

STRATEGI INOVASI BISNIS UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DAN PERTUMBUHAN UMKM DI ERAL DIGITAL 4.0 PADA CAFE LABERKA DOMPU

Nur Afriyanti¹, M. Ikhwan Mansyuri², Sumarni³

^{1, 2, 3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis Dompu, Jl. Syech Muhammad, Nusa Tenggara Barat, Indonesia
E-mail: nurafriyanti707@gmail.com

Article History

Received: 29-03-2025

Revision: 16-04-2025

Accepted: 22-04-2024

Published: 30-04-2025

Abstrak. The digital era 4.0 has brought significant changes to the business world, including for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). It is a key factor in increasing the competitiveness and growth of MSMEs, especially in the culinary industry such as Cafe Laberka Domp. This study aims to analyze the business innovation strategy implemented by Cafe Laberka Domp in facing the challenges of the digital era 4.0. The research approach used is qualitative with a case study method. Data were collected through in-depth interviews, direct observation, and document analysis. The results of the study show that Cafe Laberka Domp implements various innovation strategies, including digital marketing, utilization of e-commerce platforms, product development based on consumer trends, and improving technology-based services. Supporting factors for the success of business innovation include adaptation to technology, creativity in product development, and customer involvement in the innovation process. This study provides insight for other MSMEs to adopt innovation strategies to increase competitiveness and business growth in the digital era.

Kata Kunci: MSMEs, Business Innovation, Digital 4.0, Cafe Laberka Domp, Competitiveness, Business Growth

Abstract. Era digital 4.0 telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, termasuk bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Inovasi menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan UMKM, khususnya dalam industri kuliner seperti Cafe Laberka Domp. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi inovasi bisnis yang diterapkan oleh Cafe Laberka Domp dalam menghadapi tantangan era digital 4.0. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cafe Laberka Domp menerapkan berbagai strategi inovasi, termasuk digital marketing, pemanfaatan platform e-commerce, pengembangan produk berbasis tren konsumen, serta peningkatan pelayanan berbasis teknologi. Faktor-faktor pendukung keberhasilan inovasi bisnis meliputi adaptasi terhadap teknologi, kreativitas dalam pengembangan produk, dan keterlibatan pelanggan dalam proses inovasi. Studi ini memberikan wawasan bagi UMKM lain untuk mengadopsi strategi inovasi dalam rangka meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis di era digital.

Keywords: UMKM, Inovasi Bisnis, Digital 4.0, Cafe Laberka Domp, Daya Saing, Pertumbuhan Bisnis

How to Cite: Afriyanti, N., Mansyuri, M. I., & Sumarni. (2025). Strategi Inovasi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan UMKM di Eral Digital 4.0 pada Cafe Laberka Domp. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5 (2), 4626-4631. <http://doi.org/10.54373/ifijeb.v5i2.2882>

PENDAHULUAN

Dengan pertumbuhan digitalisasi bisnis kecil dan menengah (UMKM), ekonomi digital Indonesia akan menjadi yang terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2025. Meskipun demikian, ada beberapa tantangan yang dihadapi oleh UMKM. Salah satunya adalah kebutuhan untuk meningkatkan literasi digital dalam pendidikan dan memperkuat sumber daya manusia bisnis UMKM. Karena literasi digital dan kualitas sumber daya manusia pelaku UMKM saat ini sangat rendah, hal itu berdampak pada kurangnya kemampuan mereka untuk memproduksi produk unggulan masing-masing. Padahal, kebanyakan pelaku usaha UMKM ingin menerapkan bisnis digital saat mengembangkan bisnis mereka (Arumsari et al., 2022).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun di era digital 4.0, persaingan bisnis semakin ketat dengan adanya perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi yang pesat. Transformasi digital menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis, termasuk di sektor kuliner seperti kafe. Cafe Laberka Dompus sebagai salah satu UMKM di sektor kuliner menghadapi tantangan dalam mempertahankan keinginan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, diperlukan strategi inovasi bisnis yang adaptif untuk meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak pelanggan. Inovasi dalam aspek pemasaran digital, layanan pelanggan, operasional pengelolaan, serta penggunaan teknologi menjadi solusi utama dalam menghadapi tantangan era digital.

Pentingnya inovasi dalam mengembangkan bisnis UMKM agar meningkatkan daya saing dengan memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran yang utama karena di zaman sekarang ini masyarakat menggunakan handphone di kehidupan sehari-hari bahkan masyarakat sekarang mayoritas lebih senang berbelanja menggunakan media online dibanding tradisional seperti datang ke toko langsung. Media sosial yang sekarang sering digunakan dalam digital marketing salah satunya adalah TikTok. TikTok memiliki sistem algoritma yang memudahkan produk menjadi viral jika pelaku UMKM memahami dan membuat konten yang bisa menarik perhatian masyarakat. Masih banyak lagi media sosial lain yang bisa kita manfaatkan seperti Instagram, dan Facebook. (Hananto, 2024)

Penelitian ini berangkat dari beberapa peneliti yang telah melakukan kajian terkait strategi inovasi bisnis untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan UMKM di era digital 4.0 dan penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi inovasi bisnis yang diterapkan oleh Cafe Laberka Dompus guna meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnisnya. Fokus utama

penelitian adalah penerapan teknologi digital, strategi pemasaran inovatif, serta pengembangan produk dan layanan.

