

Inovasi Bisnis: “Upaya Adaptasi UMKM Dapu Kopi”

Satriadi¹, Bintang Setyawibawa², Liza³, Lady Fitri Ayu Sihombing⁴,
Maulana Mega Putri Dwi Sukmawati⁵

^{1,2,3,4,5}Manajemen, STIE Pembangunan Tanjungpinang, Indonesia

satriadi@stie-pembangunan.ac.id¹, setyawibawabintang@gmail.com², awizaaa25@gmail.com³,

ladyftrayu03@gmail.com⁴, maulanamegaputri@gmail.com⁵

Keywords:

Inovasi,
Business,
MSMEs

Abstract: *The development of MSMEs in Indonesia is currently increasingly rapidly having a major impact on the Indonesian economy. MSMEs must adapt to the conditions of the times by following the development of existing technology. One of them is MSME DAPU KOPI in Tanjungpinang City. With current technological developments, MSME DAPU KOPI has several problems, one of which is that the payment method is still manual, then DAPU KOPI has not utilized online food ordering applications (Online Food System) such as GoFood, grab food, shopee food, and DAPU KOPI also do not market their products through social media. The innovation that has been made by DAPU KOPI in its products is to provide a menu of Bangladeshi Noodles, Aceh Mie and Aceh Coffee which does not exist anywhere else in the city of Tanjungpinang. This research was conducted to determine product innovation and innovations carried out in the adaptation effort of DAPU KOPI SMEs. The method used is qualitative to provide comprehensive information to the researcher, the analytical technique used in this research is descriptive. The results of this study indicate that business innovations in the field of products and adaptation of science and technology carried out by DAPU KOPI have Acehnese characteristics, such as the raw materials used for coffee come from Aceh directly and also Bangladeshi noodles.*

Kata Kunci:

Inovasi,
Bisnis,
UMKM

Abstrak: Perkembangan UMKM di Indonesia saat ini yang semakin pesat memiliki dampak yang besar terhadap perekonomian Indonesia. UMKM harus beradaptasi dengan kondisi perkembangan zaman dengan cara mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Salah satunya UMKM DAPU KOPI yang ada di Kota Tanjungpinang. Dengan perkembangan teknologi saat ini, UMKM DAPU KOPI memiliki beberapa permasalahan, salah satunya metode pembayaran masih manual, kemudian DAPU KOPI belum memanfaatkan aplikasi pesan makanan online (Sistem Online Food) seperti GoFood, grab food, shopee food, dan DAPU KOPI juga tidak memasarkan produknya melalui social media. Inovasi yang telah dilakukan oleh DAPU KOPI dalam produknya ialah menyediakan menu Mie Bangladesh, Mie Aceh dan Kopi Aceh yang tidak ada di tempat lain di kota Tanjungpinang. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui inovasi produk dan Inovasi yang dilakukan dalam upaya adaptasi UMKM DAPU KOPI. Metode yang digunakan kualitatif untuk memberikan informasi yang komprehensif kepada peneliti, teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi bisnis di bidang produk dan adaptasi IPTEK yang dilakukan DAPU KOPI memiliki ciri khas Aceh yaitu seperti bahan baku kopi yang digunakan berasal dari Aceh langsung dan juga Mie Bangladesh.

Article History:

Received: 13-07-2022

Online : 04-08-2022



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



A. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan UMKM di Indonesia dari masa ke masa hadapi pergantian yang sangat pesat, UMKM di Indonesia hadapi perkembangan disetiap tahunnya. Bagi informasi dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2010 jumlah UMKM yang terdapat di Indonesia dekat 52,8 juta serta pada tahun 2018 terus menjadi meningkat jadi 64,2 juta usaha. Peningkatan jumlah ini pada tiap tahunnya bawa UMKM selaku Kontributor terbanyak dalam Produk Dalam negeri Bruto (PDB) ialah dengan total 60,3%. Pada tahun 2020 terbentuknya penyusutan disebabkan pandemi covid-19 yang membuat beberapa UMKM kesusahan serta hampir gulung tikar. Yang membuat turunya permintaan pasar ialah aspek modal usaha yang terus menjadi sedikit.

