

# **ANALISIS INOVASI DI KOPI SOE DAN KOPI LAIN HATI DI KOTA PALEMBANG**



## **SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana  
Manajemen

Oleh:  
**Michella Yuslien**  
**2016120032**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**  
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018  
**BANDUNG**  
**2020**

# **ANALYSIS OF INNOVATION AT KOPI SOE AND KOPI LAIN HATI IN PALEMBANG CITY**



## **UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete part of the requirements for Bachelor's Degree in  
Management

**By**  
**Michella Yuslien**  
**2016120032**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**  
**FACULTY OF ECONOMICS**  
**PROGRAM IN MANAGEMENT**  
Accredited based on the Degree of BAN-PT No. 2011/SK/BAN-  
PT/Akred/S/VII/2018  
**BANDUNG**  
**2020**

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

ANALISIS INOVASI DI KOPI SOE DAN KOPI LAIN HATI DI KOTA  
PALEMBANG

Oleh:

Michella Yuslien

2016120032

Bandung, 29 Juli 2020

Ketua Program Sarjana Manajemen,

(Dr. Istiharini, S.E., M.M., *LMA*)

Pembimbing,

(Ria Satyarini, S.E., M.Si.)

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Michella Yuslien  
Tempat, tanggal lahir : Palembang, 2 November 1998  
NPM : 2016120032  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Analisis Inovasi di Kopi Soe dan Kopi Lain Hati di Kota Palembang

Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan Ibu Ria Satyarini, S.E., M.Si.

Adalah benar-benar karya tulis sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003 :  
Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 9 Juli 2020

Pembuat pernyataan :



(Michella Yuslien)

## ABSTRAK

Tren es kopi susu yang dimulai dari tahun 2017 ini membuat orang berlomba-lomba berwirausaha membuka bisnis kedai kopi, hingga bisnis kedai kopi kian menjamur, tidak terkecuali di Palembang yang semakin banyak kedai kopi bermunculan. Semakin banyak kedai kopi yang ada, tentu persaingan pun akan semakin ketat. Untuk itu inovasi sangat perlu dilakukan untuk mengembangkan dan mempertahankan usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui inovasi seperti apa yang dilakukan dalam bisnis kedai kopi dan untuk mengetahui hal apa yang perlu diperbaiki berdasarkan dimensi inovasi dari kedua kedai kopi tersebut.

*Entrepreneur* tidak hanya sebatas menjalankan suatu usaha, namun ia membuat sesuatu yang baru dan berbeda, pintar dan jeli melihat peluang yang ada kemudian mengambil dan mengelolanya menjadi suatu ide yang memiliki nilai jual. Maka, seorang *entrepreneur* harus selalu melakukan inovasi. Inovasi merupakan proses yang berkaitan dengan melihat peluang yang ada dengan membuat suatu perubahan, pengembangan, atau menciptakan sesuatu yang baru. Inovasi sendiri memiliki beberapa dimensi, dalam penelitian ini dimensi inovasi yang digunakan mengacu pada model yang ditawarkan John Bessant dan Joe Tidd yang membagi inovasi menjadi inovasi produk, yaitu perubahan atau pengembangan pada produk atau layanan yang ditawarkan; inovasi proses, yaitu perubahan pada cara membuat atau menciptakan dan mengirim suatu produk; inovasi posisi, yaitu tentang perubahan konteks bagaimana suatu produk atau layanan diperkenalkan oleh perusahaan; dan inovasi paradigma, yaitu perubahan pada model *underlying mental* yang membingkai apa yang dilakukan oleh suatu bisnis. Dengan mengacu pada dimensi inovasi Bessant dan Tidd, penelitian ini akan melihat bagaimana kedai kopi Kopi Soe dan Kopi Lain Hati cabang Palembang melakukan inovasi dalam bisnisnya dan setelah melihat inovasi yang dilakukan, akan dilihat apa yang perlu diperbaiki oleh kedai kopi berdasarkan dimensi inovasi tersebut.

Penelitian ini dilakukan dengan cara mewawancarai pemilik dari Kopi Soe dan Kopi Lain Hati Palembang. Selain itu, observasi dilakukan terhadap aspek yang berwujud seperti tempat kedai kopi tersebut dan produk yang dijual. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif untuk memperoleh gambaran tentang inovasi seperti apa yang dilakukan oleh kedua kedai kopi tersebut.

