

MENCIPTAKAN STRATEGI INOVATIF DAN KREATIF BAGI UMKM: OBSERVASI PADA USAHA “COFFE SATU”

Hanifa Rahmania¹, Faldy Praudi Pratama², Andini Nur Febriyana³, Renaldi Prayuda⁴, Zalsa Nabila⁵, Yanneri Elfa Kiswara Rahmantya^{6*}

^{1,2,3,4,5}Universitas Kuningan, Jawa Barat, Indonesia

*Corresponding Author; Email: yanneri@uniku.ac.id

Rahmania H., Pratama, F. P., Febriyana, A. N., Prayuda, R., Nabila, Z., & Rahmantya, Y. E. K. (2023). Menciptakan Strategi Inovatif dan Kreatif Bagi UMKM (Observasi pada Usaha “Coffee Satu”). Volume 2 (Nomor 1): 27-33.

Received: 01-01-2024

Accepted: 27-2-2024

Published: 29-2-2024

Abstrak

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia erat kaitannya dengan pengusaha lokal yang berupaya mengembangkan usaha mereka untuk mendapatkan keuntungan. Inovasi menjadi kunci untuk menjaga daya saing dan bertahan dalam persaingan bisnis yang ketat. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) seperti “Coffee Satu” dihadapkan pada tantangan untuk terus berinovasi guna memperluas pangsa pasar dan meningkatkan pendapatan. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami perspektif dan pengalaman pemilik usaha serta memperoleh wawasan mendalam tentang strategi inovasi yang diterapkan dalam mengembangkan produk dan memperkuat branding. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi dapat diimplementasikan melalui berbagai strategi, seperti memberikan member card untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, menciptakan menu baru dengan beragam pilihan, mendirikan kedai dengan konsep yang menarik, menambahkan varian kopi dengan ramuan herbal, menjalin kerjasama dengan produsen *bakery*, dan memanfaatkan jasa konten kreator/*influencer* untuk memperluas jangkauan pemasaran melalui media sosial. Kesimpulan dari studi ini adalah bahwa inovasi merupakan strategi yang tidak dapat diabaikan dalam menghadapi persaingan bisnis. Dengan melakukan inovasi yang tepat, “Coffee Satu” dapat meningkatkan daya saingnya dan menarik minat konsumen dengan produk-produk yang unik dan berkualitas. Saran yang diberikan meliputi melibatkan pelanggan melalui member card, mengembangkan menu dan memperkuat branding, memberikan inovasi produk untuk kesehatan, menjalin kerjasama strategis dengan pihak lain, memanfaatkan media sosial, dan memperkuat sistem internal untuk mendukung inovasi berkelanjutan serta pelatihan keterampilan bagi karyawan. Dengan demikian, “Coffee Satu” dapat terus berkembang dan menjadi pemain utama dalam industri minuman kekinian di Indonesia.

Kata Kunci: Inovasi; Kreatif; Digital; UMKM; Pemasaran

Abstract

The economic growth in Indonesia is closely linked to local entrepreneurs who strive to develop their businesses to gain profits. Innovation is key to maintaining competitiveness and sustainability in a tight business environment. Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) like “Coffee Satu” face the challenge of continuous innovation to expand market share and increase revenue. This study adopts a qualitative approach to understand the perspectives and experiences of business owners and gain insights into the innovative strategies implemented in product development and brand reinforcement. The research findings indicate that innovation can be implemented through various strategies, such as offering member cards to enhance customer loyalty, creating new menus with diverse options, establishing cafes with unique concepts, adding coffee variants with herbal ingredients, collaborating with bakery producers, and utilizing content creator/influencer services to expand marketing reach through social media. The conclusion of this study is that innovation is a strategy that cannot be overlooked in facing business competition. By implementing appropriate innovations, “Coffee Satu” can enhance its competitiveness and attract consumer interest with unique and high-quality products. The recommendations include involving customers through member cards, developing menus and strengthening branding, providing product innovations for health benefits, establishing

strategic partnerships with other entities, leveraging social media, and strengthening internal systems to support continuous innovation and skill training for employees. Thus, "Coffee Satu" can continue to grow and become a major player in the contemporary beverage industry in Indonesia.