UMKM yang pada biasanya merupakan usaha yang sangat produktivitas yang di jalankan oleh suatu orang ataupun kelompok dalam sesuatu tubuh usaha demi menggapainya sasaran serta hasil yang hendak di untuk bersama, terdapatnya UMKM yang di rencanakan di sesuatu posisi yang strategis serta dapat di prediksikan hendak maju serta tumbuh cocok ekspektasi. UMKM pada perekonomian merupakan sesuatu kelompok di dalam bidang berbisnis yang sanggup mempunyai jumlah sangat besar serta sanggup bertahan terhadap bermacam berbagai krisis ekonomi tetapi bergantung pada sesuatu strategi yang di tetapkan oleh sang pelakon usaha tersebut yang sanggup meng- update serta berinovasi terus menerus guna buat bertahan dalam suasana apapun. UMKM yang memiliki kedudukan spesial dalam aspek kesempatan buat ketersediaan lapangan kerja serta jadi sumber pemasukan.

Di Indonesia sendiri ada beberapa jenis UMKM, masing-masing menjual produk dan jasa yang berbeda. Para UMKM di Indonesia biasanya tergabung dalam sebuah komunitas bisnis sesuai dengan wilayah mereka. Contohnya seperti UMKM Bandung, UMKM Jakarta, UMKM Jogja dan masih banyak lagi di wilayah Indonesia termasuk juga UMKM Kepri. Sejatinya ada 3 jenis UMKM di Indonesia, yaitu: Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah. Terus menjadi tingkatkan persaingan di dunia usaha membuat UMKM yang wajib sanggup mengalami persaingan yang kokoh serta perlunya melaksanakan inovasi produk serta jasa serta tingkatkan sumber daya manusia (SDM) serta perlunya memperbaharui teknologi guna buat melaksanakan ekspansi zona pemasaran hendak produk serta jasa. Seluruh yang di jalani guna buat tingkatkan nilai jual UMKM serta benar terdapatnya guna UMKM supaya bisa bersaing di tengah pasar sekitarnya. Dengan terdapatnya UMKM supaya bertahan di tengah persaingan butuh terdapatnya Inovasi.

Menurut Siswati (2020), UMKM yang memiliki kemampuan inovasi yang sangat tinggi akan lebih berhasil karena dapat menghadapi lingkungan yang sering berubah-ubah dan juga mempunyai keunggulan untuk bersaing jika terus melakukan inovasi pada UMKM tersebut.

Menurut Soelton (2017), inovasi sangat penting karena merupakan bagian dari pasar global yang besar. Perusahaan juga dapat memperkenalkan inovasi terhadap produk dan jasa agar terlihat berbeda dengan pesaing yang lainnya. Memperkenalkan produk dan jasa juga dapat membantu perusahaan dalam melindungi keuntungannya. Menurut Grant (Soelton, 2017), inovasi adalah proses awal dari pengembangan terhadap penemuan produk dengan memproduksi dan memasarkan sebuah barang kemudian produk baru hasil UMKM akan menjadi produk yang lebih berharga.

Inovasi merupakan kunci keberlanjutan UMKM di masa pandemi tidak hanya menyesuaikan diri digital. Kreativitas serta inovasi bisa menghubungkan UMKM mengarah pasar global. Dikala ini, para pelakon UMKM telah mengenali serta sangat faham kompetisi pasar, sehingga menciptakan produk yang unik telah jadi keharusan. Guna membuat produk yang unik, pelakon UMKM dituntut buat dapat berpikir konstruktif serta kreatif, menghasilkan inovasi- inovasi baru

supaya bahan- bahan UMKM bisa tumbuh dengan segera, serta jadi kunci berhasil dalam aktivitas usaha di masa pandemi serta masa setelahnya.

Menurut Wijaya et al (2019), Inovasi dapat didefinisikan sebagai metode pada suatu perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan, dimana perusahaan wajib mengeluarkan ide-ide dalam bentuk produk baru yang lebih berkualitas untuk memenuhi keputusan konsumen. Menurut Lao (2020), Inovasi adalah proses membentuk sebuah inovasi disuatu perusahaan agar mampu menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan dan dapat berguna bagi perusahaan. Menurut Utaminingsih (2016), inovasi adalah suatu metode untuk menyesuaikan diri dalam sebuah lingkungan perusahaan yang sedang berjalan. Maka dari itu, perusahaan harus mampu menciptakan penilaian dan ide yang dapat menjadi produk yang berinovasi serta meningkatkan kinerja yang dapat memberi kepuasan bagi pelanggan.