Hasil analisa yang dilakukan menunjukkan Kopi Soe pada inovasi produk telah melakukan pengembangan produk berupa menciptakan produk baru dan perubahan pada kemasan, namun tidak ada perbaikan untuk produk yang telah ada; pada inovasi proses baik dalam cara produksi maupun pengembangan sistem *delivery* belum ada perubahan, namun ada rencana cara *delivery* yang baru; pada inovasi posisi, belum ada perubahan pada *target market* untuk produk yang telah ada dan belum ada pembuatan produk baru untuk *market* baru; dan pada inovasi paradigma, melakukan kerja sama dengan pihak eksternal dan belum ada perubahan konsep kedai, tapi ada rencana untuk mengubahnya. Kopi Lain Hati pada inovasi produk telah melakukan pengembangan produk dengan menciptakan produk baru, untuk perbaikan produk dan perubahan kemasan belum dilakukan; pada inovasi proses belum ada perubahan baik dalam cara produksi maupun cara *delivery*; pada inovasi posisi, belum ada perubahan *target market* untuk produk yang telah ada dan belum pernah menghadirkan produk baru untuk *market* baru; dan pada inovasi paradigma, melakukan kerja sama dengan pihak lain telah mempersiapkan kerja sama berikutnya dengan pihak eksternal, namun untuk konsep kedai belum ada rencana perubahan.

Saran dari penulis secara keseluruhan untuk Kopi Soe pada segi sisi inovasi posisi lebih aktif menggunakan *instagram*nya untuk memasarkan produknya, demikian pula Kopi Lain Hati harus mempertimbangkan cara menjangkau *market* mereka yang tidak menasar segmen tertentu dan untuk inovasi produk, mengembangkan produk secara lebih rutin. Kemudian untuk kedua kedai kopi dapat mempertimbangkan untuk inovasi proses dalam hal ini metode pengiriman yang baru di tengah pandemi oleh tim sendiri yang dapat membuat konsumen merasa lebih aman untuk membeli secara *delivery*.

Kata Kunci : Inovasi, Inovasi Produk, Inovasi Proses, Inovasi Posisi, Inovasi Paradigma

## ABSTRACT

The trend of iced milk coffee which started on 2017 has made everyone 'competing' to become an entrepreneur and open a coffeeshop, which led to coffeeshop business rapidly spread, and no exception in Palembang. The more coffeeshop exist, the more the competition become much tougher. Therefore, innovation is really needed to develop and maintain the business. This study aims to find out what kind of innovation is being done in the coffeeshop business and what needs to be improved based on the innovation dimension.

Entrepreneur is not only about running a business, but they make something new and different, they are great at seeing opportunity and they take it and then manage it to be an idea that can be sold. Therefore an entrepreneur should innovate. Innovation is a process that related to seeing the opportunities that exist by making a change, development or create something new. Innovation has several dimension, in this study the innovation dimension that used is refer to the model offered by John Bessant and Joe Tidd, who divides innovation into product innovation, a change or development in the product or service that is offered; process innovation, a change in how to create and how to deliver a product; position innovation, a change in the context of how a product or service is introduced by a business; and paradigm innovation, a change in underlying mental model that frame what a business done. By refers to Bessant and Tidd's innovation dimension, this study will see how Kopi Soe and Kopi Lain Hati Palembang innovate in their business and find what needs to be improved based on this innovation dimension.

This study conducted by interviewing the owner of Kopi Soe and Kopi Lain Hati Palembang. Beside that, observation was done on the tangible aspect from the coffeeshop such as the place and the product they have. The data that has been collected were being analyzed descriptively to get a picture about how both coffeeshop innovate.

The result from the analysis that has been conducted shows that Kopi Soe's product innovation has been doing product development by creating a new product and change in the packaging, but no improvement done to the existing product; on process innovation, there is no change made yet either on production method or development on delivery system, but they have plan to create a new way to deliver; on position innovation, there is no change made yet on the target market for existing product and there hasn't been new product made for new target market; and on paradigm innovation, they have done a collaboration with external parties and the coffeeshop's concept has never been changed before, but they have a plan to change it. Kopi Lain Hati on the product innovation has done product development by creating a new product, but they have never done a product improvement and have not changed their packaging ever; on process innovation, there has no change made yet either on production method or delivery system; on position innovation, they have not made any change on the target market for existing product and has never created a new product to a new market; and on paradigm innovation, they have done a collaboration with external parties but never change their coffeeshop's concept and nor plan has made.

Overall what can writer suggests for Kopi Soe on position innovation is to actively use their instagram as a tool to promote their product, and so does Kopi Lain Hati should consider how to reach their markets that have no specific segment and on product innovation, develop new product more routinely. Then for both of the coffeeshops, they can consider to innovate on process innovation, to develop a new delivery method: their own team that deliver in the middle of this pandemic which may make consumer feel safer to order by delivery.

