



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2019

Perancangan Inovasi di Kedai Kopi Roemah mBah

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Lodwyk Devian Christy Larumunde

2016320241

Bandung

2019



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2019

Perancangan Inovasi di Kedai Kopi Roemah mBah

Skripsi

Oleh

Lodwyk Devian Christy Larumunde

2016320241

Pembimbing

Dr. Orpha Jane

Bandung

2019

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Lodwyk Devian Christy Larumunde
Nomor Pokok : 2016320241
Judul : Perancangan Inovasi di Kedai Kopi Roemah mBah

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Rabu, 8 Januari 2020
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji
Ketua sidang merangkap anggota
Fransiska Anita Subari, S.S., M.M



Sekretaris
Dr Orpha Jane, M.M



Anggota
Dr. Theresia Gunawan, M.M., M.Phil.



Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Lodwyk Devian Christy Larumunde

NPM : 2016320241

Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Perancangan Inovasi di Kedai Kopi Roemah mBah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini Saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 12 Desember 2019

Lodwyk Devian Christy Larumunde

ABSTRAK

Nama : Lodwyk Devian Christy Larumunde
NPM : 2016320241
Judul : **Perancangan Inovasi di Kedai Kopi Roemah mBah**

Persaingan usaha Coffee Shop di Kota Bandung memiliki potensi untuk berkembang sesuai dengan tren pada saat ini. Namun, harus diperhatikan desain interior, eksterior, fasilitas, serta sumber daya manusia yang tersedia di dalam usaha tersebut apakah mendukung atau tidak, terutama dalam hal inovasi yang dapat mentransformasi input menjadi output atau dapat menciptakan perubahan besar dalam hubungan antara nilai guna dan harga yang ditawarkan kepada konsumen dan/atau pengguna, komunitas, sosietas, lingkungan.

Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif analitis dengan metode penelitian studi kasus, dengan cara mengambil masalah atau memusatkan perhatian kepada masalah-masalah sebagaimana adanya saat penelitian dilaksanakan, hasil penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya. Data atas objek penelitian diteliti melalui wawancara dan pengamatan. Data dianalisis dengan menggunakan Rantai Nilai Inovasi dan Radar Inovasi Bisnis.

Hasil penelitian ini berupa inovasi yang dilakukan oleh Kedai Kopi Roemah mBah dan akan terwujud pada akhir tahun 2019 dengan harapan menjadikan suatu inovasi yang efektif dengan menekankan tingkat aktivitas rantai nilai inovasi, penggalan ide, pengembangan ide, serta penyebaran ide ke pihak dalam dan lingkungan luar perusahaan dalam bentuk perwujudan faktor-faktor yang ada di dalam jenis dimensi radar inovasi bisnis serta proses perusahaan dalam mendapatkan ide, dan jaringan antar pihak luar, yaitu Inovasi penambahan fasilitas Angkringan dan *Live Vintage Music*.

Kata kunci : Inovasi, Rantai Nilai Inovasi, Radar Inovasi Bisnis

ABSTRACT

Name : Lodwyk Devian Christy Larumunde
NPM : 2016320241
Title : ***Innovation Design in Roemah mBah Coffee Shop***

Coffee Shop business competition in the city of Bandung has the potential to develop in accordance with current trends. However, it must be considered interior design, exterior, facilities, and human resources available in the business whether supporting or not, especially in terms of innovations that can transform inputs into output or can create major changes in the relationship between use value and the price offered to consumers and / or users, communities, societies, the environment.

Researchers use descriptive analytical research with case study research methods, by taking a problem or focusing attention on problems as they were when the research was carried out, the results of the research are then processed and analyzed to draw conclusions. Data on the object of research examined through interviews and observations (Observation). Data were analyzed using the Innovation Value Chain and Business Innovation Radar.

The results of this study are in the form of innovations carried out by the Coffee Shop Roemah mBah and will be realized in the end of 2019 with the hope of making an effective innovation by emphasizing the level of innovation value chain activities, exploring ideas, developing ideas, and spreading ideas to parties inside and outside the company in the form of manifestations of factors that exist in some business innovation radars, networking between outside parties, namely the innovation of adding Angkringan facilities and Live Vintage Music.

Key words : Innovation, Value Chain Innovation, Business Innovation Radar

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah melimpahkan rahmat dan kasihNya kepada peneliti sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “Perancangan Inovasi di Kedai Kopi Roemah mBah” ini dapat diselesaikan dengan baik.

Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat lulus dalam menempuh Strata-I ilmu administrasi bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam proses penyusunan skripsi ini tentubanyak pihak-pihak yang terlibat untuk membantu dan memberikan semangat pada peneliti. Maka dari itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus. Terima kasih Tuhan karena selalu membimbing dan menyertai peneliti sehingga dalam perjalanannya penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Kedua orang tua. Ayah saya, Deky Larumunde dan Ibu saya, Anita Chrisna Pangadilang. Untuk orang tuaku terkasih, terima kasih banyak atas segala dukungannya sehingga saat ini saya dapat menyelesaikan pendidikan di jenjang sarjana.
3. Ibu Orpha Jane Pattiasina S.Sos, M.M., sebagai pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dan ilmu nya untuk membimbing saya sampai akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan.

4. Ibu Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dan seluruh dosen Ilmu Administrasi Bisnis yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas ilmu dan pengalaman yang bermanfaat selama saya berkuliah di UNPAR.
5. Seluruh staf FISIP Unpar, staf administrasi, keuangan, akademik dan staf perpustakaan yang telah membantu saya dalam mengurus administrasi perkuliahan.
6. Seluruh sahabat terkasih, Terima kasih kepada seluruh sahabat sesama angkatan 2015 UNPAR yang telah bersama-sama berjuang selama 4 tahun ini, sahabat *Hangout* dan diskusi (Aldy, Zola, Bayu, Simbar) yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Indische Archipel, khususnya kepada Irfan Wilanda yang telah memberikan saluran terhadap pemasok Kopi Roemah mBah dan juga beberapa data yang dibutuhkan untuk menyusun skripsi ini.
8. Tim Ibu Orpha Jane, Vani Dwi, Violentisca, Fiona, Jeremi, Kenny, Cinta, Sandra, Jesslyn, Yoana, dan Verra yang telah bersama-sama berjuang selama menghadapi bimbingan sampai akhirnya skripsi ini terselesaikan.
9. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu-satu. Terima kasih banyak untuk seluruh pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dari awal proses penyusunan hingga akhir. Saya ucapkan terima kasih atas segala dukungan dalam berbagai bentuk. Mohon maaf jika terjadi kesalahan baik ucapan maupun tindakan yang tidak berkenan.

Dalam penyusunan skripsi ini peneliti menyadari masih adanya beberapa kekurangan yang timbul atas dasar keterbatasan kemampuan dan pengalaman peneliti. Oleh karena itu, peneliti membutuhkan kritik dan dasar yang bersifat membangun untuk memperbaiki kekurangan tersebut.

Akhir kata, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya dan dapat berguna di masa yang akan datang

Bandung, November 2019

Peneliti,

Lodwyk Devian Christy Larumunde

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	4
1.4.1 Kegunaan Teoritis	4
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	5
1.4.3 Kerangka Pemikiran	6
BAB II KAJIAN TEORI	9
2.1 Pengertian Inovasi	9
2.2 Rantai Nilai Inovasi	10
2.2.1 Penggalan Ide	10

2.2.2 Pengembangan Ide	11
2.2.3 Penyebaran Ide	11
2.3 Radar Inovasi	12
2.4 Penelitian Terdahulu.....	15
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	17
3.1 Jenis Penelitian.....	17
3.2 Metode Penelitian.....	17
3.3 Teknik Pengumpulan Data	18
3.3.1 Wawancara.....	18
3.3.2 Observasi	18
3.4 Sumber Data.....	19
3.4.1 Data Primer	19
3.4.2 Data Sekunder	19
3.5 Teknik Analisis Data.....	20
3.6 Protokol Studi	21
3.7 Model Penelitian.....	22
3.8 Lokasi Penelitian	23
BAB IV OBJEK PENELITIAN	24
4.1 Sejarah Perusahaan	24
4.2 Profil Perusahaan.....	25

4.2.1 Logo dan Filosofi Brand Perusahaan	25
4.3. Penawaran Perusahaan.....	26
4.3.1 Produk Perusahaan	27
4.4 Aktivitas Bisnis Perusahaan	31
4.4.1 Pemesanan Bahan Baku.....	31
4.4.2 Pelayanan, Pemesanan, dan Penyajian	32
4.4.3 Promosi	32
4.4.4 Target Pasar Utama	37
4.4.5 Tempat dan Fasilitas	37
4.5 Struktur Organisasi	38
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	42
5.1 Rantai Nilai Inovasi.....	42
5.1.1 Penggalan Ide	43
5.1.2 Pengembangan Ide (<i>Idea Development</i>).....	45
5.1.3 Penyebaran Ide (<i>Idea Diffusion</i>)	48
5.2 Radar Inovasi Bisnis	52
5.2.1 WHAT (Inovasi yang ditawarkan Perusahaan)	53
5.2.2 WHO (Konsumen sebagai Pihak Eksternal Perusahaan)	57
5.2.3 HOW (Sistem Operasional Inovasi).....	61
5.2.4 WHERE (Tempat atau Wadah Inovasi)	66

