

INOVASI SEBAGAI FAKTOR KUNCI DALAM PENINGKATAN DAYA SAING UMKM KOPI DI INDONESIA

Ardyan Wicaksana¹, Sugeng Purwanto²

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur^{1,2}

Email korespondensi: wicaksana.ma@upnjatim.ac.id

Abstrak

Persaingan yang semakin ketat dalam industri kopi di Indonesia menuntut pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk mampu beradaptasi dan terus berinovasi dalam mengelola bisnis mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran inovasi sebagai faktor kunci dalam peningkatan daya saing UMKM kopi di Indonesia, dengan fokus pada pelaku usaha *second wave coffeeshop* di wilayah Malang Raya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis *Partial Least Square (PLS)*. Data yang digunakan merupakan data sekunder hasil survei terhadap 160 pelaku usaha kopi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing ($\beta = 0,601$; $t = 11,950$; $p < 0,001$) dengan nilai *R-square* sebesar 0,739. Temuan ini mengindikasikan bahwa inovasi produk, proses, dan layanan merupakan elemen penting dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Implikasi praktis dari penelitian ini menekankan pentingnya peningkatan kapasitas inovasi melalui pelatihan kewirausahaan, adopsi teknologi digital, dan kolaborasi kreatif.

Kata kunci: inovasi; daya saing; UMKM; industri kopi; keunggulan bersaing.

Abstract

The increasingly intense competition in Indonesia's coffee industry requires micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to continuously innovate and adapt to market dynamics. This study aims to analyze the role of innovation as a key factor in enhancing the competitiveness of coffee MSMEs in Indonesia, focusing on second wave coffeeshop businesses in Malang Raya. Using a quantitative approach and Partial Least Square (PLS) analysis, this research utilized secondary data from 160 respondents. The findings reveal that innovation has a positive and significant effect on competitiveness ($\beta = 0.601$; $t = 11.950$; $p < 0.001$) with an *R-square* value of 0.739. These results indicate that product, process, and service innovations play an essential role in achieving sustainable competitive advantage. The study suggests that strengthening innovation capacity through entrepreneurship training, digital adoption, and creative collaboration is crucial for improving MSME competitiveness.

Keywords: innovation, competitiveness, MSMEs, coffee industry, strategic capability

1. PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam dua dekade terakhir. Tren konsumsi kopi yang meningkat, terutama di kalangan generasi muda dan pekerja kreatif, telah mendorong munculnya berbagai usaha *coffeeshop* lokal. Menurut data Euromonitor (2017), jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat hingga lebih dari 1.000 gerai pada tahun 2016 dan terus bertambah hingga saat ini. Fenomena *coffee culture* juga berkembang pesat di kota-kota besar, termasuk Malang Raya, yang dikenal sebagai salah satu kota dengan pertumbuhan kedai kopi tercepat.

Namun, pesatnya pertumbuhan industri ini juga diikuti oleh tingkat persaingan yang tinggi. Kehadiran pemain besar seperti Starbucks, Excelso, dan Janji Jiwa menambah tekanan bagi pelaku UMKM kopi lokal untuk terus berinovasi agar tetap relevan dan mampu mempertahankan pelanggan. Dalam konteks ini, inovasi menjadi elemen penting dalam menentukan keberlanjutan dan daya saing UMKM.

Daya saing sendiri dipahami sebagai kemampuan perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan yang berkelanjutan melalui penciptaan nilai (Porter, 1998). Dalam skala UMKM, keunggulan bersaing sering kali ditentukan oleh kemampuan adaptasi, kreativitas, serta inovasi yang berorientasi pada kebutuhan pasar (Narver & Slater, 1990; Han et al., 1998). Melalui inovasi, pelaku usaha dapat memperbarui produk, memperbaiki proses, serta meningkatkan pengalaman pelanggan.

Meskipun banyak studi menegaskan pentingnya inovasi dalam mencapai keunggulan bersaing, sebagian besar penelitian masih berfokus pada industri besar. Sementara itu, kajian inovasi di sektor UMKM kopi, khususnya di Indonesia, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana inovasi berperan dalam meningkatkan daya saing UMKM kopi di Indonesia, dengan fokus empiris pada pelaku usaha *second wave coffeeshop* di wilayah Malang Raya.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data yang digunakan merupakan data sekunder dari penelitian sebelumnya terhadap 160 pelaku usaha *second wave coffeeshop* di wilayah Malang Raya. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang mengukur persepsi responden terhadap variabel inovasi dan daya saing menggunakan skala Likert lima poin.