Keywords : Innovation, Product Innovation, Process Innovation, Position Innovation, Paradigm Innovation

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur pada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul

Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan. Besar harap penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca untuk menambah pengetahuannya.

Dalam proses penyusunan skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Keluarga penulis, terutama orang tua yang telah membantu memberi dukungan baik secara moril maupun materil hingga penulis dapat menyelesaikan studi.
2. Ibu Ria Satyarini, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan ilmu, masukan, motivasi, dukungan, waktu untuk membimbing penulis sedari awal proses mengerjakan skripsi hingga skripsi ini selesai.
3. Ko Leo *owner* Kopi Lain Hati Palembang selaku narasumber.
4. Ko Indra *owner* Kopi Soe Palembang selaku narasumber.
5. Seluruh dosen yang pernah mengajar penulis selama mengenyam pendidikan di Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan bekal ilmu selama penulis belajar di Universitas Katolik Parahyangan.
6. Rangga Rizkia selaku sahabat penulis yang selalu memberikan dukungan dan motivasi bagi penulis. Selalu siap sedia memberikan bantuan, saran, solusi dan mendengarkan cerita dan keluh kesah penulis.
7. Teresa Indrayadi Tjokro selaku salah satu sahabat dan teman seperjuangan di Universitas Katolik Parahyangan dari semester tiga hingga sekarang. Sahabat yang selalu ada di saat suka maupun duka, tempat berbagi cerita, keluh kesah, jalan-jalan dan lainnya. Natasha Amadea Lukmanto S.Ak. yang juga selaku sahabat penulis yang menyemangati dan teman berbagi cerita.
8. Fanny Sagita sahabat penulis sedari SMA yang ada di Palembang yang sekalipun jauh namun tetap ada untuk penulis di kala susah maupun senang penulis, menjadi tempat bercerita, pemberi saran, motivasi, dan semangat untuk penulis.

9. Aghnia Faza Anshari, Fernando Gouwtama, dan Theresa yang juga sobat penulis sedari menjadi mahasiswa baru di Universitas Katolik Parahyangan Bandung pada tahun 2016, teman berbagi cerita, pemberi saran, semangat, motivasi.
10. Teman-teman dan orang-orang lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis dalam melalui hari-hari selama mengenyam pendidikan di Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis menyadari tentu dalam skripsi ini terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca sekalian.

Palembang, 8 Juni 2020

Michella Yuslien



## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Signifikansi Penelitian.....	6
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	6
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Entrepreneurship.....	9
2.1.1 Karakteristik <i>Entrepreneur</i> .....	10
2.1.1.1 <i>Entrepreneur</i> adalah seseorang yang membuat perubahan signifikan.....	10
2.1.1.2 <i>Entrepreneur</i> adalah seorang yang kreatif dan inovatif.....	10
2.1.1.3 <i>Entrepreneur</i> menemukan dan memanfaatkan peluang.....	11
2.1.1.4 <i>Entrepreneur</i> mencari sumber yang diperlukan untuk mengeksploitasi peluang.....	11
2.1.1.5 <i>Entrepreneur</i> adalah seorang <i>networker</i> yang baik.....	11
2.1.1.6 <i>Entrepreneurs</i> tabah dalam menghadapi kesulitan.....	11
2.1.1.7 <i>Entrepreneur</i> mengelola risiko.....	11
2.1.1.8 <i>Entrepreneur</i> punya kendali terhadap bisnis.....	11
2.1.1.9 <i>Entrepreneur</i> mengutamakan pelanggan.....	12
2.1.1.10 <i>Entrepreneur</i> menciptakan modal.....	12
2.2 Inovasi.....	12
2.3 Dimensi Inovasi.....	13
2.3.1 Dimensi inovasi Bessant & Tidd (2015).....	13
2.3.1.1 Inovasi Produk.....	13
2.3.1.2 Inovasi Proses.....	14
2.3.1.3 Inovasi Posisi.....	14
2.3.1.4 Inovasi Paradigma.....	14
2.3.2 Dimensi Inovasi Knight (1967).....	14

