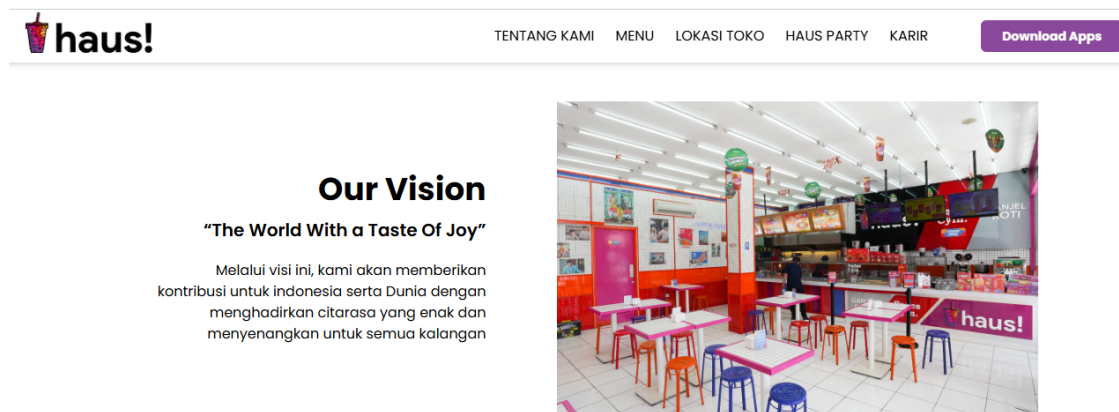


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Haus Indonesia merupakan perusahaan lokal yang bergerak di sektor minuman kekinian yang mana segmen pasar menengah menjadi fokusnya. Perusahaan ini mengusung visi *The World With a Taste Of Joy* dengan harapan agar semua orang dapat menikmati minuman dengan cita rasa lezat dan menyenangkan. Adapun misinya yaitu *Spreading Happiness to Everyone Through Cup of Drink* agar kebahagiaan untuk seluruh orang tersebar. Perusahaan ini sejak berdiri tahun 2018 dalam naungan PT. Inspirasi Bisnis Nusantara telah berkembang pesat dengan 221 gerai dan lebih dari 500 armada Huling (Haus Keliling) di 21 kota Indonesia. Haus yang memproduksi berbagai minuman kekinian seperti *milk-based*, *coffee-based*, *tea-based*, *cheese drinks* dan varian yakult berkantor pusat di Gedung Sastra Graha, Jakarta Barat ini memiliki sekitar 201-500 karyawan (Haus, 2024).



Gambar 1. 1

Logo Haus dan Visi Perusahaan

Sumber: Website haus.co.id, 2024

Pada gambar 1.1 didapatkan bahwa logo Haus dengan warna dominan ungu kemudian terlihat juga pada interior *outlet* yang berwarna kombinasi ungu dan putih yang dominan. Hal ini mengindikasikan bahwa warna ungu menjadi warna korporasi (*corporate identity*) yang dapat

menjadi pembeda dengan kompetitor. Berbagai inovasi telah dilakukan manajemen Haus sejak awal berdirinya mengingat sektor minuman kekinian ini sangat pesar persaingannya. Mulai dari toko kecil tahun 2018 di kawasan Jakarta Barat dengan menyajikan minuman yang dapat dijangkau semua kalangan dari sisi harga di tengah gempuran merek ternama di sektor ini termasuk merek dari luar negeri. Tahun 2021 manajemen Haus melengkapi produknya dengan menu ganjel roti untuk aneka roti bakar dan pedes cyin untuk snack pedas. Kemudian tahun 2022 inovasi produk terbaru Haus yaitu hot oppa yang merupakan mie pedas khas korea dengan suasana resto yang estetik serta lagu K-Pop terbaru. Tahun 2023 manajemen Haus mulai inovasi Haus Keliling (Huling) yang merupakan berjualan keliling produk menggunakan sepeda listrik agar produk dapat terjangkau hingga ke kompleks perumahan dan gang-gang sempit. Tahun 2024 manajemen Haus tetap berinovasi dengan merilis aplikasi Haus! dan *Haus Party* layanan untuk mengadakan pesta bagi pelanggannya (Haus, 2024).

