

IMPLEMENTASI STRATEGI INOVASI AMSTIRDAM *COFFEE SHOP* UNTUK MENGHADAPI PERSAINGAN

Haikal Muhammad Hikam

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

haikalmhikam901@gmail.com

Bayu Ilham Pradana, S.E., M.M., CMA

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

bayuilham@ub.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi persaingan yang terjadi dalam industri *coffee shop* dan bagaimana Amstirdam *coffee shop* menggunakan strategi inovasi untuk menghadapi persaingan tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Berdasarkan analisis lima kekuatan porter posisi terkuat terletak pada menghadapi pendatang baru dan menghadapi produk substitusi. Berdasarkan kanvas inovasi dari Amstirdam *coffee shop* strategi inovasi diterapkan pada aspek teknologi, sumber daya manusia, dan produk untuk menghadapi persaingan.

Kata Kunci : persaingan, strategi inovasi

Abstract

The objective of this research is to understand the competition condition in the coffee shop's industry and about Amstirdam coffee shop's innovation strategy to confront the competition. The method used in this research is descriptive qualitative. The data gathering method used interview, observation, and documentation. Based on the Porter's five force analysis result, the strongest position is to face the newcomer and to face substitution product. Based on

Amstirdam coffee shop's innovation canvas innovation strategy used in technological aspect, human resource aspect, and product aspect to confront the competition.

Keywords : competition, innovation strategy

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas pertanian yang paling diminati di pasar dunia. Pernyataan tersebut didukung oleh meningkatnya tingkat konsumsi kopi dunia medio 2015 hingga 2020, Menurut Statista (2017 : 6) konsumsi kopi dunia pada tahun 2017 mencapai 360 juta ton pertahun dan diproyeksikan akan naik 1% setiap tahunnya sehingga pada tahun 2020 konsumsi kopi dunia akan mencapai 370 juta ton pertahun.

Indonesia sebagai salah satu lokasi budidaya kopi pertama diluar semenanjung Arabia dengan kesesuaian alam dan iklimnya menurut data dari USDA dapat memproduksi lebih dari 639.000 ton

kopi pertahun sehingga menjadi produsen kopi terbesar ke dua di Asia di bawah Vietnam dan terbesar ke empat di dunia, sedangkan tingkat konsumsi masyarakat Indonesia berdasar data dari USDA mencapai 204.000 ton. Perbandingan tingkat produksi dan konsumsi Indonesia yang mencapai 1/3 menunjukkan jika antusiasme masyarakat Indonesia untuk mengonsumsi kopi tergolong besar, dari seluruh jenis kopi yang dikonsumsi oleh masyarakat dapat dibagi dua yaitu kopi ekspor yang berasal dari luar negeri dan kopi impor yang berasal dari daerah penghasil kopi di Indonesia.

Selain mengonsumsi kopi yang berasal dari luar negeri, masyarakat juga mengonsumsi kopi

yang berasal dari Indonesia. Besarnya produksi kopi di Indonesia dapat dibagi menjadi beberapa jenis kopi khas Indonesia seperti Lintong, Mandheling, Gayo, Toraja, Kalosi, Kintamani, Flores-bajawa, Baliem, Jawa, Preanger,

Tingginya pertumbuhan *coffee shop* di Malang membuat semakin ketatnya persaingan antara masing – masing pengelola *coffee shop* sehingga mereka berlomba – lomba untuk unggul dalam persaingan. Semua aspek dalam sistem *coffee shop* dipertandingkan untuk dapat menarik konsumen baik produk, layanan atau suasana dari *coffee shop* tersebut.

Mengingat pentingnya daya saing dalam persaingan yang ketat dibutuhkan inovasi agar dapat terus bertahan dan tidak tenggelam. Menurut Schilling (2013 : 18) Inovasi adalah implementasi praktis

dari suatu ide pada alat atau proses baru, berdasar definisi tersebut maka inovasi adalah penerapan dari ide terkait alat atau proses baik pelayanan atau operasional.