2.3.2.1 Inovasi Produk atau Layanan .....	14
2.3.2.2 Inovasi Proses-Produksi .....	15
2.3.2.3 Inovasi Struktur Organisasi.....	15
2.3.2.4 Inovasi pada Orang .....	15
2.3.3 Dimensi Inovasi Organization for Economic Co-Operation and Development Oslo Manual (2005) .....	15
2.3.3.1 Inovasi Produk.....	15
2.3.3.2 Inovasi Proses.....	15
2.3.3.3 Inovasi Pemasaran.....	15
2.3.3.4 Inovasi Organisasi.....	16
2.3.4 Dimensi dan Indikator .....	16
2.3.4.1 Inovasi Produk.....	16
2.3.4.2 Inovasi Proses.....	17
2.3.4.3 Inovasi Posisi .....	18
2.3.4.4 Inovasi Paradigma.....	18
2.4 Tingkat Inovasi .....	19
2.4.1 Inovasi Inkremental.....	19
2.4.2 Inovasi Radikal .....	19
2.5 UMKM .....	20
2.6 Kriteria UMKM.....	20
2.6.1 Usaha Mikro.....	20
2.6.2 Usaha Kecil .....	21
2.6.3 Usaha Menengah .....	21
2.7 Kedai Kopi.....	21
<b>BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>22</b>
3.1 Metode Penelitian.....	22
3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	22
3.3 Objek Penelitian .....	23
3.3.1 Kopi Soe .....	23
3.3.2 Kopi Lain Hati .....	24
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	26
3.5 Teknik Analisis Data .....	30
3.5.1 Kondensasi Data .....	30
3.5.2 Penyajian Data .....	30
3.5.3 Penarikan Kesimpulan .....	30
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>31</b>

4.1 Inovasi Kedai Kopi.....	31
4.1.1 Inovasi Produk.....	31
4.1.1.1 Pengembangan produk berupa penciptaan produk baru atau perbaikan produk yang ada.....	31
4.1.1.2 Perbaikan atau peningkatan kemasan produk.....	33
4.1.2 Inovasi Proses.....	34
4.1.2.1 Perubahan dalam produksi.....	35
4.1.2.2 Pengembangan sistem delivery.....	36
4.1.3 Inovasi Posisi.....	37
4.1.3.1 Perubahan dalam target market untuk produk yang telah ada.....	37
4.1.3.2 Menghadirkan produk yang baru untuk market yang baru.....	38
4.1.3.3 Inovatif dalam memasarkan produknya.....	39
4.1.4 Inovasi Paradigma.....	42
4.1.4.1 Bekerja sama dengan pihak eksternal.....	42
4.1.4.2 Perubahan konsep yang digunakan pada kedai kopi.....	44
4.2 Perbaikan yang dapat dilakukan kedai kopi berdasarkan dimensi inovasinya.....	47
4.2.1 Inovasi Produk.....	47
4.2.2 Inovasi Proses.....	48
4.2.3 Inovasi Posisi.....	49
4.2.4 Inovasi Paradigma.....	50
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	52
5.1 Kesimpulan.....	52
5.2 Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA.....	56
RIWAYAT HIDUP PENULIS	
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 OPERASIONALISASI VARIABEL .....	26
Tabel 4.1 Kesimpulan Inovasi yang dilakukan Kopi Soe dan Kopi Lain Hati .....	45

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pencarian “Es Kopi Susu” pada <i>Google</i> selama 4 tahun ke belakang .....	2
Gambar 3.1 Kopi Soe Palembang Jl. Veteran No.932 .....	25
Gambar 3.2 Tampak luar Kopi Lain Hati Palembang Jl. Dr. M. Isa No. 3A.....	25
Gambar 3.3 Tampak Dalam Kopi Lain Hati Palembang .....	25
Gambar 4.1 Es Roegal Kopi Soe .....	32
Gambar 4.2 Es Pejuang Cinta Kopi Lain Hati .....	33
Gambar 4.3 Kemasan Kopi Soe yang lama (Kiri) dan yang baru (Kanan).....	34
Gambar 4.4 <i>Cup Seal</i> Kopi Lain Hati biasanya (Atas) dan saat berkolaborasi dengan Frisian Flag (Bawah).....	34
Gambar 4.5 Menu Kopi Soe di Gojek (Kiri) dan Grab (Kanan).....	36
Gambar 4.6 Menu Kopi Lain Hati di Gojek (Kiri) dan Grab (Kanan) .....	37
Gambar 4.7 Menu Boba Kopi Soe .....	38
Gambar 4.8 Menu baru Kopi Soe kolaborasi dengan KitKat .....	40
Gambar 4.9 Mikado : Menu kolaborasi Kopi Soe dengan Patricia Stephanie .....	40
Gambar 4.10 Akun Instagram Kopisoe Pusat (Kiri) dan Kopisoe Palembang (Kanan).....	41
Gambar 4.11 Akun Instagram Kopi Lain Hati pusat (Kiri) dan Kopi Lain Hati Palembang (Kanan).....	42
Gambar 4.12 Produk Kolaborasi Kopi Soe dengan Tropicana Slim .....	43
Gambar 4.13 Menu Kolaborasi Kopi Lain Hati dan Cadbury .....	44
Gambar 4.14 Menu Baru Kopi Lain Hati Kolaborasi dengan Frisian Flag.....	44

