

## PRODUCT INNOVATION ANALYSIS FOR DEVELOPING COMPETITIVE ADVANTAGE

Rosa Linda<sup>1</sup>, Zianty Dwi Salza<sup>2</sup>, Panji Agnyoto<sup>3</sup>, Fajar Meiyanti<sup>4</sup>  
STIE Sutaatmadja\_Subang, Indonesia  
[rosalinda@stiesia.ac.id](mailto:rosalinda@stiesia.ac.id)

### INFO ARTIKEL

#### Histori Artikel :

Tgl. Masuk : 01-08-2021

Tgl. Diterima : 30-11-2021

Tersedia Online : 30-11-2021

#### Keywords:

*Product innovation, Diversification, Competitive advantage, Micro small and medium enterprises (MSME)*

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the product innovation process carried out by several coffee Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) in developing competitive advantage. The research method used is a qualitative method using a descriptive approach. The data analyzed are the results of interviews with 3 coffee Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) owners, 1 employee / barista and 1 customer from one of the coffee Micro, Small and Medium Enterprises (MSME).*

*The result of this research is that the innovation process carried out by a company can provide added value that is not owned by its competitors, so that it can maintain its competitive advantage. The product innovation process carried out by several Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) to maintain their competitive advantage is by conducting several product diversification so that customers do not feel bored with only a static menu. In addition, other innovations can be made by developing derivative products by modifying existing products.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, persaingan di sektor bisnis menjadi sangat ketat dan kompleks, perusahaan-perusahaan dihadapkan pada peluang dan ancaman yang bermunculan baik itu dari luar maupun dalam negeri. Pesatnya perkembangan bisnis saat ini, mengakibatkan perusahaan yang dapat bertahan adalah perusahaan yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkesinambungan untuk menjadi kunci dalam keunggulan bersaing. Agar unggul dalam persaingan, suatu perusahaan harus memiliki ciri khas yang menjadi nilai lebih dimata pelanggan, dimana pesaing sejenis tidak memiliki nilai tersebut. Demi mendapatkan nilai lebih dan tempat dihati

pelanggannya, maka perusahaan harus merencanakan strategi bisnisnya. Salah satu strategi yang digunakan perusahaan pada umumnya untuk dapat mencapai keunggulan bersaing yaitu dengan adanya inovasi (Han et al, 1998).

Menurut UU No.19 Tahun 2002 inovasi adalah suatu kegiatan penelitian, pengembangan, dan atau perekayasaan yang dilakukan untuk pengembangan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu yang baru, ataupun cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sudah ada kedalam produk ataupun proses produksinya. Tujuan dilakukannya inovasi yaitu untuk meningkatkan kualitas, mengurangi biaya, menciptakan pasar baru, memperluas jangkauan produk, dan atau mengganti produk. Melalui inovasi, perusahaan berharap untuk dapat menciptakan produk yang baru atau yang belum pernah ada

sebelumnya atau membuat produk yang merupakan perbaikan dari produk yang sudah ada sebelumnya.

Dalam memilih suatu produk, konsumen biasanya tidak hanya sebatas melihat nilai dan fungsi dari produk yang dibutuhkannya, tetapi konsumen juga memperhatikan apakah ada keunggulan atau nilai lebih yang tidak dimiliki oleh produk yang sejenis. Hal ini menuntut kemampuan perusahaan dalam mengenali apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan oleh pelanggannya sehingga inovasi yang dilakukan perusahaan pada akhirnya dapat diterima dengan baik oleh pelanggan. Maka dari itu inovasi produk harus benar-benar direncanakan dan dilakukan dengan matang.

Tingginya tingkat persaingan yang ada saat ini tidak hanya dirasakan oleh perusahaan-perusahaan besar tetapi juga dirasakan oleh para Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia seperti UMKM Kopi di Kabupaten Subang. Meningkatnya kompetisi UMKM kopi di Kabupaten Subang membuat para pelaku usaha harus dapat mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya ditengah ketatnya persaingan. Berdasarkan hasil wawancara dari salah satu narasumber yaitu Ibu Dewi Mustika sebagai owner dari Hoffland Coffee Subang mengungkapkan bahwa ketatnya persaingan saat ini menuntut para pelaku usaha untuk dapat menciptakan inovasi-inovasi dalam pengembangan produknya sehingga suatu usaha tersebut memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh pesaingnya. Beliau juga mengungkapkan dengan banyaknya usaha kopi yang baru didirikan saat ini ditambah dengan kondisi pandemi sekarang, menyebabkan turunnya penjualan yang diakibatkan oleh kondisi ekonomi masyarakat, hal ini akan berdampak pada kelangsungan kehidupan bisnis yang dijalani, sehingga harus banyak alternatif yang diciptakan untuk dapat tetap bersaing dipasaran.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka penulis mengacu pada penelitian terdahulu dalam melakukan penelitian sebagai referensi dan bahan kajian pada penelitian penulis. Penelitian terdahulu dengan judul “Analisis

Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon”. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aang Curatman Rahmadi, dkk (2016) menunjukkan bahwa menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menawarkan harga dan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen, menerapkan strategi perusahaan yang baik, memiliki informasi mengenai produk pesaing dan menjadikan konsumen sebagai faktor utama dalam menentukan strategi perusahaan untuk menciptakan produk yang inovatif, hal ini dapat menjadikan perusahaan selangkah lebih maju daripada perusahaan pesaing. Dalam penelitian ini juga menunjukkan apabila perusahaan ingin mempunyai keunggulan bersaing, maka perusahaan dapat menciptakannya melalui kegiatan-kegiatan inovasi terhadap produk yang dihasilkannya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Proses Inovasi Produk dalam Mengembangkan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus UMKM Kopi di Kabupaten Subang)”**. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses inovasi produk apa saja yang dilakukan oleh UMKM Kopi untuk tetap mengembangkan keunggulan bersaing. Dengan adanya penelitian ini diharapkan peneliti dapat memberikan gambaran kepada pembaca mengenai inovasi produk untuk mengembangkan keunggulan bersaing.

