

# STRATEGI INOVASI DAN ORIENTASI PASAR PADA BISNIS NILU KOPI DALAM MERAHAI KEUNGGULAN BERSAING

Muhammad Nur Arifin<sup>1</sup>, Anggit Dyah Kusumastuti<sup>2\*</sup>, Rusnandari Retno Cahyani<sup>3</sup>

<sup>1</sup> nurarifin8646@gmail.com, Universitas Sahid Surakarta, Indonesia

<sup>2</sup> anggit.dyahkusumastuti@usahidsolo.ac.id, Universitas Sahid Surakarta, Indonesia

<sup>3</sup> rusnandarirc@usahidsolo.ac.id, Universitas Sahid Surakarta, Indonesia

## INFO ARTIKEL

### Riwayat Artikel:

Pengajuan : 26/01/2026

Revisi : 24/02/2026

Penerimaan : 02/03/2026

### Kata Kunci:

Inovasi Bisnis, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing

### Keywords:

Business Innovation, Market Orientation, Competitive Advantage

### DOI:

10.52859/jbm.v14i2.918

Pencapaian keunggulan dalam persaingan bagi pelaku usaha akan memberikan peningkatan yang nyata disusul dengan berhasilnya penerapan orientasi pasar yang baik.

## ABSTRAK

Inovasi menjadi kunci dalam kehidupan bisnis karena merupakan sumber daya yang penting bagi perusahaan untuk berkembang. Persaingan dalam dunia usaha mendorong para pelaku usaha untuk memiliki keunggulan dan strategi yang dapat memungkinkan mereka bertahan dan bahkan mendominasi dalam persaingan. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana strategi inovasi bisnis dan orientasi pasar pada bisnis Nilu Kopi dalam meraih keunggulan bersaing. Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus (*observational case studies*) dengan pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pemilik dan karyawan Nilu Kopi UIN Salatiga. Teknik analisis yang digunakan melalui analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan Nilu Kopi UIN Salatiga cukup inovatif dalam bisnisnya, kondisi ini merefleksikan pada beberapa aspek yang termasuk pada inovasi produk, inovasi proses dan inovasi pemasaran. Nilu Kopi UIN Salatiga dalam fokus pada orientasi pasar tercermin pada orientasi pelanggan yang setia terhadap produk, kepercayaan konsumen terhadap produk dan memiliki hubungan baik dengan pelanggan. Strategi yang tepat untuk diterapkan Nilu Kopi UIN Salatiga dalam meraih keunggulan bersaing adalah dengan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Bisnis yang memiliki kemampuan untuk berinovasi dapat mengadopsi teknologi terbaru dan mengintegrasikan dalam operasional mereka, sehingga meningkatkan efisiensi dan daya saing perusahaan.

## ABSTRACT

Innovation is key in business life because it is an essential resource for companies to grow. Competition in the business world drives entrepreneurs to have advantages and strategies that enable them to survive and even dominate in the competition. The purpose of this research is to understand how business innovation strategies and market orientation in Nilu Kopi's business achieve competitive advantage. The research method used is the case study method (*observational case studies*) with a qualitative approach. In this study, the population consists of the owners and employees of Nilu kopi. The analysis technique used was SWOT analysis. The research results show Nilu Kopi UIN Salatiga is quite innovative in its business, and this is reflected in several aspect, including product innovation, process innovation, and marketing innovation. Nilu Kopi UIN Salatiga's focus on market orientation is evident in the loyalty of its customers to the product, consumer trust in the product, and maintaining good relationship with consumers. The appropriate strategy for Nilu Kopi UIN Salatiga to achieve competitive advantage is thru aggressive growth (*Growth Oriented Strategy*). Businesses that have the ability to innovate can adopts the latest technologies and integrate them into their operations, thereby increasing the efficiency and competitiveness of the company. Achieving competitive excellence for business actors will result in tangible improvements, followed by the successful implementation of good market orientation.

## Pendahuluan

UMKM menjadi salah satu usaha yang berperan penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi suatu negara karena mampu memperluas penyerapan dan kesempatan paling banyak bagi tenaga kerja serta memiliki kontribusi terhadap pembentukan dan pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) paling besar dibandingkan kontribusi dari sektor industri (Sugiri, 2020). Salah satu sektor UMKM yang sedang mengalami perkembangan adalah bisnis kuliner. *Coffee shop* adalah salah satu dari berbagai jenis bisnis kuliner yang perkembangannya cukup pesat. Bisnis *coffee shop* menjadi pilihan strategis dan menjanjikan untuk dikembangkan karena termasuk bisnis yang tidak memerlukan modal yang besar dibandingkan dengan jenis bisnis lain, selain itu juga tidak sulit untuk dijalankan.