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
6.1 Kesimpulan.....	71
6.2 Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Usaha Kuliner di Kota Bandung Tahun 2016.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.1 Protokol Studi	21
Tabel 4.1 Produk Terlaris.....	30
Tabel 4.2 Uraian Tugas Jabatan di Kedai Kopi Roemah mBah.....	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran	6
Gambar 4.1 Logo Perusahaan.....	25
Gambar 4.2 Menu Kedai Kopi Roemah mBah	27
Gambar 4.3 Wadah Kopi Terbaru	29
Gambar 4.4 Suasana dalam Kedai	33
Gambar 4.5 Barang Antik Perusahaan.....	33
Gambar 4.6 Workshop Free Open Bar di Sekolah	35
Gambar 4.7 Profil Instagram Kedai Kopi Roemah mBah	35
Gambar 4.8 Kedai Kopi Roemah mBah di Search Engine Google	36
Gambar 4.9 Struktur Organisasi Perusahaan.....	39
Gambar 5.1 Rantai Nilai Inovasi (Innovation Value Chain)	43
Gambar 5.2 Rancangan Gerobak Angkringan.....	46
Gambar 5.3 Live Vintage Music	47
Gambar 5.4 Halaman Depan Perusahaan.....	50
Gambar 5.5 Radar Inovasi Bisnis	53

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan usaha Coffee Shop di kota Bandung pada saat ini berkembang pesat seiring dengan perkembangan zaman. Hal ini sangat berhubungan dengan adanya inovasi di setiap gerai-gerai yang telah berdiri di suatu daerah. Melihat peluang dari berbagai kondisi yang ada di Kota Bandung sangat baik untuk mengembangkan usaha kuliner berbentuk kafe atau kedai kopi.

Jadi sesungguhnya pada saat ini, konsumen yang datang ke kedai kopi tidak semuanya penikmat kopi melainkan sudah menjadi budaya tersendiri untuk *nongkrong* di sebuah kedai kopi. Setiap kedai kopi memiliki daya tarik tersendiri dan ciri khas tersendiri yang ingin mereka tonjolkan. Dalam Tabel 1.1 di bawah ini, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung mengatakan bahwa tingkat pendirian usaha kafe menjadi salah satu usaha yang terbesar diikuti oleh perkembangan restoran, rumah makan, dan bar.

Jumlah Restoran/Rumah Makan di Kota Bandung, 2016

Kategori	Jumlah
Restoran	396
Rumah Makan	372
Cafe	14
Bar	13

Sumber/*Source*: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung , 2018)

Tabel 1.1

Jumlah Usaha Kuliner di Kota Bandung Tahun 2016

Persaingan usaha Coffee Shop di Kota Bandung sangat memiliki kemungkinan besar untuk dapat maju dan berkembang sesuai dengan tren pada saat ini. Namun, harus diperhatikan desain interior, eksterior, fasilitas, serta sumber daya manusia yang tersedia di dalam usaha tersebut apakah mendukung atau tidak. Dengan adanya situasi seperti ini, maka para pengelola Coffee Shop dituntut untuk menciptakan strategi yang unggul, agar dapat bersaing dengan pelaku usaha lain, seperti Starbucks dan Armor Coffee yang menjadi Franchise hampir di seluruh jalan di Bandung serta menjadi tolok ukur usaha kedai kopi. Hal ini disebabkan oleh adanya ciri khas dari kedua Coffee Shop ini, jika Starbucks identik dengan penyediaan fasilitas kelas menengah ke atas, Armor Coffee menawarkan View atau pemandangan yang disajikan untuk menarik perhatian para pembeli dan penikmat kopi.

Berdirinya Kedai Kopi Roemah mBah juga disebabkan oleh hal yang telah dijelaskan di paragraf sebelumnya . Berlokasi di Jalan Antabaru Endah No.3. Kedai/*Coffee shop* pertama yang di buka di daerahnya, konsep yang diusung oleh Kedai Kopi Roemah mBah sendiri adalah konsep *vintage*. Bisa dirasakan dari atmosfernya, baik di dalam maupun di luar ruangan karena pengaruh arsitektur rumah dan juga *design* interior yang digunakan.

