

## STRATEGI MANAJEMEN INOVASI DAN KREATIFITAS DALAM PENGEMBANGAN BISNIS KEDAI KOPI IMAH UING (IU)

Esu Susilowati<sup>1\*</sup>, Hanny Nur Rezika<sup>2</sup>, M Iqbal Rifaldo<sup>3</sup>, Meisya Putri Azzahra<sup>4</sup>,  
Taufik Hidayat<sup>5</sup>, Dadan Darmawan Muttaqien<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Universitas Kuningan, Indonesia

\*Corresponding Author; Email: [20200510269@uniku.ac.id](mailto:20200510269@uniku.ac.id)

**How to Cite:** Susilowati, E., Rezika, H. N., Rifaldo, M. I., Azzahra, M. P., Hidayat, T., Muttaqien, D.D. (2024). Strategi Manajemen Inovasi dan Kreativitas dalam Pengembangan Bisnis Kedai Kopi: Studi Kasus pada Usaha Kopi Imah Uing (IU) di Era Globalisasi. Digibe: Journal of Digital Business and Entrepreneurship, Volume 2 (Nomor 1): 17-26.

Received: 01-01-2024

Accepted: 27-2-2024

Published: 29-2-2024

### Abstrak

Persaingan di pasar global meningkat secara terus-menerus sehingga mendorong perusahaan untuk bergantung pada inovasi guna tetap unggul dan bersaing dengan kompetitor. Inovasi menjadi elemen kunci dalam konteks persaingan serta membawa potensi keunggulan dalam penciptaan ide-ide baru, proses baru, produk-produk baru, dalam peningkatan kondisi bisnis saat ini. Keunggulan tersebut dapat menghasilkan peningkatan dalam produktivitas, efisiensi, penjualan, dan tenaga kerja. Meskipun demikian, inovasi juga ternyata dapat membawa risiko bagi perusahaan, sehingga diperlukan manajemen inovasi yang efektif untuk mengurangi risiko tersebut. Manajemen inovasi melibatkan pengawasan kontinu terhadap kegiatan dan proses inovasi, serta memastikan kesuksesan implementasinya. Penelitian ini akan membahas bagaimana pengelolaan inovasi dapat dilakukan dalam konteks perusahaan, menggunakan teori dan contoh dari literatur yang ada. Diskusi melibatkan kerangka kerja audit inovasi, dampak inovasi dalam strategi manajemen sumber daya manusia, strategi inovasi terbuka, pengukuran manajemen inovasi, serta studi kasus dalam proyek produk dan sistem yang kompleks. Temuan penelitian menunjukkan bahwa inovasi terbuka dan sistem manajemen terintegrasi adalah dua bentuk inovasi organisasi yang memberikan kontribusi signifikan terhadap keberhasilan, dan jenis industri perusahaan dapat memengaruhi kecenderungan inovasi.

**Kata kunci:** inovasi; manajemen inovasi; kompetisi

### Abstract

Competition within the international market continues to increase steadily, pushing companies to rely on innovation to stay ahead and compete with their competitors. In a competitive environment, innovation becomes crucial since it can provide advantages by generating new concepts, procedures, goods, or ways to enhance existing company environments. These benefits may lead to rises in labor, sales, efficiency, and production. Effective innovation management is necessary to lower the risks that come with innovation for businesses. Innovation management involves continuous monitoring of innovation activities and processes, and procedures, as well as guaranteeing their effective application. In this paper, we will discuss how innovation management can be carried out in a corporate context, using theory and examples from existing literature. Discussions involve innovation audit frameworks, the impact of innovation in human resource management strategies, open innovation strategies, innovation management measurements, as well as case studies in complex product and system projects. Research findings show that open innovation and integrated management systems are two forms of organizational innovation that make significant contributions to success, and a company's industry type can influence innovation tendencies.

