

Reformulasi Strategi Inovasi Kopi Tahura melalui Kerangka *Ten Types of Innovation*

Sherly Widya Fauzanny ^{1*}, Arianis Chan ², Marsha Aulia Hakim ³

^{1*,2,3} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran, Kabupaten Sumedang, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Email: sherly22003@mail.unpad.ac.id ^{1*}, arianis.chan@unpad.ac.id ², marsha.aulia@unpad.ac.id ³

Article History

Received: 11 Agustus 2026.
Revised: 15 September 2026.
Accepted: 10 Oktober 2026.
Available online: 20 Oktober 2026.
Published: 1 Januari 2027.

Keyword

Tahura Coffee; Innovation Strategy; Innovation Space; Ten Types of Innovation; Co-Creation; Co-Innovation.

Kata Kunci

Kopi Tahura, Strategi Inovasi; Innovation Space; Ten Types of Innovation; Co-Creation; Co-Innovation.

ABSTRACT

This study aims to analyze the innovation landscape of Kopi Tahura based on the Innovation Space framework, formulate an innovation strategy using the Ten Types of Innovation, and identify the implementation of Co-Creation and Co-Innovation. The study employed a qualitative approach with a case study method, involving in-depth interviews, observations, and documentation studies of Kopi Tahura's owners, employees, and customers. Data were analyzed qualitatively using source triangulation. The results indicate that Kopi Tahura has implemented innovation across four dimensions of Innovation Space: Product Innovation, Process Innovation, Position Innovation, and Paradigm Innovation. Based on a SWOT analysis, the Ten Types of Innovation strategy focuses on three main categories: Configuration through strengthening internal systems; Offering through developing signature products and product integration; and Experience through improving service, integrating omnichannel channels, strengthening the brand, and engaging customers. The study also demonstrates the potential for implementing Co-Creation through employee and customer engagement, as well as Co-Innovation through collaboration with MSMEs, communities, and external partners. These strategies are expected to strengthen Kopi Tahura's competitiveness and support its business sustainability.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis kondisi inovasi Kopi Tahura berdasarkan kerangka Innovation Space, merumuskan reformulasi strategi inovasi menggunakan Ten Types of Innovation, serta mengidentifikasi penerapan Co-Creation dan Co-Innovation. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi terhadap pemilik, karyawan, dan pelanggan Kopi Tahura. Data dianalisis secara kualitatif dengan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kopi Tahura telah menerapkan inovasi pada empat dimensi Innovation Space, yaitu Product Innovation, Process Innovation, Position Innovation, dan Paradigm Innovation. Reformulasi strategi Ten Types of Innovation disusun berdasarkan hasil analisis SWOT yang diarahkan pada tiga kategori utama, yaitu Configuration melalui penguatan sistem internal, Offering melalui pengembangan signature product dan integrasi produk, serta Experience melalui peningkatan pelayanan, integrasi pengembangan saluran omnichannel, penguatan merek, dan keterlibatan pelanggan. Penelitian juga menunjukkan potensi penerapan Co-Creation melalui keterlibatan karyawan dan pelanggan serta Co-Innovation melalui kolaborasi dengan UMKM, komunitas, dan mitra eksternal. Strategi tersebut diharapkan dapat memperkuat daya saing dan mendukung keberlanjutan bisnis Kopi Tahura.

1. Pendahuluan

Industri kafe di kawasan perkotaan dan destinasi wisata telah berkembang menjadi *third place*, yaitu ruang untuk bersosialisasi, bekerja dan mengekspresikan gaya hidup, sehingga konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga desain, pelayanan, suasana dan pengalaman secara holistik (Narae Lee, 2024). Fenomena ini turut berkembang di Kabupaten Bandung, yang ditandai dengan jumlah kafe sebanyak 53 unit pada 2020, meningkat menjadi 81 unit pada 2021 dan 99 unit pada 2022, kemudian menurun menjadi 37 unit pada 2024 (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan tingginya dinamika persaingan dan pentingnya inovasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif serta menjaga keberlanjutan bisnis (Timotius, 2023). Kabupaten Bandung memiliki potensi besar bagi kafe bernuansa alam, tetapi semakin banyaknya konsep serupa menyebabkan diferensiasi berbasis suasana alam menjadi kurang kuat. Pergeseran perilaku konsumen dari *service oriented* menjadi *experience oriented* membuat pengalaman pelanggan, kualitas layanan dan suasana semakin penting (Harnanto & Setyoningrum, 2023). (Quan *et al.*, 2025) menegaskan bahwa keberlanjutan kafe bernuansa alam memerlukan inovasi layanan, kualitas produk dan pengelolaan pengalaman pelanggan. Tantangan ini sejalan dengan kondisi UMKM kuliner yang cenderung lambat berinovasi dan terjebak dalam perang harga maupun peniruan konsep (Taneo *et al.*, 2020).

Inovasi perlu diarahkan pada pengembangan konsep bisnis dan pengalaman pelanggan (Setiawan & Rahmi, 2023), serta mencakup proses internal, model bisnis dan pengalaman pelanggan secara terintegrasi (Handini *et al.*, 2021). Inovasi yang sistematis juga dapat meningkatkan efisiensi, pertumbuhan dan diferensiasi usaha (Haribowo *et al.*, 2025), karena inovasi merupakan proses multidimensional yang mencakup operasional, model bisnis, layanan dan pemasaran (Putri & Widadi, 2024). Penelitian (Nisa dan Komara, 2023) pada Berkah Coffee Mak'ju menunjukkan bahwa *Ten Types of Innovation* dapat meningkatkan daya saing melalui pengembangan produk dan model bisnis. Namun, penerapannya pada kafe yang berorientasi pada pengalaman pelanggan masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan kerangka *Ten Types of Innovation* dari (Keeley *et al.*, 2013), yang mencakup *configuration*, *offering* dan *experience*, kemudian diperkuat dengan perspektif *Co-Creation* (Deserti *et al.*, 2022) dan *Co-Innovation* (Madsen & Cruickshank, 2021) untuk mengidentifikasi keterlibatan pelanggan dan peluang kolaborasi eksternal. Kopi Tahura

merupakan UMKM yang relevan untuk dikaji karena berdiri sejak 2017 di samping kawasan konservasi Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda dengan konsep hutan pinus, jelajah alam, edukasi lingkungan, serta makanan dan minuman Nusantara maupun modern. Pendapatannya meningkat dari Rp283 juta pada 2021 menjadi Rp386 juta pada 2023, tetapi menurun menjadi Rp320 juta pada 2024 dan Rp315 juta pada 2025. Persaingan dengan kafe berkonsep serupa berpotensi mengurangi diferensiasi tersebut. Meskipun demikian, Kopi Tahura mampu mempertahankan keberlangsungan usaha dan memperoleh rating 4,5 dari 2.290 ulasan *Google Review* serta penilaian Pergi Kuliner sebesar 4,3 untuk suasana dan 4,0 untuk rasa. Pelanggan menonjolkan kesejukan, hutan pinus dan atmosfer alami, tetapi pelayanan (3,5) dan kebersihan (3,0) masih memiliki ruang pengembangan. Berdasarkan wawancara awal, Kopi Tahura telah menerapkan inovasi pada aspek *configuration*, *offering* dan *experience*. Inovasi *configuration* dilakukan melalui paket *wedding*, *pre-wedding* dan *family gathering* serta kolaborasi dengan *wedding organizer*, *travel agent* dan UMKM lokal. Pada *offering*, diferensiasi produk masih terbatas dan masih mengandalkan suasana alam, sedangkan pada *experience*, interaksi pelanggan melalui media sosial dan komunitas telah dilakukan tetapi program loyalitas dan pemesanan daring belum optimal. Pra-survei juga menunjukkan keunggulan pada suasana alami, keramahan dan keterikatan emosional pelanggan, namun proses operasional belum terstandarisasi dan inovasi masih parsial.

Pemetaan menunjukkan kekuatan utama berada pada *Position Innovation*, sementara *Product*, *Process* dan *Paradigm Innovation* masih perlu diperkuat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Kopi Tahura memiliki potensi inovasi, tetapi belum dikelola secara strategis dan terintegrasi untuk membangun keunggulan jangka panjang. Keunggulan bersaing tercipta ketika perusahaan mampu mempertahankan posisi strategis yang menghasilkan profitabilitas di atas rata-rata industri secara berkelanjutan (Grant & Jordan, 2015). Oleh sebab itu, strategi inovasi diperlukan untuk memperkuat diferensiasi, loyalitas pelanggan dan posisi kompetitif. Keterbatasan penelitian mengenai penerapan kerangka inovasi komprehensif pada kafe yang mengandalkan pengalaman pelanggan dan lingkungan alam menjadi dasar penelitian ini untuk menganalisis kondisi serta merumuskan strategi inovasi Kopi Tahura melalui *Ten Types of Innovation* guna memperkuat daya saing dan keberlangsungan usaha. Strategi inovasi merupakan pendekatan sistematis perusahaan untuk menciptakan nilai, meningkatkan efisiensi, merespons perubahan, dan mempertahankan daya saing melalui pengembangan produk, proses,

pemasaran, pengalaman pelanggan, serta model bisnis (Bessant & Tidd, 2021; Al-Battaineh, 2018). Strategi ini bersifat dinamis karena dipengaruhi oleh konteks organisasi, koordinasi internal–eksternal, dan pembelajaran berkelanjutan (Gambal *et al.*, 2022). Selain itu, kombinasi berbagai jenis inovasi dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas dibandingkan penerapan satu jenis inovasi saja (Bogetoft *et al.*, 2024). Dalam kerangka *Innovation Space*, Bessant dan Tidd (2021) membagi inovasi ke dalam empat dimensi (4P), yaitu *Product Innovation*, *Process Innovation*, *Position Innovation*, dan *Paradigm Innovation*, yang dapat didorong oleh *knowledge push*, *need pull*, regulasi, pendekatan desain, maupun kejadian tidak terduga (Bessant & Tidd, 2021). Dalam perspektif *dynamic capabilities*, strategi inovasi mencakup proses *organizational and managerial processes*, *present position*, dan *strategic paths* sebagai dasar pengelolaan sumber daya, pemahaman posisi perusahaan, serta penentuan arah pengembangan bisnis (Bessant & Tidd, 2021). *Ten Types of Innovation* dikembangkan oleh (Keeley *et al.*, 2013) sebagai kerangka sistematis untuk merancang dan mengevaluasi inovasi secara holistik berdasarkan pola inovasi dari berbagai industri. Kerangka ini mengelompokkan sepuluh tipe inovasi ke dalam tiga kategori, yaitu *Configuration*, *Offering*, dan *Experience* (Keeley *et al.*, 2013).