## **KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Keunggulan Bersaing**

Setiap perusahaan yang bersaing di lingkungan yang sama biasanya memiliki keinginan untuk lebih unggul daripada pesaingnya. Karena dengan adanya nilai lebih yang menjadi keunggulan suatu perusahaan menandakan bahwa perusahaan tersebut selangkah lebih maju daripada pesaingnya. Keunggulan bersaing mempunyai 2 (dua) pemahaman

definisi yang berbeda tetapi saling berhubungan. Pemahaman pertama berpandangan pada basis sumber daya dan pemahaman kedua berpandangan kekuatan kompetitif (Day dan Wensley, 1988 (dalam Bukhori, 2017: 19)). Pengertian pertama, menekankan pada keunggulan atau *superior* dalam hal sumber daya dan keahlian yang dimiliki perusahaan. Sedangkan pengertian kedua, menekankan pada keunggulan dalam pencapaian kinerja selama ini. Pengertian ini terkait dengan posisi perusahaan dibandingkan dengan apa yang dilakukan pesaingnya. Keunggulan bersaing dari pemahaman kekuatan kompetitif juga dapat berupa kinerja perusahaan.

Keunggulan bersaing adalah sesuatu yang memungkinkan sebuah perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata keunggulan yang diperoleh pesaing dalam industry. Persaingan antar perusahaan dapat dipandang sebagai suatu proses dimana masing-masing perusahaan melalui strategi harga dan atribut produknya, berlomba untuk memberikan surplus yang paling besar kepada konsumen. Konsumen akan memilih produk yang memberikan surplus yang terbesar bagi mereka. Perusahaan yang menawarkan surplus yang lebih kecil pada konsumen akan tersingkir dari persaingan (Teddy, 2002:340)

Strategi bersaing atau kompetitif adalah tentang bagaimana organisasi akan bersaing dalam bisnisnya (Robbins dan Coulter, 2010:221). Bagi organisasi yang hanya bergerak dalam satu lini bisnis atau organisasi besar yang belum terdiversifikasi dalam berbagai produk atau pasar, strategi kompetitif menggambarkan bagaimana organisasi tersebut akan bersaing dipasar primer atau utamanya, namun bagi organisasi yang bergerak dalam berbagai bisnis, setiap bisnis mempunyai strategi kompetitifnya sendiri yang mendefinisikan keunggulan kompetitifnya, produk atau jasa yang ditawarkan, pelanggan yang ingin dijangkaunya dan kesukaannya.

Ada tiga konsep keunggulan bersaing yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing (Porter, 1985(dalam Nicky, 2017: 71)). Tiga konsep tersebut diantaranya:

1. Strategi Keunggulan/Kepemimpinan Biaya (*Cost Leadership*)

Kepemimpinan biaya adalah strategi bersaing biaya rendah yang ditujukan untuk pasar luas dan mengharuskan membangun secara agresif fasilitas skala efisien, pengurangan harga yang gencar, pengendalian biaya dan ongkos yang ketat, penghindaran pelanggan-pelanggan marginal dan minimisasi biaya. Strategi keunggulan biaya dengan biaya rendah (*low cost*) adalah kemampuan perusahaan atau sebuah unit bisnis untuk merancang, membuat dan memasarkan sebuah produk sebanding dengan cara yang efisien daripada pesaingnya. Biaya rendah (*overall cost leadership*) adalah usaha perusahaan untuk menjadikan dirinya dengan tingkat efisiensi paling tinggi dan memiliki tingkat biaya paling rendah. Cara-cara membangun strategi biaya rendah telah diterapkan oleh perusahaan-perusahaan tetapi pemimpin biaya yang berhasil mengetahui letak keunggulan biaya atas pesaingnya dan menggunakan informasi ini sebagai dasar strateginya. Perusahaan yang menjadi pemimpin biaya juga berkomitmen untuk menekan biaya yang tidak perlu dalam operasinya. Penerapan strategi kepemimpinan biaya tentu saja mengandung bahaya. Perusahaan terkadang selalu memusatkan pada usaha menekan biaya manufaktur, tanpa mempertimbangkan dampak biaya pembelian, distribusi atau biaya *overhead*. Adapun keuntungan dari strategi kepemimpinan biaya adalah:

- a. Perusahaan yang berbasis biaya rendah dapat memperoleh pendapatan diatas rata-rata meskipun persaingan di pasar sangat kuat.
- b. Strategi kepemimpinan biaya juga melindungi perusahaan dari pembeli yang kuat. Dengan biaya

yang rendah pembeli tidak dapat lagi memaksa perusahaan untuk mengurangi harga.

- c. Posisi sebagai pemimpin pasar berbasis biaya juga memberikan fleksibilitas kepada perusahaan untuk bekerja sama dengan pemasoknya.
  - d. Strategi ini juga memberikan halangan masuk yang tinggi bagi para pesaing perusahaan terutama dalam hal keunggulan biaya dan penciptaan produk yang berskala ekonomi.
2. Strategi Diferensiasi

Diferensiasi diarahkan pada pasar luas dan melibatkan penciptaan sebuah produk atau jasa unik. Kekhususan ini dapat dihubungkan dengan citra rancangan atau merek, teknologi, keistimewaan atau ciri khas. Diferensiasi adalah strategi aktif untuk mendapatkan hasil diatas rata-rata dalam sebuah bisnis tertentu. Perusahaan kecil yang dapat meningkatkan kinerja produk atau jasanya, mengurangi biaya dan resiko yang harus ditanggung pelanggan ketika membelinya atau memberikan manfaat tidak kelihatan yang dirasakan bernilai oleh pelanggan, maka perusahaan tersebut memiliki potensi sukses dalam melakukan diferensiasi. Perusahaan harus membuat produk atau jasanya sama sekali berbeda, paling tidak dimata pelanggannya. Menurut Porter (1997, dalam Kuncoro 2006, hal.90-97), perusahaan akan menggunakan strategi diferensiasi bila ingin bersaing dengan pesaingnya dalam hal keunikan produk atau jasa yang ditawarkan. Keunikan tersebut dapat dilihat dari ciri produk yang menawarkan nilai-nilai yang dicari konsumen sehingga menjadikan produk tersebut unik dan berbeda di mata konsumen. Diferensiasi dapat dilakukan dalam banyak bentuk, seperti diferensiasi dalam *brand image*, teknologi, inovasi, fitur, jasa pelayanan pelanggan dan jaringan *dealer*. Perusahaan yang mengadopsi strategi ini biasanya memiliki banyak

lini produk membuat produk dengan banyak model, fitur, harga dan lain-lain yang beragam. Karena pembuatan lini produk ini bukan hal yang murah bagi perusahaan, maka perusahaan harus bisa mengontrol biaya yang dikeluarkan perusahaan dengan syarat tidak menghilangkan apa yang menjadi ciri diferensiasinya. Para perusahaan berbasis diferensiasi bekerja keras untuk bisa menciptakan loyalitas merek pada konsumennya yaitu suatu keadaan dimana konsumen secara konsisten mencari, membeli dan menggunakan produk tersebut. Karena dalam strategi ini loyalitas terhadap merek (*brand loyalty*) merupakan senjata ampuh bagi perusahaan berbasis diferensiasi.