UMKM DAPU KOPI merupakan salah satu UMKM yang mementingkan adanya inovasi untuk menjadikan cara baru untuk memasarkan UMKM DAPU KOPI. UMKM DAPU KOPI termasuk UMKM yang bergerak dibidang kuliner yang menyediakan berbagai menu makanan (Mie Aceh, Mie Bangladesh, Martabak Aceh, Soto Medan, dan berbagai menu sarapan lainnya) dan minuman (Kopi Aceh, Teh Obeng dan Minuman sachet lainnya). Namun yang menjadi ciri khas UMKM DAPU KOPI yaitu Kopi Aceh, Mie Aceh dan Mie Bangladesh. Yang menjadi ciri khas ketiga menu tersebut yaitu dari bahan bakunya yang langsung berasal dari Aceh. Usaha DAPU KOPI mulai berdiri sejak tahun 2012 yang beralamat di Jl. D.I. Panjaitan Blok Batang No. 17 Plaza Bintang Centre, Kota Tanjungpinang. UMKM DAPU KOPI mulai buka pada pukul 07.00-23.00 WIB setiap hari. DAPU KOPI memiliki arti warung Kopi yang terbesar di Aceh. DAPU KOPI berawal dari ibu Linda Yani rumah tangga yang ingin membantu ekonomi keluarga karena menurut mereka jika hanya mengharapkan pekerjaan suami yang hanya sebagai PNS tidak akan dapat memenuhi kebutuhan keluarga mereka, maka ibu berfikir untuk mengisi waktu luang yang dia miliki dengan membuka usaha di Ruko yang mereka miliki sendiri.

UMKM DAPU KOPI yang mulanya melakukan pemasaran secara langsung dengan membuka usaha di ruko yang mereka miliki sendiri. UMKM DAPU KOPI memiliki 3 karyawan yang hanya bekerja dari pukul 07.00 WIB hingga pukul 12.00 WIB setiap harinya. Keunggulan dari UMKM DAPU KOPI ini adalah bahan baku yang mereka gunakan berbeda dari yang lainnya , seperti kopi dan bumbu racikan yang berasal dari Aceh. Pada awalnya UMKM DAPU KOPI hanya memiliki menu seperti sarapan pagi dan minuman sachet. Dan UMKM DAPU KOPI juga pada awalnya masih mempromosikan usahanya melalui WOM (Word Of Mouth), permasalahan lainnya pada metode pembayaran yang masih manual, kemudian DAPU KOPI belum memanfaatkan aplikasi pesan makanan online (Sistem Online Food) seperti GoFood, grab food, shopee food, dan DAPU KOPI juga tidak memasarkan produknya melalui social media. Solusi dari permasalahan tersebut pada UMKM DAPU KOPI adalah perlunya melakukan inovasi dalam produknya, metode pembayaran, serta memanfaatkan aplikasi pesan makanan online yang dapat menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui inovasi produk dan Inovasi yang dilakukan dalam upaya adaptasi UMKM DAPU KOPI.

B. METODE

Penelitian yang kami lakukan pada UMKM Dapu Kopi yang berlokasi di Jl. D.I. Panjaitan Blok Batang No. 17, Plaza Bintang Centre, Kota Tanjungpinang. Pada penelitian ini memakai jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Bisnis et al (2022), pendekatan kualitatif ialah metode yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme ataupun enterpretif, digunakan buat mempelajari pada keadaan obyek yang alamiah, dimana periset merupakan