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini, minum kopi bukan hanya menjadi sekedar menikmati minuman, tetapi telah menjadi gaya hidup di masyarakat, terutama di kalangan milenial. Kopi bukan lagi hanya sekedar minuman pengusir kantuk, tetapi juga teman di kala bekerja, membaca, pelengkap saat bercengkerama dengan orang lain, untuk mengusir panas dan lelahnya hari, atau bahkan hanya untuk dimasukkan dalam konten di media sosial. Kopi susu tampaknya telah menjadi teman yang pas untuk di segala situasi, apalagi bagi mereka yang tidak begitu menyukai kopi yang terlalu kuat rasanya tapi tetap ingin menikmati kopi.

Tren es kopi susu pun telah membuat orang yang biasanya tidak mengonsumsi kopi berubah menjadi penikmat kopi. Selain harganya yang relatif terjangkau, adanya transportasi *online* yang memudahkan kita untuk membeli kopi tanpa harus pergi ke kedai kopi langsung membuatnya semakin praktis. Kedai kopi atau *coffee shop* sendiri berdasarkan KBBI dapat didefinisikan sebagai kedai tempat menyediakan minuman (misalnya kopi, teh) dan makanan kecil (misalnya gorengan, kue-kue, dan sebagainya).

Es kopi susu yang mulai menjadi tren di tahun 2017 ini tampaknya belum menemui masa surutnya hingga saat ini. Dapat kita lihat bagaimana orang berlomba-lomba berwirausaha membuka Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) kedai kopi di Indonesia. Banyaknya orang yang mencoba berwirausaha dengan bisnis kedai kopi tentu akan membawa dampak yang baik bagi perekonomian, apalagi sektor makanan dan minuman merupakan salah satu kontributor PDB terbesar. Seperti yang dilansir oleh *pikiran-rakyat.com* (2020), Menteri perindustrian mengatakan hingga triwulan I 2019 pertumbuhan PDB dari industri ini mencapai 6,77% dan menyumbang 6,35% terhadap PDB Nasional.

Drucker (1985) mendefinisikan *entrepreneurship* sebagai kemampuan dalam membuat sesuatu yang baru dan berbeda. Keberadaan *entrepreneur* dalam suatu negara merupakan hal yang sangat penting karena jumlah *entrepreneur* yang ada pada suatu negara turut menentukan apakah suatu negara dapat dikatakan sebagai negara maju. Angka wirausaha di Indonesia baru mencapai 3,1%, sedangkan syarat suatu negara dapat dikatakan sebagai

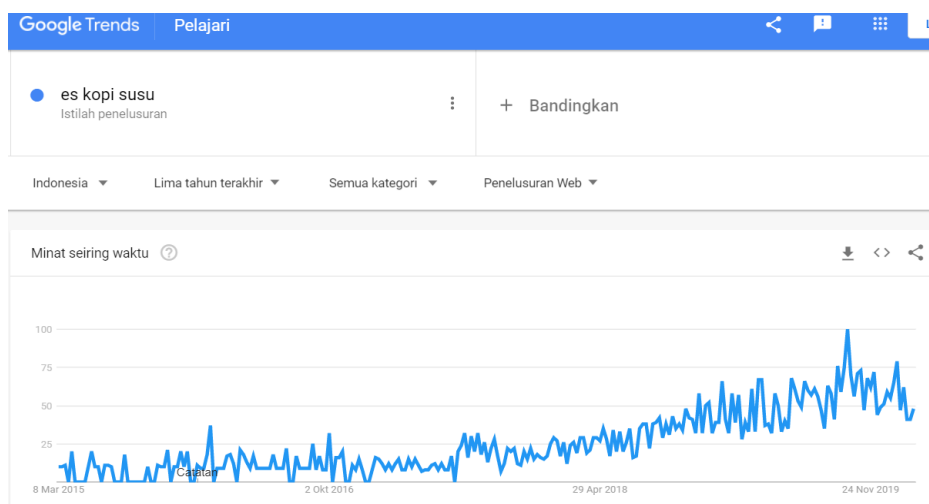
negara maju adalah jumlah wirausahawan lebih dari 14% dari jumlah penduduknya. Sehingga dengan trennya bisnis kedai kopi ini dapat meningkatkan jumlah *entrepreneur* di Indonesia.