**Keyword:** innovation; innovation management; competition

## PENDAHULUAN

Kreativitas dan inovasi merupakan dua elemen kunci yang mendorong perkembangan dan kemajuan di berbagai bidang kehidupan, terutama dalam dunia bisnis dan industri. Kreativitas melibatkan kemampuan menemukan solusi baru dan kreatif, sedangkan inovasi melibatkan implementasi ide-ide tersebut untuk menciptakan nilai tambah. Keduanya saling terkait dan menjadi fondasi bagi perubahan positif dalam berbagai aspek kehidupan. Dalam konteks bisnis, kreativitas dan inovasi menjadi faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan. Perubahan yang dinamis dalam lingkungan bisnis menuntut adanya kemampuan untuk beradaptasi dan berinovasi secara terus-menerus. Perusahaan yang mampu menggali potensi kreativitas dari timnya dan mengaplikasikan ide-ide inovatif akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan.

Selain itu, dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini, penting bagi perusahaan untuk tidak hanya menjadi pengikut tren, tetapi juga menjadi pelopor inovasi. Kecepatan perubahan teknologi dan preferensi konsumen menuntut perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif. Oleh karena itu, penelitian dan pengembangan dalam konteks kreativitas dan inovasi menjadi krusial untuk menghadapi tantangan tersebut. Penelitian ini akan mengeksplorasi konsep kreativitas dan inovasi, menggali peran keduanya dalam konteks bisnis, serta menyoroti strategi-strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kreativitas dan mendorong inovasi dalam suatu organisasi. Melalui pemahaman yang mendalam terhadap kreativitas dan inovasi, diharapkan perusahaan dapat memandu langkah-langkahnya menuju kesuksesan dan keberlanjutan di tengah dinamika pasar yang terus berkembang.

Inovasi memiliki arti sebagai segala hal baru dalam bentuk ide, gagasan, praktek, atau objek/benda yang disengaja untuk diadopsi oleh suatu instansi, kelompok, atau individu (Wirapraja & Aribowo, 2018). Definisi lain menyebutkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada objek berwujud seperti benda, melainkan juga mencakup tindakan atau gerakan menuju perubahan dalam tata kehidupan masyarakat (Pervaiz dan Charles, 2010). Inovasi juga dapat diartikan sebagai mekanisme suatu perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, di mana perusahaan harus mampu menghasilkan ide baru yang inovatif, yang kemudian menghasilkan produk baru yang lebih berkualitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Wijaya et al., 2019). Selain itu, konsep inovasi dalam suatu perusahaan dapat mencakup kegiatan R&D (Research and Development), produksi, dan pemasaran untuk memasarkan produk hasil inovasi tersebut.

Dalam konteks peraturan undang-undang, inovasi didefinisikan sebagai upaya penelitian, pengembangan, dan rekayasa yang dilakukan untuk menerapkan ilmu pengetahuan baru atau tata cara baru dalam penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sebelumnya sudah ada ke dalam proses atau produk baru. Pentingnya inovasi adalah bahwa hasilnya harus benar-benar baru, bermanfaat, dan berguna bagi masyarakat yang terkait dengan inovasi tersebut. Inovasi tidak hanya sekadar hal baru yang belum memberikan manfaat. Secara keseluruhan, inovasi mencakup berbagai bentuk informasi, pemikiran, ide, praktik, dan nilai baru yang sebelumnya tidak dikenal oleh masyarakat, namun kemudian diterima dan dapat digunakan oleh masyarakat luas untuk mengubah atau menciptakan sesuatu yang baru guna meningkatkan kinerja atau melakukan perbaikan.

Inovasi berkaitan dengan berapa lama informasi atau inovasi diterima oleh masyarakat. Berikut adalah beberapa ciri kreatif / karakteristik inovasi (Everett, 2003), antara lain:

1. Kesesuaian (*compatibility*). Ciri ini mencerminkan kecocokan suatu inovasi dengan kebutuhan, nilai, dan pengalaman sebelumnya dari penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan kondisi penerima cenderung sulit diterima atau memerlukan waktu