Menurut Amalia et al. (2024) dari aspek *positioning*, Haus sudah dikenal dari tampilan kemasannya yang unik menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi termasuk proses produksi yang cermat agar tercipta minuman nikmat dengan berbagai varian rasa. Haus juga memiliki karyawan yang memberikan pelayanan bereputasi baik. Karyawan yang bereputasi baik ini tidak terlepas dari perencanaan SDM yang telah dilakukan manajemen Haus. Bagian-bagian karyawan di Haus meliputi *store manager*, *assistant manager*, *team leader* dan kasir. Adapun tahapan perekrutan SDM dilakukan secara profesional meliputi seleksi administrasi, wawancara dengan HRD, referensi dan verifikasi kemudian dilanjutkan tes pengetahuan, keterampilan termasuk tes praktik untuk posisi tertentu. Pelatihan dan pengembangan SDM juga menjadi bagian dari manajemen SDM di Haus agar performa karyawan tetap terjaga baik.

Analisis terkait aspek keuangan juga dilakukan oleh Amalia et al. (2024) didapatkan bahwa sumber modal untuk pengembangan usaha Haus berasal dari pinjaman BRI. Pinjaman ini digunakan untuk aktivitas investasi, ekspansi produk, peningkatan infrastruktur termasuk agenda pemasaran. Adapun laba bersih untuk tahun 2023 hampir 45% dan laba kotor sebesar 70% pertahunnya. Sedangkan modal pertahun Haus sebesar 35% sampai 50%. Penjualan Haus tercatat sekitar 300 sampai 400 gelas perhari untuk rata-rata tiap *outlet* sedangkan pada akhir pekan, Haus dapat menjual sekitar 500 gelas/harinya.

Adapun aspek marketing Haus menurut Adiputra (2024) Haus Indonesia menerapkan beragam strategi pemasaran digital, termasuk pembuatan konten di media sosial, promosi melalui *e-commerce*, kerja sama dengan *influencer* dan *food blogger*, serta penggunaan iklan di *platform* seperti *Facebook Ads* dan *Instagram Ads*. Strategi ini telah terbukti efektif dalam menarik konsumen dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Namun, tantangan masih ada, terutama dalam menjaga konsistensi pembuatan konten dan kemampuan untuk lebih responsif terhadap tren pasar. Secara keseluruhan, pemasaran digital Haus Indonesia sudah berjalan dengan baik, tetapi masih diperlukan peningkatan dalam frekuensi dan keragaman metode promosi untuk hasil yang lebih optimal.

Haus juga melakukan inovasi yaitu sejak 14 Februari sampai 14 Maret 2023 berkolaborasi bersama Arief Muhammad dan KitKat telah meluncurkan produk minuman *Choco Cheese Crunchy*. Minuman ini menjadi bagian dari upaya inovasi produk dalam meningkatkan daya tarik pasar mereka. Haus juga berhasil menggaet sejumlah *influencer* dan banyak anak muda yang memberikan tanggapan terkait penggunaan warna dan visual menarik dari merek minuman Haus ini.

1.2 Latar Belakang Penelitian

UMKM memiliki peran vital untuk pertumbuhan ekonomi Indonesia dengan menyumbang 61% atau Rp.9.580 Triliun terhadap PDB nasional. Berdasarkan data Badan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia tahun 2018 bahwa sebesar 41,4% kontribusi sektor kuliner pada PDB Nasional (Hatammimi & Thahara, 2022). UMKM juga tercatat sebagai sektor yang terbukti dapat mengurangi angka pengangguran di Indonesia karena dengan jumlah sebesar 65,5 juta unit tentu dapat menyerap ratusan ribu tenaga kerja (Limanseto, 2023).

Tabel 1. 1 Jumlah Sektor UMKM Provinsi Jawa Barat Tahun 2023

Kategori Usaha	Jumlah UMKM	Unit
Aksesoris	16.425	Unit
Batik	16.425	Unit
Bordir	2.346	Unit
<i>Craft</i>	586.603	Unit
<i>Fashion</i>	572.525	Unit

Konveksi	349.615	Unit
Kuliner	2.524.740	Unit
Makanan	1.846.627	Unit
Minuman	342.576	Unit
Jasa/Lainnya	797.780	Unit