\*Penulis Korespondensi: Anggit Dyah Kusumastuti / [anggit.dyahkusumastuti@usahidsolo.ac.id](mailto:anggit.dyahkusumastuti@usahidsolo.ac.id)

Banyaknya *coffee shop* yang bermunculan di Kota Salatiga menciptakan persaingan yang cukup ketat antar *coffee shop*. Suatu usaha yang mengharapkan mendapatkan keunggulan dibandingkan pesaingnya diharapkan mampu memfasilitasi kebutuhan pelanggan atau calon pelanggan dengan lebih baik (Maruta *et al.*, 2017). Setiap pelaku usaha *coffee shop* harus memiliki strategi tertentu guna mempertahankan usaha mereka. Menurut (Freddy, 2006) strategi adalah alat penting untuk mencapai tujuan. Sedangkan menurut Robinson (2008) strategi adalah rencana manager yang berskala besar berorientasi pada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan persaingan guna mencapai tujuan sebuah bidang usaha. Beberapa usaha *coffee shop* dapat menerapkan berbagai strategi, meliputi orientasi pasar, inovasi produk dan orientasi kewirausahaan (Pardi *et al.*, 2014).

Inovasi menjadi kunci dalam kehidupan bisnis karena merupakan sumber daya yang penting bagi perusahaan untuk berkembang. Inovasi dapat muncul dari mana saja dan dilakukan oleh siapa saja. Menurut (Zuhail, 2010) menyatakan bahwa perusahaan melakukan inovasi dengan tujuan meningkatkan kualitas, menciptakan pasar baru, mengembangkan rentang produk, menurunkan upah buruh, meningkatkan proses produksi, menurunkan penggunaan material, menurunkan kerusakan lingkungan, menurunkan konsumsi energi, mengganti produk dan jasa.

Inovasi bisnis sangat efektif untuk menentukan berhasil atau tidaknya bisnis dalam mencapai keunggulan bersaing melalui penetapan orientasi pasar. Menurut (Uncles, 2000) mendefinisikan orientasi pasar berkaitan dengan penciptaan suatu inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan dengan cara memperhatikan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang menggunakan strategi orientasi pasar menempatkan strategi ini sebagai ujung tombak untuk menentukan kelangsungan berdirinya suatu perusahaan. Orientasi pasar dapat dilakukan dengan pendekatan-pendekatan yang sistematis untuk menggali informasi kebutuhan pelanggan, akan memudahkan suatu perusahaan untuk menginovasi produk yang akan dikeluarkan berdasarkan pada produk yang sudah ada sebelumnya.

Peneliti tertarik melakukan penelitian di Nilu Kopi UIN Salatiga dikarenakan usaha *coffee shop* di kota Salatiga berkembang pesat dan salah satunya adalah Nilu Kopi UIN yang merupakan anak cabang dengan cabang utama di kota Semarang. Peminat Nilu Kopi UIN Salatiga tidak hanya pada segmen mahasiswa melainkan juga konsumen dari berbagai usia. Nilu Kopi UIN Salatiga menjadi salah satu alternatif tempat *coffee shop* yang tidak hanya sebatas tempat menyeduh kopi atau menghabiskan waktu, melainkan juga menjadi pilihan dalam pertemuan bersama kolega bisnis, keluarga, teman serta bertransaksi bisnis. Nilu Kopi UIN Salatiga tidak hanya menyajikan makanan dan minuman saja tetapi juga menyajikan *view* keindahan alam Telomoyo sebagai salah satu sudut menarik bagi konsumen. Dari fasilitas tempat dan beragam menu yang ditawarkan menjadi salah satu strategi dalam meraih keunggulan bersaing dan menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam memilih *coffee shop* dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Penelitian ini memfokuskan 2 faktor utama yang meliputi inovasi bisnis dengan indikator inovasi produk, inovasi proses, dan inovasi pemasaran. Serta penetapan orientasi pasar yang mempengaruhi keunggulan bersaing. Adanya gap dan kesenjangan berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dan mengkaji lebih lanjut mengenai strategi inovasi bisnis dan orientasi pasar pada sektor UMKM bidang kuliner dalam meraih keunggulan bersaing. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **"Strategi Inovasi Bisnis Dan Orientasi Pasar Pada Sektor UMKM Bidang Kuliner Dalam Meraih Keunggulan Bersaing (Studi Pada Nilu Kopi UIN Salatiga)"**.

## Telaah Literatur

### Inovasi Bisnis

Inovasi menggambarkan suatu perubahan kebutuhan pasar atas sesuatu yang memiliki sentuhan baru dan bermanfaat bagi pelanggan. Inovasi merupakan strategi penting bagi perusahaan dalam mengkomersialisasi produk kepada pelanggan (Datta *et al.*, 2013). Selain itu, (Ellitan & Anatan, 2009) menyatakan bahwa inovasi merupakan perubahan yang mencakup kreatifitas untuk menciptakan produk baru, jasa, ide, atau proses baru yang dikembangkan di dalam maupun di luar perusahaan.

