inventory opening* agar bahan bahan yang digunakan kedata semua agar menghindari penggunaan bahan yang berlebihan.

Saat operasional sistem order adalah *Self service* dimana pelanggan yang datang akan memesan makanan dan minuman sendiri di depan kasir dan langsung membayarnya. Lalu waiter akan mengantarkan makanan udah jadi langsung kemeja pelanggan dan mempersilahkan tamu untuk menikmati minuman tersebut. Setelah selesai operasional bartender akan melakukan *closing* seperti :

1. Membersihkan mesin kopi, blender yang telah digunakan.
2. Menyapu daerah bar dan daerah lainnya.
3. Mengelap meja pelanggan.
4. Melakukan *inventory closing* dan membuat Laporan penjualan hari tersebut.

4.1.3. Deskripsi Informan

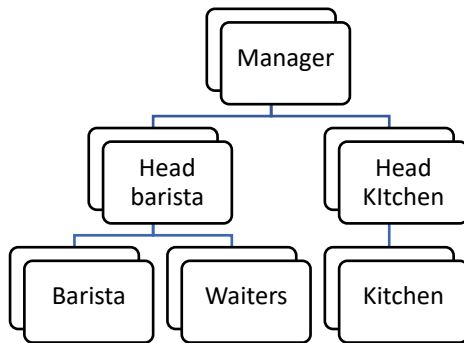
Dalam penulisan ini yang menjadi narasumber ⁷⁸ terdiri dari 1 orang manager, 1 orang head barista, 1 orang barista 1 orang Pelanggan. Yang bekerja pada hobby coffee. Berikut narasumber yang memberikan informasi data :

⁸³ Tabel 4. 1 Informan Hobby Coffee

No	Nama	Jabatan
1.	Ismi	Manager
2.	Guntur	Headbarista
3.	Farrel	Barista
4.	Yudeng	Pelanggan

4.1.4. Visi Misi dan Struktur Manajemen

Visi dan misi Hobby Coffee walaupun kita berkembang, kami tetap setia pada visi awal kami menjadi kedai kopi dengan minuman enak dan makanan enak, dan kami memiliki misi membuat orang merasa nyaman di Hobby Coffee.



Gambar 4. 2 Struktur Management

1 Dari struktur organisasi diatas, penulis akan menjabarkan tugas dan tanggung jawab dari masing-masing divisi :

1. Manager : Manager hobby coffee Bernama Ismi, tugas dan tanggung jawab di hobby coffee 1 adalah mengepalai dan mengatur kinerja karyawan di hobby coffee.
2. Head barista : Headbarista hobby coffee Bernama Guntur yang mengecek kinerja operasional, karyawan apakah udah sesuai 1 standar kafe atau belum dan mengecek bahan-bahan dan kebersihan dalam penyajian minuman di kafe.
3. Barista : Barista di hobby coffee Bernama Arif, tugas dan tanggung jawab nya dalah membuat produk minuman yang disediakan di hobby coffee.
4. Waiters : Waiters di hobby coffee ada 3 orang yaitu adam, doko, keme, tugas nya 1 adalah melayani pelanggan yang datang di hobby coffee serta mengatarkan makanan dan minuman yang dipesan oleh pelanggan sekaligus sebagai kasir.
5. Head Kitchen : head kitchen bernama Fadly tugas dan tanggung jawab nya 1 adalah mengawasi karyawan-karyawan yang bertugas didapur dan menjaga kualitas masakan yang akan disajikan kepada pelanggan.

6. *Kitchen* : kitchen terdapat 3 orang yaitu audi, raka, dan putri yang bertugas menyiapkan masakan yang dipesan oleh pelanggan, membersihkan dan menjaga barang-barang kelengkapan dapur.