Dalam konteks *coffee shop* inovasi dapat dikaitkan dengan penyajian, pengolahan, suasana, dan aspek – aspek yang melekat dalam melakukan kegiatan operasional *coffee shop* yang dapat dimanfaatkan untuk membantu meningkatkan daya saing sehingga selain dapat mengambil lebih banyak market share tetapi juga dapat meningkatkan *brand image*.

Amstirdam *Coffee* merupakan merek produk biji kopi yang memiliki *Coffee Shop* berupa ruko di Jalan Ruko Sukarno Hatta Indah Kota Malang, *Coffee Shop* ini sudah eksis menjajakan kopi sejak tahun 2012. Nama Amstirdam merupakan singkatan dari empat daerah

penghasil kopi di Malang yaitu, Ampelgading, Sumbermanjing Wetan, Tirtoyudo, dan Dampit. Sesuai nama dari Amstirdam, kopi yang disajikan berasal dari daerah – daerah tersebut, namun terdapat juga menu – menu kopi yang berasal dari daerah lain.

Menghadapi persaingan dalam industri *coffe shop* yang semakin ketat Amstirdam *Coffee Shop* memilih untuk menjadikan inovasi sebagai pilihan strategi. Pemilihan tersebut didasarkan pada kondisi persaingan yang menuntut adanya terobosan – terobosan baru pada semua aspek usaha *coffee shop*.

TINJAUAN PUSTAKA

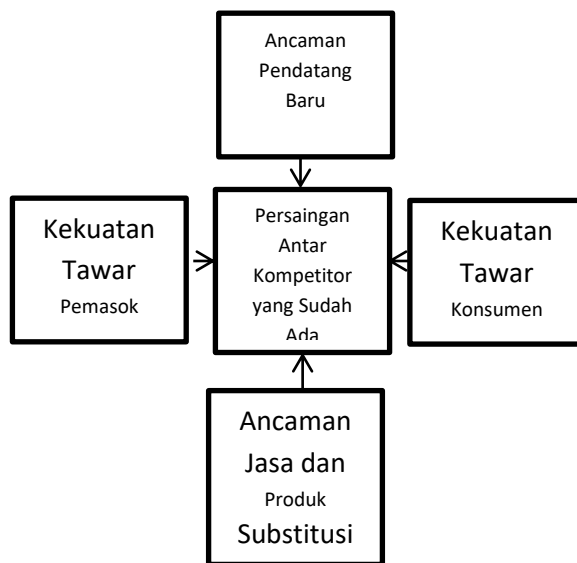
Persaingan

Menurut Stigler dalam Listra (2015 : 26) persaingan adalah rivalitas antara individu, kelompok atau Negara yang terjadi ketika dua atau lebih pihak berusaha untuk

sesuatu yang tidak dapat diperoleh oleh semua pihak. Clark dalam Mayo dan Delp (2016) mendefinisikan persaingan sebagai rivalitas dalam menjual produk, dimana setiap pihak mencari keuntungan tertinggi dengan kondisi harga yang ditentukan oleh penjual terbatas pada pilihan pembeli untuk melakukan pembelian pada penjual yang memiliki produk yang sama. Stigler dalam Lennartz, Haffner dan Oxley (2009) mendefinisikan persaingan sebagai kekuatan yang memastikan efisiensi proses ekonomi, karena sumber daya diarahkan pada pemasok yang paling produktif. Berdasarkan dua definisi tersebut maka persaingan dapat didefinisikan sebagai rivalitas oleh dua atau lebih pihak yang berusaha mendapatkan keunggulan diantara pihak lainnya.

Michael Porter dalam Dalen (2014 : 3) membuat model yang

dikenal dengan nama Model Lima Kekuatan Porter untuk mengukur tingkat persaingan dalam suatu industri. Dalam model tersebut terdapat lima aspek analisis yaitu, persaingan antar kompetitor yang sudah ada, ancaman pendatang baru, kekuatan tawar pemasok, ancaman jasa atau produk substitusi, dan kekuatan tawar konsumen.