### 3. Strategi Fokus

Strategi fokus merupakan suatu strategi yang mencoba untuk menitikberatkan atau memfokuskan pada daerah pasar ataupun target konsumen yang tertentu dan terbatas. Menurut porter (1998, dalam Agustina 2020: 46-56), perusahaan dengan strategi fokus melayani kebutuhan spesifik ceruk pasar (*market niche*). Ia bisa memilih strategi fokus berbasis biaya atau diferensiasi. Perbedaannya terletak pada segmentasinya yang lebih kecil. Strategi fokus dilakukan dengan dasar bahwa perusahaan akan mampu melayani target strategisnya dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaingnya. Perusahaan yang menerapkan strategi fokus akan memiliki posisi biaya rendah dengan target strategisnya, diferensiasi atau bahkan keduanya. Strategi fokus menjadikan perusahaan dapat memfilter target yang paling tidak rentan terhadap produk pengganti. Perusahaan dengan strategi fokus biasanya akan lebih paham dan mengenal pasarnya dengan lebih baik, selain itu juga dengan strategi ini perusahaan bisa mendapat sedikit pesaing dan penjual yang memiliki kekuatan tawar menawar yang lemah bila perusahaan menargetkan

produknya pada segmen yang kurang sensitif terhadap harga. Di lain pihak, perusahaan yang menggunakan strategi fokus berbasis diferensiasi bisa menggunakan bentuk apapun yang digunakan oleh perusahaan yang berbasis diferensiasi fitur produk, inovasi produk, kualitas produk dan lainnya. Yang menjadi perbedaan adalah strategi fokus berbasis diferensiasi berspesialisasi pada satu atau beberapa segmen saja.

Keunggulan dari strategi fokus antara lain:

- a. Paham mengenai ceruk pasarnya dan mengenalnya dengan baik.
- b. Perusahaan bisa mendapatkan sedikit pesaing dan penjual yang mempunyai kekuatan tawar yang lemah apabila perusahaan menargetkan produknya pada segmen yang kurang sensitif terhadap harga.

Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para konsumennya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya. Bila perusahaan mampu menciptakan keunggulan melalui salah satu generic tersebut, maka akan didapatkan keunggulan bersaing (Aaker, 1989).

Keunggulan bersaing bersumber dari kemampuan perusahaan tersebut mempertahankan superioritas sumber daya dan kemampuannya. Keunggulan bersaing berarti superioritas keterampilan (*skill*) dan sumber daya yang didasarkan pada persepsi konsumen atau pencapaian biaya yang lebih rendah, dan pangsa pasar serta kinerja profitabilitas. Dalam dunia keunggulan bersaing yang kadang hanya bertahan tidak sampai 1 tahun, pengusaha membutuhkan suatu strategi inisiatif yang baru, membentuk dan mengeksplorasi beberapa keunggulan bersaing perusahaan.

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah:

1. Keunikan produk

Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan.

2. Kualitas produk  
Kualitas produk adalah kualitas desain dari produk perusahaan.
3. Harga bersaing  
Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran.

### Inovasi Produk

Munculnya inovasi biasanya didorong oleh faktor adanya kesamaan produk yang sejenis. Keadaan ini dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang terjadi akibat munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi. Inovasi dapat diartikan sebagai proses perbaikan dari suatu produk yang sudah ada sebelumnya atau bahkan menciptakan produk yang belum pernah ada sebelumnya. Dengan adanya inovasi, hal ini dapat membawa produk selangkah lebih maju daripada produk pesaing. Dalam melakukan inovasi produk, pelaku bisnis harus mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan, sehingga inovasi produk ini dapat diterima dengan baik oleh pelanggan.

Menurut Supranoto (2009) Pengembangan produk baru yang berhasil seringkali dijadikan sebagai penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan. Namun dalam prosesnya untuk melakukan pengembangan inovasi produk baru tidak mudah, karena memerlukan upaya, waktu dan kemampuan, serta besarnya resiko dan biaya kegagalan yang mungkin terjadi.

Inovasi produk dapat dikategorikan kedalam tiga kategori (Lukas dan Ferrel : 2000)

1. Perluasan produk (*line extensions*)  
Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.
2. Peniruan produk (*me-too product*)

Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar bagi pasar.

### 3. Produk baru (*new to the world product*)

Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik bagi bisnis maupun oleh pasar.

Penelitian Cynthia Vanessa dan Hendra N. Tawas (2014: 1214-1224) menemukan bahwa produk dapat dijadikan sebagai salah satu sumber keunggulan bersaing. penciptaan produk-produk pendukung yang memiliki rasa yang berbeda dengan yang dimiliki kompetitor membuat konsumen beranggapan bahwa usaha tersebut memiliki banyak pilihan produk dan layak untuk. Hasil penelitian yang sama juga dikemukakan oleh Narto dan Gatot Basuki (2020, 48-54) yang mengemukakan bahwa penguatan pemasaran harus didukung dengan adanya inovasi dan pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, inovasi produk dapat dijadikan sebagai sumber dari keunggulan bersaing.

Ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, gaya dan desain produk. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan dan ketelitian yang dihasilkan. Varian produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing. gaya dan desain produk merupakan cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. Gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

### Proses Inovasi Produk Dalam Mengembangkan Keunggulan Bersaing (Berdasarkan Hasil Penelitian Sebelumnya)

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Hasil
1.	Aang Curatman, Rahmadi, dkk (2016)	Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman Wilayah Harjamukti Kota Cirebon	UKM menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menawarkan harga dan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen, menerapkan strategi perusahaan yang baik, memiliki informasi mengenai produk pesaing dan menjadikan konsumen sebagai faktor utama dalam menentukan strategi perusahaan untuk menciptakan produk yang inovatif. Dalam penelitian ini juga menunjukkan apabila perusahaan ingin mempunyai keunggulan bersaing, maka perusahaan dapat menciptakannya melalui kegiatan-kegiatan inovasi terhadap produk yang dihasilkannya.
2.	Chyntia Vanessa Djodjono dan Hendra N. Tawas (2014)	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap	Penciptaan produk-produk pendukung yang memiliki rasa dan bentuk berbeda dengan yang dimiliki kompetitor

		Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado	membuat konsumen beranggapan bahwa usaha tersebut memiliki banyak pilihan produk dan layak untuk dikunjungi.
3.	Heri Setiawan (2012)	Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang	Pengusaha songket menganggap produk yang dihasilkan harus berkualitas dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Perusahaan harus mampu melakukan pengembangan produk berkaitan dengan motif, bahan baku pembuatan yang lebih baik sehingga produk semakin diminati oleh konsumen. Selain itu, perusahaan harus menerapkan teknologi tepat guna dalam memproduksi dan memasarkan sehingga produk dapat lebih luas dikenal oleh masyarakat.
4.	Muhammad Bukhori (2017)	Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk	Terdapat pengaruh langsung dan positif orientasi pasar terhadap inovasi kelompok usaha yang berpengaruh terhadap keunggulan

			bersaing kelompok. Perekmbangan pasar dan berupa diversifikasi dan diferensiasi produk, legalisasi produk dan usaha, serta faktor lainnya dari luar perusahaan. Inovasi harus tetap dilakukan terhadap produk dan manajemen. Inovasi yang dilakukan dapat berupa pembuatan produk dengan aneka dan level cita rasa yang berbeda.
5.	Nicky Hannry Ronaldo (2015)	Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan, dan Diferensiasi Citra terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran	Keunggulan bersaing disebabkan karena adanya diferensiasi produk. Strategi diferensiasi merupakan mediator atau kunci yang mampu mengintegrasikan penguasaan lingkungan internal dan pelaksanaan jiwa kewirausahaan untuk menghasilkan keunggulan kompetitif. Pengaruh diferensiasi layanan terhadap keunggulan bersaing menunjukkan bahwa variabel strategi diferensiasi

			produk, kualitas pelayan, memiliki dampak positif pada daya saing.
6.	Agustina Bonita (2020)	Strategi Keunggulan Bersaing Kedai Kopi Warkop Opos Doloksanggul	untuk mencapai keunggulan bersaing ada beberapa strategi yang dapat dilakukan perusahaan, diantaranya yaitu strategi keunggulan biaya dan strategi diferensiasi produk. Strategi keunggulan biaya yang digunakan dengan menawarkan harga yang sangat terjangkau dan sebanding dengan kualitas menu yang ada. tetapi dengan menawarkan harga terjangkau perusahaan belum tentu bisa menjadi pemimpin harga, karena pada dasarnya banyak pesaing yang baru mendirikan usahanya, menarik konsumen dengan cara menawarkan harga yang lebih murah dari harga yang diberikan oleh pendiri usaha yang lama. Disisi lain, strategi diferensiasi menawarkan

			value yang cukup menarik, memiliki kualitas SDM yang sudah mumpuni, dan infrastruktur yang dimiliki sangat efisien sehingga membuat konsumen nyaman. Dengan strategi yang digunakan ini dapat membuat perusahaan tetap unggul dalam persaingan.
--	--	--	---

## METODOLOGI PENELITIAN

penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif karena dalam mengkaji permasalahan, penelitian tidak membuktikan ataupun menolak hipotesis yang dibuat sebelum penelitian tetapi mengelola data dan menganalisis suatu masalah non numeric (Sugiyono, 2016). Jenis penelitian ini memuaskan pada deskripsi data berupa kalimat-kalimat yang memiliki arti mendalam yang berasal dari informasi dan perilaku yang diamati. Data hasil penelitian ini berupa fakta-fakta yang ditemukan oleh peneliti saat dilapangan (sugiyono, 2016). Pada penelitian kualitatif, peneliti berusaha memahami subjek dari kerangka berpikirnya sendiri, dengan begitu yang terpenting adalah pengalaman, pendapat, perasaan dan pengetahuan partisipan. Oleh karena itu, semua perspektif menjadi bernilai bagi penelitian. Penelitian ini tidak dilihat benar atau salah, namun semua data penting.

### Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

1. . Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016). Data primer dalam penelitian ini

adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung melalui wawancara, pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu objek, kejadian atau hasil pengujian (benda). Dengan kata lain, peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara menjawab pertanyaan riset (metode deskriptif). Kelebihan dari data primer adalah data lebih mencerminkan kebenaran berdasarkan dengan apa yang di lihat dan di dengar langsung oleh peneliti sehingga dapat menghindari unsur-unsur kebohongan dari sumber yang fenomenal, kekurangan dari data primer adalah membutuhkan waktu yang relative lama

2. Selain menggunakan data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder. Data sekunder di dapat dengan mengumpulkan data dari bahan-bahan atau sumber bacaan atau kepustakaan. Data sekunder di peroleh secara tidak langsung dari penelitian.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai sumber dan cara. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder.

Selanjutnya, bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan) dan interview (wawancara) (Sugiyono, 2015). Tujuan ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, adapun dimana pihak yang di ajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti

dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.

### **Gambaran Umum UMKM Kopi di Kabupaten Subang**

UMKM Kopi berlokasi dibanyak tempat di Kabupaten Subang, sehingga mudah dijangkau oleh semua kalangan dan penggemar produk kopi diseluruh Subang. UMKM Kopi ini mempunyai ciri khas dan inovasi produk yang berbeda disetiap perusahaan. Berikut beberapa profil UMKM Kopi di Kabupaten Subang yang dijadikan sebagai objek dari penelitian ini.