- lebih lama untuk diterima dibandingkan dengan inovasi yang sesuai dengan norma masyarakat.
2. Tingkat kesulitan (*complexity*). Karakteristik ini menggambarkan sejauh mana tingkat kesulitan dalam memahami dan menggunakan suatu inovasi oleh pengguna atau penerima. Semakin mudah inovasi digunakan dan diterima oleh pengguna, semakin cepat masyarakat mengetahuinya, dan sebaliknya.
  3. Keunggulan relative (*relative advantage*). Ciri ini berkaitan dengan seberapa besar manfaat inovasi bagi masyarakat atau pengguna yang menerimanya. Ukuran keuntungan ini dapat didasarkan pada hal-hal seperti kepuasan pengguna, ekonomi, atau sosial. Informasi tentang inovasi tersebar lebih cepat seiring dengan manfaat pengguna yang lebih besar..
  4. Kemampuan untuk teramati (*observability*). Parameter ini berkaitan dengan kemudahan inovasi dalam menunjukkan hasilnya atau seberapa mudah hasil suatu inovasi dapat diamati oleh pengguna ketika hasil suatu inovasi yang dinilai bermanfaat dapat diamati dengan mudah oleh pengguna, maka inovasi tersebut akan lebih cepat diterima oleh pengguna. Sebaliknya, apabila hasil inovasi tersebut sulit diamati, maka akan semakin memperlambat proses penyebaran informasi inovasi.
  5. Kemampuan diujicobakan (*trialability*). Hal ini mencakup dapat tidaknya suatu inovasi dicoba oleh penerima sebelum dilakukan penerapan inovasi tersebut. Apabila suatu inovasi dapat dicoba dan memperlihatkan manfaat dan keunggulannya dalam kegiatan percobaan tersebut, maka inovasi tersebut akan lebih mudah dan lebih cepat diterima.

Suatu inovasi harus mampu memberikan manfaat dan perbaikan, bukan hanya berupa pengetahuan baru atau sebelum yang belum dapat diaplikasikan dalam praktik. Inovasi dapat memberikan beberapa manfaat, seperti yang dijelaskan oleh Everett (2003), inovasi memberikan wadah bagi seseorang untuk mengekspresikan dan mendistribusikan kreativitasnya dalam menciptakan sesuatu yang bermanfaat. Inovasi memberikan manfaat dalam meningkatkan angka penjualan dan keuntungan, yang sangat berarti untuk kelangsungan hidup perusahaan. Inovasi membuat pasar menjadi lebih kompetitif karena keberagaman dan kualitas produk baru yang lebih baik. Inovasi juga dapat meningkatkan kualitas hidup karena dapat menyelesaikan banyak masalah dan kebutuhan yang sebelumnya kurang atau belum dapat terpenuhi.

Inovasi adalah proses yang panjang dan menantang. Berikut ini adalah langkah-langkah yang harus diikuti oleh sebuah organisasi untuk melakukan inovasi:

1. Pengenalan kebutuhan. Tahapan awal dalam melakukan inovasi adalah mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan yang ada dalam masyarakat. Kebutuhan ini dapat diamati melalui fenomena masyarakat lingkungan atau melalui penelitian yang mendalam. Melibatkan berbagai golongan dalam mempertimbangkan kebutuhan masyarakat dapat memberikan sudut pandang yang lebih luas.
2. Riset dasar dan aplikatif adalah dua jenis penelitian. Riset dasar bertujuan untuk menjelaskan fenomena secara ilmiah, sedangkan penelitian aplikatif mencari cara untuk memecahkan masalah yang dihadapi masyarakat secara nyata. Berkolaborasi pada berbagai langkah inovasi dibutuhkan untuk menghasilkan gagasan inovatif dan mempercepat inovasi (Hendriyanto, 2015). Hasil penelitian dasar dan aplikatif ini akan menghasilkan konsep atau gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat atau menyelesaikan masalah yang ada.

3. Perkembangan Ide-ide baru yang muncul dari tahap sebelumnya ditemukan dan dilanjutkan pada tahap pengembangan. Ide-ide ini dianggap dapat menyelesaikan masalah yang ada di masyarakat. Pada titik ini, mengembangkan inovasi dibuat dan kemudian ditawarkan sebagai solusi untuk masalah masyarakat. Agar inovasi dapat memiliki efek yang signifikan pada masyarakat, Dengan mempertimbangkan konsep, pengetahuan, dan teknologi yang berasal dari berbagai sumber, dukungan untuk transfer pengetahuan atau teknologi diperlukan. baik di dalam maupun di luar. Transfer pengetahuan dapat mencakup strategi, metode, atau bahkan inti dari inovasi.
4. Komersialisasi. Pada tahap ini, inovasi pertama kali berinteraksi dengan pengguna melalui kegiatan sosialisasi setelah telah dikembangkan dan siap untuk didistribusikan, didistribusikan, dan dijual kepada penggunanya, atau pemasaran produk berbasis inovasi.
5. Difusi dan adopsi adalah tahap terakhir, yang menentukan apakah inovasi diterima atau tidak oleh masyarakat. Jika masyarakat menerima inovasi, maka inovasi tersebut akan diadopsi oleh masyarakat, yang kemudian akan menyebar ke masyarakat luas.