4.1.5. Hasil Temuan Data

Hobby Coffee adalah kafe yang bergerak dibidang semi spesialis kopi. Pada mula kafe ini dibuat karena sang owner sering bertemu teman nya di kafe, itu yang membuat sang owner membangun hobby coffee agar menjadi tempat untuk meeting bersama teman nya, dia mencari manajemen yang bisa mengatur hobby coffee dari awal berdiri. Akhir nya manajemen pertama diambil oleh Rimbun Kopi salah satu *coffee shop* yang cukup terkenal di batam, di hobby coffee memiliki produk andalan berupa minuman kopi, tetapi juga menjual minuman-minuman lain juga seperti minuman teh, cokelat dan lain sebagainya. Disini juga terdapat makanan sebagaimana layak nya kafe. Jika para pelanggan ingin melihat langsung proses pembuatan minuman kopi juga dapat melihatnya, karena tempat pembuatan minuman kopi berada tidak jauh dari meja meja pelanggan hobby coffee. Banyak orang ingin mengetahui pembuatan minuman kopi ini karena dalam pembuatan minuman kopi ini bukan hanya sekedar diseduh, tetapi ada beberapa Teknik pembuatannya. Jika pelanggan ingin tahu atau belajar tentang membuat minuman kopi dengan baik para pelanggan bisa bertanya dan belajar dari para barista. Di hobby coffee juga tidak jarang para barista mengikuti komepetisi dan pelatihan tentang kopi, karena menurut Ismi selaku manager ingin barista dari hobby coffee mendapatkan relasi dan pengalaman yang bisa diambil dan dikembangkan di hobby coffee. Itu disebabkan karena masi sedikit kafe yang berkembang dibagian Produk minuman. Di batam banyak produk minuman yang hampir sama di setiap kafe salah satu contoh nya *ice Cappucino* yang bisa dibilang minuman yang wajib ada di setiap coffee shop dan rasa nya hampir sama, dan ini manjadi alasan Guntur head barista hobby coffee berinovasi pada produk minuman ini dengan menggunakan *ice cream* yang menjadi bahan utama setelah kopi, terbukti Produk ini pun menjadi *signature* di hobby coffee. Selain *ice cream* hobby coffee juga berinovasi membuat minuman *Coffee mocktail* dari *cold brew* dan di hobby coffee juga menyedia kan beberapa metode seduh lain nya seperti *V60*, *Aeropress*, *Frech press* sebagai salah satu daya tarik pelanggan. Menurut Guntur selaku headbarista banyak kesulitan saat mebuat inovasi produk mulai dari Ide, Bahan, menentukan harga pasar, apakah ini layak dijual dan itu harus dipertimbangkan bersama manager dan barista hobby coffee.

Tabel 4. 2 Deskripsi Produk

Produk	Deskripsi Produk
<i>Ice Cappucino</i>	Minuman Signature hobby coffee dibuat dengan metode Shake, karena produk ini menggunakan ice cream yang dicampur kopi dan susu.
<i>Coffee Mocktail</i>	Istilah yang menggabungkan dua kata, yaitu kopi dan <i>mocktail</i> . Mocktail sendiri adalah minuman non-alkohol yang dirancang untuk menyerupai koktail, tetapi tanpa mengandung alkohol. Sebagai hasilnya, <i>coffee mocktail</i> adalah minuman yang memiliki rasa dan presentasi seperti koktail, tetapi bahan utamanya adalah kopi. <i>Coffee mocktail</i> dapat memiliki berbagai variasi dan beberapa di antaranya mungkin termasuk campuran berbagai jenis kopi, susu, sirup atau bahan tambahan seperti rempah-rempah untuk memberikan sentuhan unik pada rasanya.
81 <i>Cold Brew</i>	Adalah metode penyeduhan kopi yang menggunakan air dingin atau suhu rendah selama waktu yang lebih lama daripada metode penyeduhan kopi lainnya. Proses ini menghasilkan kopi dengan profil rasa yang berbeda karena ekstraksi yang lebih lambat dan rendah suhu air, pembuatannya merendam bubuk kopi dalam air dingin atau suhu rendah selama waktu yang lama sekitar 12 jam hingga 24, karena bertujuan untuk menghasilkan rasa kopi yang lebih halus dan kurang asam, dan ini menjadi bahan utama untuk membuat coffee mocktail di hobby coffee.
1 <i>V60</i>	Adalah kopi yang dibuat dari wadah V60 yang berbentuk kerucut dan menggunakan kertas filter atau penyaring agar bubuk atau ampas kopi tidak jatuh atau larut ke kopi yang akan diminum. Cara pembuatan kopi ini pertama-pertama mempersiapkan alat pembuat V60 berbentuk kerucut, kemudian kertas filter disiram air panas terlebih dahulu dan setelah itu dimasukan kopi yang udah di haluskan ke dalam filter. Setelah itu secara melingkar menggunakan air panas yang bersuhu 85 sampai 88 derajat celcius selama tiga menit dan kopi siap disajikan.
<i>Aeropress</i>	Kopi yang dibuat dengan cara menekan kopi tersebut, berikut Langkah-langkah pembuatannya. Pertama taruh filter bulat di tabung penyaringan <i>aeropress</i> , lalu taruh kopi di wadah penyaringan yang di taruh di atas cangkir. Setelah itu siramkan air panas ke kopi dan

	aduk selama 10 detik kemudian press atau tekan kopi tersebut menggunakan alat aeropress.
<i>French press</i>	Adalah kopi yang dibuat dengan cara ditekan. Pertama pertama dalam wadah <i>French press</i> masukan kopi bubuk, kemudian menuangkan air mendidih, setelah itu press atau tekan kopi dan air yang mendidih menggunakan alat. Lalu aduk kopi antara 30 sampai 60 detik agar menghasilkan aroma dan rasa yang khas dan kopi siap dihidangkan.