selaku instrumen kunci. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan jenis data primer. Menurut Bisnis et al (2022), Data primer adalah data pokok dari penelitian ini, yang dimana peneliti mendapatkan sumber data langsung dari observasi pada UMKM Dapu Kopi. Sumber data primer dapat dimaksud sebagai sumber data yang dapat diperoleh secara langsung oleh pengumpul data dari lapangan. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan purposive sampling. Menurut Sugiyono (2017), mendefinisikan bahwa metode purposive sampling adalah suatu teknik pengambilan sampel dengan menentukan pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam menentukan karakteristik sampel yang pas. Teknik sampel ini peneliti gunakan karena informasi yang didapat mengenai UMKM tersebut hanya diketahui oleh pemilik usaha Dapu Kopi tersebut. Teknik pengumpulan data atau informasi pada penelitian ini menggunakan metode wawancara. Menurut Jenderal et al (2021), Wawancara adalah pengumpulan sumber data yang dilakukan dengan proses bertanya dan menjawab secara lisan untuk memperoleh informasi, biasanya informasi yang diperoleh berupa artikel, rekaman audio visual. Wawancara dapat dipahami sebagai proses utama untuk melakukan pengamatan langsung dan tidak langsung. Pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam menguji keabsahan data peneliti menggunakan uji triangulasi. Menurut Winata (2017), Triangulasi merupakan metode keabsahan informasi yang menggunakan suatu yang lain diluar informasi itu buat keperluan pengecekan/ selaku pembanding terhadap informasi itu.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Umkm dapu kopi adalah umkm yang bergerak dibidang kuliner khas aceh. Pemilik umkm dapu kopi ini bernama ibu linda yani, umkm dapu kopi ini didirikan pada tahun 2012. Dapu kopi berawal dari ibu linda Yani rumah tangga yang ingin membantu ekonomi keluarga karna menurut mereka jika hanya mengharapkan pekerjaan suami yang hanya sebagai PNS tidak akan dapat memenuhi kebutuhan keluarga mereka, maka ibu berfikir untuk mengisi waktu luang yang dia miliki dengan membuka usaha di Ruko yang mereka miliki sendiri. UMKM DAPU KOPI yang mulanya melakukan pemasaran secara langsung dengan membuka usaha di ruko yang mereka miliki sendiri. Pada awalnya UMKM DAPU KOPI hanya memiliki menu seperti sarapan pagi dan minuman sachet. Dan UMKM DAPU KOPI juga pada awalnya masih mempromosikan usahanya melalui WOM (Word Of Mouth), permasalahan lainnya pada metode pembayaran yang masih manual, kemudian DAPU KOPI belum memanfaatkan aplikasi pesan makanan online (Sistem Online Food) seperti GoFood, grab food, shopee food, dan DAPU KOPI juga tidak memasarkan produknya melalui social media. Adapun inovasi bisnis yang sudah dilakukan oleh UMKM DAPU KOPI, yakni:

1. Menambahkan Menu Pada Usaha

UMKM DAPU KOPI pada awalnya hanya memiliki menu sarapan pagi dan minuman sachet. Seiring berjalannya usaha DAPU KOPI ini, Ibu Linda Yani sebagai pemilik usaha menambahkan Kopi Aceh, Mie Aceh, dan Mie Bangladesh pada daftar menu usaha sebagai inovasi produk.

2. Menggunakan Media Sosial Sebagai Media Promosi Usaha

Pada awalnya UMKM DAPU KOPI belum memanfaatkan media social sebagai media promosi usahanya karena usaha DAPU KOPI tidak melihat perkembangan yang cukup signifikan terhadap usahanya. Tetapi sekarang DAPU KOPI sudah menggunakan media sosial sebagai media promosi usahanya.

3. Menggunakan Internet Banking

Transaksi yang awalnya di DAPU KOPI hanya menggunakan pembayaran secara manual di meja kasir, sekarang sudah bisa menggunakan internet banking. Internet Banking adalah layanan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet. Kegiatan ini menggunakan jaringan internet sebagai perantara tanpa harus mendatangi kantor bank.

4. Menggunakan Sistem Online Food

DAPU KOPI yang awalnya belum memanfaatkan aplikasi Online sebagai media pemesanan secara Online pada usahanya, akhirnya menyadari bahwa UMKM DAPU KOPI harus mengikuti perkembangan teknologi yang semakin berkembang dengan cara memasarkan usaha mereka pada aplikasi Sistem Online Food.

Berdasarkan analisis SWOT, dapat dirumuskan strategi dalam pengembangan bisnis (Handayani 2014).

1. Strengths (kekuatan)

Keunggulan dari produk UMKM DAPU KOPI ini adalah Kopi Aceh yang memiliki citra rasa khas bubuk kopi yang berasal dari Aceh yang memiliki aroma khas kopi Aceh. Selain itu, UMKM DAPU KOPI memiliki menu khas Aceh lainnya seperti, Mie Bangladesh, Mie Aceh dan Martabak Aceh.

2. Weaknesses (kelemahan)

Pada UMKM DAPU KOPI ini menggunakan beberapa bahan baku dari luar Kota sehingga masih sulit dalam proses pengiriman karena hanya dapat melakukan pengiriman selama 6 bulan sekali, jadi ketika bahan baku yang mereka butuhkan sudah habis sebelum 6 bulan maka mereka menggunakan bahan baku pengganti yang ada di Tanjungpinang.

