

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja UMKM Coffee Shop di Jakarta

Jordan Juwono¹

Nur Hidayah²

¹Program Studi Magister Manajemen, Universitas

Tarumanagara Jakarta *Email:*

jordan.115210231@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ekonomi, Universitas Tarumanagara Jakarta

²Program Studi Magister Manajemen, Universitas

Tarumanagara Jakarta

Email: *nurh@fe.untar.ac.id*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh inovasi, kualitas produk, dan penggunaan e-commerce terhadap kinerja bisnis UMKM coffee shop di Jakarta Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif konklusif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik sampling menggunakan non-probability dengan metode purposive sampling dengan jumlah sampel 85 responden, yang merupakan pemilik UMKM coffee shop di Jakarta Barat yang sudah menggunakan e-commerce. Penelitian menemukan bahwa inovasi, kualitas produk, dan penggunaan e-commerce berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis UMKM coffee shop di Jakarta Barat. Ketiga hipotesis penelitian diterima dengan dukungan dari berbagai penelitian sebelumnya.

Kata kunci: Inovasi, Kualitas Produk, E-Commerce, Kinerja Bisnis

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of innovation, product quality, and the use of e-commerce on the business performance of coffee shop MSMEs in West Jakarta. The research method used is conclusive descriptive research with a quantitative approach. The sampling technique uses non-probability with purposive sampling method with a sample size of 85 respondents, who are MSME coffee shop owners in West Jakarta who have used e-commerce. Research finds that innovation, product quality, and the use of e-commerce have a positive effect on the business performance of coffee shop MSMEs in West Jakarta. The three research

hypotheses are accepted with support from various previous studies. Researchers recommend developing research by expanding the sample area, looking for other variables, and optimizing the use of e-commerce for coffee shop MSMEs to improve business performance.

Keywords: *Innovation, Product Quality, E-Commerce, Business Performance*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

1.Pendahuluan

Latar Belakang

Pada abad ke-20, kopi sudah menjadi fenomena yang dikenal di masyarakat, mulai dari kalangan muda hingga orang tua. Tren ini ditandai dengan semakin besarnya minat konsumen muda (Gen Z) terhadap kualitas dan inovasi kopi yang ditawarkan para pelaku komersial, baik dari segi cita rasa yang unik, proses pembuatan yang lebih canggih, maupun inovasi dalam penjualan minuman kopi. Dilansir dari (GourmetPro, 2024), masyarakat mulai minum kopi pada usia yang lebih muda, misalnya Generasi Z mulai minum kopi pada usia sekitar 15 tahun, sedangkan generasi Milenial mulai minum kopi pada usia 18 hingga 20 tahun. Hal ini menunjukkan pergeseran tren konsumsi minuman berkafein yang semakin menyebar dari kalangan dewasa ke kalangan remaja. Tren konsumsi kopi di kalangan Gen Z juga didorong oleh beragam faktor, mulai dari pengaruh media sosial, gaya hidup, hingga kesadaran akan manfaat dari yang ditawarkan oleh kopi. Tren kopi ini juga di dukung dengan kemajuan teknologi yang sedang terjadi sekarang. Kemajuan teknologi dapat memudahkan masyarakat untuk memesan kopi secara online melalui *e-commerce*.

Temuan (Kurniawan dan Ridlo, 2017 dalam Lai, A., & Widjaja, O. H. 2023) bahwa peningkatan jumlah industri kopi segera meningkatkan produksi kopi olahan, hal ini ditunjukkan dengan menjamurnya kafe dan kedai kopi di berbagai kota. Kedai kopi berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Di kota besar seperti Jakarta, pertumbuhannya berkisar 10% per tahun. Perkiraan kasar jumlah kedai kopi di Jakarta dan sekitarnya adalah 1.500. Namun pertumbuhan ini terutama terkonsentrasi di ibu kota Jakarta, di kota-kota besar lainnya seperti Bali, Medan, Surabaya dan Bandung, keadaannya jauh lebih sederhana, sekitar 7%.

Tabel 1. 1 Ramalan produksi, ekspor dan konsumsi kopi di Indonesia

Nama Data	produksi	net ekspor	konsumsi
2022	793.193	413.538	379.655
2023	789.609	417.009	372.6
2024	789.233	420.481	368.752
2025	789.22	423.952	365.268
2026	789.26	427.423	361.837

Sumber: Ini Gambaran Produksi, Ekspor, Konsumsi Kopi Indonesia hingga 2026. (2024, April 16). Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia | Databoks.

Pada era 4.0 ini *e-commerce* sudah menjadi bagian dari hidup setiap orang, baik dari usia muda hingga orang tua. Perkembangan teknologi yang semakin maju ini juga ikut mempermudah masyarakat mengakses beragam informasi serta tren yang sedang merebak. Para pengusaha juga tidak boleh ketinggalan dalam kemajuan teknologi, pengusaha di harapkan dapat mengikuti tren pasar serta pergeseran atau perubahan pada minat konsumen akan suatu produk, dengan begitu para pengusaha dapat bertahan dan terus berkembang di era 4.0 ini.