Configuration mencakup *Profit Model*, *Network*, *Structure*, dan *Process* yang berkaitan dengan sistem internal serta model bisnis, sedangkan *Offering* terdiri atas *Product Performance* dan *Product System* yang berfokus pada produk, layanan, dan ekosistem nilai. Adapun *Experience* meliputi *Service*, *Channel*, *Brand*, dan *Customer Engagement* yang menekankan interaksi serta pengalaman pelanggan. Kesepuluh tipe tersebut saling melengkapi dan dapat dikombinasikan untuk menghasilkan inovasi yang lebih kuat, sulit ditiru, dan berkelanjutan (Keeley *et al.*, 2013). Dalam penelitian Kopi Tahura, kerangka ini digunakan untuk memetakan kekuatan dan kesenjangan inovasi pada aspek *Profit Model*, *Network*, *Structure*, *Process*, *Product Performance*, *Product System*, *Service*, *Channel*, *Brand*, dan *Customer Engagement* sebagai dasar perumusan strategi inovasi yang terintegrasi untuk memperkuat diferensiasi, daya saing, dan keberlanjutan usaha. *Co-creation* dan *co-innovation* merupakan pendekatan inovasi kolaboratif yang melibatkan pelanggan, mitra, komunitas, dan pemangku kepentingan dalam penciptaan nilai serta pengembangan inovasi. *Co-creation* menempatkan aktor eksternal sebagai pihak aktif dalam identifikasi kebutuhan, ideasi, *co-design*, hingga implementasi solusi, sehingga inovasi menjadi lebih relevan, inklusif, dan berkelanjutan (Deserti *et al.*, 2022). Sementara itu, *co-innovation* dipahami sebagai

proses inovasi melalui interaksi dan kolaborasi dinamis antarpemangku kepentingan dari tahap ideasi hingga implementasi dengan mengintegrasikan beragam pengetahuan dan perspektif (Madsen & Cruickshank, 2021). Dalam penelitian ini, kedua pendekatan tersebut digunakan sebagai perspektif pendukung *Ten Types of Innovation* untuk mengidentifikasi peluang keterlibatan pelanggan dan kolaborasi eksternal dalam pengembangan inovasi Kopi Tahura, khususnya pada aspek *Customer Engagement*, *Service*, *Network*, *Process*, dan *Product System*.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami kondisi inovasi dan merumuskan strategi inovasi pada UMKM Kopi Tahura secara mendalam (Sugiyono, 2017, pp. 15, 22). Identifikasi kondisi inovasi menggunakan *Innovation Space* Tidd dan Bessant (2021), sedangkan reformulasi strategi menggunakan *Ten Types of Innovation* (Keeley *et al.*, 2013). Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur, observasi dan dokumentasi, sedangkan data sekunder berasal dari dokumen internal, media sosial, artikel, jurnal, buku dan publikasi relevan.

Pengumpulan data mencakup empat dimensi *Innovation Space*, yaitu *Product*, *Process*, *Position* dan *Paradigm* (Tidd & Bessant, 2021). Objek penelitian adalah strategi inovasi UMKM Kopi Tahura dengan fokus pada kondisi inovasi sebagai dasar reformulasi melalui *Ten Types of Innovation* yang mencakup *Configuration*, *Offering* dan *Experience* (Keeley *et al.*, 2013). Informan dipilih secara purposive sampling, terdiri atas satu pemilik, dua karyawan, delapan pelanggan dan satu ahli inovasi, hingga mencapai kejenuhan data (data saturation) (Sugiyono, 2017). Analisis data meliputi reduksi data, *Innovation Space*, SWOT, pemetaan *Ten Types of Innovation*, serta identifikasi peluang *Co-Creation* dan *Co-Innovation*. Wawancara dan dokumentasi digunakan untuk memperoleh informasi mendalam dan bukti pendukung (Sugiyono, 2017). Penelitian dilaksanakan di UMKM Kopi Tahura, Jalan Dago Pakar Utara No. 401, Desa Ciburial, Kecamatan Cimenyan, Kabupaten Bandung, yang dipilih secara purposif karena telah beroperasi sejak 2017, mengusung konsep kafe berbasis alam dan menghadapi persaingan yang menuntut penguatan inovasi.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

3.1.1 Karakteristik Responden

Kopi Tahura merupakan usaha kuliner yang berdiri sejak 2017 di kawasan Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda, Kabupaten Bandung, dengan konsep yang memadukan kuliner dan wisata alam melalui suasana hutan pinus, udara sejuk, serta beragam makanan dan minuman Nusantara maupun modern, seperti Nasi Goreng Tahura dan Lemon Bean Coffee. Target utamanya adalah keluarga yang berkunjung ke

kawasan wisata tersebut dan didukung lebih dari sepuluh karyawan pada berbagai fungsi usaha. Seiring meningkatnya persaingan dan perubahan preferensi konsumen, inovasi menjadi penting untuk mempertahankan daya saing dan keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis kondisi inovasi Kopi Tahura sebagai dasar penyusunan strategi inovasi, dengan informan yang dipilih secara *purposive sampling* berdasarkan pengetahuan, pengalaman dan keterlibatan mereka terhadap aktivitas inovasi, baik dari pihak internal maupun pengunjung.

Tabel 1. Profil Informan Penelitian

Kode	Nama	Posisi	Metode Pengumpulan Data
I1	Aldi Muhammad	Pemilik	Wawancara Mendalam
I2	Royadi rismawan	Staff Operasional	
I3	M. Rafi Hermawan	Staff Gudang	
P1	Tria Febriani	Pengunjung	
P2	Tiara Santika	Pengunjung	
P3	Natalia	Pengunjung	
P4	Arni	Pengunjung	
P5	Santi Aulia	Pengunjung	
P6	Doni Ramadhan	Pengunjung	
P7	Ilham Kurniawan	Pengunjung	
P8	Rio Febrian	Pengunjung	

Berdasarkan Tabel 1, penelitian melibatkan 11 informan, yang terdiri atas 3 informan internal dan 8 informan pengunjung. Informan internal meliputi pemilik, staf operasional dan staf gudang sehingga dapat memberikan informasi mengenai pengelolaan serta penerapan inovasi dari sisi internal usaha. Sementara itu, informan pengunjung memberikan perspektif eksternal mengenai pengalaman dan penilaian terhadap inovasi yang diterapkan Kopi Tahura. Komposisi tersebut memungkinkan penelitian memperoleh informasi dari dua sudut pandang, yaitu pihak pengelola dan konsumen, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai kondisi inovasi Kopi Tahura.

3.1.2 Analisis Kondisi Inovasi Kopi Tahura Berdasarkan *Innovation Space*

Product Innovation merupakan salah satu dimensi dari *Innovation Space* yang berfokus pada pengembangan maupun penyempurnaan *produk* dan *layanan* guna menciptakan nilai tambah bagi pelanggan (Bessant dan Tidd, 2021). Inovasi *produk* ini dapat berupa pengenalan *produk* baru maupun peningkatan kualitas, fitur, desain, dan fungsi dari *produk* yang sudah ada. Berdasarkan hasil wawancara dengan *pemilik*, *karyawan*, dan *pengunjung* Kopi Tahura, kondisi inovasi *produk* menunjukkan tiga temuan utama. Pertama, pengembangan *produk* yang berorientasi pada kebutuhan dan preferensi pelanggan dilakukan

secara lebih terstruktur melalui *evaluasi* bulanan, *program special weekend*, serta pelibatan *karyawan* dalam memberikan ide *menu*. *Produk* baru biasanya diuji terlebih dahulu melalui *special weekend* untuk mengukur respons pelanggan sebelum diputuskan menjadi *menu* reguler. Pada awalnya, pengembangan *menu* dilakukan dengan pendekatan ATM (*Amati, Tiru, Modifikasi*) yang mengikuti tren *menu* viral. Namun, seiring perkembangan usaha, pengembangan *produk* dilakukan secara lebih sistematis dengan *jadwal* rutin setiap bulan. Fokus inovasi juga diarahkan pada *program special weekend*, di mana *produk* baru diuji coba selama satu minggu untuk menilai respons konsumen sebelum dijadikan sebagai *menu* tetap. Ide *menu* tidak hanya berasal dari *pemilik*, tetapi juga diberikan ruang eksplorasi kepada seluruh *karyawan*, termasuk tim dapur dan *marketing*. Contohnya adalah Nasi Goreng Katsu, yang dikembangkan dari Nasi Goreng Tahura dengan memanfaatkan bahan ayam yang tersedia. *Produk* ini pertama kali diperkenalkan sebagai *menu special weekend* dan, setelah mendapatkan respons positif dari *pelanggan*, kemudian dijadikan sebagai *menu* reguler.



Gambar 1. Menu "Nasi Goreng Katsu"

Berdasarkan temuan tersebut, pengembangan produk Kopi Tahura telah dilakukan secara sistematis melalui uji coba, evaluasi dan respons pelanggan. Mekanisme *special weekend* membantu perusahaan mengurangi risiko pengembangan produk sekaligus memastikan menu baru sesuai dengan kebutuhan pasar. Pengendalian kualitas produk merupakan salah satu aspek penting dari inovasi produk di Kopi Tahura. Selain mengembangkan menu baru, Kopi Tahura menjaga kualitas melalui standar resep yang sudah dipatenkan, rutinitas harian (daily routine) yang dilakukan secara disiplin oleh tim bar dan kitchen, serta pengecekan bahan baku, kalibrasi minuman, dan uji cita rasa sebelum operasional dimulai.

Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang disajikan memiliki kualitas yang konsisten. Selain itu, Kopi Tahura juga memberikan fleksibilitas kepada pelanggan dalam menyesuaikan tingkat kemanisan sesuai selera mereka, tanpa mengubah komposisi dasar produk yang telah ditetapkan berdasarkan standar resep. Temuan ini menunjukkan bahwa pengendalian kualitas menjadi bagian integral dari inovasi produk melalui kombinasi antara menjaga standar konsistensi dan memberikan fleksibilitas terhadap preferensi pelanggan. Diversifikasi produk di Kopi Tahura juga dilakukan dengan menyediakan beragam kategori seperti kopi, non-coffee, makanan berat, dan makanan ringan, yang bertujuan untuk menjangkau kebutuhan dan preferensi pelanggan yang berbeda. Meskipun tidak ada menu yang secara khusus dijadikan unggulan utama, Lemon Bean menjadi salah satu menu yang cukup diminati dan

sering dipesan, sementara pelanggan tetap mencoba berbagai menu lainnya karena pilihan yang beragam. Pengunjung pun menyatakan bahwa menunya cukup lengkap, tidak hanya kopi tetapi juga makanan berat, camilan, dan minuman lainnya. Dari hasil temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa diversifikasi produk telah diterapkan dengan baik melalui keberagaman kategori menu, tetapi Kopi Tahura belum memiliki signature product yang benar-benar menjadi identitas utama dan pembeda yang kuat. Oleh karena itu, meskipun diversifikasi telah memperluas pilihan pelanggan, penguatan diferensiasi produk, khususnya melalui signature product, masih menjadi ruang pengembangan inovasi yang perlu ditingkatkan.