Adapun untuk mengimplementasikan inovasi bisnis pada IKM dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Inovasi Produk. Inovasi produk didefinisikan sebagai proses dan penggunaan teknologi baru ke dalam suatu produk sehingga produk tersebut mampu mempunyai nilai guna (Lukas & Ferrell, 2000). Inovasi produk dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional yang membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Menurut (Reniasi, 2013) indikator-indikator dalam pengukuran inovasi produk adalah sebagai berikut:
  - a) Pembuatan lini/jenis produk baru.
  - b) Mampu menghasilkan produk/layanan turunan.
  - c) Selalu melakukan kegiatan perbaikan kualitas produk.
  - d) Penggunaan bahan baku yang berkualitas.
2. Inovasi Proses. Inovasi proses berfokus pada bagaimana produk atau jasa yang ada diproduksi (Edquist, 2001). Inovasi proses terjadi dalam perjalanan, dimana produk akan diciptakan dan dikirimkan. Inovasi proses adalah serangkaian kegiatan ataupun aktivitas yang dilakukan individu ataupun perusahaan mulai dari mengerti suatu inovasi tersebut hingga menerapkannya. Menurut (Reniasi, 2013) indikator-indikator dalam pengukuran inovasi proses adalah sebagai berikut:
  - a) Penggunaan metode produksi yang tepat.
  - b) Proses produksi yang higienis.
  - c) Mampu memperoleh bahan baku yang berkualitas.
  - d) Memiliki ketersediaan *supplier* bahan baku.
3. Inovasi Pemasaran. Inovasi Pemasaran berkaitan dengan implementasi suatu metode pemasaran baru dalam hal desain, penempatan, dan promosi produk serta penetapan harga. Inovasi dalam pemasaran dapat membantu perusahaan untuk memperkenalkan produk atau layanan baru, meningkatkan kualitas produk atau layanan yang sudah ada, dan memperluas pangsa pasar. Dalam bisnis inovasi dalam pemasaran sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus terus berinovasi dalam strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memperluas pangsa pasar. Menurut (Reniasi, 2013) indikator-indikator dalam pengukuran inovasi pemasaran adalah sebagai berikut:
  - a) Promosi dilakukan dengan berbagai media.
  - b) Memberikan potongan harga atau diskon.
  - c) Memiliki lokasi yang strategis.
  - d) Pengemasan dan pelabelan produk standar dan menarik.
  - e) *Layout* produk yang tepat dan menarik.

### Orientasi Pasar

Orientasi pasar merujuk pada analisis mendalam terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan, pemantauan tren pasar, serta respon yang cepat terhadap perubahan kondisi pasar (Ramadhani *et al.*, 2022). Orientasi pasar mengacu pada pendekatan perusahaan yang memberikan prioritas tinggi pada

pemahaman dan respon terhadap kebutuhan serta keinginan pelanggan. Perusahaan berupaya memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan untuk mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan keinginan pasar (Haro *et al.*, 2024).

Metode meningkatkan penerapan orientasi pasar pada UMKM adalah sebagai berikut:

1. Menerapkan orientasi terhadap konsumen
  - a) Menanyakan kepada pelanggan tentang produk yang diinginkan dari motif dan warna.
  - b) Menghasilkan produk yang lebih baik dari bahan baku/desain/corak dibandingkan perusahaan lain.
  - c) Berusaha untuk memuaskan pelanggan.
  - d) Memahami perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
  - e) Memahami tingkat daya beli setiap pelanggan.
2. Menerapkan orientasi terhadap pesaing
  - a) Mengamati kondisi persaingan dan lingkungan bisnis.
  - b) Mampu mengidentifikasi kelompok pelanggan yang dikuasai oleh perusahaan lain.
  - c) Mampu mengidentifikasi kelompok pelanggan yang dikuasai perusahaan lain.
3. Menerapkan koordinasi interfunksional
  - a) Mendiskusikan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan karyawan.
  - b) Mendiskusikan dan mengecek seluruh karyawan tentang pelaksanaan rencana yang telah ditetapkan.
  - c) Mendiskusikan dengan seluruh karyawan tentang apa yang diharapkan pelanggan dalam membeli produk.

Penyebaran informasi ke seluruh karyawan tentang suasana/kondisi perkembangan pasar.