Variabel inovasi diukur melalui tiga dimensi: inovasi produk, inovasi proses, dan inovasi pemasaran. Sementara itu, variabel daya saing diukur melalui indikator diferensiasi, kualitas layanan, serta kemampuan tanggap terhadap perubahan pasar. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM kopi ($\beta = 0,601$; $t = 11,950$; $p < 0,001$). Nilai *R-square* sebesar 0,739 mengindikasikan bahwa 73,9% variasi daya saing dapat dijelaskan oleh inovasi dan variabel lain yang relevan. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha, semakin besar pula kemampuan mereka untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Interpretasi Teoritis

Hasil ini mendukung teori *Resource-Based View (RBV)* yang dikemukakan oleh Barney (1991), yang menegaskan bahwa sumber daya internal organisasi yang bersifat langka,

bernilai, dan sulit ditiru merupakan faktor utama keunggulan bersaing. Dalam konteks ini, inovasi menjadi bentuk *intangible asset* yang tidak mudah direplikasi pesaing. Damanpour (1996) menambahkan bahwa organisasi yang inovatif mampu beradaptasi lebih cepat terhadap perubahan lingkungan, sekaligus menciptakan nilai tambah melalui pembaruan produk dan proses bisnis.

Temuan ini juga memperkuat gagasan Porter (1998) bahwa inovasi adalah inti dari strategi bersaing modern. UMKM kopi yang mengembangkan inovasi tidak hanya pada produk, tetapi juga dalam pengalaman pelanggan, desain interior, dan pendekatan pemasaran, akan memperoleh diferensiasi yang signifikan. Sebagai contoh, banyak *coffeshop* di Malang mengadopsi konsep tematik seperti “green café” dan “art-space coffee” untuk memperkuat identitas merek sekaligus menarik segmen pasar yang spesifik.

Inovasi sebagai Faktor Diferensiasi

Berdasarkan temuan empiris, inovasi berperan penting dalam menciptakan keunikan (diferensiasi) yang menjadi inti daya saing. Inovasi produk membantu UMKM menghadirkan menu khas lokal—seperti kopi dengan bahan campuran rempah atau varian cita rasa unik—yang tidak dimiliki pesaing. Inovasi proses mendorong efisiensi operasional, misalnya melalui penerapan sistem *point-of-sale* digital atau *online ordering*. Sementara inovasi layanan memperkuat pengalaman pelanggan melalui pendekatan personalisasi dan komunitas.

Pendekatan inovatif semacam ini selaras dengan hasil penelitian Han et al. (1998) dan Helia et al. (2015) yang menegaskan bahwa inovasi meningkatkan kinerja organisasi dan daya saing jangka panjang. Selain meningkatkan penjualan, inovasi juga memperkuat loyalitas pelanggan, karena konsumen cenderung mempertahankan hubungan dengan merek yang kreatif dan adaptif.

Inovasi dan Adaptabilitas Pasar

Dalam era digital dan pasca-pandemi, adaptabilitas pasar menjadi faktor penentu daya saing UMKM. Inovasi membantu pelaku usaha kopi menyesuaikan strategi terhadap perubahan preferensi konsumen, terutama dalam hal layanan daring dan pemasaran berbasis media sosial. Banyak pelaku *coffeshop* di Malang yang beralih ke sistem *take-away*, memperluas penjualan melalui *delivery platform*, dan mengoptimalkan promosi melalui Instagram dan TikTok.

Hal ini membuktikan bahwa inovasi bukan hanya kegiatan kreatif, melainkan respons strategis terhadap tekanan pasar. Sejalan dengan pendapat Kumar et al. (2011), perusahaan yang berorientasi pada pasar akan lebih kompetitif jika mampu memanfaatkan inovasi sebagai alat adaptasi cepat terhadap perubahan eksternal.

Implikasi Manajerial

Dari sisi manajerial, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya membangun budaya inovasi yang sistematis. Pelaku UMKM perlu memperlakukan inovasi bukan sekadar proyek

jangka pendek, tetapi sebagai proses berkelanjutan yang menjadi bagian dari strategi bisnis. Pemerintah daerah dan lembaga pendukung UMKM juga diharapkan mendorong terbentuknya ekosistem inovatif melalui:

1. Pelatihan kewirausahaan kreatif untuk meningkatkan kemampuan ideasi dan desain produk.
2. Kolaborasi dengan perguruan tinggi untuk riset bahan baku lokal dan teknik pengolahan kopi yang lebih efisien.
3. Pendanaan inovasi (innovation grant) yang dapat membantu pelaku usaha kecil menguji konsep produk baru tanpa risiko finansial besar.

Analisis Tambahan dan Signifikansi Model

Nilai *R-square* sebesar 0,739 menunjukkan model yang kuat. Artinya, hampir tiga perempat variasi daya saing UMKM dapat dijelaskan oleh faktor inovasi. Ini menandakan bahwa inovasi bukan hanya pelengkap strategi, tetapi fondasi utama yang menentukan posisi kompetitif. Hasil ini sejalan dengan temuan Wiklund (1999) yang menunjukkan bahwa orientasi inovatif menjadi prediktor signifikan keberhasilan jangka panjang UMKM.