4.2. Pembahasan

Setelah penulis melakukan pengumpulan data, reduksi data, dan penyajian data untuk menjawab 2 Rumusan masalah yaitu :

Bagaimana cara menemukan Inovasi di produk minuman yang lebih beragam di Hobby Coffee Batam ?

Menurut informan Ismi yaitu manager membuat produk yang terpenting adalah produk tersebut masuk ke kalangan semua Masyarakat mulai dari remaja dan orang tua dan setiap barista diberi kebebasan untuk mengembangkan ide dan kreatifitas sendiri dengan bebas, begitu pun menurut informan guntur yaitu Headbarista menemukan inovasi produk minuman menjadi salah satu cara untuk membuat menu yang lebih beragam untuk dimasukan kedalam menu regular dan mengganti menu yang kurang peminat. Menurut informan farrel yaitu barista ada beberapa aspek yang harus dilakukan saat menemukan inovasi di produk minuman diantara :

1. Pemunculan ide

Pada tahap awal pemunculan ide dari proses inovasi produk ini Ismi selaku manager pertama-tama melihat pangsa pasar di Batam dan melihat trend minuman yang lagi diminati saat itu. Lalu Ismi mengalisis dan dikembangkan oleh Guntur dan farrel selaku barista dibagian produksi mulai dari ide pengembangan bahan seperti

menggunakan *ice cream*, menjual menu *coffee mocktail* dan menambah beberapa alat seduh seperti *V60*, *Aeropress*, dan *French Press* menjadi salah satu ide memulai suatu inovasi.

1. Penyaringan Ide

Menurut ismi untuk penyaringan ide dari inovasi setelah muncul nya pemikiran atau ide untuk melakukan inovasi produk kopinya adalah melakukan pembicaraan bersama para barista nya karena mereka lah yang akan mengembangkan produk tersebut, mulai dari bagaimana cara pembuatan nya, berapalama pembuatan minuman kopi dengan waktu dan masing-masing alat secara ideal.

Berikut apa yang membuat produk minuman di hobby coffee tampak berbeda di penjual-penjual kopi lainnya, yaitu menyajikan kopi tanpa gula tetapi terdapat rasa manis pada minuman kopi tersebut. Rasa manis tersebut terdapat pada benih biji kopi, karena pada kopi pada masing masing daerah terdapat rasa khas. Dan juga pada saat pembuatannya tidak boleh terlalu cepat dan terlalu lambat, karena dapat mempengaruhi rasa kopi tersebut.

3. Pengembangan Konsep Produk

Menurut Guntur pengembangan konsep sendiri pada awalnya dilakukan oleh Guntur sendiri selaku Headbarista karena dalam melakukan inovasi proses produk ini Guntur selaku headbarista lebih mengerti tentang kopi. Tapi selanjutnya Guntur melibatkan para barista atau staff untuk mengembangkan konsep produk baru jika ada, karena Guntur sudah menganggap para barista sudah dapat menilai kopi karena terus-menerus dilatih. Maka tingkat untuk menilai kopi dari Guntur sudah dianggap cukup memenuhi. Dalam proses pengembangan produk minuman ini ada beberapa hal yang di lakukan yaitu :

Mencari harga bahan yang cocok untuk membuat harga nilai jual produk yang pas untuk masyarakat, mulai dari Biji kopi, Syrup, *Ice cream*, Susu dan bahan bahan lainnya. Adapun beberapa bahan yang harus di pesan diluar kota seperti biji kopi dari kota Aceh, Bali hingga Papua.

Cara penyajian minuman, tidak hanya bahan tapi cara penyajian minuman ke pelanggan harus di perhatikan karena dapat mempengaruhi nilai estetika saat disajikan, menurut farrel di hobby coffee saat menyajikan minuman manual brew atau minuman

yang menggunakan alat seduh yaitu dengan menyajikan di dalam pot guci dan gelas kecil yang kesan nya mahal.