Keywords: Innovation; Creative; Digital; UMKM; Marketing

PENDAHULUAN

Usaha kecil dan menengah (UKM) memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi. UKM mempunyai dampak besar terhadap perekonomian secara keseluruhan, seperti menciptakan lapangan kerja, menurunkan angka pengangguran, dan memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan PDB (Anshari & Almunawar, 2021). Untuk mendapatkan keuntungan, pemilik usaha perlu mengembangkan produknya secara terus-menerus. Dengan pengembangan produk, suatu bisnis/usaha dapat membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Salah satu cara mengembangkan produk adalah melalui inovasi. Melakukan inovasi menjadi hal yang wajib dijalankan oleh pemilik usaha untuk dapat bersaing dengan kompetitor. Strategi inovasi pada produk dan penjualan menjadi salah satu solusi dalam menghadapi persaingan. Oleh karena dari itu, inovasi perlu diimplementasikan oleh para pelaku usaha untuk dapat bertahan dan memenangkan kompetisi di pasar. Inovasi juga dapat menciptakan nilai tambah jika pelaku usaha mempunyai kemampuan untuk menggapainya. Strategi inovasi yang akan diimplementasikan harus sesuai permintaan konsumen/target pasar. Di tengah perkembangan digital yang pesat, pelaku usaha dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan produknya. Terdapat banyak cara dalam penciptaan inovasi, seperti menghasilkan varian baru, mengubah kemasan dengan desain yang baru, kualitas, pemasaran, serta harga yang kompetitif dalam bersaing dengan pelaku usaha lain.

Salah satu bisnis yang saat ini yang sedang banyak digandrungi oleh masyarakat adalah minuman kekinian. Maka dari itu, kita akan memberikan beberapa inovasi terhadap salah satu usaha minuman kekinian. Usaha tersebut bernama “Coffee Satu”, dimana usaha ini menjadi salah satu pendapatan tambahan yang dimiliki. Usaha ini berdiri pada tahun 2021, dengan aktivitas penjualannya menggunakan gerobak yang menetap di Rumah Sakit Umum Daerah 45 beralamat di Jl. Jend. Sudirman No.68, Awirarangan, Kec. Kuningan, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat. Selain memiliki menu kopi, usaha ini juga memiliki beberapa varian minuman non coffe seperti matcha, taro, *red velvet*, dan varian lainnya. Usaha ini memerlukan beberapa inovasi dalam mengembangkan produknya. Karena, usaha ini terbilang masih merintis dan perlu banyak pengembangan. Selain itu, produk usaha ini kurang banyak diketahui oleh masyarakat luas. Sehingga, perlu adanya pengembangan, seperti inovasi dalam kegiatan pemasarannya. Semakin banyaknya masyarakat yang mengetahui usaha ini, maka kemungkinan untuk bertambahnya pendapatan pun akan meningkat.

Inovasi digital berdampak pada kinerja UMKM yang mengarah pada hasil kinerja organisasi dan proses bisnis. Ada tiga dampak operasional yang menjadi dampak, yaitu peningkatan proses organisasi, peningkatan efisiensi, dan pengurangan biaya (Ramdani, *et al.*, 2021). Dengan mengasimilasi, dan mengeksplorasi pengetahuan eksternal, organisasi dapat terlibat dalam strategi inovasi yang eksploratif dan eksploitatif. Perusahaan dapat membedakan strategi inovasi mereka antara strategi eksploitatif, yang mengacu pada teknologi yang digunakan saat ini, dan strategi eksplorasi, yang terdiri dari teknologi yang baru atau radikal. Bagi UMKM, potensi daya serap memiliki hubungan positif dengan

strategi inovasi eksploratif dan eksploitatif. Selain itu, strategi inovasi eksplorasi memiliki hubungan signifikan dengan model bisnis yang berpusat pada kebaruan dan efisiensi (Müller *et al.*, 2020). Penelitian empiris mengenai hubungan antara inovasi dan strategi menunjukkan tiga tujuan utama perusahaan yang sukses dalam inovasi, yaitu: memaksimalkan nilai portofolio, mencapai keseimbangan antara praktik inovasi, dan keselarasan dengan strategi. Hal ini kemudian dikembangkan untuk tujuan keempat: memilih jumlah kegiatan inovatif yang tepat. Hasilnya menyoroti pentingnya mengoordinasikan keputusan strategis dan inovasi (Peykani *et al.*, 2022).