Menurut Pranoto Sunarto, Wakil Ketua Badan Pengurus Pusat Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia, konsumsi kopi di Indonesia dulu pernah di titik 0,8 kilogram per kapita, pada tahun 2017 menjadi 1,2 kilogram, 2018 1,4 kilogram hingga 1,5 kilogram per kapita. *Chairman Specialty Coffee Association* memprediksi pertumbuhan usaha kedai kopi tahun 2019 dapat mencapai 15 % - 20% (Gumiwang, 2018).

Meningkatnya minat masyarakat terhadap es kopi susu ini juga dapat dilihat dari pencarian masyarakat tentang es kopi susu di *google*. Grafik *google trends* berikut ini menunjukkan tren pencarian dengan kata kunci "Es Kopi Susu" di *Google*. Berdasarkan data dari *google trends* ini, dapat dilihat bagaimana minat masyarakat Indonesia terhadap es kopi susu dalam empat tahun ke belakang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya.

**Gambar 1.1**

**Grafik Pencarian "Es Kopi Susu" pada *Google* selama 4 tahun ke belakang**



Sumber : <https://trends.google.co.id/trends/explore?date=today%20- &geo=ID&q=es%20kopi%20susu> diakses pada 3 Maret 2020

Tren kopi susu dan menjamurnya kedai kopi susu tidak hanya terjadi di Pulau Jawa saja, Palembang yang merupakan ibukota dari provinsi Sumatera Selatan juga terdapat banyak kedai kopi. Berdasarkan analisis Bank Indonesia pada tahun 2018 seperti yang dilansir pada *antaranews.com*, industri kopi merupakan salah satu sektor yang wajib dikembangkan di Sumatera Selatan untuk terus menjaga pertumbuhan ekonomi. Hal tersebut dinilai BI sangat

potensial sejalan dengan meningkatkannya minat masyarakat untuk mengonsumsi kopi. Data BPS juga menunjukkan bahwasanya bisnis penyediaan makan-minum di Sumatera Selatan mengalami pertumbuhan sebesar 13,15% sepanjang tahun 2018. M. Zain Ismed selaku ketua dewan kopi Sumsel, seperti dilansir pada *Sonora.id* 19 Maret 2020 yang lalu mengatakan terdapat sekitar dua ratusan *cafe* dari yang dulunya berjumlah dua puluhan. Di kota Palembang sendiri dapat ditemukan kedai-kedai kopi yang sudah memiliki cabang di berbagai kota Indonesia maupun kedai kopi lokal.

Semakin banyaknya kedai kopi yang dibuka tentu persaingan pun semakin ketat. Oleh sebab itu, inovasi sangat penting untuk dilakukan. Inovasi didefinisikan sebagai proses di mana pengusaha mengubah peluang/ide menjadi solusi yang dapat dipasarkan (Frederick, O'Connor, & Kuratko, 2016). Bahkan pentingnya inovasi diibaratkan sebagai *lifeblood* dari perusahaan yang sukses (Brown & Teisberg, 2003).

*Food and beverage* merupakan salah satu industri yang paling sulit untuk bertahan karena persaingan yang ketat, pelanggan yang berubah-ubah, dan tren yang berfluktuasi (Coleman, 2019). Pemain di sektor industri ini dituntut untuk selalu berinovasi dan memikirkan jalan untuk mengembangkan dan mempertahankan usahanya. Inovasi sendiri memiliki beberapa dimensi, seperti halnya model yang ditawarkan oleh John Bessant dan Joe Tidd yang memiliki empat dimensi inovasi yakni, inovasi produk, inovasi proses, inovasi posisi, dan inovasi paradigma.

Dimensi pertama adalah *Product Innovation*, yaitu perubahan pada produk atau layanan yang ditawarkan. Inovasi produk di kedai kopi misalnya kedai kopi tidak hanya menjual menu es kopi susu saja, tapi menciptakan variasi produk baru misalnya es rum regal. Kemudian dimensi kedua adalah *Process Innovation*, yaitu perubahan pada cara suatu produk atau layanan dibuat dan dikirim. Inovasi proses di kedai kopi misalnya kedai kopi bekerja sama dengan *platform* transportasi *online* untuk layanan *delivery* produknya. Dua dimensi inovasi ini yang dipandang paling erat dengan industri *food and beverage*, seperti dalam penelitian Menrad (2004), dua per tiga dari sampel mereka terlibat dalam inovasi produk dan proses.