Sumber : Porter dalam Dalen, *Are Porter's Five Competitive Forces still Applicable* (2014)

Strategi Inovasi

Strategi didefinisikan oleh Tregoe dan Zimmermann dalam

Nickols (2016 : 5) sebagai kerangka kerja yang berfungsi sebagai panduan untuk melaksanakan pilihan terkait sifat dan arah dari organisasi, sedangkan Inovasi didefinisikan oleh Popa, Breda, dan Boldea (2010 : 152) sebagai pengenalan produk baru atau modifikasi terhadap produk yang sudah ada. Pearce dan Robinson (2013 : 218) mendefinisikan strategi inovasi sebagai strategi utama yang mencoba meraih keuntungan awal yang tinggi berkaitan dengan penerimaan pelanggan atas produk baru atau yang telah diperbaiki. Berdasarkan definisi dari para ahli tersebut tersebut, maka strategi inovasi dapat didefinisikan sebagai kerangka kerja yang berfungsi sebagai panduan terkait pengenalan produk baru atau modifikasi terhadap produk yang sudah ada untuk meraih keuntungan awal dan penerimaan pelanggan

sehingga dapat membantu organisasi dalam menghadapi persaingan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis studi kasus yang bersifat kualitatif. Menurut Yin dalam Creswell (2014 : 135) studi kasus didefinisikan sebagai studi tentang suatu kasus dalam kehidupan nyata, dalam konteks atau *setting* kontemporer.

Kualitatif didefinisikan oleh Zohrabi dan Polkinghore dalam Mohajan (2018 : 2) sebagai bentuk dari tindakan sosial yang difokuskan terkait interpretasi masyarakat, dan membuat pemahaman terkait pengalaman mereka untuk memahami realitas sosial. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan alasan dan bagaimana terjadinya fenomena sosial, program, yang terjadi dalam konteks tertentu yang dapat membantu untuk memahami dunia sosial, dan

bagaimana itu terbentuk. Penelitian kualitatif ini menggunakan pendekatan deskriptif. Deskriptif menurut Wiksana (2017 : 127) adalah suatu metode untuk dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Lebih lanjut menurut Wiksana (2017 : 127) penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta – fakta, sifat – sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Data primer didefinisikan oleh Sekaran dan Bougie (2013 : 130) sebagai informasi yang diperoleh langsung (dari tangan pertama) oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi. Data primer dapat berbentuk nota, rekaman suara,

rekaman video, foto, atau hasil wawancara baik dalam format tertulis ataupun elektronik. Data primer dalam penelitian ini berupa hasil wawancara berupa transkrip dan format suara dengan subjek penelitian dan observasi secara langsung untuk mengetahui kondisi nyata.

Data sekunder didefinisikan oleh Sekaran dan Bougie (2013 : 130) sebagai informasi yang dikumpulkan dari sumber – sumber yang sudah ada. Data sekunder dapat berupa catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri yang diberikan oleh media, web, internet, dan media – media lainnya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penelitian terdahulu berupa skripsi, thesis, dan jurnal, buku baik dalam bentuk elektronik atau fisik, dan informasi terkait Amstirdam *coffee*

shop baik secara fisik atau elektronik.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data milik Miles dan Huberman (2014 : 37) yang mencakup kondensasi data, penampilan data, dan pengambilan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Persaingan

1. Kondisi persaingan yang terjadi di industri *coffee shop* di kota Malang tergolong ketat dikarenakan banyaknya pelaku industri dan usaha – usaha yang saling berkompetisi dalam segmennya masing masing. Dalam persaingan di industri *coffee shop* di kota Malang area yang paling ketat persaingannya ada pada area harga dan kualitas produk.