Inovasi produk Kopi Tahura mencakup pengembangan yang berorientasi pada pelanggan, pengendalian kualitas, dan diversifikasi menu. Pengembangan dilakukan melalui evaluasi berkala dan uji coba *special weekend*, sementara kualitas dijaga melalui standar resep dan rutinitas harian. Keberagaman menu memberikan alternatif bagi pelanggan dengan berbagai preferensi, sesuai dengan konsep Product Innovation menurut Bessant dan Tidd (2021). Namun, inovasi produk ini belum sepenuhnya optimal karena belum adanya signature product yang menjadi identitas utama dari Kopi Tahura, sehingga penguatan diferensiasi produk tetap menjadi salah satu prioritas pengembangan inovasi ke depan.

Tabel 2. Sudut Pandang Informan Berdasarkan Product Innovation

Kategori Temuan	Owner (I1)	Karyawan (I2 & I3)	Pengunjung (P1–P8)
Pengembangan Produk Berorientasi Pelanggan	Pengembangan produk dilakukan secara terstruktur melalui evaluasi bulanan, program <i>special weekend</i> , serta melibatkan karyawan dalam menghasilkan ide produk. Keputusan pengembangan produk didasarkan pada kebutuhan dan respons pelanggan.	Karyawan terlibat dalam memberikan usulan menu serta ikut mendukung proses uji coba produk sebelum menjadi menu tetap.	Pengunjung mengharapkan pengembangan menu yang lebih inovatif dan memiliki ciri khas yang membedakan Kopi Tahura dari kafe lain.
Pengendalian Kualitas Produk	Kualitas produk dijaga melalui evaluasi berkala agar setiap menu tetap memenuhi standar yang diharapkan perusahaan.	Menjaga konsistensi melalui standar resep, daily routine, kalibrasi rasa.	Pengunjung menilai cita rasa makanan dan minuman relatif. Pengunjung menilai cita rasa makanan dan minuman relatif konsisten pada setiap kunjungan.
Diversifikasi Produk	Perusahaan mengembangkan berbagai kategori menu dan tidak menetapkan satu menu andalan, karena berupaya menjaga pemerataan	Melihat keberagaman menu menjadi daya tarik pelanggan meskipun beberapa produk seperti	Menilai pilihan menu cukup beragam, namun masih mengharapkan adanya produk yang lebih ikonik atau inovasi menu yang

penjualan seluruh produk meskipun Lemon Bean menjadi salah satu menu yang paling diminati.	Lemon Bean lebih sering dipilih.	lebih variatif agar Kopi Tahura memiliki identitas produk yang lebih kuat.
--	----------------------------------	--

Tabel 2 menunjukkan bahwa ketiga kelompok informan memberikan pandangan yang relatif konsisten mengenai kondisi *Product Innovation* Kopi Tahura. Dari sisi internal, inovasi telah dilakukan melalui pengembangan produk yang terstruktur, pengendalian kualitas dan keberagaman menu. Dari sisi pelanggan, variasi dan konsistensi produk telah menjadi nilai positif, tetapi masih terdapat kebutuhan akan menu yang lebih inovatif dan ikonik. Dengan demikian, kondisi *Product Innovation* Kopi Tahura tergolong telah berjalan, tetapi masih memiliki peluang penguatan terutama pada diferensiasi dan penciptaan *signature product*. *Process Innovation* merupakan salah satu dimensi dari *Innovation Space* yang berkaitan dengan pembaruan cara perusahaan dalam menghasilkan dan menyampaikan *produk* atau *layanan* secara lebih efektif dan efisien. Pada Kopi Tahura, inovasi proses tidak hanya dilakukan melalui penerapan teknologi, tetapi juga melalui penyempurnaan sistem kerja, koordinasi antar divisi, dan pengembangan sumber daya manusia. Berdasarkan wawancara dengan *pemilik*, *karyawan*, dan *pengunjung*, ditemukan tiga aspek utama, yaitu digitalisasi dan standarisasi proses operasional, koordinasi antar divisi, serta adaptasi proses operasional. Kopi Tahura menerapkan digitalisasi melalui *QR Ordering*, *Enterprise Resource Planning* (ERP), dan *spreadsheet*, yang didukung oleh *Standard Operating Procedures* (SOP) serta pembagian alur kerja yang jelas. Pemilik menjelaskan bahwa penerapan teknologi ini dilakukan secara bertahap untuk meningkatkan efisiensi pelayanan, "Kami mulai menerapkan *QR Ordering* untuk mempermudah proses pemesanan pelanggan dan saat ini juga sedang menggunakan sistem ERP untuk membantu operasional. Implementasinya masih bertahap karena setiap sistem baru perlu disesuaikan terlebih dahulu dengan kondisi operasional di lapangan" (I1, wawancara, 2026). Dari sisi operasional, penerapan SOP dan nomor meja membantu menciptakan alur pelayanan yang lebih teratur, "Pelayanan dilakukan mengikuti SOP yang sudah ditetapkan. Kami menggunakan nomor meja untuk memudahkan pelayanan sehingga alur kerja menjadi lebih teratur dan pelanggan tidak perlu menunggu terlalu lama" (I2, wawancara, 2026). Digitalisasi juga diterapkan pada pengelolaan persediaan, "Pengelolaan stok sekarang sudah menggunakan *spreadsheet* dan mulai diarahkan menggunakan sistem digital sehingga pencatatan lebih rapi dan koordinasi dengan bagian lain menjadi lebih mudah" (I3, wawancara, 2026). Pengunjung turut merasakan manfaat digitalisasi ini dalam proses

pemesanan, "...kalau pakai QR jadi lebih gampang pesan, tidak perlu menunggu lama untuk memesan" (P3, wawancara, 2026). Penerapan *QR Ordering* sebagai bentuk digitalisasi proses pelayanan ini juga divisualisasikan dalam gambar berikut.



Gambar 2. Implementasi QR Ordering

Temuan tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi di Kopi Tahura berfungsi sebagai pendukung utama dalam meningkatkan efisiensi dan standarisasi proses. Meskipun demikian, penerapan *Enterprise Resource Planning* (ERP) masih dalam tahap penyesuaian, sehingga efektivitas dan tingkat integrasinya masih perlu dievaluasi secara menyeluruh. Inovasi proses ini juga didukung oleh koordinasi antar divisi dan pengembangan kompetensi *karyawan*. Pemilik mendorong agar *karyawan* memiliki kemampuan lintas bidang agar dapat beradaptasi terhadap perubahan kondisi operasional di lapangan. "...kami mendorong *karyawan* untuk memiliki kemampuan di lebih dari satu bidang agar operasional tetap berjalan meskipun ada perubahan kondisi di lapangan. Evaluasi juga dilakukan secara berkala untuk melihat apa yang masih perlu diperbaiki" (I1, wawancara, 2026). Koordinasi yang efektif antara *kasir*, *waiter*, *barista*, dan *kitchen* menjadi bagian penting dalam menjaga kelancaran pelayanan, di mana komunikasi yang lancar dapat mempercepat proses pesanan pelanggan. "Koordinasi dilakukan antara *kasir*, *waiter*, *barista*, dan *kitchen* supaya pesanan pelanggan bisa diproses dengan baik. Kalau komunikasi lancar, pelayanan juga jadi lebih cepat" (I2, wawancara, 2026). Pengembangan *sumber daya manusia* dilakukan melalui pelatihan terkait pelayanan dan pemahaman produk, serta pemanfaatan umpan balik pelanggan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas layanan. "Karyawan mendapatkan pelatihan terkait pelayanan dan pemahaman produk. Selain itu, komentar pelanggan juga menjadi bahan evaluasi untuk memperbaiki

kualitas pelayanan" (I1, wawancara, 2026). Pada aspek pengelolaan persediaan, koordinasi dilakukan dengan bagian *purchasing* dan *supplier*, yang juga mulai diarahkan menggunakan sistem ERP agar komunikasi antar bagian menjadi lebih terstruktur. "Koordinasi dengan bagian *purchasing* dan *supplier* sangat penting supaya stok tetap tersedia. Sekarang juga mulai diarahkan menggunakan sistem ERP sehingga komunikasi antar bagian menjadi lebih terstruktur" (I3, wawancara, 2026). Temuan ini menegaskan bahwa teknologi tidak dapat berjalan secara optimal tanpa didukung oleh koordinasi yang baik dan kesiapan *sumber daya manusia*. Pelatihan, komunikasi antarbagian, dan evaluasi pelanggan menjadi faktor kunci dalam keberhasilan inovasi proses. Sementara itu, implementasi inovasi proses di Kopi Tahura masih berada dalam tahap adaptasi. Sistem ERP yang digunakan masih perlu disesuaikan dengan kebutuhan operasional, dan peningkatan jumlah pelanggan dapat meningkatkan beban koordinasi serta mempengaruhi waktu pelayanan. "Sistem ERP yang digunakan saat ini masih dalam tahap penyesuaian. Kami masih terus melakukan evaluasi karena setiap perubahan sistem memerlukan proses adaptasi agar dapat berjalan sesuai dengan kebutuhan operasional" (I1, wawancara, 2026). Karyawan juga menyampaikan bahwa saat kondisi ramai, koordinasi antarbagian menjadi lebih menantang karena volume pesanan meningkat. "Saat kondisi ramai, koordinasi antarbagian menjadi lebih menantang karena pesanan pelanggan meningkat" (I2, wawancara, 2026). Dari sisi pelanggan, kemudahan pelayanan tetap diapresiasi, tetapi mereka menyampaikan bahwa konsistensi pelayanan saat kondisi ramai masih perlu ditingkatkan. "...kalau lagi ramai memang

pelayanannya agak lebih lama dibanding biasanya" (P4, wawancara, 2026). "Menurut saya, masih ada beberapa hal yang bisa ditingkatkan supaya pelayanannya lebih nyaman" (P2, wawancara, 2026). Dengan demikian, tantangan utama inovasi proses di Kopi Tahura tidak hanya berkaitan dengan penerapan teknologi, tetapi juga kemampuan organisasi dalam beradaptasi terhadap perubahan dan mempertahankan kualitas layanan saat volume pelanggan meningkat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Process Innovation di Kopi Tahura dilakukan melalui penerapan digitalisasi, standarisasi proses kerja, koordinasi antar divisi, dan pengembangan kompetensi sumber daya manusia. Digitalisasi ini diwujudkan melalui penggunaan *QR Ordering*, *Enterprise Resource Planning (ERP)*, dan *spreadsheet*, yang didukung oleh *Standard Operating Procedures (SOP)* untuk menjaga keteraturan proses pelayanan. Perusahaan juga rutin melakukan pelatihan, evaluasi berkala, dan memanfaatkan umpan balik pelanggan sebagai dasar perbaikan berkelanjutan. Kondisi ini sesuai dengan konsep Process Innovation menurut Bessant dan Tidd (2021), yaitu pembaruan dalam cara perusahaan menjalankan dan menyampaikan layanan guna meningkatkan efisiensi dan kualitas. Meski demikian, inovasi proses ini belum sepenuhnya optimal karena implementasi ERP masih dalam tahap adaptasi, dan koordinasi antar divisi menjadi lebih kompleks saat jumlah pelanggan meningkat. Oleh karena itu, pengembangan selanjutnya perlu diarahkan pada integrasi sistem digital yang lebih baik, penguatan koordinasi antar divisi, serta peningkatan konsistensi pelayanan agar inovasi proses dapat berjalan secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Tabel 3. Sudut Pandang Informan pada Dimensi Process Innovation