Hoffland Coffee yang berlokasi di Kota subang tepatnya di Babakanjati RT/RW. 01/06, Cisalak, Kabupaten Subang, Jawa Barat 41283. Didirikan pada tahun 2017 oleh Ibu Dewi Mustika. Beliau merupakan anggota Bhayangkari yang memulai bisnis dibidang perindustrian kopi. Sekitar hampir 80% UMKM Kopi yang berada di Kabupaten Subang memasok bahan utama biji kopi dari Hoffland Coffe. Hoffland Coffe juga sudah mengeksport produknya, mulai dari Green been, atau pun Roasted Kopi Kemasan. Untuk outletnya sendiri Hoffland Coffe berlokasi di Subang kota samping Kantor Pos Subang, tetapi karena kondisi pandemi covid -19 saat ini untuk sementara waktu outlet tersebut masih di tutup.

Kopi Kiran, kedai kopi yang selalu ramai setiap hari ini berlokasi di Jl. Otto Iskanardinata No. 70, Karanganyar, Subang, Indonesia 41211. Berdiri pada 22 Mei 2020 oleh kang Rizal Rosadi, Kopi Kiran termasuk kedai baru di Kabupaten Subang. Target pasar Kopi Kiran adalah kalangan anak muda, karena penyajian menu yang modern dengan kemasan yang menarik dan tempat yang instagramable.

Rockbocil Coffee adalah usaha kedua yang didirikan oleh kang Nahar Ali setelah usaha Screenprinting dan konveksi. Didirikan pada 21 juni 2020 yang berlokasi di Jl. Raya Jatireja No. 72 Comprong, Subang, Indonesia 41258. Rockbocil Coffee juga sempat menjalin kerja sama dengan Hoffland Coffee. Dalam hal ini Hoffland Coffee memberikan wawasan

mengenai dasar-dasar cara mendirikan UMKM Coffee di era modern pada saat ini. Lokasi Rockbocil Coffee berada di tengah-tengah keramaian Kecamatan Compeng sehingga dapat dengan mudah untuk dikunjungi.

### Subjek dan Objek Penelitian

#### Subjek Penelitian

Informan adalah orang yang diwawancarai, diminta informasi oleh pewawancara yang memahami data atau fakta dari objek penelitian. Informan dalam penelitian ini adalah owner UMKM Kopi, Karyawan UMKM Kopi dan Pelanggan.

#### Objek Penelitian

Objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variable tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2011). Objek penelitian dalam penelitian ini yaitu UMKM Kopi.

UMKM adalah bisnis yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil. UMKM yang bergerak di bidang perkopian terus mengikuti perkembangan zaman, mengikuti Lifestyle di era globalisasi ini Produk Kopi diperkirakan terus berkembang. Peluang dalam bisnis dengan bahan baku kopi juga akan terus bertambah, hal ini bukan hanya terjadi pada level bawah seperti warung kopi, namun juga masuk level *middle-high end* seperti resto, dan hotel. UMKM juga sangat berperan penting bagi peluang pekerja di Kabupaten Subang, mengingat semakin banyak tingkat pengangguran dan lahan pekerjaan semakin sulit untuk dicari. Dengan adanya UMKM Kopi ini dapat menampung sejumlah pegawai yang diberi pelatihan khusus oleh Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) sehingga para pekerja memiliki kemampuan khusus saat bekerja, kegiatan ini menjadikan

keunggulan bersaing pada setiap UMKM di Kabupaten Subang.

Dalam penelitian ini kita akan mencari tahu bagaimana cara UMKM Kopi di Kabupaten Subang dalam mengembangkan keunggulan bersaing melalui proses inovasi produk agar UMKM dapat terus berjalan dalam situasi apapun dari sudut pandang owner, karyawan dan pelanggan. Owner disini sebagai pemilik usaha dari UMKM kopi yang dijalankannya, dari sudut pandang owner akan didapatkan informasi mengenai proses inovasi apa saja yang direncanakan untuk tetap bersaing dipasaran walaupun banyak didirikannya UMKM baru yang sejenis. Tidak hanya owner adapun objek penelitian ini juga yaitu kepada karyawan yang bekerja di kedai kopi tersebut dan pelanggan. Adapun yang menjadi partisipan dalam penelitian ini adalah owner Hoffland Coffee, Coffee Kiran, Rockbocil Cofee, karyawan Rockbocil Cofee dan pelanggan.

### Operasional Parameter

Tabel 3.2  
Operasional Parameter

Rumusan Masalah	Bagaimana proses inovasi produk dalam memngembangkan keunggulan bersaing pada UMKM Kopi di Kabupaten Subang	
Parameter	Inovasi Produk	Keunggulan Bersaing
Deskripsi	Sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan produk, yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingka	Hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan

	n produk pesaing	
Indikator	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas produk</li> <li>• Varian produk</li> <li>• Gaya dan desain produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keunikan produk</li> <li>• Harga bersaing</li> </ul>
Jenis Data	Primer	Primer
Teknik Pengumpulan Data	Wawancara	Wawancara
Sumber	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelaku usaha (owner)</li> <li>• Karyawan UMKM Kopi</li> <li>• Pelanggan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelaku usaha (owner)</li> <li>• Karyawan UMKM Kopi</li> <li>• Pelanggan</li> </ul>

### Metode Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, data dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti wawancara dan observasi. Analisis data kualitatif bersifat induktif, yakni suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu menjadi hipotesis. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama dilapangan dan setelah selesai dilapangan. Dalam hal ini Nasution (1988) menyatakan analisis telah mulai sejak merumuskan masalah sampai penulisan hasil penelitian. Namun dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses dilapangan bersama dengan pengumpulan data.

Analisis data merupakan suatu langkah penting dalam penelitian, karena analisis data dapat memberikan makna terhadap data yang dikumpulkan oleh peneliti. Data yang diperoleh dan dikumpulkan melalui hasil observasi, wawancara, studi literatur dan dokumentasi dilapangan untuk selanjutnya dideskripsikan dalam bentuk laporan. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Miles dan

Huberman, 1992) dalam (Sugiyono, 2014: 246).

1. Reduksi data merupakan proses analisis data yang dilakukan untuk merangkum hasil-hasil penelitian dengan mmfokuskan pada hal-hal yang dianggap penting oleh peneliti. Reduksi data bertujuan untuk mempermudah pemahaman terhadap data yang telah terkumpul sehingga data yang direduksi memberikan gambaran lebih rinci.
2. Display data atau penyajian data merupakan data-data hasil penelitian yang sudah tersusun secara terperinci untuk memberikan gambaran penelitian yang utuh. Data yang terkumpul secara terperinci menyeluruh selanjutnya dicari pola hubungannya untuk mengambil kesimpulan yang tepat. Penyajian data selanjutnya disusun dalam bentuk uraian atau laporan sesuai dengan hasil penelitian yang diperoleh.
3. Kesimpulan/verifikasi merupakan tahap akhir dalam proses penelitian untuk untuk memberikan makna terhadap data yang telah dianalisis. Proses pengolahan data dimulai dengan penataan data lapangan (data mentah), kemudian direduksi dalam bentuk kategorisasi data.