Sumber: Open Data Jabar 2023

Berdasarkan tabel 1.1 didapatkan bahwa total 6.337.660 jumlah sektor UMKM Provinsi Jawa Barat Tahun 2023 didominasi sektor kuliner, makanan dan minuman dengan jumlah unit mencapai 4.713.943 unit atau 74,37%. UMKM minuman kekinian merupakan UMKM yang berkembang pesat sehingga dapat menyumbang kontribusi untuk pertumbuhan ekonomi Indonesia khususnya di Jawa Barat dengan total unit mencapai 343.576 atau 5,4% dari total UMKM. Banyaknya jumlah tentu membuat UMKM ini menghadapi tantangan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat. Faktanya semakin banyak bermuncunya produk sejenis di sektor ini mengindikasikan persaingan yang ketat, sebagai contoh perkembangan minuman kopi. Pelaku usaha yang menyadari ketatnya persaingan atas produknya harus mampu menciptakan keunikan produk melalui inovasi produk untuk menarik konsumen (Novita et al., 2024).

Terlebih, Haus sebagai UMKM yang bergerak pada sektor makanan dan minuman, menghadapi berbagai tantangan spesifik dalam mempertahankan keunggulan bersaing, terutama dari kompetitor besar seperti Chatime dan Janji Jiwa. Misalnya dalam aspek skala ekonomi, Chatime dan Janji Jiwa memiliki skala ekonomi yang jauh lebih besar. Hal ini terlihat dari jaringan distribusi serta skala operasi yang lebih besar dibanding Haus. Salah satunya dapat diidentifikasi pada perbedaan jumlah gerai yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan minuman kekinian ini. Chatime tercatat telah memiliki 420 gerai (Vistika, 2024), kemudian Janji Jiwa tercatat mencapai lebih dari 900 gerai (Jiwa Group, 2024), sedangkan Haus hanya memiliki total 221 gerai (Dwijayanto, 2025). Selain itu, terdapat juga tantangan dari aspek rekognisi merek dimana kompetitor besar seperti Chatime dan Janji Jiwa telah lebih dikenal oleh konsumen sehingga lebih mudah dalam menarik minat pelanggan. Hal ini didukung oleh data dari survei Populix tahun 2020 dengan melibatkan 627 responden, menemukan bahwa 80% responden survei mengenali merek Chatime, 76% mengenali Janji Jiwa, sedangkan merek Haus hanya sebesar 64% (Populix, 2021).

Dengan demikian, Haus menghadapi tantangan dimana Haus diharuskan untuk mengerahkan seluruh upayanya agar dapat mengungguli pesaingnya yang sudah lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Keunggulan bersaing merupakan merupakan upaya perusahaan untuk menunjukkan bahwa produknya memiliki nilai lebih dari kompetitornya. Keunggulan bersaing dapat dipengaruhi oleh inovasi produk. Lestari et al. (2020) menyoroti bahwa inovasi produk berperan penting dalam membentuk daya saing dan kinerja UMKM. Semakin tinggi inovasi terhadap produk, maka akan semakin tinggi pula keunggulan bersaing yang berkelanjutan dalam sebuah bisnis. hal tersebut berarti bahwa inovasi produk benar-benar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan suatu usaha, karena produk tersebut tidak mudah untuk ditiru, maka hal ini merupakan strategi bersaing untuk dapat mendukung keberhasilan seorang dalam menjalankan sebuah bisnis (Nugroho et al., 2023). Manajemen Haus telah menghadirkan berbagai inovasi sejak awal berdirinya untuk bersaing di sektor minuman kekinian yang memiliki persaingan sangat ketat. Berawal dari sebuah toko kecil di Jakarta Barat pada tahun 2018, Haus menawarkan minuman dengan harga yang terjangkau untuk semua kalangan, meskipun dihadapkan pada persaingan dengan merek-merek ternama, termasuk dari luar negeri. Pada tahun 2021, Haus memperluas variasi produknya dengan meluncurkan menu "Ganjel Roti" berupa aneka roti bakar dan "Pedes Cyin" untuk snack pedas. Kemudian, di tahun 2022, mereka meluncurkan produk inovatif "Hot Oppa," yaitu mie pedas khas Korea yang disajikan dalam suasana restoran estetik dengan iringan lagu-lagu K-Pop terbaru. Inovasi berlanjut pada tahun 2023 dengan memperkenalkan "Haus Keliling" (Huling), konsep penjualan produk menggunakan sepeda listrik untuk menjangkau kawasan perumahan dan gang-gang sempit. Memasuki tahun 2024, Haus terus berinovasi dengan meluncurkan aplikasi *Haus!* serta layanan *Haus Party* yang memfasilitasi pelanggan dalam mengadakan pesta (Haus, 2024).