Dimensi ketiga adalah *Position Innovation*, yaitu perubahan pada konteks di mana produk atau layanan diperkenalkan. Kedai kopi melakukan inovasi posisi misalnya dengan mengubah kesan kopi yang dulunya erat dengan orang dewasa



menjadi minuman untuk kalangan milenial. Dimensi keempat adalah *Paradigm Innovation*, yaitu perubahan pada dasar pola pikir yang membingkai apa yang dilakukan oleh organisasi. Inovasi paradigma pada kedai kopi misalnya, selain menawarkan produk minumannya, kedai kopi juga menyediakan sarana untuk orang berkumpul dan menyediakan *Wi-Fi* agar orang dapat bekerja atau mengerjakan tugas sambil menikmati minuman di kedai kopi tersebut. Pada penelitian yang dilakukan Baregheh, Rowley, Sambrook, dan Davies, ditemukan bahwa responden cenderung menjawab *position innovation* ke arah yang berkaitan dengan segmen pelanggan baru, meningkatkan pemasaran, serta meningkatkan penetrasi di pasar yang ada dengan produk dan kemasan baru. Sedangkan, *paradigm innovation* membuat keputusan strategis dan membangun hubungan dengan mitra eksternal (Baregheh, Rowley, Sambrook, & Davies, 2012).

Sifat atau tingkat kebaruan dari masing-masing inovasi mengacu pada tingkat kebaruan suatu inovasi yang dibedakan menjadi inovasi radikal dan inovasi inkremental. Inovasi radikal menghasilkan sesuatu yang baru. Inovasi inkremental menghasilkan sesuatu dari suatu perubahan atau pengembangan pada produk (Baregheh, Rowley, Sambrook, & Davies, 2012). Contoh inovasi radikal pada kedai kopi misalnya dengan menghadirkan menu es kopi susu tolak angin, sedangkan contoh inovasi inkremental pada kedai kopi misalnya menawarkan menu es kopi susu dengan susu *low fat*.

Demikian halnya dengan kedai kopi yang kian menjamur, pebisnis kedai kopi harus terus memikirkan bagaimana caranya agar di tengah kompetisi ini mereka dapat menang atau bahkan sekedar bertahan. Pelaku usaha tentu harus jeli melihat peluang yang ada dan mengambil serta mengelola peluang yang ada menjadi suatu ide yang memiliki nilai jual.

Kedai kopi yang menjadi objek penelitian adalah Kopi Soe dan Kopi Lain Hati yang ada di Palembang. Sejauh ini Kopi Soe sudah memiliki sekitar 250 gerai dan Kopi Lain Hati telah memiliki sekitar 222 gerai. Kopi Soe sejauh ini untuk produk lebih inovatif mengembangkan produk barunya, mereka dapat dikatakan rutin mengeluarkan produk baru. Pandemi *Covid-19* yang terjadi sekarang ini pun membuat orang harus melakukan *social distancing* serta tetap berada di dalam rumah kecuali untuk pekerjaan yang tidak bisa dilakukan dari rumah atau membeli kebutuhan sehari-hari. Hal ini mengakibatkan berbagai kedai kopi tak lagi menerima *dine-in* atau hanya untuk *take away* atau *delivery*

saja. Hal ini tentu memaksa kedai-kedai kopi lebih keras lagi memikirkan ide-ide baru untuk terus bertahan. Salah satu contohnya, terdapat kedai kopi yang membuat varian minuman sehat seperti kopi jahe. Selain itu, memasuki bulan Ramadhan, kedai-kedai kopi pun juga berusaha untuk menghadirkan produk yang sesuai untuk menu berbuka misalnya menghadirkan varian minuman yang mengandung kurma. Hal ini menunjukkan bagaimana kedai-kedai kopi harus terus berinovasi agar dapat bertahan dan berhasil dalam persaingan yang sangat ketat ini.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang inovasi apa yang dilakukan oleh Kopi Soe dan Kopi Lain Hati di kota Palembang dengan mengacu pada tipe inovasi yang ditawarkan oleh John Bessant dan Joe Tidd, yakni inovasi produk, inovasi proses, inovasi posisi, dan inovasi paradigma.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah adalah :

1. Bagaimana Kopi Soe dan Kopi Lain Hati di kota Palembang menciptakan inovasi dalam bisnis kedai kopi yang dapat membuat orang tertarik untuk membeli?
2. Apa yang perlu diperbaiki dari Kopi Soe dan Kopi Lain Hati di kota Palembang berdasarkan dimensi inovasinya agar berhasil dari sisi kewirausahaannya?