Hal ini dikarenakan tempat yang digunakan merupakan rumah dengan desain jaman dahulu karena Kedai Kopi Roemah mBah ingin memberikan pengalaman bagi konsumen seakan-akan kembali ke masa lalu dan menikmati ketenangan sambil menikmati kopi di dalam rumah tua. Selain itu, Kedai Kopi Roemah juga menyediakan sarana bagi konsumen berupa penyediaan produk yang berkualitas dan tempat yang nyaman dan dekat dengan rumah pelanggan. Sehingga pelanggan tidak perlu jauh-jauh menuju pusat kota untuk dapat bersantai dan menikmati secangkir kopi.

Sebagai kedai kopi yang baru mulai berinovasi pada tahun 2019, dalam tujuan untuk memenangkan persaingan, peneliti lebih mendalami Kedai Kopi Roemah mBah ini mengenai hubungan strategi yang telah dilakukan dengan penciptaan inovasi dari segi internal dan eksternal untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan masing-masing aspek internal dan eksternal. Topik yang akan dibahas adalah “Perancangan Inovasi di Kedai Kopi Roemah mBah”.

1.2 Identifikasi Masalah

Penelitian ini dapat membantu untuk mengidentifikasi strategi inovasi Kedai Kopi Roemah mBah agar dapat bersaing dengan industri *Coffee Shop* lainnya di Kota Bandung dalam hal penciptaan inovasi yang dilakukan berdasarkan konsep rantai nilai inovasi dan radar inovasi bisnis. Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas di sub bab sebelumnya, maka saya menemukan rumusan masalah, yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan rantai nilai inovasi yang direkomendasikan untuk Kedai Kopi Roemah Mbah ?
2. Bagaimana penerapan radar inovasi bisnis yang direkomendasikan untuk Kedai Kopi Roemah Mbah ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menguraikan penerapan rantai nilai inovasi yang direkomendasikan untuk Kedai Kopi Roemah Mbah sesuai dengan keadaan nyata yang terjadi pada saat ini.
2. Menguraikan penerapan radar inovasi bisnis yang direkomendasikan untuk Kedai Kopi Roemah Mbah sesuai dengan keadaan nyata yang terjadi pada saat ini.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

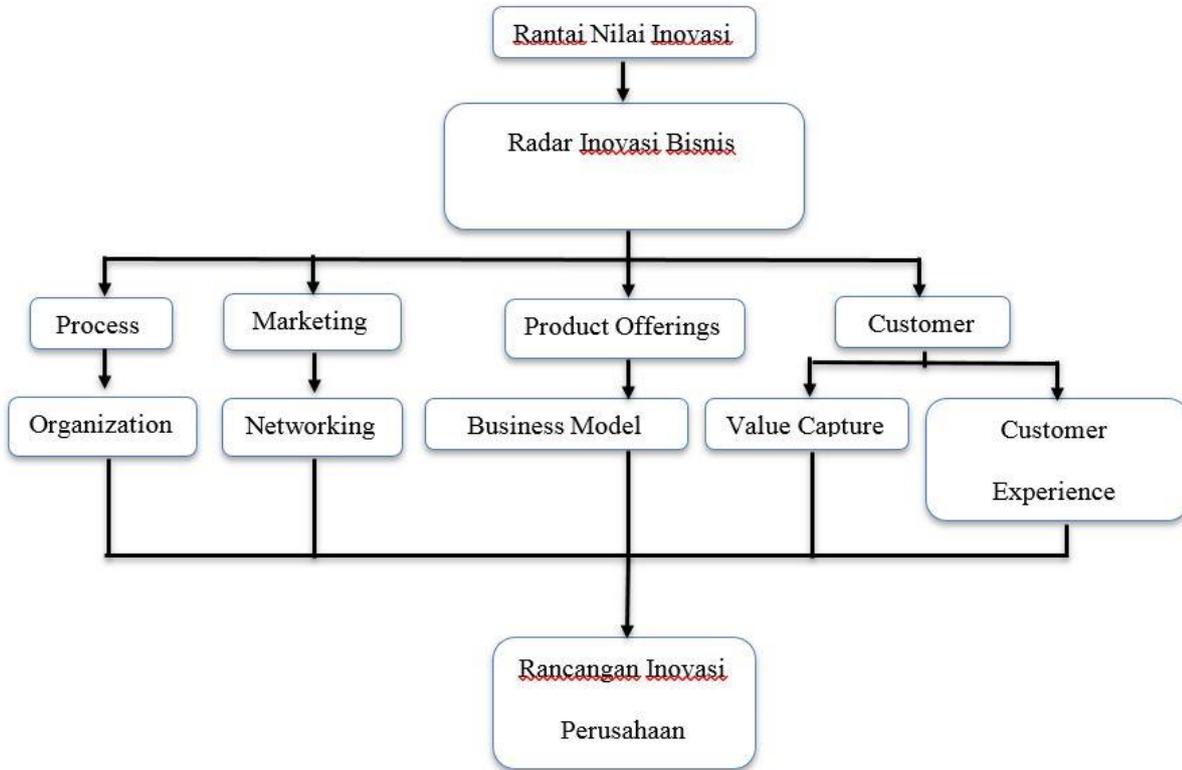
Penelitian yang saya buat ini adalah penelitian yang memiliki dasar untuk membahas semua teori-teori yang berpengaruh besar terhadap kekuatan usaha *Coffee Shop* Roemah mBah ini dari aspek internal dan eksternal. Penelitian ini juga berguna untuk menambah pengetahuan dan