METODE

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah jenis penelitian kualitatif, dengan pendekatan deskriptif, pendekatan deskriptif ialah suatu penelitian yang berusaha menjawab permasalahan yang ada berdasarkan data-data. Proses analisis dalam penelitian deskriptif yaitu, menyajikan, menganalisis, dan menginterpretasikan (Sugiyono, 2017: 8). Data dikumpulkan melalui wawancara dengan café laberka terkait. Observasi langsung dan studi dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi pola dalam bagaimana strategi inovasi bisnis untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan UMKM di eral digital 4.0 pada Cafe Laberka Dompu.

HASIL DAN DISKUSI

Gambaran Umum Objek Penelitian

Café laberka dompu beralamat di Cabang Sawete jalan Sekh Muhammad, Kelurahan Bali 1 Dompu NTB, selain menawarkan suasana konsep taman yang asri, laberka juga menyediakan makanan dan minuman yang bisa memanjakan pengunjung. Tidak hanya itu, pengunjungpun akan di sambut dengan lantunan live music yang cocok untuk melepas lelah dan menghabiskan waktu berkualitas bersama pasangan dan keluarga beserta rekan kerja. Owner Laberka cafe Muhammad Waliyudin mengungkapkan motivasinya membangun cafe ini, yaitu membentuk trend di masyarakat. Menurutnya, daerah yang maju bisa dilihat dari suasana malam yang produktif, tempat tongkrongan yang positif untuk saling bertukar pikiran.

Bagaimana strategi inovasi bisnis untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan UMKM di eral digital 4.0 pada Cafe Laberka Dompu?

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian di era digital saat ini, pemanfaatan informasi teknologi menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing dan pada penelitian ini peneliti mengkaji lebih dalam mengenai bagaimana penerapan teknologi digital, strategi pemasaran inovatif, serta pengembangan produk dan layanan berbasis kebutuhan pelanggan di Cafe Laberka Dompu, sehingga praktik-praktik umum di industri kafe dapat memberikan wawasan yang relevan.

Strategi inovasi bisnis untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan UMKM di eral digital 4.0 pada Cafe Laberka Dompu

Penerapan Teknologi Digital

Kafe-kafe modern sering mengadopsi teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional dan pengalaman pelanggan. Contohnya, penggunaan sistem point of sale (POS) digital mempermudah proses transaksi dan manajemen inventaris. Selain itu, kehadiran online melalui situs web atau media sosial memungkinkan pelanggan untuk memesan secara daring, melihat menu, atau mendapatkan informasi terbaru tentang kafe. Diperkuat dengan hasil wawancara dengan *informan 1* selaku manajer menjelaskan bahwa ada sistem pemesanan online atau aplikasi khusus untuk pelanggan yaitu melalui aplikasi facebook, whatsapp, Instagram juga Cafe ini menggunakan teknologi seperti sistem pembayaran digital.

Strategi Pemasaran Inovatif

Strategi pemasaran digital yang intensif sangat penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Penggunaan media sosial untuk promosi, interaksi dengan pelanggan, dan pengumuman acara khusus dapat meningkatkan visibilitas kafe. Diperkuat dengan hasil wawancara kepada *informan 2* selaku karyawan menyatakan bahwa Cafe ini memanfaatkan media sosial, atau konten digital untuk promosi melalui social media untuk menciptakan identitas merek (*brand identity*) yang kuat dan menonjol dengan desain visual yang menarik dan unik dapat menarik perhatian pelanggan juga mempertahankan pelanggan melalui media sosial dengan penawaran lantunan *live music* yang cocok untuk melepaskan lelah dan menghabiskan waktu berkualitas Bersama pasangan-pasangan beserta keluarga fokus menyediakan produk atau menu-menu yang berkualitas tinggi.

Pengembangan Produk dan Layanan Berbasis Kebutuhan Pelanggan

Memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan adalah kunci dalam pengembangan produk dan layanan. Melakukan survei atau mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan dapat membantu kafe menyesuaikan menu dan layanan mereka. Misalnya, menambahkan pilihan menu sehat atau ramah vegan jika terdapat permintaan dari pelanggan. Selain itu, inovasi dalam variasi minuman dan makanan, serta penyediaan fasilitas seperti Wi-Fi gratis atau area kerja yang nyaman, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini kafe laberka sudah melakukan pengembangan produk dan layanan berbasis kebutuhan pelanggan dikabupaten dompu diperkuat dengan hasil wawancara dengan *informan 3* selaku karyawan menyatakan bahwa laberka kafe melakukan survei untuk membantu memberikan

perspektif seberapa besar pelanggan menyukai, menikmati, lebih memilih atau tidak menyukai suatu produk tertentu untuk memenuhi keinginan pelanggan, melakukan sesuatu yang unik, memanfaatkan teknologi, meningkatkan kualitas, meningkatkan trend seperti contoh pengembangan produk nasi bebek ijo, capcay isi kompli, es buah rait sbon dan menyediakan aula yang besar untuk kegiatan seminar dan acara.