2. Persaingan yang terjadi di Industri membuat penggiat usaha perlu untuk mengantisipasi kondisi persaingan dengan melakukan perubahan strategi, pengimplementasian inovasi, peningkatan kualitas, dan menurunkan harga.
3. Pendetang baru bagi industri *coffee shop* tidak menjadi ancaman bagi usaha yang sudah lebih dahulu berada di industri karena secara umum pada saat ini pendatang baru pada industri *coffee shop* cenderung memiliki segmen yang berbeda dengan Amstirdam *coffee shop*. Secara umum pada saat ini hampir tidak ada hambatan masuk bagi pendatang baru karena ketersediaan alat, bahan baku, dan pengetahuan karena perkembangan teknologi.
4. Terdapat kemungkinan ancaman pendatang baru di masa depan sehingga Amstirdam *coffee shop* harus mengantisipasi hal tersebut dengan meningkatkan posisi di industri dan meningkatkan loyalitas konsumen.
5. Amstirdam *coffee shop* menggunakan dua pemasok yang sudah terjalin sejak lama sehingga hubungan mereka dapat diibaratkan seperti keluarga. Kekuatan tawar pemasok terhadap Amstirdam *coffee shop* dapat dikategorikan menjadi besar karena produk yang sudah beredar berasal dari bahan mentah kedua pemasok tersebut dan berdasar hasil

- wawancara jika kedua pemasok tersebut tidak bisa memasok lagi maka akan sangat mempengaruhi kegiatan operasional Amstirdam *coffee shop*.
6. Kuatnya daya tawar pemasok terhadap Amstirdam *coffee shop* membuat Amstirdam *coffee shop* harus membuat usaha mengeratkan dan mempertahankan pemasok yang sudah ada.
 7. Konsumen seperti pada industri lainnya dalam industri *coffee shop* tetap menjadi kekuatan yang besar bagi pelaku industri. Pada industri *coffee shop* konsumen memiliki daya tawar yang tinggi terhadap pemilik usaha karena kemudahan untuk berpindah tempat dengan tersedianya banyak tempat alternatif.
 8. Terkait pentingnya konsumen bagi Amstirdam *coffee shop* sebaiknya Amstirdam *coffee shop* meningkatkan usaha untuk mempertahankan konsumen dengan meningkatkan loyalitasnya.
 9. Produk substitusi dalam industri *coffee shop* belum menjadi ancaman untuk saat ini tetapi dapat menjadi ancaman ketika produk substitusi tersebut dapat membuat alternatif kopi menjadi kebutuhan bagi masyarakat.
 10. Terdapat kemungkinan produk dan jasa substitusi mengancam posisi industri *coffee shop* di masa depan, Amstirdam *coffee shop*

sebagai salah satu penggiat usaha di industri sebaiknya melakukan penguatan *value* dan *experience* yang ditawarkan oleh kopi terhadap konsumen.

Kanvas Inovasi

1. Amstirdam *coffee shop* memiliki konsumen yang berusia 16 hingga 55 tahun baik pria dan wanita dengan pengembangan pasar saat ini ditujukan bagi konsumen yang tidak terlalu menyukai kopi.
2. Pengembangan pasar yang dilakukan merupakan pemanfaatan peluang dan kemampuan adaptasi dari Amstirdam *coffee shop* untuk merambah kepada konsumen baru yang tidak terlalu menyukai kopi.
3. Tren yang sedang naik daun dalam industri *coffee shop* adalah es kopi susu ringan yang ditujukan terhadap konsumen yang tidak terlalu menyukai kopi tetapi juga tetap dapat dinikmati bagi pencinta kopi.
4. Amstirdam *coffee shop* memiliki satu produk yang sesuai dengan tren tersebut yaitu es kopi sejuk yang saat ini menjadi produk favorit bagi konsumen.
5. Kebutuhan dan keinginan konsumen Amstirdam *coffee shop* memiliki kesamaan yaitu terkait produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau
6. Terdapat potensi permasalahan terkait permintaan konsumen terhadap produk baru yang