### **Keunggulan Bersaing**

Keunggulan bersaing adalah dimana perusahaan bisa menerapkan suatu strategi dalam memasarkan produknya di pasar. Suatu keunggulan bersaing tercipta karena suatu perusahaan menciptakan suatu nilai yang lebih pada produk atau jasa tersebut yang ditujukan kepada konsumen. Menurut (Dalimunthe, 2017) keunggulan bersaing adalah suatu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan yang digunakan untuk meraih keuntungan ekonomis atau laba yang mampu akan diraih oleh para pesaing di pasar dalam industri yang sejenis. Tujuan keunggulan bersaing adalah perusahaan ingin lebih unggul dibandingkan pesaing lainnya. Tujuan lain dari strategi keunggulan bersaing adalah membentuk *positioning* yang tepat, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendapatkan pangsa pasar baru, memaksimalkan penjualan, dan menciptakan kinerja bisnis yang efektif (Kotler, 2017).

Menurut (Reniasi, 2013) adapun untuk mengimplementasikan keunggulan bersaing pada suatu bisnis dapat dilakukan dengan indikator sebagai berikut:

1. Keunikan produk/layanan
  - a) Meningkatkan keunikan spesifikasi produk yang ditawarkan.
  - b) Meningkatkan keunikan layanan pembelian yang ditawarkan.
  - c) Meningkatkan keunikan layanan purna jual yang diberikan.
2. Variasi produk/layanan
  - a) Memperbanyak variasi spesifikasi yang ditawarkan.
  - b) Memperbanyak variasi produk yang ditawarkan.
  - c) Memperbanyak variasi pelayanan yang ditawarkan.

3. Harga/Nilai produk
  - a) Penetapan harga terbaik produk yang dijual.
  - b) Penetapan potongan harga/diskon yang diberikan terbaik.
4. Reputasi
  - a) Membangun reputasi merek perusahaan terpercaya.
  - b) Membangun reputasi hubungan yang baik dengan pelanggan terpercaya..
  - c) Membangun reputasi kualitas produk yang terpercaya
5. Pengalaman Pelanggan
  - a) Meningkatkan pengalaman yang menyenangkan dalam berbelanja.
  - b) Meningkatkan kenyamanan dalam berbelanja.
  - c) Meningkatkan kenyamanan lokasi/tempat.

## Metode

### Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus (*observational case studies*) dengan pendekatan kualitatif. Jenis penelitian ini adalah deskriptif, dimana peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap program, kejadian, proses, aktivitas dan peneliti melakukan pengumpulan data secara detail dengan menggunakan berbagai macam prosedur baik dengan observasi, wawancara, dokumentasi maupun dengan kuesioner dalam waktu yang berkesinambungan.

### Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pemilik dan karyawan Nilu Kopi UIN Salatiga. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*, dengan metode pengambilan *sampling* jenuh yaitu semua populasi dijadikan sampel.

### Teknik Analisis Data

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mungkin dihadapi oleh perusahaan. SWOT akan menghasilkan analisis yang lebih mementingkan strategi bagaimana cara perusahaan mengantisipasi peluang dan ancaman eksternal, (Puspita, 2019). Dalam menjalankan fungsi pemasaran, strategi pemasaran dirancang dengan mempertimbangkan faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan.

Pendekatan ini dikenal sebagai analisis SWOT, yang mencakup faktor internal, seperti kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta faktor eksternal, seperti peluang dan ancaman yang dapat memengaruhi keberlangsungan bisnis. Menurut (Freddy, 2006) bahwa SWOT merupakan akronim yang mencerminkan faktor lingkungan internal, yaitu kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*), serta faktor lingkungan eksternal, yaitu peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) yang dihadapi dalam dunia bisnis. Analisis SWOT dilakukan dengan membandingkan faktor eksternal berupa peluang dan ancaman dengan faktor internal, yaitu kekuatan dan kelemahan perusahaan, guna merumuskan strategi yang efektif.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil

#### Strategi Pengembangan Usaha Nilu Kopi UIN Salatiga

Nilu Kopi UIN Salatiga dalam usahanya dikatakan cukup berkembang, hal ini ditandai dengan kemampuan dalam mempertahankan bisnis usahanya. Bertahannya Nilu Kopi UIN Salatiga hingga saat

ini tentunya dipengaruhi oleh bagaimana strategi bisnisnya dalam mempertahankan usahanya agar mampu bersaing di pasar. Adapun strategi yang digunakan oleh Nilu Kopi UIN Salatiga dalam mempertahankan usahanya dirumuskan berdasarkan kondisi usaha, baik dari aspek kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), kesempatan (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) yang dihadapi oleh Nilu Kopi UIN Salatiga, yaitu sebagai berikut:

### **Analisis Faktor Internal**

Berikut ini adalah faktor-faktor internal pada Nilu Kopi UIN Salatiga yang terdiri dari kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*weakness*).