Selain inovasi, faktor-faktor lain seperti orientasi pasar, kompetensi digital, dan kemampuan manajerial mungkin turut memengaruhi daya saing, namun kontribusi inovasi tetap paling dominan. Ini menunjukkan bahwa strategi berbasis inovasi memiliki potensi besar untuk memperkuat struktur ekonomi lokal, khususnya di sektor kreatif seperti industri kopi.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa inovasi merupakan faktor kunci yang menentukan keberhasilan dan daya saing UMKM kopi di Indonesia. Berdasarkan hasil analisis empiris, inovasi terbukti memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap peningkatan daya saing, dengan nilai koefisien yang menunjukkan hubungan positif antara kedua variabel. Temuan ini mendukung teori *Resource-Based View (RBV)* dan *Dynamic Capabilities*, di mana inovasi dipandang sebagai sumber daya internal yang berharga, langka, dan sulit ditiru, sehingga dapat menjadi dasar utama terbentuknya keunggulan bersaing berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*).

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memperkaya literatur tentang inovasi dan daya saing, khususnya pada konteks UMKM di sektor industri kreatif seperti kopi. Hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa inovasi tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas pembaruan produk semata, tetapi juga merupakan strategi adaptif yang memungkinkan UMKM merespons perubahan lingkungan bisnis yang dinamis. Dengan demikian, inovasi dapat dianggap sebagai *strategic enabler* yang menghubungkan antara sumber daya internal dan peluang pasar eksternal.

Dari sisi praktis, temuan ini memberikan sejumlah implikasi bagi pelaku UMKM dan pemangku kebijakan. Pertama, pelaku UMKM perlu mengintegrasikan kegiatan inovasi ke dalam strategi bisnis jangka panjang. Inovasi tidak dapat bersifat insidental, tetapi harus menjadi budaya organisasi yang melekat dalam proses pengambilan keputusan, pengembangan produk, serta interaksi dengan pelanggan. Kedua, pelaku UMKM perlu memperluas kolaborasi dengan berbagai pihak, seperti komunitas kreatif, lembaga riset, dan universitas, untuk memperkaya ide dan mempercepat adopsi teknologi. Ketiga, perlu adanya peningkatan literasi digital di kalangan pelaku usaha agar mereka dapat memanfaatkan teknologi informasi dalam inovasi produk maupun layanan.

Bagi pemerintah dan lembaga pendukung UMKM, hasil penelitian ini menjadi dasar penting dalam perumusan kebijakan pemberdayaan. Pemerintah daerah dapat mengembangkan program pendanaan inovasi (*innovation grant*) dan menyediakan fasilitas *co-working space* atau laboratorium kreatif untuk memperkuat kolaborasi antar pelaku usaha. Selain itu, perlu adanya insentif bagi UMKM yang berhasil menghasilkan inovasi berdampak tinggi agar semangat berinovasi dapat terus tumbuh di sektor ekonomi lokal.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada konteks wilayah yang relatif sempit, yaitu UMKM kopi di Malang Raya. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas lingkup wilayah atau sektor, serta mempertimbangkan faktor lain seperti orientasi pasar, adopsi digital, dan kapabilitas kewirausahaan. Analisis longitudinal juga dapat digunakan untuk mengamati bagaimana inovasi memengaruhi daya saing dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan UMKM kopi tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau harga, tetapi oleh kemampuan mereka dalam menciptakan nilai baru melalui inovasi berkelanjutan. Dengan membangun budaya inovatif dan kemampuan adaptif, UMKM Indonesia dapat memperkuat daya saing, bukan hanya di pasar domestik tetapi juga di tingkat global.

REFERENSI

- Ahmed, P., & Shepherd, C. (2012). *Innovation Management*. Pearson Higher Ed.
- Freeman, C., & Soete, L. (2009). *Developing Science, Technology and Innovation Indicators: What We Can Learn from the Past*. *Research Policy*, 38(4), 583–589.
- Han, J. K., Kim, N., & Srivastava, R. K. (1998). Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link? *Journal of Marketing*, 62(4), 30–45.
- Hapsari, G. R. E., Hadiwidjojo, D., & Thoyib, A. (2014). Pengaruh Pembelajaran Organisasional, Market Orientation dan Inovasi Organisasi terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(1), 124–134.
- Helia, R., Farida, N., & Prabawani, B. (2015). Pengaruh Market Orientation dan Entrepreneurial Orientation terhadap Keunggulan Bersaing melalui Inovasi Produk. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), 281–290.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Education.

- Lee, S. M., & Peterson, S. J. (2000). Culture, Entrepreneurial Orientation, and Global Competitiveness. *Journal of World Business*, 35(4), 401–416.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.
- Oetomo, C. (2015). Formulasi Strategi Bersaing Usaha Dagang UD XYZ di Surabaya. *Agora*, 3(2), 196–201.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.
- Wiklund, J. (1999). The Sustainability of the Entrepreneurial Orientation–Performance Relationship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24(1), 37–48.