Rasa, ini hal paling penting saat pengembangan produk, tidak hanya bahan yang berkualitas tapi juga rasa yang harus masuk di semua kalangan mulai dari anak kecil hingga orang tua, menurut Farrel saat mencari rasa kami melakukan puluhan testing sample hingga mendapatkan rasa yang terbaik ini adalah salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan apabila produk kita rasa nya pas dan cocok dilidah pelanggan.

4. *Core Product*

Produk inti dari hobby coffee adalah biji kopi yang akan di proses untuk menghasilkan minuman kopi. Menurut Guntur salah satu perbedaan dari kafe tempat lain adalah biji kopi di hobby coffee setiap minggu atau setiap bulan selalu berganti dari berbagai daerah, karena setiap biji kopi dari masing masing daerah memiliki ciri khas berbeda.

5. *Augment Product*

Menurut Guntur didalam inovasi produk minuman kopi yang dia buat terdapat rasa yang tak terpikirkan oleh konsumen. Karena dalam minuman kopi ini berbeda dari kopi yang umum di konsumsi oleh konsumen. Karena kopi ini bukan hanya terdapat rasa pahit. Tetapi juga terdapat rasa asam, manis, dan kecut, Contohnya produk *coffee mocktail*.

Pernyataan di atas memiliki kesamaan dengan teori definisi inovasi yang menyatakan bahwa inovasi merupakan suatu yang baru dan belum ada secara umum yang dikenalkan dan dilakukan praktik atau proses baru (baik barang ataupun layanan) atau bisa juga sesuatu yang baru namun hasil adopsi dari organisasi lain.

Bagaimana kesulitan barista dalam mencari inovasi diproduksi minuman di Hobby Coffee Batam ?

1. Pengujian Pasar

Menurut ismi kesulitan nya adalah pada tahap pengujian pasar, pada tahap ini ismi dan para barista melakukan survey di hobby coffee dengan menanyakan kepada pelanggan tentang produk dari hobby coffee yang telah dipesan. Terutama pada

pelanggan yang pertama kali datang ke hobby coffee¹ dan selama ini menurut ismi dan para barista mendapatkan respon positif. Menurut yudeng salah satu pelanggan tetap di hobby coffee produk yang mereka sajikan terdapat banyak varian yang membuat kita banyak pilihan setiap datang ke hobby coffee mulai dari variasi minuman panas, minuman dingin dan minuman dengan alat seduh yang berbeda menjadi daya tarik setiap pelanggan yang datang. Dan tidak hanya dari minuman dan makanan, service dan pelayanan yang mereka juga berikan sangat baik dan setiap staff mulai dari barista dan waiters nya terlatih.

2. Analisa Bisnis

Menurut ismi,¹ Analisa bisnisnya seperti harga produk ini ismi melihat harga pasaran dan melakukan survey kepada pelanggan di hobby coffee akan produk nya. Penting¹ nya melakukan pengamatan di luar tentang harga pasaran tentunya berpengaruh di hobby coffee ini, karena jika harga terlalu tinggi di pasaran maka konsumen akan berkurang karena produk dianggap terlalu mahal di banding tempat lain. Dan apakah para pelanggan sudah merasa puas atau tidak, karena itu berpengaruh terhadap kelangsungan kafe untuk kedepannya. Jika para pelanggan ini belum merasa puas maka dari pihak hobby coffee akan bertanya untuk meminta kritik dan saran, dimana akan dilakukan evaluasi setelah hobby coffee tutup. Untuk dampak finansial yang diperoleh dalam pengenalan produk baru ini tidak terdapat Analisa secara mendalam karena dalam pengenalan produk nya langsung menggunakan hobby coffee itu sendiri.

3. Komersialisasi

Menurut ismi pada tahap ini komersialisasi ini dia menggunakan social media yang dapat di akses melulu internet untuk mempublikasikan produknya. Karena pada zaman sekarang banyak yang menggunakan media social di internet yang memudahkan orang-orang untuk berkomunikasi dan mencari banyak hal yang dibutuhkan, maka dari itu hobby coffee untuk komersialisasi produk-produk nya salah satunya menggunakan media sosial di internet. Tahap komersialisasi berikutnya juga dilakukan di kafanya sendiri dan dalam melakukan strategi untuk peluncuran produk barunya tidak terdapat penentuan atau syarat khusus kapan dan dimana akan diluncurkan, karena jika ada produk baru akan langsung dilakukann dikafanya sendiri.