1. Kekuatan (*strength*). Kekuatan yang disini adalah kekuatan-kekuatan yang secara umum dimiliki oleh pelaku usaha Nilu Kopi UIN Salatiga dalam menjalankan usahanya dan kekuatan-kekuatan yang dimiliki tersebut mempunyai pengaruh terhadap perkembangan usaha di tengah persaingan dan kemajuan dunia bisnis. Adapun kekuatan-kekuatan tersebut yaitu:
  - a. Merek dan reputasi
  - b. Harga relatif murah
  - c. Pelayanan yang cepat dan murah
  - d. Lokasi usaha yang strategis
  - e. Produk makanan dan minuman yang bervariasi
  - f. Tempat menarik dan instagramable
2. Kelemahan (*weakness*). Kelemahan merupakan penghalang yang dihadapi oleh para pengusaha dalam mengembangkan serta melaksanakan aktivitasnya yang mempengaruhi pencapaian laba yang diinginkan oleh usaha Nilu Kopi UIN Salatiga. Adapun kelemahan-kelemahan tersebut yaitu:
  - a. Kurang aktifnya konten promosi online
  - b. Kegiatan R&D yang tidak berkembang
  - c. Kurangnya kerjasama kompetitor karena persaingan
  - d. Kapasitas tempat yang tidak terlalu besar sehingga tidak mampu menampung banyaknya konsumen

### **Analisis Faktor Eksternal**

Berikut ini faktor-faktor eksternal pada Nilu Kopi UIN Salatiga yang terdiri dari peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*).

1. Peluang. Kondisi ini yaitu suatu keadaan yang mendukung atau memberikan kesempatan kepada usaha Nilu Kopi UIN Salatiga untuk tumbuh dan berkembang. Adapun peluang tersebut yaitu:
  - a. Adanya pelanggan yang setia terhadap produk
  - b. Kepercayaan konsumen terhadap produk
  - c. Inovasi produk yang dilakukan berkelanjutan
  - d. Memiliki hubungan baik dengan pelanggan
  - e. Penerapan layanan purna jual pada konsumen
2. Ancaman. Nilu Kopi UIN Salatiga juga mengidentifikasi beberapa perkembangan sebagai sebuah ancaman bagi keberlangsungan usaha. Adapun ancaman tersebut yaitu:
  - a. Perubahan minat konsumen
  - b. Persaingan yang ketat antar kompetitor
  - c. Semakin banyak usaha di bidang sejenis
  - d. Harga bahan baku meningkat

**Matriks IFAS dan EFAS**

Dengan menggunakan matriks IFAS, pembobotan dan rating faktor kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) dapat dihitung berdasarkan hasil identifikasi analisis lingkungan internal.

**Tabel 1. Matriks IFAS dan EFAS**

No	Internal Factor	Bobot	Rating	Skor	Keterangan
1	<b>Kekuatan (<i>strength</i>)</b>				
	Merek dan reputasi	0.083333	2	0.166667	Merek
	Harga relatif murah	0.25	5	1.25	Harga
	Pelayanan yang cepat dan ramah	0.166667	3	0.5	Pelayanan
	Lokasi usaha yang strategis	0.25	5	1.25	Lokasi
	Produk makanan dan minuman yang bervariasi	0.166667	3	0.5	Produk
	Layout tempat menarik dan instagramable	0.083333	2	0.166667	Layout
	Sub total	1		3.833333	
2	<b>Kelemahan (<i>weakness</i>)</b>				
	Kurang aktif konten promosi online	0.2	2	0.4	Promosi
	Kegiatan R&D yang tidak berkembang	0.4	3.5	1.4	R&D
	Kurangnya kerjasama kompetitor karena persaingan	0.2	1	0.2	Kerjasama
	Kapasitas tempat yang tidak terlalu besar sehingga tidak mampu menampung banyak pelanggan	0.2	1	0.2	Ruangan
	Sub total	1		2.2	
3	<b>Peluang (<i>opportunities</i>)</b>				
	Adanya pelanggan yang setia terhadap produk	0.375	5	1.875	Loyalitas
	Kepercayaan konsumen terhadap produk	0.25	3.5	0.875	Kepercayaan
	Inovasi produk yang dilakukan berkelanjutan	0.125	2	0.25	Inovasi
	Memiliki hubungan baik dengan pelanggan	0.25	2	0.5	Hubungan purna jual
	Sub total	1		3.5	
4	<b>Ancaman (<i>threat</i>)</b>				
	Perubahan minat konsumen	0.272727	4	1.090909	Minat
	Persaingan yang ketat antar kompetitor	0.272727	5	0.818182	Kompetitor
	Semakin banyak usaha sejenis	0.272727	5	0.818182	Pesaing baru