3. Opportunities (peluang)

Karena konsumen dari UMKM DAPU KOPI mayoritas berasal dari pegawai kantor seharusnya UMKM DAPU KOPI ini harus bisa memanfaatkan peluang yang ada ketika kantor mereka mengadakan Event besar dengan cara menyanggupi untuk menyediakan konsumsi mereka seperti catering.

4. Threats (ancaman)

Beberapa bahan baku yang sulit didapatkan karena berasal dari luar Kota, sehingga pengusaha harus menggunakan alternative lain saat bahan baku tersebut habis. Kemudian, karena lokasi DAPU KOPI berada di sekitar kawasan Plaza Bintan Centre yang mana di dalamnya terdapat beberapa Café elite harus membuat pengusaha DAPU KOPI.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Inovasi yang sudah dilakukan oleh pelaku UMKM DAPU KOPI agar menjadi lebih inovatif dalam mengembangkan usahanya yaitu menambahkan variasi pada menu, menggunakan media social sebagai media promosi usahanya, menggunakan internet banking dan menggunakan sistem online food. Yang membedakan UMKM DAPU KOPI dengan UMKM lainnya ialah mengangkat ciri khas Aceh seperti Kopi Aceh, Mie Bangladesh dan Mie Aceh dengan menggunakan bahan baku yang berasal dari Aceh. Cita rasa pahit yang dimiliki Kopi Aceh ini berbeda dengan yang lainnya karena rasa kopinya yang sangat khas membuat orang yang menikmatinya menjadi candu, serta tekstur dari kopi Aceh ini kental dan aromanya yang kuat.

Terlepas dari simpulan diatas, saran yang akan disampaikan dalam penelitian tentang produk inovasi di UMKM DAPU KOPI yaitu mengkreasikan minuman tersebut dengan bahan local yang ada di Tanjungpinang sehingga bisa membentuk atau menciptakan inovasi produk hasil

persilangan antara Aceh dan Tanjungpinang. Kemudian ditambahkan penguatan cita rasa dan bentuk sebagai inovasi tambahan dan menjadi core value pada produk tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kami ucapkan kepada kampus STIE Pembangunan Tanjungpinang dan Ibu Linda Yani selaku pemilik UMKM DAPU KOPI yang telah mengizinkan dan membantu kami dalam meneliti UMKM Dapu Kopi dalam menyelesaikan karya tulis ilmiah ini.

REFERENSI

- Bismala, L. & Handayani, S. (2014). Model Manajemen UMKM Berbasis Analisis SWOT. *In Prosiding Seminar Nasional PB31 ITM*.
- Bisnis, I., Adaptasi, U., Teh, U., Di, S., Covid-19, P., Satriadi, ", Hidayat, L., Anggraeni, N. D., Firmansyah, M., Zuntika, S., Studi, P., Manajemen, S.-1, Tinggi, S., Ekonomi, I., & Tanjungpinang, P. (2022). *Prosiding Seminar Nasional Hybrid IKIP PGRI BOJONEGORO "Kolaborasi Pendidikan dan Dunia Industri sebagai Implementasi Merdeka Belajar-Kampus Merdeka."*
- Jenderal, D., Riset, P., Pengembangan, D., Ritomieaariescy, R., Mawardi, A. I., Sholihatin, E., Aprilisanda, I. D., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2021). Inovasi Pemasaran Produk Umkm Dalam Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA*, 4(1), 418–432.
- Lao, H. A. E. (2020). Manajemen Inovasi Dan Penciptaan Nilai Organisasi. *Jurnal Humaniora*, 4(1), 237.
- Siswati, E., & Alfiansyah, R. (2020). Keunggulan Bersaing Umkm Kuliner Berbasis Inovasi (Studi Pada Umkm Keripik Samiler Kasper Di Sidoarjo). *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(2), 84–90. <https://doi.org/10.38076/ideijeb.v1i2.18>
- Soelton, M., & Ramli, Y. (2017). Implementasi Manajemen Inovasi Terhadap Sumber Daya Untuk Meningkatkan Kinerja Bisnis Industri Garmen Di DKI Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3(3), 298–310.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA, CV.
- Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UKM kerajinan rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 31(2), 77–87.
- 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.
- Winata, E. (2017). Inovasi Bisnis di Bengkel dan Modifikasi Icon Autoworks. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3), 7.