Kreativitas mengacu pada kemampuan untuk menghasilkan ide, gagasan, atau produk baru yang orisinal dan bernilai. Ini melibatkan proses berpikir yang inovatif, imajinatif, dan tidak terbatas, yang dapat menghasilkan sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya. Kreativitas melibatkan kemampuan untuk melihat dunia dengan cara yang berbeda, membuat asosiasi baru antara ide-ide yang sudah ada, dan berani mencoba pendekatan atau solusi yang tidak konvensional. Kreativitas tidak terbatas pada seni atau ekspresi artistik saja; itu juga dapat muncul dalam berbagai konteks, seperti ilmu pengetahuan, teknologi, bisnis, pendidikan, dan sebagainya. Orang kreatif dapat membawa inovasi dan perubahan melalui pemikiran yang out-of-the-box, penyelesaian masalah yang kreatif, dan kemampuan untuk mengeksplorasi dan mengembangkan ide baru. Proses kreatif sering melibatkan langkah-langkah seperti identifikasi masalah atau peluang, pengumpulan informasi, penciptaan ide, pengembangan ide, dan implementasi solusi. Kreativitas dapat diterapkan baik pada tingkat individu maupun kelompok, dan mendorong pertumbuhan dan perkembangan dalam berbagai bidang kehidupan.

Terdapat beberapa tujuan utama dari ilmu manajemen, Menurut Drucker (1974) yaitu:

1. Keunggulan Kompetitif. Memupuk kreativitas dan mengelola inovasi memungkinkan menawarkan produk, layanan, atau solusi untuk yang tidak dimiliki oleh pesaing mereka.
2. Perluasan Pasar. Inovasi dapat mengarah pada pengembangan pasar baru atau perluasan pasar yang sudah ada. Pertumbuhan ini sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan skala bisnis.
3. Pengurangan Biaya. Proses dan metode yang inovatif dapat menghasilkan langkah-langkah penghematan biaya, meningkatkan efisiensi dan profitabilitas.
4. Kemampuan Beradaptasi. Kreativitas dan manajemen inovasi meningkatkan organisasi untuk beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar, kemajuan teknologi, dan preferensi pelanggan yang terus berkembang,
5. Pemecahan Masalah. Inovasi sering kali didorong oleh kebutuhan untuk memecahkan masalah yang kompleks atau mengatasi tantangan. Pemecahan masalah yang kreatif menghasilkan solusi inovatif yang dapat memberikan dampak yang signifikan.

6. Kepuasan pelanggan. Dengan terus memperkenalkan barang atau jasa yang inovatif, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, yang merupakan bagian penting dari kesuksesan jangka panjang.
7. Keterlibatan Karyawan. Menumbuhkan budaya kreativitas dan inovasi dapat meningkatkan semangat dan keterlibatan karyawan. Ketika karyawan didorong untuk menyumbangkan ide-ide inovatif mereka sering kali merasa lebih dihargai dan termotivasi.
8. Mitigasi Resiko: Manajemen kreativitas dan inovasi dapat membantu organisasi atau Perusahaan menemukan dan mengatasi risiko sebelum menjadi masalah besar. Metode proaktif ini dapat melindungi bisnis dari gangguan.