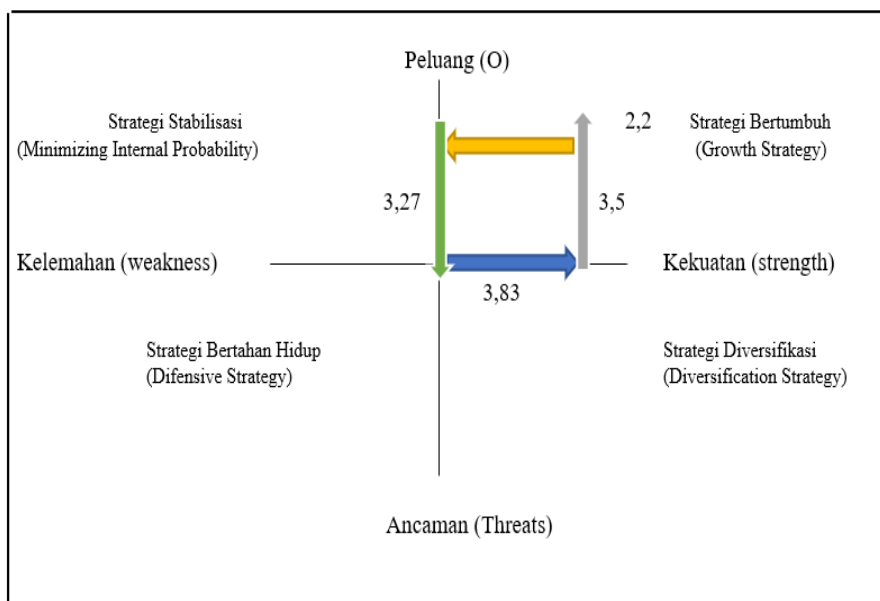
Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan analisis SWOT faktor kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang dimiliki Nilu Kopi UIN Salatiga, maka dapat diketahui perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Kekuatan} - \text{Kelemahan} & : 3.833333 - 2.2 = 1,633 \text{ (Faktor Internal)} \\ \text{Peluang} - \text{Ancaman} & : 3.5 - 3.272727 = 0,227 \text{ (Faktor Eksternal)} \end{aligned}$$

### Diagram SWOT

Diagram analisis SWOT dilakukan agar mendapatkan gambaran atas hasil yang dapat ditentukan dengan tepat, yaitu strategi mana yang menjadi saran untuk objek penelitian. Selanjutnya dilakukan perhitungan pada selain tabel diatas untuk mengetahui strategi paling tepat yang dilakukan oleh perusahaan. Setelah melakukan analisis SWOT selanjutnya yaitu menggambar matriks SWOT yang digunakan untuk mengetahui posisi strategis Nilu Kopi UIN Salatiga, Adapun gambar matriks tersebut adalah sebagai berikut:



**Gambar 4.1 Diagram SWOT**

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan gambar 4.1 menunjukkan bahwa sumbu X memiliki nilai skor untuk faktor kekuatan sebesar 3,833 dan untuk faktor kelemahan sebesar 2,2 sedangkan nilai sumbu Y memiliki nilai skor untuk faktor peluang sebesar 3,5 dan untuk faktor ancaman sebesar 3,27.

Terlihat pada diagram pada kuadran I yang merupakan situasi menguntungkan karena memiliki kekuatan yang dapat dimanfaatkan dengan kesempatan yang ada. Sehingga strategi yang tepat untuk diterapkan Nilu Kopi UIN Salatiga adalah dengan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*) (Freddy, 2006).

Penyusunan strategi persaingan yang dapat dilakukan perusahaan yaitu dengan menggunakan nilai skor tertinggi pada kekuatan untuk kemudian dihubungkan dengan nilai skor tertinggi pada peluang dengan beberapa alternatif sebagai berikut:

1. Mempromosikan kepada calon  
Penting bagi perusahaan untuk terus memantau lingkungan bisnis dan menyesuaikan strategi dengan perkembangan yang terjadi sehingga dapat tetap relevan dan bertahan di dalam pasar yang terus berubah. Dengan memanfaatkan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal, dan mengatasi atau memperbaiki kelemahan untuk menghadapi ancaman yang ada,

maka perusahaan dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan memperkuat posisi mereka di pasar yang kompetitif. Perusahaan yang menerapkan orientasi pasar memiliki kelebihan dalam hal pengetahuan pelanggan dan kelebihan ini dapat dijadikan sebagai sumber untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2. Meningkatkan inovasi bisnis dan kreativitas

Meningkatkan inovasi produk dalam hal ini dilakukan oleh Nilu Kopi UIN Salatiga agar nantinya usaha yang dijalankan dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen setia dan tidak beralih pada bisnis *coffee shop* lainnya.