Turban et al. (2018), dalam buku *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*, *e-commerce* didefinisikan sebagai proses yang melibatkan pembelian, penjualan, atau perdagangan data, barang, atau layanan melalui internet. Dalam penelitian yang dilakukan (Wijaya, 2023). Penggunaan *e-commerce* berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis ukm di bidang kuliner.

Persaingan bisnis kedai kopi yang semakin sengit di Jakarta Barat membuat para pengusaha harus bisa berinovasi guna mencapai keberhasilan dan juga mengembangkan kinerja bisnis mereka. Dalam hal ini inovasi erat hubungan nya dengan kemampuan individu atau pengusaha dalam memahami *NEED* (kebutuhan) dan *WANT* (keinginan konsumen). (Nasution & Kartajaya 2018).

Pada penelitian yang dilakukan Anderson, (2023). Terdapat hasil bahwasan nya inovasi kurang berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja bisnis ukm. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Lorensa, (2022). Inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis umkm fashion.

Selain memanfaatkan teknologi dan penggunaan *e-commerce*, para pengusaha juga harus bisa menjaga kualitas produk serta terus berinovasi dalam melakukan bisnis mereka guna mencapai kinerja bisnis yang sudah di targetkan. Menurut Calantone dan Knight (2000), kualitas produk didefinisikan sebagai "karakteristik mendasar yang dirasakan dari produk yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan mengenai fitur dan kinerja".

Penelitian sebelumnya yang dilakukan (Permana,2020) dalam jurnalnya menghasilkan bahwasanya kualitas produk tidak signifikan meningkatkan kinerja bisnis pada Umkm kuliner di sawangan. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan Anderson, (2023) kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja bisnis pada ukm di pasar Jatinegara.

Berdasarkan perbedaan di atas peneliti bertujuan untuk menguji pengaruh inovasi, dan kualitas produk terhadap kinerja bisnis UMKM *coffee shop*. Selain itu, penelitian ini juga akan menganalisis penggunaan platform *e-commerce* seperti GrabFood, ShopeeFood, dan GoFood dalam meningkatkan kinerja bisnis UMKM *coffee shop*. Dengan memahami hubungan antara variabel-variabel tersebut, penulis akan melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Inovasi, Kualitas Produk, dan Penggunaan *E-Commerce* Terhadap Kinerja Bisnis UMKM *coffee shop* di Jakarta Barat"

Kajian Teori

Penelitian ini merujuk pada teori menggunakan teori *Resource-Based View* (RBV) sebagai landasan teori yang mendukungnya. Teori *Resource-Based View* (RBV) pertama kali di kembangkan oleh Birger Wernerfelt pada tahun 1984 dan di populerkan oleh Jay Barney pada tahun 1991. Teori ini menjelaskan bahwa sumber daya, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, berkontribusi pada keberlangsungan suatu perusahaan. Teori RBV menekankan bahwa sumber daya adalah hal yang penting karena sumber daya dapat digunakan untuk mengukur kinerja bisnis yang dimiliki oleh perusahaan. Pemanfaatan sumber daya juga harus sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan, sehingga perusahaan harus memahami lebih Sebelum menggunakan sumber daya secara efisien dan efektif, dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan perusahaan.

Inovasi

Menurut (Basalamah, Erwaedy, et al., 2021), inovasi adalah suatu penemuan baru yang memiliki perbedaan dari yang sudah ada, pernah ada dan yang sudah di kenal sebelumnya. Selain itu seseorang yang inovatif akan selalu berupaya melakukan perbaikan dan juga pengembangan terhadap produk yang mereka sediakan baik dalam produk barang atau pun jasa. Menurut (Tjiptono, 2008 dalam Basalamah, Erwaedy, et al., 2021: 20) inovasi merupakan penerapan secara praktis sebuah gagasan kedalam suatu produk atau proses yang baru. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa inovasi adalah sebuah proses penciptaan produk, jasa dan model bisnis dengan proses mengadopsi ide yang baru lalu di terapkan ke dalam produk, jasa dan model bisnis yang baru guna perbaikan kedepannya.