Indikator yang digunakan untuk mengukur strategi inovasi adalah kemampuan organisasi dalam memenuhi harapan konsumen dan pelanggan, inovasi produk baru dan implementasi *Total Quality Management* (TQM), penggunaan produk itu sendiri dalam lingkungan internal perusahaan sebagai upaya membangun advokasi bagi konsumen, dan keberanian untuk mencoba memasuki lebih banyak saluran pemasaran seperti *e-commerce*, serta berorientasi pada harga yang mengutamakan kualitas dan kuantitas. Faktor keberhasilan inovasi dikejar melalui kemampuan inovasi, jenis inovasi, kinerja inovasi, kinerja pasar (Lestari *et al.*, 2020). Terdapat beberapa aspek strategi inovasi pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Mengamati pengimplementasian strategi branding untuk kemajuan suatu usaha di era digital, yang menekankan pentingnya media digital dalam memperkuat merek dan meningkatkan penetrasi pasar bagi sebuah usaha, khususnya untuk *Coffee Satu*. Selain itu, inovasi produk, inovasi proses, dan inovasi manajemen merupakan kunci keberhasilan usaha pasca pandemi, dengan penekanan pada pentingnya pengembangan produk baru, proses bisnis inovatif, dan kolaborasi dalam pemasaran. Selain itu juga, menyoroti pentingnya sumber daya manusia yang berkualitas, modal, dan struktur formal dalam mendukung inovasi produk dan keberlangsungan *Coffee Satu*. Dengan demikian, menunjukkan bahwa strategi inovasi bagi *Coffee Satu* dapat meliputi penerapan branding digital, pengembangan produk, inovasi proses, manajemen, serta faktor pendukung seperti sumber daya manusia.

METODE

Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Lexy J. Moleong dalam Farida (2017) metode kualitatif adalah penelitian yang menunjukkan prosedur penilaian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang serta tindakan yang diperhatikan. Dalam hal ini, peneliti mengidentifikasi serta menjelaskan data-data yang diperoleh peneliti dari observasi dan wawancara, dengan begitu mendapatkan jawaban permasalahan dengan detail dan jelas. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif untuk memahami perspektif dan pengalaman orang-orang (Darmawan, 2023). Moleong, dalam Darmawan (2023) juga menyatakan bahwa metode ini lebih memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengalaman dan perspektif partisipan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Inovasi adalah bagian dari proses untuk menciptakan, menggabungkan, atau memantapkan suatu ide/gagasan yang bisa disesuaikan guna mendapatkan nilai baru bagi suatu produk ataupun jasa. Dengan menciptakan sebuah inovasi serta kreativitas yang bagus dari para pemilik usaha ataupun karyawannya dengan begitu, kemungkinan akan berdampak tidak hanya untuk kualitas produk saja akan tetapi untuk meningkatkan jumlah penjualan,

produk yang akan sulit jika ditiru, dan dapat menambah tenaga kerja yang lebih banyak Heye dalam Rosmadi (2021). Berikut adalah beberapa inovasi yang dapat dilakukan oleh UMKM “Satu Coffe”, antara lain:

1. Menawarkan *Member Card* Untuk Pelanggan Setia
Strategi yang baik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendapatkan pendapatan yang konsisten. Berikut adalah beberapa tips untuk mengimplementasikan ide ini dengan lebih efektif:
 - a. Pastikan paket berlangganan menyediakan varian minuman untuk memenuhi selera pelanggan yang beragam. Termasuk kopi favorit mereka, minuman musiman, atau bahkan minuman eksklusif yang hanya tersedia untuk pelanggan berlangganan.
 - b. Diskon dan keuntungan khusus. Berikan diskon atau keuntungan eksklusif kepada pelanggan berlangganan, seperti harga khusus, minuman gratis setiap bulan, atau akses ke produk-produk baru sebelum diluncurkan secara umum.
2. Menciptakan Menu Baru
Menambahkan pilihan menu baru dalam beberapa kategori, termasuk *dessert*, *appetizer*, dan *sidedish*. Dengan menciptakan menu ini adanya kemungkinan dalam meningkatkan pasar produk yang bermacam sehingga pangsa pasar didapatkan akan semakin tinggi.
 - a. Untuk *dessert* terdiri dari: *Cheesecake*, *Tiramisu*, *Chocolate Fondue*, *Fruit Tart*, dan *Ice Cream Sundae*.
 - b. Untuk *appetizer* terdiri dari: *Bruschetta*, *Spinach and Artichoke Dip*, *Shrimp Cocktail*, *Stuffed Mushrooms*, dan *Caprese Skewers*.
 - c. Selain itu, kami juga menambahkan beragam *sidedish*, yaitu: *Garlic Mashed Potatoes*, *Grilled Vegetables*, *Coleslaw*, *Roasted Sweet Potatoes* dan *Quinoa Salad*.
3. Mendirikan Kedai dengan Konsep yang Menarik
Dengan mendirikan kedai dengan konsep tertentu dapat memberikan suasana berbeda kepada konsumen dengan kedai lain (pesaing). Konsep yang unik akan memberikan kesan yang positif kepada pelanggan, sehingga suasana pelanggan dalam membeli produk akan mendapatkan suasana yang nyaman untuk bersantai dan kemungkinan pelanggan akan datang kembali. Dalam menentukan suatu konsep kedai harus dengan riset pada kebutuhan pasar atau keinginan masyarakat.
4. Menambahkan Varian kopi dengan Ramuan Herbal
Kopi adalah suatu minuman yang banyak dikonsumsi dari golongan remaja sampai dengan lansia. Kopi banyak dinikmati oleh golongan tertentu dikarenakan memiliki aroma khas, rasa yang enak, dan mengandung kafein. Kafein sendiri memiliki khasiat untuk menghilangkan rasa kantuk. Menurut Sari *et.al* (2021), mengatakan bahwa kopi dengan ramuan herbal bisa memberikan efek pada kulit menjadi lembut dengan begitu, varian ini mempunyai manfaat yang bagus untuk mencegah kerusakan kulit akibat dari paparan sinar matahari serta dapat juga mencegah kerusakan kolagen maupun zat elastin yang bisa menyebabkan munculnya keriput pada kulit.
Kopi memang memiliki aroma yang tajam dan khas. Juga dengan ekstrak ampas dari kopi telah lama diakui memiliki sejumlah manfaat signifikan dalam merawat kecantikan kulit. Praktik penggunaan kopi sebagai bahan utama dalam lulur tradisional yang telah diwariskan oleh nenek moyang secara turun-temurun. Ekstrak kopi dikenal mampu menghasilkan minyak antioksidan yang efektif untuk meratakan dan meningkatkan kehalusan kulit. Menciptakan menu kopi yang menggabungkan manfaat kesehatan