## **1.3 Signifikansi Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui inovasi seperti apa yang dilakukan oleh Kopi Soe dan Kopi Lain Hati di kota Palembang
2. Untuk mengetahui hal apa yang perlu diperbaiki berdasarkan dimensi inovasi kedai kopi tersebut

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian dapat memberikan informasi bagi pemilik bisnis kedai kopi, orang yang tertarik terjun ke bisnis kedai kopi dan bagi penulis sendiri tentang bagaimana agar bisnis kedai kopi dapat bersaing dan bertahan dalam bisnis kedai kopi.

#### 1.4 Kerangka Pemikiran

Dunia bisnis yang selalu berubah membuatnya menjadi senantiasa menantang. Tidak terkecuali bisnis dalam industri makanan dan minuman yang menjadi salah satu industri yang paling sulit untuk bertahan dikarenakan persaingan yang ketat, pelanggan yang berubah-ubah, dan tren yang berfluktuasi (Coleman, 2019). Situasi ini tentu menuntut *entrepreneur* di sektor ini untuk terus berinovasi dan memikirkan jalan untuk mengembangkan dan mempertahankan usahanya.

*Entrepreneurship* menurut Drucker (2009) adalah kemampuan dalam membuat sesuatu yang baru dan berbeda. *Entrepreneur* adalah seseorang yang selalu mencari perubahan, menanggapi perubahan itu dan mengeksploitasinya sebagai sebuah kesempatan (Drucker, 2009). Karakteristik *entrepreneur* menurut Bolton & Thompson (2004) adalah seseorang yang membuat perubahan signifikan, kreatif dan inovatif, menemukan dan memanfaatkan peluang, mencari sumber yang diperlukan untuk mengeksploitasi peluang, *networker* yang baik, tabah dalam menghadapi kesulitan, mengelola risiko, punya kendali terhadap bisnis, mengutamakan pelanggan, serta menciptakan modal.

Inovasi menurut Bessant & Tidd (2015) adalah tentang pertumbuhan, tentang mengenali peluang untuk melakukan sesuatu yang baru dan mengimplementasikan atau menerapkan ide-ide tersebut untuk menciptakan sebuah nilai.

Antara *entrepreneurship* dan inovasi memiliki hubungan yang sangat erat, keduanya saling berkaitan, saling melengkapi, dan kombinasi keduanya sangat penting untuk keberhasilan dan keberlanjutan organisasi dalam lingkungan yang dinamis dan terus berubah (Zhao, 2005). Turay (2016) mengatakan *entrepreneurship* berbicara tentang menemukan peluang bisnis dan inovasi dibutuhkan dalam membangun peluang itu.

Inovasi sangat penting dalam menjalankan bisnis, seperti *Forbes* dalam artikelnya yang berjudul *Innovation Or Die: How A Lack of Innovation Can Cause Business Failure* yang memaparkan bagaimana keengganan bisnis untuk berubah dan hanya ingin tetap berada di zona nyaman dapat membuat suatu bisnis gagal bahkan bangkrut (Cole, 2019). Poblete (2018) menemukan bahwa *entrepreneur* yang terlibat dalam *entrepreneurship* yang inovatif cenderung memiliki harapan pertumbuhan yang lebih tinggi.

Inovasi sendiri memiliki beberapa dimensi, salah satu model dimensi inovasi ditawarkan oleh Bessant & Tidd (2015) yang terdiri dari inovasi produk, inovasi proses, inovasi posisi, dan inovasi paradigma. Inovasi produk adalah perubahan atau pengembangan pada produk atau layanan yang ditawarkan; Inovasi proses merupakan perubahan pada cara membuat/menciptakan dan mengirim suatu produk; Inovasi posisi berbicara tentang perubahan konteks bagaimana suatu produk atau layanan diperkenalkan oleh perusahaan; dan Inovasi paradigma adalah perubahan pada model *underlying mental* yang mbingkai apa yang dilakukan oleh suatu organisasi. Penelitian Baregheh *et al.* (2012) yang mengacu pada dimensi inovasi tersebut menemukan UKM yang bergerak di sektor makanan dalam penelitiannya menunjukkan tingkat keterlibatan yang sama dengan inovasi produk, proses, dan posisi. Sedangkan untuk inovasi paradigma tingkat keterlibatannya lebih rendah.

Model dimensi inovasi dari Bessant & Tidd (2015) dapat membantu untuk mengetahui inovasi seperti apa yang dilakukan oleh suatu bisnis.