Berdasarkan pernyataan diatas sesuai dengan teori tipe-tipe inovasi bahwa saat menemukan inovasi kita akan membuat pasar baru, menarget kan produk baru kepasar lama

1 dan menyajikan perbaikan kinerja atau nilai yang didasarkan oleh pelanggan lebih besar yang menggantikan produk yang ada.

64

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini penulis mampu menarik beberapa kesimpulan sekaligus dapat menjawab tujuan dari penelitian ini diantaranya :

1. Setelah penulis meneliti tentang inovasi produk minuman di hobby coffee dan mewawancari manager,staff dan pelanggan 1 dapat disimpulkan bahwa yang membuat beda antara kopi di hobby coffee dengan para pesaing adalah proses, kualitas, dan hasil produk yang bisa diterima Masyarakat luas. dan Untuk mengetahui cara menemukan inovasi produk yang lebih beragam. Seorang manager harus kerja keras dalam memikirkan apa yang harus mereka jual, mulai dari memikirkan Ide, penyaringan ide, memantau pengembangan produk, menentukan *core product* , dan *Augment Product*.

Dan seorang barista juga harus mempunyai kreatifitas dan ide-ide dalam membuat suatu minuman dan juga memakai tema sebagai acuan dalam membuat produk.

2. Kesulitan yang dihadapi saat menemukan inovasi produk minuman adalah tantangan bagi manager dan para barista, dapat disimpulkan ada beberapa tahap yang harus mereka perhatikan bukan hanya sekedar membuat produk tapi mereka memikirkan pengujian pasar apakah produk ini layak dijual, menentukan harga yang cocok dengan bahan yang mereka gunakan dan cara memperkenalkan produk di Masyarakat banyak.

5.1. Saran

Setelah melakukan penelitian tentang analisis peranan barista dalam menemukan produk minuman di hobby coffee. Penulis mempunyai saran yang mungkin bisa menjadi masukan bagi hobby coffee untuk menjadi lebih baik ke depannya. Saran tersebut diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi Hobby Coffee Batam

1 Lebih sering melakukan inovasi proses minumankopi untuk menambah variasi atau jenis minuman kopi di kafe, mungkin dengan melakukan inovasi secara terus menerus dapat menciptakan rasa baru lagi.

2. Bagi Politeknik Pariwisata Batam.

Penulis menyadari bahwa selama melakukan penelitian ini Penulis mendapat kesulitan dalam hal literasi. Oleh sebab itu Penulis memberikan saran bagi kampus Politeknik Pariwisata Batam untuk dapat melengkapi buku yang dibutuhkan

3. Bagi Pembaca

Penulis menyadari bahwa banyak kekurangan dalam penelitian ini maka, Penulis berharap pembaca bisa melakukan penelitian yang lebih baik lagi kedepannya.

60% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 55% Internet database
- Crossref database
- 35% Submitted Works database
- 12% Publications database
- Crossref Posted Content database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	neliti.com Internet	16%
2	gramedia.com Internet	5%
3	Universitas Ibn Khaldun on 2022-04-06 Submitted works	3%
4	vitka on 2023-04-12 Submitted works	3%
5	repository.bsi.ac.id Internet	3%
6	dspace.uui.ac.id Internet	2%
7	repository.uhn.ac.id Internet	1%
8	vitka on 2023-04-12 Submitted works	1%

9	vitka on 2022-04-05	Submitted works	1%
10	sinta.unud.ac.id	Internet	1%
11	docplayer.info	Internet	<1%
12	core.ac.uk	Internet	<1%
13	digilib.uin-suka.ac.id	Internet	<1%
14	staff.universitaspahlawan.ac.id	Internet	<1%
15	vitka on 2023-01-07	Submitted works	<1%
16	repository.uib.ac.id	Internet	<1%
17	Universitas Papua on 2022-06-10	Submitted works	<1%
18	etheses.uin-malang.ac.id	Internet	<1%
19	journal.unismuh.ac.id	Internet	<1%
20	ejournal.unsrat.ac.id	Internet	<1%

21	lib.ui.ac.id Internet	<1%
22	repositori.usu.ac.id Internet	<1%
23	stie-pembangunan on 2023-11-09 Submitted works	<1%
24	repository.iainpalopo.ac.id Internet	<1%
25	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet	<1%
26	media.neliti.com Internet	<1%
27	vitka on 2023-04-12 Submitted works	<1%
28	repository.ub.ac.id Internet	<1%
29	jepa.ub.ac.id Internet	<1%
30	vitka on 2023-04-12 Submitted works	<1%
31	e-campus.iainbukittinggi.ac.id Internet	<1%
32	repository.stiedewantara.ac.id Internet	<1%