dengan tambahan ramuan herbal dapat menjadi langkah inovatif dan menarik. Beberapa ide untuk menciptakan menu kopi yang sehat dan bermanfaat seperti, kopi *superfood*, kopi herbal, kopi antioksidan, kopi rendah kafein, dan kopi dengan gula alami.

5. Melakukan Kerjasama dengan Produsen *Bakery*

Menjalin kerjasama dengan produsen kue, *bakery*, atau perajin makanan dapat menjadi langkah strategis untuk menyajikan produk-produk yang lebih kolaboratif dan menarik bagi pelanggan. Kerjasama ini dapat memberikan nilai tambah ekonomis bagi kedua belah pihak. Kolaborasi ini bertujuan untuk menciptakan produk-produk yang tidak hanya menggabungkan keahlian khusus masing-masing pihak, tetapi juga memberikan nilai tambah kepada para pelanggan.

6. Memakai Jasa konten kreator/*influencer*

Strategi pemasaran yang terbilang efektif guna mencapai konsumen yang lebih luas lagi melalui media sosial, khususnya untuk masyarakat generasi muda. Prosedur-prosedur yang dapat diimplementasi untuk strategi pada bagian pemasaran ini dengan cara mencari *influencer* atau *content creator* yang sesuai serta menjalin kerjasama.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pertumbuhan ekonomi Indonesia secara erat terkait dengan lanskap kewirausahaan di dalamnya. Para pengusaha, didorong oleh keinginan untuk memperoleh keuntungan, terus mengembangkan dan berinovasi dalam bisnis mereka untuk memenuhi tuntutan pasar dan tetap bersaing. Inovasi bukanlah sekadar pilihan tetapi suatu kebutuhan dalam lingkungan bisnis yang dinamis saat ini, terutama di era globalisasi di mana kreativitas dan adaptabilitas menjadi kunci. Inovasi, mulai dari pengembangan produk hingga strategi pemasaran, memainkan peran penting dalam menjaga keberlanjutan bisnis, terutama usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) seperti "*Coffee Satu*". Melalui pendekatan inovatif, bisnis dapat membedakan diri, menarik lebih banyak pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan.

Studi kasus "*Coffee Satu*" menyoroti berbagai strategi inovatif yang dapat diadopsi untuk meningkatkan kehadiran pasar dan profitabilitasnya. Ini termasuk menawarkan kartu member untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkenalkan menu baru untuk mendiversifikasi penawaran, mendirikan konsep kafe unik untuk menciptakan pengalaman berkesan, menggabungkan bahan herbal ke dalam varian kopi untuk konsumen yang peduli akan kesehatan, berkolaborasi dengan produsen roti untuk menawarkan produk komplementer, dan memanfaatkan pemasaran *influencer* untuk memperluas jangkauan dan keterlibatan.