- dapat disiasati dengan melakukan survey terkait produk yang diinginkan oleh konsumen.
7. Terdapat hambatan terkait ketidaksesuaian produk yang diluncurkan terkait keinginan dari konsumen sehingga seringkali penarikan produk dilakukan tidak oleh pihak eksternal tapi oleh pihak internal karena tidak diterima oleh pasar.
 8. Amstirdam *coffee shop* memilih inovasi sebagai pilihan strateginya dengan harapan penerimaan oleh masyarakat dan keberlanjutan dari usaha.
 9. Pemilihan inovasi sebagai pilihan strategi didasarkan pada kondisi persaingan dalam industri dan manfaat yang diberikan dari inovasi yaitu keleluasaan dalam persaingan.
 10. Amstirdam *coffee shop* memilih nilai merek kualitas, kualitas tersebut tidak hanya terhadap Amstirdam *coffee shop* tetapi juga terhadap kualitas kopi dari daerah Malang.
 11. Pak Raja selaku pemilik dari Amstirdam *coffee shop* secara tidak langsung meningkatkan nama merek dari Amstirdam *coffee shop* karena beliau seringkali menjadi juri perlombaan kopi baik dalam tingkat nasional maupun internasional.
 12. Sumber daya yang ingin dikembangkan oleh Amstirdam *coffee shop* adalah sumber daya

manusia, sumber daya pemasaran, dan sumber daya produksi.

13. Pengembangan sumber daya didasarkan pada kebutuhan terkait sumber daya Amstirdam *coffee shop* untuk dapat lebih beroperasi secara efektif dan efisien untuk menghadapi tantangan dalam industri.

14.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Persaingan dalam industri *coffee shop* tergolong ketat dengan area terketat ada pada harga dan kualitas produk.
2. Tidak ada hambatan masuk bagi pendatang baru tetapi saat ini pendatang baru tidak menjadi ancaman bagi penghuni industri *coffee shop*.

3. Kekuatan tawar pemasok terhadap Amstirdam *coffee shop* tergolong besar karena kerjasama yang sudah terjalin sejak lama.

4. Kekuatan tawar konsumen terhadap Amstirdam *coffee shop* tergolong besar karena banyaknya alternatif usaha sejenis yang memudahkan konsumen untuk berpindah tempat.

5. Produk Substitusi tidak menjadi ancaman untuk saat ini terhadap industri *coffee shop*, tetapi dapat menjadi ancaman ketika mereka dapat mengubah alternatif kopi menjadi kebutuhan.

Saran

Berdasar dari kanvas inovasi dari Amstirdam *coffee shop*, saat ini inovasi yang dapat dilakukan adalah inovasi terkait penerapan

teknologi, sumber daya manusia, dan inovasi produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Statista. 2017. *Consumer Market Outlook 2017*, Hot Drinks, Statista
- United States Departement of Agriculture. 2018. *Coffee : World Market and Trade*, Office of Global Analysis, Foreign Agricultural Service, Washington D.C.
- Schilling, M.A, 2013, *Strategic management of technological innovation 4th ed*, McGraw-Hill, New York.
- Listra, E. 2015. 'The concept of competition and the objectives of competitors', *20th International Scientific Conference Economics and Management – 2015*, Talinn, Estonia, pp.26.
- Mayo, J.W & Delp, A. 2016. *Defining "Competition" for the 21st Century Telecommunications Industry*, The Evolution of "Competition": Lesson for 21st Telecommunication Policy, Washington D.C.
- Lenartz, C, Haffner, M & Oxley, M. 2009. 'The meaning of competition between social and market rented housing' *Paper to be presented at the ENHR Conference*, Prague, 28 June – 01 July 2009
- Dalken, F, 2014, 'Are porter's five competitive forces still applicable? a critical examination concerning the relevance for today's business' Bachelor Thesis, University of Twente, Twente.
- Nickols, F, 2016, diakses pada 28 Oktober 2018, <<https://www.nickols.us/>>
- Creswell, J.W, 2014, *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Mohajan, H.K, 2018, 'Qualitative research methodology in social sciences and related subjects' *Journal of Economic Development*,

Environment and People,
vol, 7, no. 1, pp.2.

Wiksana, W.A. 2017. 'Studi deskriptif kualitatif tentang hambatan komunikasi fotografer dan model dalam proses pemotretan', MediaTor, Vol 10, no.1, pp.127.

Sekaran, U & Bougie, R, 2013, *Metode Penelitian untuk Bisnis ed 6*, Salemba Empat, Jakarta.

Miles, M.B, Huberman, A.M & Saldana, A, 2014, *Qualitative data analysis a methods sourcebook 3rd ed*, Sage, Los Angeles.