Singkatnya manajemen kreativitas dan inovasi sangat penting bagi organisasi untuk berkembang di dunia yang berubah dengan cepat saat ini. Keduanya menyediakan sarana untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, memecahkan masalah yang kompleks, beradaptasi dengan kondisi yang berubah, dan memberikan nilai bagi pelanggan dan karyawan. Selain itu, keduanya berkontribusi pada berkelanjutan dan pertumbuhan jangka panjang menjadikannya aspek fundamental dari strategi bisnis modern.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Profil Perusahaan Kedai Kopi Imah Uing (IU)**

Sejak tahun 2018, kedai kopi Imah Uing (IU) yang terletak di Jalan Syekh Maulana Akbar No. 27 Kuningan adalah salah satu kedai pertama yang mengusung konsep rumahan di Kuningan. Bangunan klasik dengan ornamen dan bangku dan meja rumahan memberi pengunjung kesan bahwa mereka berada di rumah masa lalu. Selain itu, kedai ini sebelumnya menggunakan rumah tua yang telah berhasil disewa sejak didirikan.

Owner Kedai Kopi Imah Uing (IU), Harry Fitriansyah, menyatakan bahwa dari awal, dia ingin mendirikan bisnis dengan konsep outdoor. Namun, selama perjalanan, Anda akan bertemu dengan rumah yang terlihat klasik untuk ide yang baru saja dibuat. Di dalam rumah, ornamen dinding dan hiasan dinding dibuat dengan cara yang paling klasik mungkin. Dinding juga memiliki beberapa gambar dan lukisan di setiap sisi. Semuanya cocok dengan ide memiliki rumah sendiri. kedai, yang menyediakan "kebetahan" di rumah Rumah kopi Uing memiliki banyak jenis kopi yang berbeda. Produk lokal dapat menyediakan jenis robusta dan arabica. Arabica cibunar dan darma adalah jenis kopi yang memiliki rasa asam, pahit, dan manis. Gunung anjung Subang juga memiliki rasa yang kuat, tetapi biasanya jenis ini adalah kopi pahit. Semuanya dipilihnya sebagai kopi pelanggan.. Salah satu Best seller kopinya yaitu kopi susu munu'u fullcream dan kopi susu uing dengan campuran gula aren.

### **Dasar Pengambilan Inovasi pada Produk Kopi Imah Uing (IU)**

Pada penyusunan tugas ini kelompok kami merujuk pada buku *The Innovation Tools Handbook*. Pada buku "The Innovation Tools Handbook" kelompok kami menemukan hal-hal yang sesuai dengan inovasi yang akan dilakukan yaitu pada chapter sebagai berikut:

Kreasi bersama konsumen berarti membina interaksi individual dan pengalaman hasil antara konsumen dan organisasi produsen. Hal ini dapat dilakukan sepanjang siklus hidup produk. Pelanggan dapat menyampaikan kebutuhan dan komentar mereka, dan bahkan membantu menyebarkan berita atau menciptakan komunitas dalam fase komersialisasi. Pendekatan ini memberikan interaksi terbatas satu kali dengan konsumen. Saat ini, interaksi terus-menerus dapat dimungkinkan untuk benar-benar mentransfer pengetahuan, kebutuhan, keinginan, dan tren dari konsumen dengan cara yang lebih terstruktur. Kreasi bersama, alat ini harus digunakan oleh tim multidisiplin dimana konsumen terintegrasi secara fisik,

sebagai anggota, dalam dialog terus-menerus yang memerlukan akses dan transparansi informasi bagi kedua belah pihak, atau dengan komunitas online pribadi yang dikelola melalui platform atau perangkat lunak.

**(Chapter 6).** (*The Innovation Tools Handbookn Volume 3, Creative Tools, Methods, and Techniques That Every Innovator Must Know ( PDFDrive ) (1) (1)*, n.d.)

Kelompok kami telah melakukan survei lapangan kepada konsumen dari survei tersebut kami dapat mengetahui bahwa konsumen menginginkan untuk penambahan varian rasa dan juga menu lainnya yang dapat menarik minat konsumen atau pembeli dengan menu-menu dijamin sekarang. Seperti minuman dengan varian lain yaitu *non coffe* seperti red velvet, matcha, dan coklat hangat. Berpikir kreatif berarti menemukan masalah dengan cara baru dan inovatif, menemukan peluang untuk meningkatkan cara kita bertindak, dan mengembangkan gagasan baru. Dengan melihat masalah atau situasi dari sudut pandang baru, Anda dapat menemukan solusi yang tepat yang tidak lazim, yang mungkin terlihat meresahkan pada awalnya.