Selain itu, studi ini menekankan pentingnya sumber daya manusia berkualitas, modal yang memadai, dan struktur formal untuk mendukung inovasi produk dan memastikan keberlanjutan bisnis seperti "*Coffee Satu*". Secara keseluruhan, kesuksesan "*Coffee Satu*" dan usaha serupa tergantung pada kemampuan mereka untuk merangkul dan menerapkan strategi inovatif secara efektif yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pasar yang terus berubah. Dengan terus berinovasi dan beradaptasi dengan dinamika pasar yang

berubah, bisnis dapat berkembang di tengah persaingan dan berkontribusi pada pertumbuhan dan perkembangan ekonomi Indonesia.

Saran

1. Melibatkan pelanggan dengan memberikan *member card* dengan beberapa keuntungan yang diberikan.
2. Mengembangkan serta menambahkan berbagai menu minuman serta *sidedish* yang sesuai dengan tren dan keinginan pelanggan.
3. Memperkuat branding atau nama usaha agar lebih banyak dikenal oleh masyarakat luas serta untuk meningkatkan daya tarik.
4. Memberikan inovasi produk atau minuman kopi untuk kesehatan yang dicampurkan dengan beberapa ramuan herbal yang bermanfaat.
5. Dapat menjalin kerjasama dengan pihak produsen *bakery* yang menjadi salah satu strategi yang dilakukan.
6. Perlunya memanfaatkan media sosial yang ada, dengan salah satu caranya menggunakan jasa *influencer* untuk promosi produk.
7. Harus lebih memantapkan proses inovasi dengan membangun sistem internal untuk mendukung inovasi berkelanjutan dan juga melakukan pelatihan keterampilan bagi karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshari, M., Almunawar, M. N. (2022). Adopting open innovation for SMEs and industrial revolution 4.0. *Journal of Science and Technology Policy Management*. 13(2): 405-427. <http://dx.doi.org/10.1108/JSTPM-03-2020-0061>
- Darmawan, I. P. A., Octavianus, S., Lesmi, K., Rahmantlya, Y. E. K., Souisa, L., Uktolseja, L. J., ... & Solikin, A. (2023). METODE PENELITIAN PENDIDIKAN PRAKTIS.
- Farida, F. (2017). *Implementasi Manajemen Pembelajaran dalam Peningkatan Prestasi Belajar Siswa SD IT Baitul Jannah Bandar Lampung* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Khotimah, K., Octavia, D. R., Rahmawati, E., & Fistalia, D. I. A. A. (2022). Peningkatan produktivitas kelompok usaha jamu melalui peningkatan skill inovasi produk teh rosela. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(1), 571-581.
- Lestari, S. D., Leon, F. M., Widyastuti, S., Brabo, N. A., Putra, A. H. P. K. (2020). Antecedents and Consequences of Innovation and Business Strategy on Performance and Competitive Advantage of SMEs. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 7(6): 365-378. doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.365
- Müller, J. M., Buliga, O., & Voigt, K. (2020). The role of absorptive capacity and innovation strategy in the design of industry 4.0 business Models – A comparison between SMEs and large enterprises. *European Management Journal*. 39(2020): 333-343. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2020.01.002>
- Peykani P., Namazi, M., Mohammadi, E. (2022). Bridging the knowledge gap between technology and business: An innovation strategy perspective. *PLoS ONE*. 17(4): 1-18. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0266843>

- Ramdani, B., Raja, S., & Kayumova, M. (2022). Digital innovation in SMEs: a systematic review, synthesis and research agenda. *Information Technology for Development*, 28(1): 56-80. <https://doi.org/10.1080/02681102.2021.1893148>
- Rosmadi, M. L. N. (2021). Inovasi dan kreativitas pelaku usaha UMKM di era Covid-19. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 4(2), 87-94.
- Satriadi, S., Dimitri, M. S., Adefadillah, P., Setiawan, H., & Hayat, N. S. (2022, June). Inovasi Produk Minuman Kopi pada Kafe Ruang Ketiga. In *Prosiding Seminar Nasional (Kolaborasi Pendidikan dan Dunia Industri)* (Vol. 1, No. 1, pp. 72-88).
- Suryajaya, H. A. (2015). Proses Inovasi Minuman Kopi Pada Kafe Monopole. *Agora*, 3(1), 343-352.
- Yuliana, E. R., Sari, M. P., & Febriyanti, R. (2021). *Formulasi dan Uji Stabilitas Fisik Lulur Tradisional Dari Pemanfaatan Limbah Kulit Jeruk Nipis (Citrus aurantifolia) dan Ampas Kopi (Coffea sp.)* (Doctoral dissertation, Politeknik Harapan Bersama Tegal).