Kualitas Produk

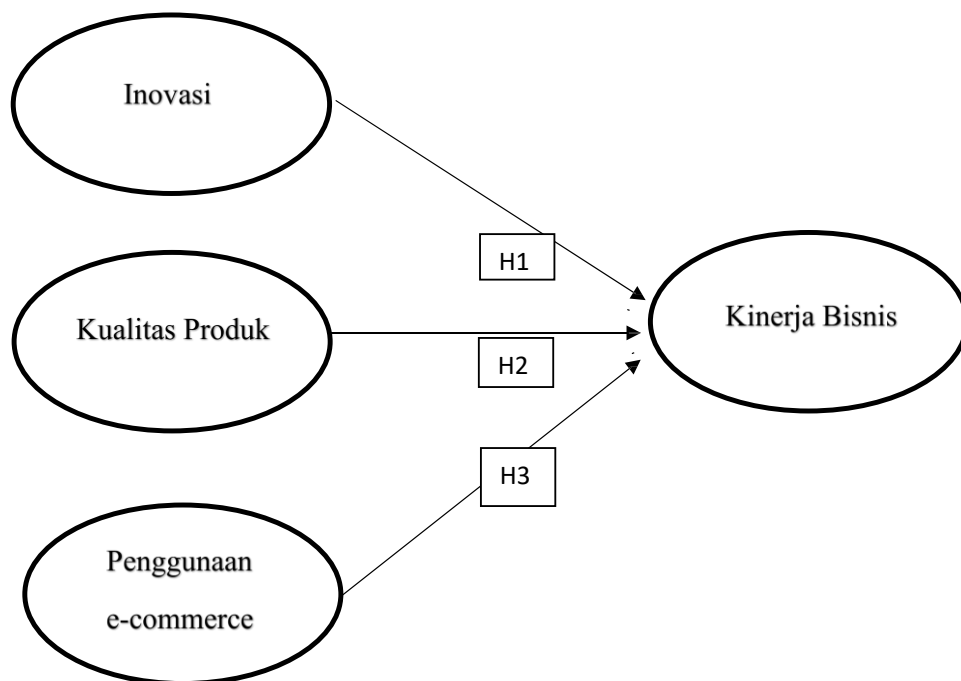
Menurut (Kotler, Philip & Armstrong, 2008 dalam Brata et al., 2017) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya. Kemampuan disini dimaksudkan seperti daya tahan, keandalan, keakuratan yang dihasilkan, kemudahan penggunaan, dan mudah di perbaiki sesuai dengan fungsinya. Menurut (Razak et al., 2016 dalam (Fathiyah & Nuvriasari, 2024) Kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat membantu perusahaan agar tetap kompetitif karena mencerminkan standar tinggi yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menyediakan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, tidak hanya itu produk berkualitas juga harus bisa menjalankan fungsinya dengan baik dan dapat di andalkan serta memiliki kemudahan dalam penggunaan nya.

Penggunaan e-Commerce

Menurut (Vermaat, 2007) "*E-commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses jaringan internet tersebut maka dapat berpartisipasi dalam perdagangan *e-commerce*." Menurut (Nugroho, 2006) "*E-commerce* merupakan suatu cara berbelanja atau berdagang secara online yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat website yang dapat menyediakan layanan get and deliver." Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah suatu platform online yang dapat digunakan baik oleh pembeli dan penjual atau siapapun yang dapat mengakses jaringan internet untuk mendapat manfaat dan juga memenuhi keinginan serta mencapai tujuan dari masing-masing individu.

Kinerja Bisnis

Menurut (Otley, 1999) Kinerja bisnis berkaitan dengan efisiensi dalam penggunaan sumber daya dan efektivitas dalam mencapai tujuan organisasi. Hal ini tidak hanya melibatkan hasil keuangan, akan tetapi juga aspek-aspek lainnya seperti kepuasan pelanggan, inovasi, dan pembelajaran organisasi. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kinerja bisnis adalah efektivitas suatu Perusahaan dalam menggunakan sumber daya nya guna mencapai tujuan Perusahaan tersebut.



Gambar 1 Model Penelitian

H1 : Terdapat pengaruh positif inovasi terhadap kinerja bisnis pada UMKM *coffee shop* di Jakarta Barat

H2 : Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kinerja bisnis pada UMKM *coffee shop* di Jakarta Barat