Kategori Temuan	Owner (I1)	Karyawan (I2 & I3)	Pengunjung (P1–P8)
Digitalisasi dan Standarisasi Proses Operasional	Menerapkan digitalisasi operasional melalui <i>QR Ordering</i> , ERP, serta penyempurnaan struktur kerja untuk meningkatkan efisiensi proses pelayanan.	Menjalankan SOP operasional, penggunaan nomor meja untuk mengantarkan pesanan, serta sistem digital dan konsistensi proses pelayanan.	Menilai penggunaan <i>QR Ordering</i> mempermudah proses pemesanan dan membuat pelayanan menjadi lebih praktis dibandingkan metode konvensional.
Koordinasi Antar Divisi dan Pengembangan Sumber Daya Manusia	Menekankan pentingnya pengembangan kompetensi karyawan melalui pelatihan, evaluasi berkala dan kemampuan lintas fungsi (<i>multi skill</i>) agar operasional berjalan lebih efektif.	Menilai koordinasi antar divisi, komunikasi kerja, serta pelatihan menjadi faktor utama dalam mendukung kelancaran operasional sehari-hari.	Pelayanan dinilai cukup baik karena adanya koordinasi antarpelanggan, meskipun pelanggan tidak mengetahui secara langsung mekanisme koordinasi internal perusahaan.
Adaptasi Proses Operasional	Menilai implementasi sistem baru masih memerlukan proses penyesuaian dan	Menghadapi tantangan dalam adaptasi terhadap sistem baru serta	Mengapresiasi kemudahan proses pelayanan, namun sebagian pelanggan menilai pelayanan pada kondisi

evaluasi diterapkan	agar secara optimal.	dapat	koordinasi ketika kondisi operasional ramai.	ramai ditingkatkan	masih agar	perlu tetap konsisten.
------------------------	-------------------------	-------	---	-----------------------	---------------	------------------------------

Berdasarkan Tabel 2, *Process Innovation* Kopi Tahura telah diterapkan melalui digitalisasi, standarisasi, koordinasi dan pengembangan sumber daya manusia. Ketiga kelompok informan memberikan pandangan yang relatif sejalan bahwa penerapan QR Ordering, SOP, pelatihan dan koordinasi telah mendukung efisiensi pelayanan. Namun, masih terdapat kendala berupa adaptasi sistem ERP dan penurunan konsistensi pelayanan ketika kondisi ramai. Dengan demikian, inovasi proses Kopi Tahura telah berjalan, tetapi masih memerlukan penguatan pada integrasi sistem, koordinasi operasional dan kemampuan mempertahankan kualitas pelayanan dalam kondisi dengan volume pelanggan tinggi.

3.1.3 *Position Innovation*

Dimensi *Innovation Space* yang berkaitan dengan cara perusahaan membangun atau mengubah persepsi pasar terhadap produk dan layanan. Pada Kopi Tahura, inovasi posisi terlihat dari upaya membangun identitas berbasis alam, menjangkau berbagai segmen pelanggan, serta membentuk persepsi melalui pengalaman pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, karyawan dan pengunjung, ditemukan tiga aspek utama, yaitu positioning berbasis konsep alam, positioning sebagai cafe untuk berbagai segmen pelanggan dan pembentukan positioning berdasarkan pengalaman pelanggan. Positioning berbasis konsep alam menjadi salah satu kekuatan utama Kopi Tahura dalam membangun identitasnya. Kopi Tahura menonjolkan konsep alam yang didukung oleh lokasi strategis di kawasan Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda, dengan suasana ruang terbuka dan pengalaman bersantai di lingkungan alami. Pemilik menjelaskan bahwa konsep yang diusung memang memanfaatkan suasana alam di sekitar Tahura, dengan tujuan agar pelanggan tidak hanya datang untuk menikmati kopi, tetapi juga merasakan pengalaman bersantai yang nyaman dan dekat dengan alam (I1, wawancara, 2026). Persepsi tersebut juga tampak dari jawaban pengunjung yang secara spontan mengaitkan Kopi Tahura dengan suasana alam, seperti "kalau dengar Kopi Tahura yang langsung kepikiran itu hutan pinus, suasana adem, sama tempat yang nyaman" (P6, wawancara, 2026), serta "yang terlintas itu Tahura Djuanda, alam, tempatnya enak buat santai" (P7, wawancara, 2026). Bahkan, pengunjung lain menyebutkan bahwa "konsepnya identik sama suasana alam, jadi beda dari coffee shop yang ada di tengah kota" (P8, wawancara, 2026). Kondisi ini didukung oleh suasana fisik Kopi Tahura yang memang berada di kawasan

Tahura dan mengusung konsep ruang terbuka, sehingga memperkuat posisi branding berbasis konsep alam sebagai keunggulan kompetitif utama.



Gambar 3. Suasana Kopi Tahura dengan Konsep Alam

Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsep alam telah menjadi identitas yang kuat dan konsisten dalam persepsi pelanggan. Konsep ini tidak hanya dibangun melalui promosi, tetapi juga melalui pengalaman lingkungan fisik yang dirasakan langsung oleh pelanggan, sehingga memperkuat posisi inovasi sebagai cafe berkonsep alam. Dalam hal positioning sebagai cafe untuk berbagai segmen pelanggan, Kopi Tahura menempatkan diri sebagai tempat yang dapat dinikmati oleh semua kalangan. Pemilik menyatakan bahwa target mereka tidak terbatas pada satu segmen tertentu; mereka ingin Kopi Tahura bisa dinikmati oleh keluarga, anak muda, komunitas, hingga pengunjung Tahura yang ingin beristirahat atau menikmati suasana alami (I1, wawancara, 2026). Pengunjung juga menilai bahwa Kopi Tahura cocok untuk berbagai kelompok usia dan aktivitas, seperti "menurut saya cocok untuk semua kalangan, baik anak muda maupun orang dewasa" (P6, wawancara, 2026), serta "cocok untuk keluarga, teman, atau orang yang habis olahraga karena suasananya nyaman" (P5, wawancara, 2026). Harga yang relatif terjangkau turut mendukung citra Kopi Tahura sebagai cafe yang inklusif, dan suasana alam serta kenyamanan tempat memungkinkan pelanggan datang untuk berbagai kebutuhan, mulai dari bersantai, berkumpul, hingga beristirahat setelah berwisata dan berolahraga. Selain itu, pelanggan mengenal Kopi Tahura melalui berbagai sumber seperti word of mouth, media sosial, dan lokasi di kawasan Tahura. Beberapa pernyataan menunjukkan bahwa mereka mengetahui dari teman yang pernah berkunjung, melihat dari Instagram, atau tertarik karena tempat yang nyaman dan alami (P6, wawancara, 2026; P7, wawancara, 2026; P8, wawancara, 2026). Setelah berkunjung, mereka lebih mengasosiasikan Kopi Tahura dengan suasana alam dan kenyamanan, misalnya "tempatnya nyaman dan suasananya alami" (P5, wawancara, 2026) dan

"tempatnyanya adem dan cocok buat santai" (P6, wawancara, 2026). Pemilik berharap pengalaman positif ini dapat mendorong rekomendasi dari pelanggan, sehingga promosi tidak hanya berasal dari media sosial, tetapi juga dari pengalaman langsung mereka (I1, wawancara, 2026). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Position Innovation Kopi Tahura telah diwujudkan melalui identitas sebagai café berkonsep alam, dengan positioning yang inklusif dan pengalaman pelanggan yang menyenangkan. Konsep alam menjadi keunggulan utama karena secara konsisten diasosiasikan pelanggan dengan Tahura, hutan, udara sejuk, dan suasana nyaman. Kopi Tahura mampu menjangkau berbagai segmen seperti keluarga, anak muda,

komunitas, wisatawan, mahasiswa, dan pekerja. Jika dibandingkan dengan konsep Position Innovation menurut Bessant dan Tidd (2021), kondisi ini mencerminkan upaya perusahaan untuk membangun posisi yang berbeda melalui pengalaman dan persepsi pelanggan. Namun, diferensiasi ini masih lebih kuat pada aspek tempat dan suasana, sementara identitas merek atau produk belum cukup menonjol. Oleh karena itu, Kopi Tahura memiliki peluang untuk memperkuat karakter merek agar tidak hanya dikenal karena lokasi dan konsep alam, tetapi juga melalui karakter produk atau merek yang khas dan unik.