**(chapter 7)** (*The Innovation Tools Handbookn Volume 3, Creative Tools, Methods, and Techniques That Every Innovator Must Know ( PDFDrive ) (1) (1)*, n.d.)

Setelah kami menganalisis bahwasannya dikunungan belum ada kedai kopi yang melayani konsumen untuk meracik kopinya sendiri sehingga kami yakin bahwa ide tersebut dapat di implementasikan di kedai kopi imah uing. Platform manajemen inovasi online memungkinkan sekelompok besar orang untuk berinovasi bersama melintasi geografi dan zona waktu. Pengguna dapat memposting ide dan proposisi nilai secara online, dan dapat berkolaborasi dengan orang lain untuk memperkuatnya. Komunitas dapat menilai dan memberi peringkat pada ide atau proposisi nilai, memposting komentar dan rekomendasi, menautkan ke sumber daya, saling membangun ide, dan saling mendukung untuk meningkatkan inovasi masing-masing.

**(Chapter 20)** (*The Innovation Tools Handbookn Volume 3, Creative Tools, Methods, and Techniques That Every Innovator Must Know ( PDFDrive ) (1) (1)*, n.d.)

Platform diatas bermaksud agar konsumen dapat membeli produk di kedai imah uing melalui aplikasi online bisa melalui gofood, grab food, atau shofee food dimana aplikasi tersebut dapat memudahkan pembeli yang mungkin malas keluar rumah atau tidak ingin repot-repot untuk datang ke kedai langsung.

(Jonathan Plucker - *Creativity and Innovation\_ Theory, Research, and Practice-Routledge (2021) (1) (1)*, n.d.) (Pritchett, 2014).

### **Implementasi Inovasi pada Produk Kedai Kopi Imah Uing**

#### 1. Varian rasa.

Setelah mengetahui beberapa varian rasa kopi yang banyak disukai oleh pelanggan, kita bisa mulai bereksperimen dan menghasilkan rasa baru yang didasarkan pada varian rasa yang laris dibeli oleh pelanggan tersebut. Kita bisa membuat minuman kopi dengan rasa baru dalam jumlah terbatas, dan meminta beberapa orang terdekat untuk mencobanya terlebih dahulu. Minuman yang menyenangkan bagi Anda mungkin tidak menyenangkan bagi orang lain.

#### 2. Menu pelengkap

Selain minuman kopi, bisnis ini mungkin menawarkan menu makanan ringan, teh, es krim, atau makanan ringan lainnya. Hal ini akan menambah variasi menu bisnis kopi dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang tidak menyukai kopi tetapi ingin menikmati suasana di luar rumah, baik sendirian, bersama teman, atau bersama keluarga. Kita bisa coba membuat minuman yang tidak terbuat dari kopi, seperti

minuman bersoda, matcha, es krim, dan sebagainya. Kita juga bisa menyediakan sandwich, cookies, roti panggang, kentang goreng, dan makanan ringan lainnya.

3. System pemasaran.

Menggunakan sistem pemesanan melalui aplikasi smartphone adalah salah satu inovasi mudah yang semakin populer digunakan dan terbukti memudahkan pelanggan. Konsumen sekarang dapat memesan minuman lebih awal dan membayarnya langsung melalui aplikasi perbankan online berkat inovasi ini. Setelah itu, pelanggan hanya perlu datang ke gerai kopi dan menerima pesanan mereka yang sudah ada. Konsumen juga tidak perlu antri dan dapat segera menikmati kopi mereka.

4. Metode pelayanan yang unik

Terakhir, kami dapat menawarkan layanan unik untuk membuat inovasi bisnis ini mudah. Contohnya, kita bisa menawarkan layanan menyeduh kopi secara pribadi. Kita juga bisa menawarkan layanan di mana pelanggan dapat memilih biji kopi yang akan diolah secara pribadi. Menawarkan nilai tambahan kepada pelanggan, fitur seperti ini mungkin sangat efektif untuk menarik perhatian pelanggan. Setidaknya, mereka sekarang memiliki pemahaman dasar tentang cara mengolah kopi favorit mereka.