Inovasi selanjutnya yaitu berasal dari kolaborasi antara Haus dan Arief Muhammad dalam bentuk produk baru. Pada kolaborasi ini, Haus melakukan kerjasama dengan merek coklat yang populer secara global yaitu Kitkat, dan menciptakan produk baru berupa Choco Cheese Crunchy. Produk ini diracik dengan memadukan antara bubuk cokelat dengan olesan Kitkat Spread serta *creamy cheese foam* dan pelengkap berupa taburan Kitkat Bites (Nurhaliza, 2023). Pihak Haus menyatakan bahwa inovasi produk baru ini dilatarbelakangi oleh semangat untuk menebarkan

kebahagiaan kepada konsumen melalui segelas minuman coklat yang segar. Dalam mengenalkan produk baru ini, Haus menggunakan konten kreator Arief Muhammad sebagai duta merek atau ‘Chief Tamvan Officer’ yang mengenalkan produk ini kepada konsumen. Arief Muhammad ditunjuk sebagai *brand ambassador* yang berperan dalam komunikasi pemasaran produk Choco Cheese Crunchy. Pemilihan Arief Muhammad sebagai duta merek dikarenakan karakter Arief yang suka bereksplorasi dan melakukan berbagai inovasi pada konten dan karyanya, sehingga sejalan dengan semangat inovasi bisnis yang dimiliki oleh Haus (Al Hafiz, 2023).

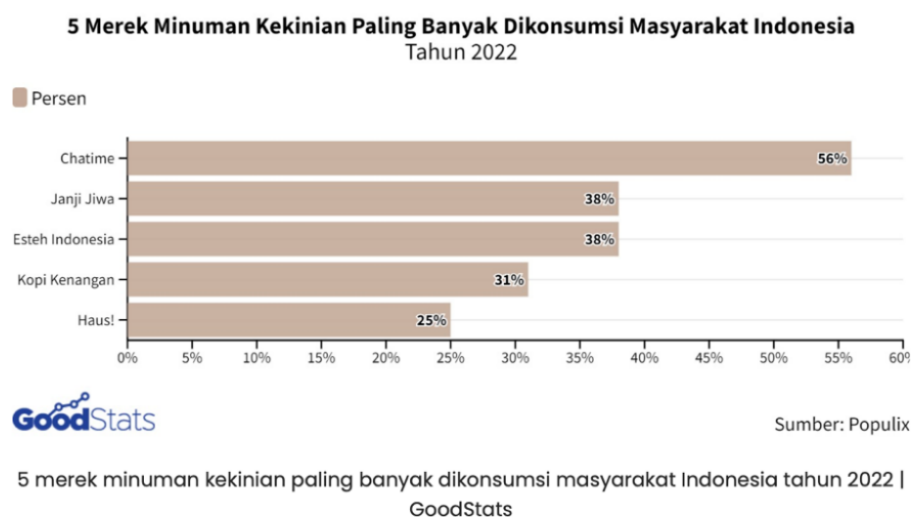
Berbagai inovasi yang dilaksanakan oleh Haus ini berpotensi untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar lokal. Perusahaan-perusahaan pesaing Haus seperti Chatime dan Janji Jiwa juga menyadari pentingnya inovasi dalam menciptakan daya saing, sehingga kedua perusahaan tersebut terus melakukan berbagai inovasi secara aktif. Chatime melakukan inovasi melalui pengembangan rasa dan pembukaan gerai-gerai baru secara masif. Pada Juli dan Agustus 2024 lalu, Chatime melakukan inovasi produk kolaborasi dengan serial One Piece, dimana Chatime mengeluarkan satu menu spesial yaitu Luffy Strawberry Hat pada bulan Juli dan selanjutnya tiga menu spesial yang dikembangkan dari tiga karakter serial komik tersebut yaitu Sanji, Zoro, dan Nami. Inovasi produk ini dimaksudkan Chatime dalam meningkatkan minat konsumen serta menyebarkan semangat persahabatan sebagaimana persahabatan para karakter One Piece (Vistika, 2024). Upaya inovasi produk ini pada akhirnya bermaksud dalam menciptakan keunggulan bersaing Chatime dibandingkan produk sejenisnya. Hal ini pun terbukti dari antusiasme konsumen yang tinggi pada setiap peluncuran produk baru di Chatime.