Tabel 4. Sudut Pandang Informan pada Dimensi Position Innovation

Kategori Temuan	Owner (I1)	Karyawan (I2 & I3)	Pengunjung (P1–P8)
<i>Positioning</i> Berkonsep Alam	Membangun <i>positioning</i> Kopi Tahura melalui konsep alam dengan memanfaatkan lokasi di kawasan Tahura sebagai identitas utama yang ingin ditonjolkan kepada pelanggan.	Menilai konsep alam menjadi karakter utama yang tercermin dalam suasana, pelayanan dan pengalaman yang diberikan kepada pelanggan.	Mengasosiasikan Kopi Tahura dengan Tahura Djuanda, hutan pinus, udara sejuk, suasana alam, serta tempat yang nyaman untuk bersantai.
<i>Positioning</i> sebagai Cafe untuk Berbagai Segmen Pelanggan	Memposisikan Kopi Tahura sebagai coffee shop yang dapat dinikmati berbagai kalangan tanpa membatasi segmen pelanggan tertentu.	Menilai pelanggan yang datang berasal dari berbagai latar belakang, seperti keluarga, komunitas, wisatawan, mahasiswa, hingga pekerja.	Menilai Kopi Tahura cocok untuk berbagai kalangan karena suasana yang nyaman, harga yang relatif terjangkau, serta mendukung berbagai aktivitas bersama keluarga maupun teman.
Pembentukan <i>Positioning</i> Berdasarkan Pengalaman Pelanggan	Memanfaatkan media sosial, pengalaman pelanggan dan rekomendasi dari pelanggan sebagai sarana memperkenalkan Kopi Tahura kepada masyarakat.	Menilai lokasi dan pengalaman pelanggan menjadi faktor yang mendorong pelanggan datang maupun kembali berkunjung.	Sebagian pelanggan mengenal Kopi Tahura melalui rekomendasi teman, media sosial, atau lokasi. Namun, pelanggan lebih mengingat konsep alam dan kenyamanan tempat dibandingkan identitas merek atau produk yang menjadi ciri khas.

3.1.4 Paradigm Innovation

Dimensi *Innovation Space* yang berkaitan dengan cara organisasi memandang bisnis, menciptakan nilai, serta membangun budaya yang mendukung inovasi. Pada Kopi Tahura, paradigma inovasi terlihat melalui orientasi pada penciptaan nilai dan keberlanjutan usaha, budaya organisasi yang terbuka terhadap pembelajaran dan perubahan, serta pengembangan usaha secara berkelanjutan. Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan tiga aspek utama, yaitu bisnis berorientasi pada penciptaan nilai dan keberlanjutan usaha, budaya organisasi yang mendukung pembelajaran dan perubahan, serta inovasi berorientasi pada pengembangan berkelanjutan.

Kopi Tahura tidak hanya berorientasi pada aspek keuntungan semata, tetapi juga berkomitmen untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan menjaga keberlanjutan usaha. Pemilik menyatakan bahwa tujuan utama dari Kopi Tahura adalah menjadi tempat usaha yang mampu membuka peluang rezeki bagi banyak orang serta mampu bertahan dalam jangka panjang (I1, wawancara, 2026). Selain itu, mereka menegaskan bahwa nilai utama yang ingin disampaikan adalah kenyamanan dan pengalaman seperti di rumah sendiri, yang mencerminkan filosofi pelayanan dan suasana yang diusung (I1, wawancara, 2026). Persepsi ini sejalan dengan pandangan pelanggan yang menilai bahwa nilai utama dari Kopi Tahura terletak pada kenyamanan

dan suasana alam yang menenangkan. Beberapa pelanggan menyebutkan bahwa "nilai utamanya kenyamanan dan suasana alam yang menenangkan" (P1, wawancara, 2026), serta "pengalaman back to nature" sebagai hal yang paling menonjol. Lebih jauh, nilai yang ditawarkan oleh Kopi Tahura juga diperluas melalui pemanfaatan area kafe untuk berbagai kegiatan, termasuk acara pernikahan, yang tidak hanya menambah pendapatan tetapi juga memperkuat positioning sebagai tempat yang mampu menawarkan pengalaman bermakna dan berkelanjutan.



Gambar 4. Dokumentasi penyelenggaraan acara wedding di Kopi Tahura

Temuan tersebut menunjukkan bahwa Kopi Tahura tidak membatasi nilai bisnis pada penjualan makanan dan minuman, tetapi juga memanfaatkan ruang sebagai fasilitas untuk berbagai aktivitas pelanggan. Hal ini memperluas fungsi kafe sekaligus menciptakan sumber nilai tambahan bagi pelanggan dan usaha.

1) Budaya Organisasi yang Mendukung Pembelajaran dan Perubahan

Kopi Tahura membangun budaya organisasi melalui *sense of ownership*, keterlibatan karyawan, komunikasi dan evaluasi. Pemilik menyampaikan: "Nilai utama yang ditanamkan kepada karyawan adalah rasa kepemilikan..." (P1, wawancara, 2026). Perusahaan juga menyediakan ruang komunikasi dan evaluasi melalui pertemuan rutin. "Perusahaan mendorong keterlibatan karyawan melalui meeting global setiap bulan..." (IP, wawancara, 2026). Karyawan menilai perusahaan cukup terbuka terhadap perubahan sistem kerja. "Perusahaan cukup terbuka terhadap perubahan dan perbaikan sistem kerja..." (I2, wawancara, 2026). Temuan tersebut menunjukkan bahwa budaya organisasi mendukung pembelajaran melalui keterlibatan karyawan, evaluasi, komunikasi dan keterbukaan terhadap perubahan. Inovasi tidak hanya bergantung pada keputusan pemilik, tetapi juga melibatkan anggota organisasi dalam proses perbaikan.

2) Inovasi Berorientasi pada Pengembangan Berkelanjutan

Pelanggan melihat Kopi Tahura sebagai usaha yang terus berkembang melalui pemanfaatan media sosial, kolaborasi dengan UMKM, penerapan QR Menu, serta penyelenggaraan berbagai kegiatan. "...Kopi Tahura dinilai cukup berkembang, terutama karena dikenal luas melalui media sosial." (P1, wawancara, 2026). "...sudah, terlihat ada kolaborasi bersama UMKM." (P3, wawancara, 2026). "...iya, terakhir datang sudah ada QR Menu di meja." (P6, wawancara, 2026). Di sisi lain, pelanggan memberikan masukan mengenai aspek yang masih perlu dikembangkan. "...area indoor akan lebih baik jika dibuat lebih nyaman saat hujan." (P1, wawancara, 2026). "...pelayanan saat jam ramai masih bisa ditingkatkan." (P3, wawancara, 2026). "...menu bisa dibuat lebih variatif." (P8, wawancara, 2026). Pengembangan usaha juga dilakukan melalui berbagai kegiatan yang memperluas pengalaman pelanggan, seperti nonton bersama.



Gambar 5. Jadwal kegiatan Nonton Bersama (Nobar) di Kopi Tahura

Selain itu, pengembangan usaha juga dilakukan dengan kegiatan *live music*. Dengan begitu konsumen mendapatkan lebih banyak pengalaman menarik.



Gambar 6. Kegiatan Live Music di Kopi Tahura

Kegiatan tersebut menunjukkan bahwa pengembangan Kopi Tahura tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada pengalaman pelanggan. Namun, masukan mengenai fasilitas, pelayanan dan variasi menu menunjukkan bahwa

proses pengembangan masih perlu dilakukan secara berkelanjutan berdasarkan kebutuhan pelanggan.

3) Sintesis *Paradigm Innovation*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Paradigm Innovation* Kopi Tahura tercermin melalui orientasi bisnis pada penciptaan nilai dan keberlanjutan, budaya organisasi yang mendukung pembelajaran dan perubahan, serta pengembangan usaha secara berkelanjutan. Perusahaan tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan, membuka peluang kerja, memanfaatkan ruang untuk berbagai kegiatan dan mengembangkan sistem kerja. Jika dibandingkan dengan konsep *Paradigm Innovation* (Bessant dan Tidd, 2021), kondisi tersebut telah

mencerminkan perubahan cara pandang perusahaan dalam menciptakan nilai dan mengembangkan bisnis. Hal ini terlihat dari keterlibatan karyawan, keterbukaan terhadap perubahan, pemanfaatan teknologi, kolaborasi, serta pengembangan aktivitas pelanggan. Namun, implementasinya masih memiliki ruang untuk diperkuat karena pelanggan masih memberikan masukan terkait fasilitas, pelayanan dan variasi produk. *Paradigm Innovation* Kopi Tahura telah berjalan melalui orientasi penciptaan nilai, budaya pembelajaran dan pengembangan berkelanjutan, tetapi perlu terus diperkuat melalui tindak lanjut yang lebih konsisten terhadap masukan pelanggan.

Tabel 5. Sudut Pandang Informan Berdasarkan *Paradigm Innovation*

Kategori Temuan	Owner (I1)	Karyawan (I2 & I3)	Pengunjung (P1–P8)
Bisnis Berorientasi pada Penciptaan Nilai bagi Pelanggan dan Keberlanjutan Usaha	Kopi Tahura tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga ingin menciptakan kenyamanan bagi pelanggan dan mengembangkan usaha agar dapat bertahan dan terus berkembang.	Memahami bahwa tujuan perusahaan bukan sekadar menjalankan operasional, tetapi juga memberikan pelayanan terbaik agar pelanggan memperoleh pengalaman yang nyaman sesuai nilai yang dibangun perusahaan.	Menilai Kopi Tahura sebagai tempat yang menawarkan suasana nyaman, alami dan cocok untuk berkumpul maupun beristirahat sehingga memberikan nilai lebih bagi pelanggan.
Budaya Organisasi yang Terbuka terhadap Pembelajaran, Partisipasi dan Perubahan	Memberikan kesempatan kepada karyawan untuk menyampaikan ide, melakukan evaluasi rutin dan mendorong perbaikan dalam pengelolaan usaha.	Merasakan adanya budaya <i>sense of ownership</i> , komunikasi terbuka melalui <i>briefing</i> maupun <i>meeting</i> , serta keterlibatan dalam proses evaluasi dan pengembangan perusahaan.	Tidak terlibat langsung dalam budaya internal perusahaan, tetapi merasakan hasil dari perubahan dan perbaikan yang dilakukan perusahaan melalui pengalaman pelayanan.
Inovasi Berorientasi pada Pengembangan Berkelanjutan	Memandang pengembangan sebagai proses yang perlu terus dilakukan agar usaha mampu berkembang mengikuti kebutuhan pelanggan dan perubahan kondisi usaha.	Menilai perusahaan cukup terbuka terhadap perubahan, termasuk penerapan sistem baru maupun penyempurnaan proses kerja sebagai bentuk pengembangan usaha.	Melihat Kopi Tahura terus mengalami perkembangan melalui berbagai perubahan yang dilakukan, namun masih mengharapkan peningkatan pada variasi menu, fasilitas, maupun pelayanan agar pengalaman pelanggan semakin baik.

Berdasarkan Tabel 5, *Paradigm Innovation* Kopi Tahura telah tercermin dalam orientasi penciptaan nilai, budaya organisasi yang terbuka dan pengembangan berkelanjutan. Dari sisi internal, perusahaan mendorong keterlibatan karyawan, evaluasi dan keterbukaan terhadap perubahan. Dari sisi pelanggan, perkembangan usaha terlihat melalui teknologi, kolaborasi dan berbagai kegiatan yang memperkaya pengalaman. Namun, masih terdapat masukan terkait fasilitas, pelayanan dan variasi

menu. Paradigma inovasi Kopi Tahura sudah mendukung keberlanjutan usaha, tetapi perlu diperkuat melalui tindak lanjut masukan pelanggan secara konsisten agar penciptaan nilai dapat terus berkembang.