Demikian gambaran prosedur pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini, dengan tahap-tahap tersebut diharapkan penulis dapat memperoleh data yang memenuhi kriteria keabsahan penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Deskriptif

penelitiakan memaparkanhasildari penelitian yang berjudul “**Analisis Proses Inovasi Produk dalam Mengembangkan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus UMKM Kopi di Kabupaten Subang)**”. Dimana dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

### Deskriptif Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini berjumlah 5 orang. 3 orang yang merupakan pemilik usaha / owner kopi yaitu Ibu Dewi Mustika yang merupakan owner dari Hoffland Kopi, Kang Rizal Rosadi owner dari Kopi Kiran, Kang Nahar Ali owner dari Rockbocil Kopi, 1 karyawan kedai kopi Rockbocil yaitu mas Saobih, dan 1 pelanggan dari kedai kopi Rockbocil yaitu Adelia Putri.

## **Pembahasan**

### **Proses Inovasi Produk dalam Mengembangkan Keunggulan Bersaing UMKM Kopi di Kabupaten Subang dari Sudut Pandang Owner**

Data dari hasil penelitian ini didapatkan melalui wawancara mendalam yang dilakukan peneliti terhadap responden mengenai Proses Inovasi Produk dalam Mengembangkan Keunggulan Bersaing pada UMKM Kopi di Kabupaten Subang. Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa owner kopi di Kabupaten Subang, UMKM kopi yang diwawancarai peneliti dalam penelitian ini diantaranya:

#### **1. Owner Hoffland Kopi**

Data dari hasil penelitian ini didapat melalui wawancara yang dilakukan peneliti terhadap owner Hoffland Kopi pada tanggal 30 Juni 2021, diperoleh hasil penjelasan dari responden sebagai berikut:

“Saat ini usaha kopi cukup melonjak dilihat dari banyaknya kedai-kedai yang baru berdiri. Hal tersebut menyebabkan tingkat persaingan semakin ketat, untuk dapat bertahan dalam persaingan saat ini Hoffland Kopi terus mengembangkan inovasi dalam produknya. proses yang dilakukan Hoffland Kopi untuk tetap bertahan dalam pasar yaitu dengan menciptakan diversifikasi produk dan mengembangkan produk-produk turunan. Hoffland kopi menciptakan terobosan baru yang belum ada di kedai-kedai kopi yang lain, terobosan

ini yaitu konsentrat kopi dan konsentrat buah. Dimana konsentrat ini sudah dilakukan uji coba berulang kali untuk memastikan kualitas produknya. konsentrat kopi dan buah ini diciptakan dengan berbagai pertimbangan dalam segi manfaat, keefisienan waktu pembuatan, penghematan biaya listrik, SDM dan peralatan. Konsentrat kopi dan buah ini dilatarbelakangi oleh keadaan masa pandemic saat ini, dimana buah-buah yang dijual oleh petani mengalami penurunan penjualan yang berakibat pada buah-buah yang busuk dan terbuang sia-sia. Inovasi produk baru ini dapat diterima oleh masyarakat dan sudah terjual ke kedai-kedai yang dipasok oleh Hoffland Kopi. Konsentrat kopi ini mampu terjual sebanyak 200 botol/bulan, dengan HPP Rp.80.000. sehingga Hoffland coffee memperoleh omset Rp. 16.000.000/bulan dari penjualan konsentrat kopi. Selain inovasi berupa konsentrat kopi dan buah ini, Hoffland Kopi juga mengembangkan inovasi produk yaitu kopi bakar, dimana kopi bakar ini menjadi hal yang pasaran dan hampir disetiap kedai kopi ada menu ini. untuk membedakan dengan kedai yang lain, Hoffland Kopi mengembangkan produk kopi bakar ini dengan botol kemasan yang menarik perhatian pembeli.

Dari segi pendapatan, keadaan pandemic saat ini menyebabkan pendapatan Hoffland Kopi juga mengalami sedikit penurunan, untuk tetap mempertahankan kelangsungan penjualan ini Hoffland Kopi menciptakan sistem bundling. Sistem bundling ini cukup menarik perhatian pembeli dimana diberlakukan yang membeli kopi di Hoffland Kopi dengan kuantitas tertentu akan mendapatkan bonus berupa gantungan kunci serbaguna. Dengan terus melakukan inovasi seperti proses yang dilakukan Hoffland Kopi diatas, hal ini menjadikan Hoffland Kopi tetap unggul dalam persaingan walaupun banyak sekali kedai baru saat ini”.

Jadi dari sudut pandang Owner Hofland Kopi, proses inovasi produk sangat dibutuhkan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Proses yang dilakukan dapat berupa modifikasi dari produk yang sudah ada sebelumnya atau penciptaan produk baru.

## 2. Owner Kopi Kiran

Data dari hasil penelitian ini didapat melalui wawancara yang dilakukan peneliti terhadap owner Kopi Kiran pada tanggal 1 Juli 2021, diperoleh hasil penjelasan dari responden sebagai berikut:

“Upaya yang dilakukan kopi kiran untuk dapat meningkatkan eksistensi persaingan saat ini yaitu dengan terus melakukan modifikasi pada produk yang sudah ada. modifikasi yang dilakukan kopi kiran yaitu dengan mempertimbangkan apa yang disukai oleh pelanggan dan mengikuti sistem trend yang sedang terjadi. Sehingga proses modifikasi produk yang dilakukan dapat diterima dengan baik oleh pelanggan. Selain dari modifikasi produk, kopi kiran juga memiliki lokasi yang strategis sehingga mudah untuk dikunjungi dan tempat yang instagramable sehingga banyak diburu oleh kalangan anak muda untuk dikunjungi.