Adapun Janji Jiwa sebagai salah satu perusahaan terbesar pada sektor makanan dan minuman di Indonesia, juga terus melakukan berbagai inovasi. Misalnya, Janji Jiwa melakukan inovasi pada kemasannya berupa *cup* baru yang berbahan r-PET atau *recycled polyethylene terephthalate*, dimana bahan ini adalah bahan yang mudah terurai sehingga dapat mengurangi jumlah penggunaan plastik murni di dunia. Selain itu, Janji Jiwa juga mengembangkan inovasi pada variasi produk seperti produk JOE Series atau Jiwa Origin Espresso sebagai produk premium dengan biji kopi pilihan. Selain itu, Janji Jiwa juga mengembangkan inovasi pada makanan *quick serve meal* atau makanan yang cepat disajikan seperti toast, bakmie, cemilan seperti singkong atau pisang goreng, serta berbagai hidangan penutup seperti eskrim. Inovasi-inovasi ini ditujukan untuk memberikan pengalaman menyenangkan bagi konsumen serta menemani konsumen pada momen

kesehariannya (Jiwa Group, 2023). Pada akhirnya, upaya inovasi yang dilakukan oleh Janji Jiwa bermaksud dalam menciptakan keunggulan bersaing pada tingginya persaingan sektor makanan dan minuman.

Inovasi tidak hanya menciptakan daya tarik yang kuat di kalangan penggemar, tetapi juga memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif, menunjukkan bahwa kombinasi antara kreativitas dan pemahaman terhadap preferensi konsumen dapat menghasilkan hasil yang signifikan dalam strategi pemasaran (Muharman & Felicia, 2023). Pentingnya inovasi juga diungkap Purba et al. (2022) bahwa memanfaatkan inovasi secara strategis, merek lokal dapat memperkuat posisinya di pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang, sehingga menciptakan hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan.

Selain inovasi produk, keunggulan bersaing perusahaan juga dipengaruhi oleh manajemen pengetahuan (*knowledge management*). Wahyono (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa pengetahuan manajemen meliputi akuisisi pengetahuan, berbagi pengetahuan dan respon terhadap pengetahuan berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif produk makanan UMKM. Selain itu inovasi produk mencakup pencarian ide baru, penghargaan untuk ide kreatif, dan implementasi ide menjadi produk nyata juga berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif produk makanan UMKM.



Gambar 1.2
Posisi Merek Haus
Sumber: goodsatat.id, 2022

Merujuk pada gambar 1.2 minuman Haus! menduduki peringkat kelima dalam daftar minuman kekinian yang paling banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia. Berdasarkan gambar 1.2 juga pada tahun 2022 minuman Haus! mendapatkan 25% *market share* yang masih jauh di bawah atau setengah dari *market share* kompetitor Chatime sebesar 56% yang menduduki peringkat pertama. Kemudian menurut CNBC (2024) memprediksi pada tahun 2025 *market share* 30 triliun rupiah untuk minuman kekinian sehingga dapat menjadi potensi besar bagi Haus untuk meraih *market share* secara maksimal. Hal ini menunjukkan bahwa brand Haus! masih perlu meningkatkan daya tariknya di mata konsumen dibandingkan merek-merek lain yang lebih populer. Padahal Haus telah melakukan inovasi untuk tumbuh pesat sejak awal berdirinya pada Juni 2018 hingga saat ini. Upaya untuk tumbuh yang pesat tersebut meliputi pilihan target pasar yang tepat, produk yang pas dan harga yang terjangkau yang mengindikasikan bahwa pemilik Haus sudah memiliki manajemen pengetahuan (*knowledge management*) (Dabu, 2020).