3.1.5 Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Menggunakan SWOT

Setelah menganalisis empat dimensi *Innovation Space*, yaitu *Product Innovation*, *Process Innovation*,

Position Innovation dan *Paradigm Innovation*, tahap selanjutnya adalah mengidentifikasi faktor internal dan eksternal Kopi Tahura menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats*). Analisis ini digunakan untuk menyintesis hasil penelitian menjadi gambaran strategis dalam

penyusunan strategi inovasi. Faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman yang berasal dari kondisi pasar, kebutuhan pelanggan, serta lingkungan bisnis.

Tabel 6. SWOT Analisis Kopi Tahura

Kategori	Faktor SWOT	Dasar Temuan (<i>Innovation Space</i>)	Penjelasan
Strengths (Kekuatan)	S1. Sistem pengembangan produk terstruktur dan berorientasi pada kebutuhan pasar (<i>Need Pull</i>).	<i>Product Innovation</i>	Pengembangan produk dilakukan melalui evaluasi berkala, <i>special weekend</i> sebagai uji coba, serta pemberian ruang bagi karyawan untuk menyampaikan ide berdasarkan kebutuhan dan respons pelanggan.
	S2. Pengendalian kualitas produk yang disiplin melalui standarisasi dan rutinitas harian.	<i>Product Innovation</i>	Konsistensi produk dijaga melalui standar resep, <i>daily routine</i> , kalibrasi minuman dan uji rasa.
	S3. Adopsi digitalisasi operasional dan standarisasi proses pelayanan.	<i>Process Innovation</i>	Penggunaan QR <i>Ordering</i> , ERP, <i>spreadsheet</i> , SOP dan sistem nomor meja mendukung keteraturan alur kerja dan pelayanan.
	S4. <i>Positioning</i> berbasis konsep alam yang kuat dan mampu menjangkau berbagai segmen pelanggan.	<i>Position Innovation</i>	Konsep alam dan lokasi di kawasan Tahura Djuanda membentuk identitas yang konsisten serta diterima oleh keluarga, mahasiswa, komunitas, pekerja dan pengunjung Tahura.
	S5. Budaya organisasi yang terbuka terhadap pembelajaran, partisipasi, perubahan dan penciptaan nilai.	<i>Paradigm Innovation</i>	Perusahaan menanamkan <i>sense of ownership</i> , memberikan ruang penyampaian ide, mengadakan <i>meeting</i> rutin, serta terbuka terhadap evaluasi dan perubahan sistem kerja.
Weaknesses (Kelemahan)	W1. Belum memiliki produk pembeda (<i>signature product</i>) yang kuat.	<i>Product Innovation</i>	Pemerataan penjualan seluruh kategori menu menyebabkan belum adanya produk andalan yang menjadi identitas pembeda utama. Lemon Bean cukup diminati, tetapi belum memiliki keunikan yang kuat.
	W2. Penurunan kecepatan dan konsistensi pelayanan pada kondisi ramai (<i>peak hours</i>).	<i>Process Innovation</i>	Peningkatan volume pelanggan menimbulkan tantangan koordinasi sehingga waktu pelayanan lebih lama dan konsistensi pelayanan belum sepenuhnya terjaga.
	W3. Implementasi sistem digital masih dalam tahap adaptasi dan belum sepenuhnya terintegrasi.	<i>Process Innovation</i>	Penerapan ERP masih dalam proses penyesuaian dan evaluasi sehingga integrasi sistem operasional belum menyeluruh.
	W4. Asosiasi merek masih didominasi konsep alam dan lokasi dibandingkan identitas merek yang khas.	<i>Position Innovation</i>	Pelanggan lebih mengingat Kopi Tahura melalui suasana alam, lokasi dan kenyamanan dibandingkan identitas merek atau keunikan produk.
Opportunities (Peluang)	O1. Preferensi pelanggan terhadap pengalaman	<i>Position Innovation & Paradigm Innovation</i>	Pelanggan mengasosiasikan Kopi Tahura dengan alam, udara sejuk, kenyamanan dan pengalaman

	bersantai dalam suasana alam.		bersantai yang dapat diperkuat sebagai <i>experiential value</i> .
	O2. Pemanfaatan <i>Word of Mouth</i> dan media sosial sebagai saluran pengenalan Kopi Tahura.	<i>Position & Innovation Paradigm</i>	Rekomendasi teman dan media sosial dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat <i>positioning</i> .
	O3. Kolaborasi dengan UMKM dan komunitas serta pemanfaatan ruang untuk berbagai kegiatan.	<i>Process & Innovation Paradigm</i>	Kolaborasi UMKM, <i>wedding</i> , <i>nobar</i> dan <i>live music</i> dapat memperluas penciptaan nilai melalui kolaborasi dan pengalaman pelanggan.
Threats (Ancaman)	T1. Persaingan bisnis kafe yang menuntut penguatan diferensiasi.	<i>Product & Innovation</i>	Persaingan menjadi ancaman apabila konsep alam, suasana dan produk tidak diikuti diferensiasi yang kuat dan berkelanjutan.
	T2. Ekspektasi pelanggan terhadap konsistensi pelayanan, kenyamanan fasilitas dan variasi produk.	<i>Product Innovation, Process Innovation, & Paradigm Innovation</i>	Masukan terkait waktu pelayanan, kenyamanan area indoor dan variasi menu menjadi ancaman apabila perusahaan tidak mampu mempertahankan kualitas pengalaman pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis, Kopi Tahura memiliki kekuatan pada pengembangan produk yang terstruktur, konsistensi kualitas, digitalisasi proses, positioning berbasis konsep alam, serta budaya organisasi yang terbuka terhadap pembelajaran dan perubahan. Namun, masih terdapat kelemahan berupa belum kuatnya *signature product*, pelayanan yang kurang konsisten saat ramai, integrasi sistem digital yang belum optimal, serta identitas merek yang masih didominasi konsep alam dan lokasi. Peluang utama berasal dari minat pelanggan terhadap pengalaman alam, pemanfaatan *word of mouth* dan media sosial, serta kolaborasi dengan UMKM, komunitas dan berbagai kegiatan. Sementara itu, ancaman berkaitan dengan tuntutan diferensiasi dalam persaingan kafe serta meningkatnya ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan, fasilitas dan variasi produk. Secara keseluruhan, temuan SWOT menunjukkan bahwa Kopi Tahura memiliki fondasi inovasi yang cukup kuat, tetapi masih perlu memperkuat diferensiasi produk, identitas merek, integrasi digital dan konsistensi pelayanan. Faktor-faktor tersebut selanjutnya menjadi dasar perumusan strategi inovasi menggunakan kerangka *Ten Types of Innovation* melalui pendekatan *co-creation* dan *co-innovation*.

3.1.6 Reformulasi Strategi Inovasi Menggunakan Kerangka *Ten Types of Innovation*

Berdasarkan hasil analisis SWOT, Kopi Tahura memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dikembangkan, tetapi masih menghadapi kelemahan dan ancaman yang perlu diatasi. Oleh karena itu, strategi inovasi diarahkan pada penguatan Kopi Tahura sebagai kafe yang tidak hanya menawarkan makanan dan minuman, tetapi juga pengalaman

menikmati suasana alam melalui inovasi produk, layanan, proses bisnis dan kolaborasi. Strategi tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam kerangka *Ten Types of Innovation*.

1) *Configuration* (Penguatan Sistem Internal)

- Profit Model:** Kopi Tahura perlu mengembangkan sumber pendapatan baru selain penjualan makanan dan minuman, seperti membership “Sahabat Tahura”, paket pengalaman (piknik, family gathering, work from nature), dan *event-based revenue* (komunitas, perusahaan, privat). Strategi ini memanfaatkan kekuatan konsep alam dan pengalaman (S4, S5) serta peluang *experiential dining* (O1), sekaligus mengurangi ketergantungan pada transaksi makanan dan minuman. *Co-Creation* tidak utama, tetapi *Co-Innovation* dapat dilakukan bersama event organizer dan komunitas.
- Network:** Fokus membangun kemitraan dengan UMKM lokal, komunitas, event organizer, institusi pendidikan, dan pelaku pariwisata. Kolaborasi ini berupa co-branding, kegiatan komunitas, paket wisata, dan acara tematik. Memanfaatkan keterbukaan organisasi (S5) dan peluang kolaborasi (O3), serta menerapkan *Co-Innovation* sebagai mekanisme utama dan *Co-Creation* dalam perancangan pengalaman.
- Structure:** Penguatan struktur organisasi melalui cross-training, kompetensi matriks, evaluasi dan apresiasi kinerja, serta forum rutin. Tujuannya meningkatkan fleksibilitas dan koordinasi, terutama saat peak hours. Melibatkan karyawan dalam penyusunan solusi dan pengembangan sistem kerja (*Co-*