Menghadapi masa pandemic saat ini tentu saja terjadi penurunan pendapatan. Biasanya kedai mampu menjual 400 cup coffee/bulan, dengan HPP Rp14.000/cup, dan menjual dengan harga Rp20.000/cup coffee. Dalam satu bulan kurang lebih dapat menghasilkan omset sebesar Rp8.000.000. Untuk mengatasi penurunan omset di masa pandemic saat ini, kopi kiran mengadakan sistem delivery order, dimana pelanggan tetap bisa menikmati produk kopi kiran tanpa harus keluar rumah. Kopi kiran juga terkadang mengadakan sistem bundling, dimana pelanggan akan mendapatkan souvenir setiap melakukan pembelian pada produk tertentu di kopi kiran”.

Jadi dari sudut pandang owner kopi kiran, proses yang dilakukan dalam mengembangkan keunggulan bersaing dapat dilakukan dengan memodifikasi produk, menciptakan tempat yang strategis dan suasana yang nyaman. Dengan begitu pelanggan akan tertarik untuk tetap melakukan pembelian di tempat tersebut.

## 3. Owner Rockbocil Kopi

Data dari hasil penelitian ini didapat melalui wawancara yang dilakukan peneliti terhadap owner Kopi Kiran pada tanggal 1 Juli 2021, diperoleh hasil penjelasan dari responden sebagai berikut:

“Upaya yang dilakukan kopi kiran untuk dapat meningkatkan eksistensi persaingan saat ini yaitu dengan terus melakukan modifikasi pada produk yang sudah ada. modifikasi yang dilakukan kopi kiran yaitu dengan mempertimbangkan apa yang disukai oleh pelanggan dan mengikuti sistem trend yang sedang terjadi. Sehingga proses modifikasi produk yang dilakukan dapat diterima dengan baik oleh pelanggan. Selain dari modifikasi produk, kopi kiran juga memiliki lokasi yang strategis sehingga mudah untuk dikunjungi dan tempat yang instagramable sehingga banyak diburu oleh kalangan anak muda untuk dikunjungi.

Menghadapi masa pandemic saat ini tentu saja terjadi penurunan pendapatan. Biasanya kedai mampu menjual 400 cup coffee/bulan, dengan HPP Rp14.000/cup, dan menjual dengan harga Rp20.000/cup coffee. Dalam satu bulan kurang lebih dapat menghasilkan omset sebesar Rp8.000.000. Untuk mengatasi penurunan omset di masa pandemic saat ini, kopi kiran mengadakan sistem delivery order, dimana pelanggan tetap bisa menikmati produk kopi kiran tanpa harus keluar rumah. Kopi kiran juga terkadang mengadakan sistem bundling, dimana pelanggan akan mendapatkan souvenir setiap melakukan pembelian pada produk tertentu di kopi kiran”.

Jadi dari sudut pandang owner kopi kiran, proses yang dilakukan dalam mengembangkan keunggulan bersaing dapat dilakukan dengan memodifikasi produk, menciptakan tempat yang strategis dan suasana yang nyaman. Dengan begitu pelanggan akan tertarik untuk tetap melakukan pembelian di tempat tersebut.

Jadi dari 3 sudut pandang owner diatas dapat ditarik kesimpulan untuk mengembangkan keunggulan bersaing para pelaku usaha biasanya melakukan berbagai inovasi pada produknya. Inovasi tersebut diantaranya berupa penciptaan produk baru ataupun melakukan modifikasi terhadap produk yang sudah ada sebelumnya. selain pada produk, inovasi yang dilakukan lainnya yaitu dapat berupa desain kemasan produk yang unik, tempat yang dibuat nyaman mungkin, mengadakan event tertentu seperti bundling produk, dan keekonomisan harga.

### **Proses Inovasi Produk dalam Mengembangkan Keunggulan Bersaing UMKM Kopi di Kabupaten Subang dari Sudut Pandang Karyawan**

Data dari hasil penelitian ini didapat melalui wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 3 Juli 2021. Berdasarkan wawancara mendalam yang dilakukan peneliti terhadap pegawai mengenai proses inovasi produk dalam mengembangkan keunggulan bersaing UMKM kopi di Kabupaten Subang. Peneliti melakukan wawancara kepada salah satu pegawai Rockbocil Coffee diperoleh hasil penjelasan sebagai berikut :

“ semakin banyak UMKM Kopi di Subang tentunya membuat UMKM yang telah lama berdiri akan semakin tergeser oleh produk baru dan keunggulan-keunggulan yang disiapkan oleh pemilik kedai yang baru. Dengan demikian barista harus selalu siap menghadapi situasi seperti ini untuk memodifikasi menu yang sudah lama

menjadi menu baru. Memodifikasi menu adalah salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk tetap menarik perhatian pelanggan.

Bahan-bahan yang digunakan juga harus ditambah kualitasnya, untuk menjaga cita rasa dari biji kopi yang dipilih. Untuk pemasok biji kopi, Rockbocil coffee biasanya membeli bahan baku melalui *online shop* seperti Robusta Temanggung, Arabica (gayo), Arabica V60. Sedangkan produk lokal didapat dari Cipunagara. Agar pelanggan tidak berpindah tentunya kualitas pelayanan juga menjadi daya saing yang sangat penting, memperlakukan pelanggan dengan ramah dan bersikap *friendly* bisa membuat pelanggan merasa lebih dipelakukan dengan baik”.

Jadi dari sudut pandang pegawai mengenai Proses inovasi produk dalam mengembangkan keunggulan bersaing UMKM kopi di Kabupaten Subang, memodifikasi dan meningkatkan kualitas pelayanan sangatlah penting untuk mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke tempat lain. Memperbaharui menu adalah strategi bersaing yang paling utama untuk sebuah kedai kopi karena jika menu tidak dimodifikasi mengikuti pangsa pasar, maka kedai akan tertinggal dalam hal inovasi produk.