REFERENSI

- 2024 coffee market trends: Expert insights. (2024, August 2). GourmetPro - Food and Beverage Consultants. <https://www.gourmetpro.co/blog/coffee-market-trends-expert-insights>
- Anderson, J., & Hidayah, N. (2023). Pengaruh Kreativitas Produk, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk terhadap Kinerja UKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(1), 185-194. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22566>
- Andre. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Bisnis UMKM (Studi Kasus pada Bakmi Alex TSS). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(4), 364-368. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i4.19316>
- Bhatia, M. S., & Awasthi, A. (2018). Assessing relationship between quality management systems and business performance and its mediators. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(8), 1490-1507. <https://doi.org/10.1108/ijqrm-05-2017-0091>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Calantone, R., & Knight, G. (2000). The critical role of product quality in the international performance of industrial firms. *Industrial Marketing Management*, 29(6), 493-506. [https://doi.org/10.1016/s0019-8501\(00\)00124-3](https://doi.org/10.1016/s0019-8501(00)00124-3)
- Fonseka, K., Jaharadak, A. A., & Raman, M. (2022). Impact of e-Commerce adoption on business performance of SMEs in Sri Lanka; moderating role of artificial intelligence. *International Journal of Social Economics*, 49(10), 1518-1531. <https://doi.org/10.1108/ijse-12-2021-0752>
- Harfie, A. P., & Lastiati, A. (2022). Adopsi PENGGUNAAN e-Commerce TERHADAP KINERJA UMKM (Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di DKI Jakarta). *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 11(1), 21. <https://doi.org/10.36080/jak.v11i1.1700>
- Ikrimatul Fathiyah, & Audita Nuvriasari. (2024). The role of service quality, product quality, and price in creating a competitive advantage coffee shop in Cirebon city. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(3), 415-426. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i3.8596>
- Ini Gambaran Produksi, Ekspor, Konsumsi Kopi Indonesia hingga 2026. (2024, April 16). Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia | Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/agroindustri/statistik/a927a4885a13422/ini-gambaran-produksi-ekspor-konsumsi-kopi-indonesia-hingga-2026>
- Jonathan, J., & Nuringsih, K. (2022). Pengaruh inovasi Dan keproaktifan dalam mendorong kinerja usaha secara berkelanjutan. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 461-472. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.20611>
- Lai, A., & Widjaja, O. H. (2023). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Kreativitas, Dan Inovasi terhadap Keberhasilan UMKM Kedai Kopi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(3), 576-584. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i3.25336>
- Lorensa, E., & Hidayah, N. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan media Sosial terhadap Kinerja UMKM fashion. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(3), 739-748. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i3.19768>
- Manaf, N.A.B.A., Ariffin, K.H.B.K., Nasution, M.D.T.P. & Yossie Rossanty, Y. (2021). (2021). Do Innovativeness, Proactiveness, and risk-taking affect business performance? : Entrepreneurial insights of FAMA's entrepreneurs. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 3(1). <https://doi.org/10.30596/ijbe.v3i1.7895>
- Nasution, A. H., & Kartajaya, H. (n.d.). *Inovasi*. Penerbit Andi.
- Otley, D. (1999). Performance management: A framework for management control systems research. *Management Accounting Research*, 10(4), 363-382. <https://doi.org/10.1006/mare.1999.0115>
- An overview of electronic commerce (e-Commerce). (2021). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3). <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.090>

- Permana, I. (2018). Pengaruh INOVASI Dan KUALITAS PRODUK TERHADAP KINERJA BISNIS USAHA KECIL MENENGAH MAKANAN SIAP SAJI Dâ€™BESTO. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 19(2), 97. <https://doi.org/10.33370/jpw.v19i2.129>
- Rahi, S. (2017). Research design and methods: A systematic review of research paradigms, sampling issues and instruments development. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 06(02). <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000403>
- Ridwan Basalamah; Ahmad Erwaedy; dkk. (2021). *Manajemen Inovasi dalam Bisnis*. AE Publishing.
- Sahrul, E. A., & Nuringsih, K. (2023). Peran e-Commerce, media sosial Dan digital transformation untuk peningkatan kinerja bisnis umkm. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 286-299. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i2.23293>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill building approach*. In *Long Range Planning* (Vol. 26, Issue 2). John Wiley & Sons. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(93\)90168-f](https://doi.org/10.1016/0024-6301(93)90168-f)
- Shelly, G. B., Cashman, D. T., & Vermaat, M. E. (2007). *Discovering computers: A gateway to information*.
- Truong, B. T., Nguyen, P. V., Vrontis, D., & Inuwa, I. (2024). Exploring the interplay of intellectual capital, environmental compliance, innovation and social media usage in enhancing business performance in Vietnamese manufacturers. *Journal of Intellectual Capital*, 25(2/3), 488-509. <https://doi.org/10.1108/jic-10-2023-0233>
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T., & Turban, D. C. (2015). *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective*. Springer.
- Uswatun Chasanah, Rahayu Mardikaningsih, Didit Darmawan, & Siti Nur Halizah. (2024). Strategi Peningkatan Kinerja Bisnis Kuliner melalui Optimalisasi Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan. *At-Tasyri': Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, 3(01), 85-100. <https://doi.org/10.55380/tasyri.v3i01.695>
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180. <https://doi.org/10.1002/smj.4250050207>
- Wijaya, W. (2024). Pengaruh penggunaan aplikasi e-Commerce Dan inovasi dengan pengambilan risiko sebagai mediasi pada kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(4), 829-841. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i4.31634>
- Wijaya, W., & Widjaja, O. H. (2023). Pengaruh Penggunaan Aplikasi e-Commerce Dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(1), 84-93. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22516>