- Creation*). Memanfaatkan budaya sense of ownership (S5) untuk mengatasi kelemahan saat ramai dan tantangan digitalisasi (W2, W3).
- d) *Process*: Optimalisasi ERP sebagai sistem utama, pengurangan double system, pembaruan SOP berkala, dan pemanfaatan data operasional. Prosedur khusus peak hours disusun untuk meningkatkan efisiensi. Melibatkan karyawan dalam evaluasi SOP (*Co-Creation*) untuk penyempurnaan berkelanjutan. Fokus memperkuat digitalisasi dan standarisasi.
- 2) *Offering* (Produk dan Layanan)
- a) *Product Performance*: Pengembangan signature menu yang merepresentasikan identitas alam Kopi Tahura, seperti menyempurnakan produk unggulan dan menciptakan seasonal menu berbahan lokal. Melalui uji coba dan feedback pelanggan (*Co-Creation*), serta kolaborasi dengan pemasok lokal (*Co-Innovation*). Tujuannya memperkuat diferensiasi dan pengalaman pelanggan.
- b) *Product System*: Mengintegrasikan produk, layanan, dan aktivitas ke dalam paket pengalaman seperti *Family Experience*, *Community Gathering*, dan *Nature Experience*. Memanfaatkan keberagaman menu dan konsep alam untuk menciptakan sistem pengalaman utuh yang sulit ditiru kompetitor. Melibatkan pelanggan dan komunitas dalam masukan (*Co-Creation*), serta berkolaborasi dengan *event organizer* dan UMKM (*Co-Innovation*).
- 3) *Experience* (Pengalaman Pelanggan)
- a) *Service*: Meningkatkan kualitas layanan melalui *personalized service*, *service recovery*, pelatihan *hospitality*, dan pengelolaan peak hours. Melibatkan pelanggan melalui umpan balik (*Co-Creation*) untuk penyempurnaan layanan berkelanjutan.
- b) *Channel*: Mengintegrasikan saluran fisik dan digital seperti media sosial, QR Ordering, reservasi, WhatsApp Business, dan Google Profile. Tujuannya menciptakan pengalaman yang konsisten dan memudahkan pelanggan, dari pencarian informasi hingga pasca kunjungan. Melibatkan pelanggan dalam masukan penggunaan saluran.
- c) *Brand*: Memperkuat posisi sebagai *nature experience café* melalui brand storytelling, identitas visual, dan signature product sebagai ikon merek. Upaya ini mengurangi ketergantungan pada lokasi dan suasana alam, serta membangun diferensiasi yang kuat. Melibatkan pelanggan dalam user-generated content dan ulasan di media sosial.
- d) *Customer Engagement*: Membangun hubungan jangka panjang melalui komunitas pelanggan, program loyalitas, kegiatan kolaboratif, dan platform umpan balik. Mengubah pelanggan menjadi bagian dari ekosistem Kopi Tahura dan mendorong loyalitas serta *advocacy*. Melibatkan pelanggan dalam pengembangan kegiatan dan inovasi (*Co-Creation*), serta berkolaborasi dengan komunitas dan UMKM.
- 4) *Ten Types of Innovation*
- Kopi Tahura memanfaatkan kekuatan pengembangan produk yang terstruktur, digitalisasi, konsep alam, dan pengalaman positif pelanggan. Kelemahan berupa belum adanya signature product dan sistem operasional yang masih transisi, serta kompetisi yang semakin ketat, diatasi dengan strategi inovatif yang mencakup seluruh aspek: sistem internal, produk, layanan, dan pengalaman pelanggan. Pendekatan ini bertujuan memperkuat diferensiasi, meningkatkan nilai pelanggan, dan mendukung keberlanjutan bisnis.

Tabel 7. Rekomendasi Strategi Inovasi Kopi Tahura Berdasarkan Ten Types of Innovation melalui Pendekatan Co-Creation dan Co-Innovation

Kategori	Ten Types of Innovation	Kode SWOT	Strategi Inovasi	Co-Creation (Pelanggan/Karyawan)	Co-Innovation (Kemitraan Eksternal)
Configuration	<i>Profit Model</i>	S1, S5, O1, W1, T1	Mengembangkan model pendapatan berbasis <i>experience package</i> yang menggabungkan produk F&B dengan aktivitas dan pemanfaatan ruang Kopi Tahura, seperti <i>Sunrise</i>	Pelanggan dilibatkan dalam menentukan kombinasi produk, aktivitas, durasi dan harga melalui survei, <i>tasting</i> , atau uji coba paket. Karyawan memberikan masukan terkait kelayakan operasional dan kapasitas pelayanan.	Berkolaborasi dengan <i>Wedding Organizer</i> , EO dan <i>Travel Agent</i> untuk mengembangkan paket pengalaman yang menggabungkan F&B, kegiatan dan destinasi sekitar.

			Breakfast, Forest Brunch, Picnic Package, atau Cycling Pit Stop, dengan mekanisme minimum spend atau harga paket.		
Configuration	Network	S5, O2, T1	Mengembangkan jejaring kemitraan strategis dengan UMKM lokal, komunitas, penyelenggara acara, serta mitra pariwisata untuk memperluas kapabilitas dan menciptakan pengalaman yang lebih beragam.	Karyawan dan pelanggan dilibatkan dalam mengidentifikasi kebutuhan kolaborasi, mengevaluasi kegiatan bersama dan menentukan pengalaman yang relevan.	Berkolaborasi dengan UMKM lokal, Wedding Organizer, Event Organizer, Travel Agent dan komunitas olahraga untuk menciptakan produk maupun kegiatan bersama.
Configuration	Structure	S2, S5, W2, W3	Mengembangkan struktur kerja yang lebih adaptif melalui tim berorientasi pengalaman pelanggan, pembagian peran fleksibel, cross-functional skills, evaluasi SOP dan pelatihan pelayanan, terutama saat <i>peak hours</i> .	Karyawan dilibatkan dalam evaluasi SOP, pemetaan hambatan operasional, penyusunan pembagian tugas, serta pengembangan kompetensi.	Menggendong lembaga pelatihan untuk memberikan pelatihan <i>service excellence, cross-functional skills</i> dan pengelolaan pelayanan pada kondisi ramai.
Configuration	Process	S2, S3, W2, W3	Mengembangkan <i>Integrated Smart Operation System</i> melalui integrasi ERP, pencatatan persediaan dan proses operasional untuk mengurangi <i>double system</i> , serta memanfaatkan data operasional untuk memantau pelayanan, penjualan, persediaan dan <i>peak hours</i> .	Karyawan dilibatkan dalam evaluasi SOP, identifikasi hambatan, pengujian alur kerja dan pemberian masukan terhadap sistem digital.	Berkolaborasi dengan penyedia teknologi/sistem informasi untuk menyesuaikan integrasi sistem dengan kebutuhan operasional dan memberikan pelatihan kepada karyawan.
Offering	Product Performance	S1, S4, O1, W1, T1	Mengembangkan <i>signature product</i> yang merepresentasikan Kopi Tahura	Pelanggan dilibatkan melalui pengumpulan ide, <i>tasting session</i> , penilaian rasa dan konsep, serta evaluasi	Berkolaborasi dengan <i>supplier</i> bahan baku atau UMKM lokal untuk mengeksplorasi

			sebagai <i>nature experience café</i> , dengan mengintegrasikan karakter alam, preferensi pelanggan dan kualitas produk.	produk. Karyawan terlibat dalam pengembangan dan pengujian.	bahan, rasa dan komponen produk yang khas.
Offering	Product System	S4, S5, O1, T1	Mengembangkan paket <i>bundling</i> produk dengan produk UMKM lokal untuk meningkatkan nilai transaksi dan memperkuat pengalaman pelanggan.	Pelanggan memberikan masukan terhadap kombinasi produk dan paket <i>bundling</i> yang dikembangkan.	Berkolaborasi dengan produsen kemasan <i>eco-friendly</i> dan pelaku UMKM souvenir lokal untuk mengembangkan <i>Experience Kit</i> .
Experience	Service	S5, S4, O1, T1	Mengoptimalkan kualitas pelayanan melalui digitalisasi layanan yang personal dan responsif serta meningkatkan efisiensi pelayanan pada jam ramai.	Pelanggan terlibat dalam alur pelayanan mandiri (<i>self-service</i>) menggunakan <i>pager beeper</i> dan QR <i>Ordering</i> .	Berkolaborasi dengan penyedia teknologi layanan untuk mengembangkan dan menyempurnakan QR <i>Ordering</i> serta <i>pager beeper</i> .
Experience	Channel	S3, O2, T2	Mengembangkan strategi <i>omnichannel</i> yang mengintegrasikan media sosial, Google Business Profile, website dan platform digital sebagai saluran informasi, komunikasi, promosi dan pemesanan.	Pelanggan berpartisipasi melalui ulasan, berbagi pengalaman, interaksi media sosial dan masukan mengenai kemudahan akses kanal dengan insentif produk minuman gratis.	Berkolaborasi dengan platform <i>online delivery</i> seperti GoFood, GrabFood dan ShopeeFood serta <i>influencer</i> wisata atau <i>food vlogger</i> .
Experience	Brand	S4, S5, O1, W1, T1	Memperkuat identitas merek sebagai <i>Nature Experience Coffee Destination</i> melalui <i>brand storytelling</i> dan komunikasi yang konsisten pada menu, desain visual, media sosial, seragam, pelayanan dan kegiatan. <i>Signature product</i> diarahkan menjadi <i>brand icon</i> .	Pelanggan dilibatkan melalui <i>User Generated Content (UGC)</i> , ulasan dan berbagi pengalaman untuk memperkuat narasi merek.	Berkolaborasi dengan <i>content creator</i> dan komunitas kreatif untuk mengembangkan materi visual dan komunikasi merek.
Experience	Customer Engagement	S5, O1, T1, T2	Mengembangkan keterlibatan	Pelanggan berpartisipasi melalui	Berkolaborasi dengan komunitas

pelanggan jangka panjang melalui program dan kegiatan kolaboratif untuk mendorong hubungan transaksional menjadi loyalitas dan <i>brand advocacy</i> .	program loyalitas berbasis <i>stamp</i> serta kegiatan seperti <i>coffee workshop</i> , <i>nature walk</i> dan <i>gathering</i> .	kopi, komunitas pecinta alam dan penyelenggara kegiatan untuk mengembangkan aktivitas yang mendorong keterlibatan pelanggan.
--	---	--

Tabel di atas menunjukkan bahwa rekomendasi strategi inovasi Kopi Tahura mencakup seluruh 10 tipe inovasi yang dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yaitu *Configuration*, *Offering* dan *Experience*. Strategi diarahkan pada penguatan sistem internal, pengembangan produk unggulan dan paket pengalaman, serta peningkatan pelayanan, kanal digital, identitas merek dan keterlibatan pelanggan. Implementasinya didukung oleh *Co-Creation* melalui pelibatan pelanggan dan karyawan serta *Co-Innovation* melalui kolaborasi dengan UMKM, komunitas, penyedia teknologi, *event organizer* dan mitra lainnya. Secara keseluruhan, strategi tersebut menunjukkan upaya Kopi Tahura untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki sekaligus mengatasi kelemahan dan menghadapi persaingan melalui penciptaan pengalaman yang lebih khas dan berkelanjutan.