3. Harga yang terjangkau

Penerapan strategi harga merupakan salah satu strategi yang diterapkan oleh Nilu Kopi UIN Salatiga dalam menghadapi persaingan pasar. Terciptanya harga yang bersaing dengan menerapkan harga yang terjangkau bagi konsumen. Selain itu juga memberikan promo kepada konsumen sebagai bentuk program loyalitas dalam mempertahankan kepercayaan konsumen.

## Pembahasan

### Strategi Inovasi Bisnis Pada Sektor UMKM Bidang Kuliner Dalam Meraih Keunggulan Bersaing

Inovasi bisnis memiliki peranan yang sangat penting dalam menghadapi perubahan dinamis dan kompleksitas lingkungan bisnis. Bisnis yang memiliki kemampuan untuk berinovasi dapat mengadopsi teknologi terbaru dan mengintegrasikan dalam operasional mereka, sehingga meningkatkan efisiensi dan daya saing perusahaan. Kehadiran teknologi sebagai penolong memudahkan usaha manusia dalam melakukan aktivitas dan menghemat banyak waktu (Sutrisno, 2024). Dengan mengikuti perubahan tren pasar yang terus berubah, inovasi bisnis memungkinkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang berkembang.

Inovasi menjadi kunci dalam kehidupan bisnis karena merupakan sumber daya yang penting bagi perusahaan untuk berkembang. Inovasi dapat muncul dari mana saja dan dilakukan oleh siapa saja. Tidak hanya perusahaan besar, perusahaan kecil juga perlu melakukan inovasi demi kelangsungan usahanya (Aini *et al.*, 2023). Persaingan dalam dunia usaha mendorong para pelaku usaha untuk memiliki keunggulan dan strategi yang dapat memungkinkan mereka bertahan dan bahkan mendominasi dalam persaingan. Mereka yang mampu menghadirkan produk yang lebih unggul melalui inovasi memiliki peluang yang lebih besar untuk menarik minat konsumen.

Nilu Kopi UIN Salatiga cukup inovatif dalam bisnisnya, kondisi ini merefleksikan pada beberapa aspek yang termasuk pada inovasi produk, inovasi proses dan inovasi pemasaran. Pada inovasi produk mencerminkan kategori cukup melalui penyediaan produk makanan dan minuman yang bervariasi dan menggunakan bahan baku yang berkualitas. Pada inovasi proses mencerminkan kategori belum terlaksana dengan optimal dikarenakan kegiatan R&D yang tidak berkembang dan inovasi produk yang berjalan tidak berkelanjutan. Pada inovasi pemasaran mencerminkan kategori cukup melalui pelayanan yang cepat dan ramah, lokasi usaha yang strategis, tempat menarik dan instagramable. Namun masih terdapat kekurangan pada kurang aktif dalam pengisian konten promosi online dan kapasitas tempat yang tidak terlalu besar sehingga tidak dapat menampung banyaknya konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sunarto, 2024) yang menyatakan UMKM yang menerapkan inovasi dalam produk, proses dan pemasaran mampu menciptakan nilai tambah yang membedakan mereka dari pesaing, sehingga meningkatkan daya saing di pasar. Selain itu penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ghozali *et al.*, 2024) yang menyatakan bahwa dunia bisnis yang sifatnya dinamis, fleksibilitas, dan responsivitas terhadap perubahan pasar dan tren industri sangatlah penting bagi kesuksesan jangka panjang. Perusahaan yang dapat menyesuaikan strategi, teknologi, dan operasional mereka dengan

cepat memiliki peluang yang lebih besar untuk memenangkan persaingan, menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan sehingga dapat mempertahankan daya saing di pasar yang terus berubah.

### **Orientasi Pasar Pada Sektor UMKM Bidang Kuliner Dalam Meraih Keunggulan Bersaing**

Orientasi pasar penting bagi pelaku usaha UMKM yang berfokus pada orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional yang nantinya dapat menjadikan perusahaan untuk lebih unggul dibandingkan dengan pesaing. Perusahaan yang menerapkan orientasi pasar memiliki kelebihan dalam hal pengetahuan pelanggan dan kelebihan ini dapat dijadikan sebagai sumber untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Nilu Kopi UIN Salatiga dalam fokus pada orientasi pasar dimana orientasi konsumen telah diimplementasikan dengan baik dengan mencermati pada adanya pelanggan yang setia terhadap produk, kepercayaan konsumen terhadap produk dan memiliki hubungan baik dengan pelanggan. Pada orientasi pesaing perlu mencermati secara intensif terhadap persaingan dan lingkungan bisnis, pangsa pasar, dan strategi pemasaran pesaing. Pada koordinasi interfunksional perlu ditingkatkan melalui komunikasi aktif antar bagian yang ada dalam perusahaan dalam memahami apa yang diinginkan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Kurniati *et al.*, 2022) yang menyatakan bahwa pelaku usaha yang menerapkan orientasi pasar dengan melihat pada orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional agar menciptakan keunggulan bersaing perusahaan sehingga tindakan pencapaian keunggulan dalam persaingan bagi pelaku usaha akan memberikan peningkatan yang nyata disusul dengan berhasilnya penerapan orientasi pasar yang baik.