### **Proses Inovasi Produk dalam Mengembangkan Keunggulan Bersaing UMKM Koi di Kabupaten Subang dari Sudut Pandang Pelanggan**

Data dari hasil penelitian ini didapat melalui wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 3 Juli 2021. Berdasarkan wawancara mendalam yang dilakukan peneliti terhadap pelanggan mengenai proses inovasi produk dalam mengembangkan keunggulan bersaing UMKM kopi di Kabupaten Subang. Peneliti melakukan

wawancara kepada salah satu pelanggan Rockbocil Coffee diperoleh hasil penjelasan sebagai berikut :

“yang pertama puas dengan pelayanan kedai yang sudah menjadi langganan, disamping itu juga rasanya yang cocok dengan selera saya walaupun selera setiap orang itu berbeda, tetapi setelah saya mencoba di berbagai macam kedai hanya di kedai ini yang menurut saya takaran penyajiannya pas. Menurut saya pribadi sebagai konsumen sangat penting untuk melakukan inovasi produk karena konsumen bisa mencoba merasakan sensasi rasa kopi yang lain dengan varian rasa yang berbeda, sehingga konsumen atau pelanggan tidak merasa bosan untuk datang dan membeli produk di kedai ini. Dan dengan cara itu pula kedai tersebut bisa menjalankan usahanya agar terus berkembang. Bukan hanya menjual menu dengan rasa kopi original tetapi bisa juga dengan varian rasa yang lainnya contohnya kopi gula aren, dan kopi jahe. Selain itu, bisa juga membuat produk kopi dalam kemasan agar konsumen bisa menikmati kopi kedai tersebut dirumah”.

Jadi dari sudut pandang pelanggan, proses inovasi produk dalam mengembangkan keunggulan bersaing dapat dilakukan dengan menciptakan banyak varian menu agar konsumen tidak bosan dengan menu yang ada. Selain itu pelayanan yang baik bisa membuat pelanggan merasa nyaman, sehingga tidak ada alasan untuk berpindah ke tempat yang lain.

## KESIMPULAN & SARAN

### Kesimpulan

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis proses inovasi produk dalam mengembangkan keunggulan bersaing pada UMKM Kopi di Kabupaten Subang dapat disimpulkan bahwa proses inovasi produk dapat memberikan nilai lebih untuk

memenangkan persaingan. Proses yang ditempuh dalam melakukan inovasi produk yaitu dengan cara menciptakan produk baru yang belum pernah ada contohnya konsentrat kopi dan konsentrat buah. Selain itu proses lain yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan modifikasi produk terhadap produk yang sejenis dengan UMKM Kopi lainnya. Modifikasi ini akan menjadi nilai lebih yang dapat menarik pelanggan, apabila dapat diterima dengan baik oleh pelanggan.

Untuk menarik minat pelanggan sebagian UMKM Kopi menggunakan sistem bundling, dimana biasanya para pelanggan yang membeli produk dengan jumlah yang sudah ditentukan akan mendapatkan *merchandise* yang menarik dari UMKM tersebut. Promosi potongan harga juga seringkali menarik minat pembeli untuk melakukan pembelian ditempat tersebut.

Dilihat dari pendapatan yang dihasilkan oleh tiga UMKM Kopi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa melakukan inovasi dengan menciptakan produk baru yang belum pernah ada sebelumnya dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Hal tersebut dapat disebabkan oleh rasa penasaran pembeli terhadap produk baru tersebut sehingga para pembeli memburu produk tersebut, ataupun hal lainnya, juga dapat disebabkan karena produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pembeli.

### Saran

1. Kepada UMKM Hoffland Coffee, Kopi Kiran, dan rockbocil Coffee diharapkan kedepannya dapat menciptakan lebih banyak produk-produk baru berbahan dasar kopi agar olahan kopi tidak hanya berupa minuman, sehingga dapat dinikmati oleh semua kalangan.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mewawancarai lebih banyak responden UMKM agar dapat melihat perbedaan yang signifikan.

## IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

### Implikasi

Implikasi berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa adanya peningkatan inovasi yang dilakukan oleh para pelaku usaha UMKM di Kabupaten Subang. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya UMKM baru yang memiliki keunggulan tersendiri. Baik keunggulan dalam resep, kestrategisan tempat, dan target pemasaran. Dan melihat peminat Kopi di Kabupaten Subang yang cukup banyak juga sangat berpotensi untuk meningkatkan penghasilan bagi pelaku UMKM.

### Keterbatasan

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data diperoleh dari observasi dan wawancara. Dimana peneliti harus mengecek dan membandingkan setiap jawaban yang diperoleh dari hasil wawancara. Keterbatasan lain dalam penelitian ini adalah kesediaan sampel untuk melakukan wawancara karena pandemic Covid-19 karena ada beberapa factor menghambat dan memperlambat waktu untuk memperoleh pernyataan para pelaku UKM. Factor lainnya juga terjadi karena diberlakukannya PPKM sehingga membuat batasan untuk melakukan observasi secara langsung dan detail.

## REFERENCES

- Basuki, Gatot. & Narto. (2020). Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. *Jurnal INTECH Teknik Industri*, 6(10), 48-54. DOI: 10.30656/intech.v6i1.2195
- Curatman, Aang., Rahmadi., Soesanty, Maulany. & Mastur, Mujib. (2016). Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon. *Jurnal Logika*, 18(3)
- Dalimunthe, M Bukhori. (2017). Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 3(1)
- Djayadiningrat, Adinda. Fauziyyah., I, Putu., & Ni, Nyoman. (2017). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran IMK Sektor Industri Makanan Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Unud*, 6(9)
- Djodjobo, Cynthia., & Hendra, N.Tawas. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3)
- Hannry, Nicky. (2015). Analisis Strategi, Diferensiasi Produk Diferensiasi Layanan dan Diferensiasi Citra terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal EMBA*, 3(4)
- Setiawan, Heri. (2012). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota

- Palembang. Jurnal Orasi Bisnis, 8(1)
- Tahuman, Zainudin. (2016/. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan serta Dampaknya terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 4(3)
- Sinaga, A.Bonita. 2020. Strategi Keunggulan Bersaing Kedai Kopi Warkop Opos Doloksanggul . *Skripsi*. Program Sarjana Universitas Sumatera Utara. Medan.
- <https://www.maxmanroe.com/vid/umum/pengertian-inovasi.html> (diakses pada tanggal 12 Juli 2021, pukul 09.50)
- <https://amp.kompas.com/money/read/2021/03/26/153202726/apa-itu-umkm-pengertian-kriteria-dan-contohnya> (diakses pada tanggal 19 Juli 2021, pukul 10.30)
- <https://subang.go.id/berita/pemberdayaan-umkm-di-subang-oleh-plut> (diakses pada tanggal 19 Juli 2021, pukul 10.46)