Manajemen pengetahuan (*knowledge management*) Haus adalah strategi yang dilakukan Haus meliputi aktivitas identifikasi, pelestarian, dan berbagi pengetahuan terkait aset intelektual dari anggotanya sehingga dapat menghasilkan nilai lebih untuk kepentingan perusahaan Haus dalam menyikapi persaingan. Adapun indikator manajemen pengetahuan (*knowledge management*) merujuk Darroch (2005) dalam penelitian Wahyono (2020) meliputi 3 indikator yaitu: 1) akuisisi pengetahuan (*knowledge acquisition*) 2) penyebaran pengetahuan (*knowledge dissemination*) 3) penerapan pengetahuan (*knowledge application*).

Aktivitas dari manajemen Haus yang telah melakukan pengelolaan SDM yang baik, penerapan strategi marketing yang tepat, pengelolaan keuangan secara profesional dan inovasi atas produk yang telah diungkap sebelumnya mengindikasikan bahwa manajemen Haus telah memiliki manajemen pengetahuan yang berguna agar dapat tumbuh di tengah ketatnya persaingan minuman kekinian. Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, maka penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengukur pengaruh inovasi produk dan manajemen pengetahuan terhadap keunggulan bersaing Haus.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah diuraikan, persaingan antar UMKM minuman kekinian yang ketat memerlukan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing merupakan upaya perusahaan untuk menunjukkan bahwa produknya memiliki nilai lebih dari kompetitornya.

Keunggulan bersaing dapat dipengaruhi oleh inovasi produk dan manajemen pengetahuan yang dimiliki pemilik perusahaan.

HAUS merupakan UMKM sektor minuman kekinian yang cukup fenomenal. Sejak berdiri pada Juni 2018 telah melakukan ekspansi ke seluruh Indonesia dengan jumlah cabang 221 dan lebih dari 500 armada Huling (Haus Keliling) sampai saat ini. Pertumbuhan ini merupakan bukti perusahaan telah memiliki keunggulan bersaing. Aktivitas melakukan pemilihan target pasar yang tepat, produk yang pas dan harga yang terjangkau yang mengindikasikan bahwa pemilik Haus sudah memiliki pengetahuan manajemen (*knowledge management*). Akan tetapi berdasarkan data *goodsatat.id* (2022), minuman Haus! menduduki peringkat kelima dalam daftar minuman kekinian yang paling banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa *brand* Haus! masih perlu meningkatkan keunggulan bersaing yang pada penelitian Wahyono (2020) meliputi 3 indikator yaitu: 1) kualitas produk (*product quality*), 2) harga bersaing (*competitive price*) dan 3) keunggulan produk (*product excellence*).

Merujuk permasalahan tersebut, kemudian dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing Haus?
2. Seberapa besar pengaruh manajemen pengetahuan terhadap keunggulan bersaing Haus?
3. Seberapa besar pengaruh inovasi produk dan manajemen pengetahuan terhadap keunggulan bersaing Haus?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah sebelumnya kemudian diuraikan tujuan yang akan dicapai melalui penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing Haus.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh manajemen pengetahuan terhadap keunggulan bersaing Haus.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi produk dan manajemen pengetahuan terhadap keunggulan bersaing Haus.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan terkait kajian pengaruh inovasi produk dan manajemen pengetahuan terhadap keunggulan bersaing perusahaan minuman kekinian Haus. Selain itu juga diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi penelitian selanjutnya terkait manajemen pengetahuan, inovasi produk dan keunggulan bersaing bagi usaha minuman kekinian.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini dimaksud agar dapat memberikan saran praktis bagi praktisi bisnis terkait peran inovasi produk dan manajemen pengetahuan terhadap keunggulan bersaing. Selanjutnya hasil penelitian ini dapat berguna agar perusahaan Haus dapat tumbuh dan bersaing di industri minuman kekinian ini.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan isi penelitian dengan ringkas dan tepat. Bab ini berisi Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini meliputi teori-teori yang digunakan baik secara umum maupun secara khusus, di bab ini juga diuraikan penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan ditutup dengan hipotesis penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menekankan terkait pendekatan, metode, dan teknik yang akan digunakan agar temuan bisa dianalisis sehingga terjawab permasalahan penelitian. Bab ini mencakup Jenis Penelitian, Operasional Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan terkait hasil penelitian dan melakukan analisis sehingga diperoleh pembahasan yang sistematis sesuai rumusan dan tujuan penelitian. Bab ini tersusun atas hasil penelitian dan pembahasan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari jawaban yang sudah dilakukan dengan hasil penelitian sehingga dijadikan saran terkait manfaat penelitian ini.