## Pembahasan

Pergeseran dari transaksi konvensional ke digital telah disebabkan oleh pergeseran pola penjualan di pasar modern dan perilaku pembelian konsumen di Indonesia. Hal ini menyebabkan peningkatan yang signifikan dalam penggunaan internet yang tidak terbanding serta perubahan dalam perilaku masyarakat Indonesia, yang kini lebih cenderung menggunakan media digital. Membangun kepercayaan konsumen adalah salah satu tantangan yang dihadapi dalam e-commerce. Kepercayaan dalam konteks e-commerce mencerminkan citra atau kesan yang terbentuk ketika transaksi telah dilakukan. Ini mencakup kesesuaian produk dengan harapan pelanggan ketika produk tersebut diterima. Selama proses transaksi dengan penjual, transparansi sistem dan teknologi yang selalu diperbarui secara real-time sangat penting untuk bisnis e-commerce. Memiliki sistem dan teknologi yang transparan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan..

Salah satu cara untuk membangun hubungan dengan pelanggan dalam e-commerce adalah kejujuran dan keterbukaan, yang penting untuk meraih kepercayaan pembeli. Keuntungan utama e-commerce dibandingkan dengan penjualan konvensional adalah jalur distribusi yang lebih pendek, yang memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi. Sangat menguntungkan bagi usaha kecil menengah (UKM) karena mereka tidak memiliki banyak aplikasi mobile untuk melakukan transaksi. Dalam hal hubungan dengan pihak pabrik atau penyedia bahan baku serta penjualan langsung ke konsumen akhir, beberapa fitur penting dari penggunaan teknologi e-commerce adalah sebagai berikut:

1. Bisa diakses dimana saja (*Ubiquity*): Pelaku bisnis harus mengubah struktur industri dengan membuat saluran atau strategi pemasaran baru untuk memperluas pasar. Mungkin untuk meningkatkan produk, meningkatkan efisiensi operasi, dan menurunkan biaya penjualan.
2. Jangkauan Luas (*Global Reach*): Persiapkan konten untuk memperluas cakupan pasar dan membuatnya lebih umum dengan penyesuaian standar.

3. Aplikasi yang Beragam dan Interaktif (Richness & Interactive): Aplikasi e-commerce harus dapat memenuhi kebutuhan pengguna, berkomunikasi dengan baik, dan mungkin memiliki layanan purna jual yang baik selain menjual produk.
4. Kemampuan Membentuk Komunitas (Social Technologies):
5. Mampu membentuk komunitas pengguna melalui situs web atau media sosial, memberikan berita terbaru, dan melakukan promosi melalui email untuk menciptakan kesan positif terhadap barang dan jasa.
6. Tampilan Antarmuka yang Baik (Graphic User Interface): Untuk meningkatkan daya tarik aplikasi e-commerce, desain antarmuka yang menarik menggunakan penataan produk, logo, pemilihan warna, dan grafik yang menarik.
7. Kompatibilitas (Compatibility): Aplikasi harus bekerja dengan browser atau media akses yang berbeda, seperti komputer, laptop, atau ponsel.

Selain itu, pengembangan e-commerce membutuhkan infrastruktur digital yang kuat dan manajemen yang memahami dunia digital. Selain itu, pengembangan e-commerce membutuhkan integrasi dengan social media dan berbagai metode pembayaran seperti e-money, kartu debit, dan kartu kredit. Perusahaan e-commerce juga harus berfokus pada inovasi terus-menerus sebagai kunci untuk mendukung keberlanjutan bisnis dan menciptakan nilai tambah. Tanpa inovasi, bisnis dapat stagnan dan tidak tumbuh secara optimal. Hasil dari diskusi di kelas menunjukkan bahwa rumah uing masih banyak yang harus diperbaiki dan beberapa masukan tentang menerapkan inovasi pada produk yang dipakai. Pertumbuhan suatu perusahaan biasanya mengikuti pola yang dapat disederhanakan, mulai dari tahap awal bisnis. Sebagian besar bisnis memulai dengan unit usaha yang kecil, memiliki ruang pemasaran yang terbatas, dan menghasilkan jumlah produk yang terbatas. Dengan demikian, posisi pasar perusahaan baru cenderung lemah karena pangsa pasar yang terbatas. Tahap awal ini seringkali merupakan usaha untuk bertahan hidup sebelum berkembang menjadi fokus pada pengembangan perusahaan dengan tujuan meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.