wawasan mengenai inovasi yang tercipta dari nilai-nilai yang berasal dari perusahaan serta implementasinya ke dalam kehidupan nyata setelah melakukan Strategi *Cost Leadership* yang telah dijalankan sebelum melakukan inovasi usaha *Coffee Shop* ini.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan berguna bagi pemilik Kedai Kopi Roemah mBah untuk mengimplementasikan penciptaan inovasi nilai yang terbaru dari segi internal dan eksternal, terutama terhadap target utama perusahaan, yaitu pelanggan atau pembeli – dalam hal ini target usaha *Coffee Shop* saat ini adalah para kaum muda atau remaja yang sedang menimba ilmu Pendidikan tertentu. Selain itu, penelitian ini juga menjadi wadah untuk mengidentifikasi serta memperbaiki segala hal atau fasilitas yang ada di dalam *Coffee Shop* tersebut.

1.4.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran

Dalam merumuskan sebuah inovasi di perusahaan, seperti yang diwujudkan dalam gambar kerangka pemikiran di atas – para pemangku kepentingan internal terutama pemilik hendak memperhatikan jenis-jenis inovasi yang menjadi kunci untuk membangun serta menciptakan inovasi tersebut menjadi sebuah hal yang nyata. Bunga Inovasi dan Radar Inovasi inilah yang merupakan komponen utama untuk mendukung strategi *Cost Leadership* yang sebelumnya telah dilakukan untuk mencapai keuntungan atau *Benefit* tertentu.

Menurut buku “Innovate We Can !” karya Avanti Fontana, Inovasi merupakan keberhasilan ekonomi berkat adanya pengenalan cara baru atau kombinasi baru dari cara-cara lama dalam mentransformasi *input* menjadi *output* (teknologi) yang menghasilkan perubahan besar atau drastis dalam perbandingan antara nilai guna yang dipersepsikan oleh konsumen atas manfaat suatu produk (barang dan/atau jasa) dan harga yang ditetapkan oleh produsen. (Fontana, Innovate We Can ! Manajemen Inovasi dan Penciptaan Nilai Individu, Organisasi, Masyarakat, 2009). Oleh karena itu, terdapat langkah-langkah dalam menciptakan kesadaran terhadap Inovasi di suatu perusahaan, yaitu melalui tiga tahap rantai nilai inovasi.

Tahap-tahap dalam analisis rantai nilai inovasi ini dapat diterapkan pada setiap upaya inovasi di tingkat individu, organisasi, dan masyarakat, yaitu penggalian ide, pengembangan ide, dan penyebaran ide. Analisis rantai nilai inovasi ini membantu pengelola atau manajer perusahaan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan inovasi perusahaan, tidak jauh beda dengan Analisis S.W.O.T. (Fontana, Innovate We Can ! Manajemen Inovasi dan Penciptaan Nilai Individu, Organisasi, Masyarakat, 2009)

Selain itu, terdapat komponen lain untuk mendukung inovasi tersebut menjadi kenyataan, yaitu radar inovasi bisnis yang merupakan sasaran atau target perusahaan dalam mencapai keuntungan dari beberapa bidang, seperti model bisnis, penawaran, solusi, konsumen, pengalaman konsumen, nilai tambah alternative, proses, organisasi, rantai pasok, pasar, jejaring atau *channel*, dan merek.

Pengembangan pilihan dimensi-dimensi inovasi bisnis dapat dipengaruhi oleh latar belakang, visi, misi, dan identitas dari perusahaan itu sendiri. (Fontana, Innovate We Can ! Manajemen Inovasi dan Penciptaan Nilai Individu, Organisasi, Masyarakat, 2009)