33	vitka on 2023-04-12	<1%
	Submitted works	
34	Universitas Pendidikan Ganesha on 2023-10-02	<1%
	Submitted works	
35	123dok.com	<1%
	Internet	
36	Universitas Merdeka Malang on 2021-10-28	<1%
	Submitted works	
37	vitka on 2023-01-12	<1%
	Submitted works	
38	coursehero.com	<1%
	Internet	
39	digilib.unila.ac.id	<1%
	Internet	
40	proceedings2.upi.edu	<1%
	Internet	
41	vitka on 2023-04-12	<1%
	Submitted works	
42	my-best.id	<1%
	Internet	
43	prosiding.ikipgribojonegoro.ac.id	<1%
	Internet	
44	majalah.ottencoffee.co.id	<1%
	Internet	

45	pdfcoffee.com	Internet	<1%
46	repository.uin-suska.ac.id	Internet	<1%
47	Daegu Gyeongbuk Institute of Science and Technology on 2020-05-02	Submitted works	<1%
48	repository.stei.ac.id	Internet	<1%
49	adoc.pub	Internet	<1%
50	digilib.uinkhas.ac.id	Internet	<1%
51	jurnal.untagsmg.ac.id	Internet	<1%
52	library.binus.ac.id	Internet	<1%
53	vitka on 2022-12-16	Submitted works	<1%
54	repository.unars.ac.id	Internet	<1%
55	powtoon.com	Internet	<1%
56	repository.iainkudus.ac.id	Internet	<1%

57	repository.unja.ac.id	Internet	<1%
58	en.indonetwork.co.id	Internet	<1%
59	Universitas Putera Batam on 2020-12-04	Submitted works	<1%
60	idr.uin-antasari.ac.id	Internet	<1%
61	vitka on 2022-12-26	Submitted works	<1%
62	library.fisip-unmul.ac.id	Internet	<1%
63	repositori.uin-alauddin.ac.id	Internet	<1%
64	repository.umy.ac.id	Internet	<1%
65	text-id.123dok.com	Internet	<1%
66	Trisakti University on 2020-09-20	Submitted works	<1%
67	bastianarisandi.blogspot.com	Internet	<1%
68	repository.um-palembang.ac.id	Internet	<1%

69	repository.utp.ac.id	Internet	<1%
70	vitka on 2022-05-24	Submitted works	<1%
71	vitka on 2023-01-07	Submitted works	<1%
72	Sultan Agung Islamic University on 2021-12-13	Submitted works	<1%
73	Yonette Maya Tupamahu, Hamka Hamka. "ANALISIS KEPUASAN KON...	Crossref	<1%
74	etheses.iainponorogo.ac.id	Internet	<1%
75	ojs.udb.ac.id	Internet	<1%
76	repository.uinbanten.ac.id	Internet	<1%
77	travel.detik.com	Internet	<1%
78	Universitas Negeri Makassar on 2013-08-23	Submitted works	<1%
79	artikelpendidikan.id	Internet	<1%
80	ceritalailia.blogspot.com	Internet	<1%

81	news.ralali.com	Internet	<1%
82	softwareindonesia.id	Internet	<1%
83	Skyline High School on 2019-04-25	Submitted works	<1%
84	Universitas Brawijaya on 2018-11-26	Submitted works	<1%
85	Universitas Diponegoro on 2017-05-20	Submitted works	<1%
86	Universitas Pendidikan Indonesia on 2015-06-10	Submitted works	<1%
87	Universitas Putera Batam on 2021-01-14	Submitted works	<1%
88	bravaradio.com	Internet	<1%
89	eprints.unram.ac.id	Internet	<1%
90	eprints.uny.ac.id	Internet	<1%
91	kingpoker99.co	Internet	<1%
92	pengusahadahsyat.com	Internet	<1%

93	repository.iainpurwokerto.ac.id	<1%
	Internet	
94	sistimbisnis.com	<1%
	Internet	
95	stie-pembangunan on 2023-11-09	<1%
	Submitted works	
96	Universitas Negeri Jakarta on 2021-01-10	<1%
	Submitted works	
97	Universitas Pamulang on 2023-06-13	<1%
	Submitted works	
98	eprints.iain-surakarta.ac.id	<1%
	Internet	