Perkembangan usaha adalah proses bertahap dan sistematis untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, sikap, dan prestasi kerja individu yang bertanggung jawab atas manajemen perusahaan. Secara umum, tujuan pengembangan manajerial adalah untuk mempercepat pertumbuhan dan kinerja organisasi. Strategi bersaing yang tepat, termasuk pengelolaan sumber daya yang efisien, dapat meningkatkan daya saing suatu perusahaan. Menentukan strategi yang sesuai dengan seluruh aktivitas perusahaan sangat penting untuk mencapai kinerja yang diharapkan dan bahkan melampaui harapan, yang menghasilkan nilai tambah. Semua bisnis, terutama usaha kecil menengah (UKM), berusaha untuk menjadi yang terbaik di era persaingan. Akibatnya, setiap UKM harus memiliki daya saing tinggi, yang ditandai oleh tenaga kerja yang handal, pengetahuan yang luas, dan penguasaan ekonomi yang kuat.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Semua pihak dapat bekerja sama untuk memungkinkan proses pembuatan produk dan inovasi baru untuk meningkatkan daya saing. Untuk mencapai hal ini, berikut adalah langkah-langkah:

1. Menciptakan lingkungan usaha yang baik.
2. Memberikan bantuan keuangan.
3. Melindungi bisnis.

4. Membangun kemitraan.
5. Pelatihan.
6. Mengembangkan promosi.
7. Membangun kerjasama yang setara.

Ada kemungkinan bahwa penelitian ini dapat diperluas dengan mempertimbangkan perbedaan yang ada antara perkembangan dan kreativitas dalam usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).. Penyelesaian dari kesenjangan ini dapat menjadi solusi untuk memperkuat kreativitas dan inovasi yang pada gilirannya dapat meningkatkan pengembangan suatu usaha.

### Saran

Salah satu aspek yang dapat menjadi fokus lebih lanjut adalah pengaruh inovasi terhadap kinerja perusahaan dan implementasi inovasi yang telah dibuat. Meskipun telah menekankan pentingnya inovasi dalam konteks perusahaan, terdapat catatan bahwa inovasi tidak selalu memberikan dampak positif terhadap kinerja perusahaan. Oleh karena itu, akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana inovasi mempengaruhi kinerja bisnis di rumah uing.

Pentingnya pemahaman ini terletak pada kemampuan perusahaan untuk membuat keputusan yang tepat terkait implementasi inovasi. Dengan mengetahui dampak inovasi pada kinerja perusahaan, perusahaan dapat lebih bijak dalam merencanakan, mengelola, dan mengevaluasi inovasi yang diadopsi. Ini memberikan panduan yang lebih jelas bagi perusahaan dalam mengambil keputusan strategis terkait inovasi, dengan harapan bahwa langkah-langkah inovatif yang diambil akan memberikan hasil maksimal.

Dengan demikian, maka menciptakan landasan untuk memahami bagaimana inovasi dapat menjadi kunci untuk memperoleh keunggulan kompetitif, sambil menekankan perlunya perhatian khusus terhadap konteks perusahaan di Indonesia.

### DAFTAR PUSTAKA

- Hendriyanto, A. (2015). Analisis Pengaruh Jaringan Usaha Dan Inovasi Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 6(1), 48–49.
- Jonathan Plucker - *Creativity and Innovation\_ Theory, Research, and Practice-Routledge (2021) (1) (1)*. (n.d.).
- Pritchett, G. (2014). Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want. In *Central European Business Review* (Vol. 3, Issue 4, pp. 52–52). <https://doi.org/10.18267/j.cebr.104>
- The innovation tools handbookn Volume 3, Creative Tools, Methods, and Techniques that Every Innovator Must Know ( PDFDrive ) (1) (1)*. (n.d.).
- Wijaya, R. A., Qurratu'aini, N. I., & Paramastri, B. (2019). Pentingnya Pengelolaan Inovasi Dalam Era Persaingan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 217–227. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/2922>

Wirapraja, A., & Aribowo, H. (2018). Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Solusi Inovasi Dalam Menjaga Sustainability Bisnis. *Teknika*, 7(1), 66–72.  
<https://doi.org/10.34148/teknika.v7i1.86>