### **Simpulan**

Berdasarkan analisis pada temuan penelitian tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan, bahwa Nilu Kopi UIN Salatiga sudah mengimplementasikan analisis SWOT dengan menggunakan strategi bisnis baik dari faktor internal maupun eksternal, namun dalam implementasinya belum optimal. Nilai skor untuk faktor kekuatan sebesar 3,833 dan untuk faktor kelemahan sebesar 2,2 sedangkan nilai sumbu Y memiliki nilai skor untuk faktor peluang sebesar 3,5 dan untuk faktor ancaman sebesar 3,27. Berdasarkan perhitungan matrik IFAS dan EFAS dirumuskan strategi yang tepat untuk diterapkan Nilu Kopi UIN Salatiga adalah dengan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

### **Referensi**

- Aini, L. N., Santoso, F., & Khirdany, E. N. (2023). Pengembangan UMKM Kuliner di Era Digital: Peran Inovasi dan Jaringan Bisnis di Kota Sampang. *Currency (Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah)*, 2(1), 179–189.
- Dalimunthe, M. B. (2017). Keunggulan bersaing melalui orientasi pasar dan inovasi produk. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 3(2), 140–153.
- Datta, A., Reed, R., & Jessup, L. (2013). Commercialization of innovations: an overarching framework and research agenda. *American Journal of Business*, 28(2), 147–191.
- Edquist, C. (2001). The Systems of Innovation Approach and Innovation Policy: An account of the state of the art. *DRUID Conference, Aalborg*, 12, 15.
- Ellitan, L., & Anatan, L. (2009). Manajemen Inovasi Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia. *Bandung: Alfabeta*.
- Freddy, R. (2006). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21. *Gramedia Pustaka Utama*.
- Ghozali, Z., Boari, Y., Aziza, N., Anggraini, H., Kurniastuti, C., Mawarni, I., & Judijanto, L. (2024). *Manajemen*

- Industri: Teori Komprehensif*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Haro, A., Kushariyadi, K., Widyawati, W., Fauziyah, N. N., & Judijanto, L. (2024). *Perilaku Konsumen: Esensi, Posisi, dan Strategi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2), 203–208.
- Kurniati, N., Zulkarnain, Z., & Garnasih, R. L. (2022). Strategi Meningkatkan Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi, Orientasi Pasar, Dan Kewirausahaan Pada Coffee Shop Di Kota Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(3), 244–255.
- Lukas, B. A., & Ferrell, O. C. (2000). The effect of market orientation on product innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 239–247.
- Maruta, I., Sularso, R. A., & Susanti, N. (2017). The effect of market orientation, entrepreneurship orientation, and imitation strategy on competitive advantage (Study on SME of leather bag and suitcase in East Java). *International Journal of Business and Management Invention ISSN*, 6(7), 24–35.
- Pardi, S., Imam, S., & Zainul, A. (2014). The effect of market orientation and entrepreneurial orientation toward learning orientation, innovation, competitive advantages and marketing performance. *European Journal of Business and Management*, 6(21), 69–80.
- Puspita, S. (2019). E-Commerce Business Plan For Poultry Farming: Ternak Segar. *Jurnal Bina Manajemen*, 7(2), 131–160.
- Ramadhani, F., Kusumah, A., & Hardilawati, W. L. (2022). Pengaruh inovasi produk, orientasi pasar dan marketing digital terhadap kinerja pemasaran UMKM pada masa pandemi COVID-19 di Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 2(2), 344–354.
- Reniaty, A. (2013). *Kreativitas Organisasi & Inovasi Bisnis*. Bandung.
- Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan usaha mikro, kecil dan menengah dari dampak pandemi Covid-19. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1), 76–86.
- Sunarto, S. (2024). *Strategi Inovasi, Orientasi Pasar Dalam Peningkatan Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran Umkm di Kabupaten Grobogan*. Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia).
- Sutrisno, S. (2024). Perbandingan Perilaku Penggunaan Metode Pembayaran Pasca Covid Mahasiswa Dan Orang Tua Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bina Manajemen*, 12(2), 30–49.
- Uncles, M. (2000). Market orientation. In *Australian journal of management* (Vol. 25, Issue 2, pp. i–ix). SAGE Publications Sage UK: London, England.
- Zuhail, K. (2010). *Innovation (Platform Kekuatan Daya Saing)*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.