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kopi Tahura telah mengimplementasikan inovasi pada empat dimensi *Innovation Space Product Innovation*, *Process Innovation*, *Position Innovation*, dan *Paradigm Innovation*. Pada aspek *Product Innovation*, perusahaan menjalankan pengembangan menu yang lebih terstruktur melalui evaluasi berkala dan *special weekend* sebagai mekanisme uji respons pelanggan, diikuti dengan pengendalian kualitas berbasis standar resep dan *daily routine*, serta keberagaman kategori menu. Kondisi ini mengindikasikan bahwa inovasi produk tidak hanya berhenti pada penambahan menu, tetapi juga diarahkan pada konsistensi mutu dan penyesuaian preferensi pelanggan. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa inovasi produk dapat mendorong diferensiasi dan peningkatan daya saing ketika dirancang secara sistematis melalui penyesuaian dengan kebutuhan pasar (Bessant & Tidd, 2021; Haribowo *et al.*, 2025). Pada dimensi *Process Innovation*, Kopi Tahura menerapkan digitalisasi melalui *QR ordering*, penggunaan *ERP* serta pencatatan berbasis *spreadsheet*, yang ditopang oleh SOP dan sistem nomor meja. Selain itu, koordinasi antar divisi serta pengembangan kompetensi karyawan juga menjadi bagian dari pembaruan cara kerja operasional. Namun,

konsistensi layanan masih menurun pada kondisi ramai (*peak hours*) dan integrasi sistem digital masih berada pada tahap adaptasi. Dengan demikian, proses inovasi yang telah berjalan perlu dipertegas melalui integrasi sistem yang lebih utuh dan pengelolaan kapasitas operasional. Temuan ini selaras dengan gagasan bahwa inovasi proses meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan, tetapi efektivitasnya sangat dipengaruhi oleh kesiapan sistem dan kemampuan organisasi dalam beradaptasi (Bessant & Tidd, 2021; Gambal *et al.*, 2022). Selanjutnya, *Position Innovation* Kopi Tahura tampak kuat melalui identitas berbasis konsep alam yang dibangun oleh lokasi dan suasana ruang terbuka di kawasan Tahura Djuanda. Kopi Tahura juga diposisikan sebagai *café* yang dapat diakses oleh berbagai segmen pelanggan, serta persepsi tersebut terbentuk melalui pengalaman pelanggan setelah kunjungan.

Hal ini menunjukkan bahwa diferensiasi Kopi Tahura lebih banyak ditopang oleh aspek tempat dan atmosfer alami, sedangkan identitas merek dan keunikan produk masih belum menjadi asosiasi utama. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menekankan bahwa keberlanjutan dan daya tarik kafe bernuansa alam memerlukan penguatan pengalaman pelanggan serta inovasi layanan dan kualitas produk (Quan *et al.*, 2025). Pada dimensi *Paradigm Innovation*, perusahaan menunjukkan orientasi bisnis pada penciptaan nilai dan keberlanjutan usaha melalui budaya organisasi yang terbuka terhadap pembelajaran dan perubahan, serta pengembangan usaha secara berkelanjutan melalui berbagai kegiatan dan adopsi teknologi layanan. Pelanggan juga memandang Kopi Tahura sebagai usaha yang terus berkembang, meskipun masih terdapat masukan terkait kenyamanan fasilitas, konsistensi pelayanan, dan variasi menu. Temuan tersebut menguatkan bahwa inovasi tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga terkait cara organisasi memaknai nilai, budaya belajar, dan komitmen terhadap pengembangan berkelanjutan (Bessant & Tidd, 2021; Timotius, 2023). Berdasarkan hasil analisis SWOT dan pemetaan *Ten Types of Innovation*, reformulasi strategi Kopi Tahura diarahkan pada penguatan

Configuration, pengembangan *Offering*, serta peningkatan *Experience* pelanggan. Strategi yang menekankan pengembangan model pendapatan berbasis *experience package*, perluasan jejaring melalui kolaborasi UMKM dan komunitas, penguatan struktur kerja adaptif, serta optimasi sistem operasional terintegrasi menunjukkan upaya untuk mengubah inovasi yang sebelumnya bersifat parsial menjadi lebih sistematis dan terarah. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa penerapan *Ten Types of Innovation* dapat meningkatkan daya saing melalui pengembangan produk dan model bisnis, sekaligus memperkuat relevansi inovasi dengan kebutuhan pasar (Nisa & Komara, 2023; Keeley *et al.*, 2013). Terakhir, potensi penerapan *co-creation* dan *co-innovation* terlihat dari keterlibatan pelanggan dan karyawan dalam evaluasi menu, pengembangan program, dan peningkatan kualitas layanan, serta peluang kolaborasi dengan mitra eksternal seperti *wedding organizer*, komunitas, UMKM, hingga penyedia teknologi. Dengan melibatkan aktor eksternal dan internal secara aktif, inovasi menjadi lebih relevan, inklusif, dan berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan konsep *co-creation* yang menempatkan pelanggan sebagai aktor aktif dalam identifikasi kebutuhan dan pengembangan solusi (Deserti *et al.*, 2022), serta *co-innovation* yang memperkuat inovasi melalui kolaborasi dinamis lintas pemangku kepentingan (Madsen & Cruickshank, 2021).

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, Kopi Tahura telah menerapkan inovasi pada empat dimensi *Innovation Space*, yaitu *Product*, *Process*, *Position* dan *Paradigm Innovation*, yang tercermin dalam pengembangan produk, digitalisasi operasional, *positioning* berbasis alam, serta orientasi penciptaan nilai dan keberlanjutan. Berdasarkan kondisi tersebut, strategi *Ten Types of Innovation* dirumuskan melalui tiga kategori utama, yaitu *Configuration* untuk memperkuat sistem internal dan kemitraan, *Offering* untuk mengembangkan *signature product* dan sistem produk, serta *Experience* untuk meningkatkan pelayanan, saluran, merek dan keterlibatan pelanggan. Implementasinya dapat diperkuat melalui *Co-Creation* dengan melibatkan pelanggan dan karyawan serta *Co-Innovation* melalui kolaborasi dengan UMKM, komunitas, pemasok, institusi dan *event organizer*. Kopi Tahura disarankan memperkuat diferensiasi melalui pengembangan *signature product*, mengoptimalkan integrasi ERP dan digitalisasi operasional, serta membangun identitas merek yang konsisten melalui produk, pelayanan, komunikasi dan pengalaman pelanggan. Perusahaan juga perlu memperluas kolaborasi strategis dengan

UMKM, komunitas, pemasok, institusi dan *event organizer*, serta meningkatkan keterlibatan pelanggan dan karyawan melalui mekanisme *Co-Creation* dan *Co-Innovation*. Secara akademis, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan beberapa objek kafe agar dapat dilakukan perbandingan, mengombinasikan *Ten Types of Innovation* dengan kerangka lain, serta menguji efektivitas strategi melalui pendekatan kuantitatif atau *mixed methods*.

5. Daftar Pustaka

- Al-Battaineh, D. M. T. (2018). Effect of innovation strategies on the functional performance of SMEs organizations in (Hassan Industrial City). *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 7(5), 12–18.
- Bessant, J., & Tidd, J. (2021). *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change*. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Bogetoft, P., *et al.* (2024). Innovation strategies and firm performance. *Journal of Productivity Analysis*, 62(2), 175–196. <https://doi.org/10.1007/s11123-024-00727-1>.
- BPS, P. J. B. (2024). *Provinsi Jawa Barat dalam angka 2024* (B. P. J. Barat (ed.); 2024th ed.). BPS Provinsi Jawa Barat.
- Deserti, A., *et al.* (2022). *Co-creation for responsible research and innovation* (A. Deserti (ed.)). <https://doi.org/10.1007/978-3-030-78733-2>.
- Fitria, S., & Kurniawan, A. (2023). Analisis strategi usaha frozen food “Omahnong” dengan 10 types of innovation dan business model canvas. *Journal of Management and Social Sciences*, 2(4), 136–146. <https://doi.org/10.55606/jimas.v2i4.663>.
- Gambal, M.-J., *et al.* (2022). Strategic innovation through outsourcing—A theoretical review. *Journal of Strategic Information Systems*, 31(2), 101718. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2022.101718>.
- Grant, R. M., & Jordan, J. (2015). *Foundations of strategy* (2nd ed.). Wiley.
- Gymnastiar, M. A., & Rahmi, V. A. (2024). Pendekatan ten types of innovation sebagai upaya peningkatan pendapatan nasi madura “Hasina Ririd.” *ADIJAYA Jurnal Multidisiplin*, 02(02), 165–177.

- Handini, Y. D., *et al.* (2021). Branding capability, innovation and business performance: Evidence from small and medium enterprises coffee cafes in Indonesia. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 191. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210928.006>.
- Haribowo, S. F., *et al.* (2025). Inovasi dan kreativitas, kunci dari kesuksesan kewirausahaan. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(2), 127–137. <https://doi.org/10.58192/profit.v4i2.3207>.
- Harnanto, G. P., & Setyoningrum, Y. (2023). Penerapan hidden fasad café terhadap minat pengunjung: Studi kasus konsumen Nomadic Coffee Bandung. *Vastukara*, 3(1), 164–172.
- Keeley, L., *et al.* (2013). *Ten types of innovation: The discipline of building breakthroughs*.
- Madsen, T. L., & Cruickshank, D. (2021). *Co-innovation platforms: A playbook for enabling innovation and ecosystem growth*. Palgrave Macmillan.
- Narae Lee. (2024). Third place and psychological well-being: The psychological benefits of eating and drinking places for university students in Southern California, USA. *[Journal/Publisher]*, 131.
- Nisa, I. K., & Komara, B. D. (2023). Inovasi bisnis keunggulan baru pada Berkah Coffe Mak'ju (BCM) dengan pendekatan bisnis model kanvas dan ten types of innovations. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 1375. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.1201>.
- Putri, P. L., & Widadi, B. (2024). Peran inovasi dalam pengembangan model bisnis UMKM di era digital. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(4), 180–189. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i4.1113>.
- Quan, L., *et al.* (2025). Emerging nature cafe: Boosting customer quality of life, emotional well-being, and positive approach behavior. *Acta Psychologica*, 254(February), Article 104845. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104845>.
- Ramadhan, A. F., & Rahmi, V. A. (2023). Inovasi bisnis warung Rajaa Bassoo dengan menggunakan metode ten types of innovation. *Edunomika*, 08(01), 1–14. <https://doi.org/10.31862/9785426311961>.
- Setiawan, A. K., & Rahmi, D. (2023). Strategi pengembangan UMKM makanan dan minuman di Kelurahan Tamansari Kota Bandung. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 133–142. <https://doi.org/10.29313/jrieb.v3i2.2796>.
- Subakir, M. I. A. R., & Kurniawan, A. (2024). Pengembangan usaha Yasse Barbershop menggunakan 10 type of innovation. *[Journal]*, 02*(05), 850–858.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Taneo, S. Y. M., *et al.* (2020). Creative destruction and knowledge creation as the mediation between innovation speed and competitiveness of food small and medium-sized enterprises in Malang, Indonesia. *Competitiveness Review*, 30(2), 195–218. <https://doi.org/10.1108/CR-12-2017-0090>.
- Timotius, E. (2023). The role of innovation in business strategy as a competitive advantage: Evidence from Indonesian MSMEs. *Problems and Perspectives in Management*, 21(1), 92–106. [https://doi.org/10.21511/ppm.21\(1\).2023.09](https://doi.org/10.21511/ppm.21(1).2023.09).