Bagaimana strategi inovasi bisnis untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan UMKM di eral digital 4.0 pada Cafe Laberka Dompur?

- Digital marketing; pemanfaatan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) untuk promosi dan penerapan strategi pemasaran berbasis konten (foto dan video interaktif).
- Pemanfaatan platform e-commerce; kolaborasi dengan platform pemesanan makanan online kurir dompu dan pembuatan website untuk pemesanan online dan promosi.
- Pengembangan produk berbasis tren konsumen; penyesuaian menu dengan preferensi pelanggan dan Inovasi produk dengan menghadirkan varian rasa baru seperti bebek ijo
- Peningkatan pelayanan berbasis teknologi; penggunaan sistem kasir digital untuk efisiensi transaksi juga menggunakan promosi dan mempertahankan pelanggan melalui pemasaran dan promosi berbasis aplikasi facebook dan tiktok juga Instagram.

Faktor pendukung keberhasilan inovasi ini meliputi kesiapan dalam mengadopsi teknologi, kreativitas tim dalam mengembangkan produk, serta keterlibatan pelanggan dalam memberikan masukan untuk inovasi lebih lanjut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ranjani et al., 2024) dengan judul implementasi digital marketing sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa iklan digital meningkatkan penjualan UMKM dan penelitian (Purba Et Al., 2021) Revolusi Industri 4.0 : Peran Teknologi Dalam Eksistensi Penguasaan Bisnis Dan Implementasinya hasil penelitian dari seluruh penjabaran menyatakan bahwa Berbagai situs dalam pengaplikasian teknologi digital memberikan kemudahan untuk mengkoordinir setiap input dan output pelaku bisnis.

KESIMPULAN

Memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan adalah kunci dalam pengembangan produk dan layanan. Melakukan survei atau mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan dapat membantu kafe menyesuaikan menu dan layanan mereka. Misalnya, menambahkan pilihan menu sehat atau ramah vegan jika terdapat permintaan dari pelanggan. Selain itu, inovasi dalam variasi minuman dan makanan, serta penyediaan fasilitas seperti Wi-

Fi gratis atau area kerja yang nyaman, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Cafe Laberka Dompu telah berhasil menerapkan berbagai strategi inovasi bisnis yang mendukung peningkatan daya saing dan pertumbuhan bisnis di era digital 4.0. Strategi yang paling efektif adalah pemanfaatan digital marketing dan platform e-commerce, serta inovasi dalam pengembangan produk dan layanan. Dengan penerapan strategi inovasi yang tepat, UMKM dapat lebih kompetitif dan berkembang di era digital 4.0.

REFERENSI

- Alam, S., Ramadhani, WP, & Patmaniar, P. (2023). Transformasi digital UMKM di Indonesia selama pandemi. *Jurnal Masyarakat Sosial* , 3 (2), 140-156.
- Dwipradnyana, IMM, MAS, IGAMA, PRATIWI, A., & DIATMIKA, IGND (2020). Strategi Pengembangan Koperasi Di Era Digital Pada Koperasi Yang Ada Di Provinsi Bali. *Majalah Ilmiah Universitas Tabanan* , 17 (2), 112-116.
- Godwin, G., Junaedi, SRP, Hardini, M., & Purnama, S. (2024). Inovasi Bisnis Digital untuk Mendorong Pertumbuhan UMKM melalui Teknologi dan Adaptasi Digital. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal* , 5 (2), 41-47.
- Hananto, D., Nurhaliza, A., Kamiliya, R., & Zahra, SA (2024). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Bisnis* , 6 (3).
- Kondo, M., Langi, H., Putung, Y., & Kumaat, A. (2023). Model e-commerce untuk meningkatkan daya saing UMKM dalam ekosistem kewirausahaan digital di Sulawesi utara. *Jurnal Technomedia* , 8 (2), 221-234.
- Purba, N., Yahya, M., & Nurbaiti, N. (2021). Revolusi industri 4.0: Peran teknologi dalam eksistensi penguasaan bisnis dan implementasinya. *Jurnal perilaku dan strategi bisnis* , 9 (2), 91-98.
- Ranjani, E., Fasa, MI, & Susanto, I. (2024). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Indonesia. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara* , 1 (5), 7443-7452.
- Rosyalia, V., Setyasari, UE, & Kurniadi, Y. (2023). Meningkatkan Daya Saing dan Efisiensi Operasional UMKM Melalui Teknologi dan Inovasi Digital. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara* , 4 (4), 4877-4882.
- Rustianah, R., Hariroh, FMR, Soleha, E., & Hidayah, ZZ (2024). Pengembangan strategi bisnis UMKM berbasis digital untuk membangun mental technopreneur. *Lentera Pengabdian* , 2 (01), 24-28.
- Sifwah, MA, Nikhal, ZZ, Dewi, AP, Nurcahyani, N., & Latifah, RN (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Akuntansi Manajemen, Pajak dan Produksi* , 2 (1), 109-118.
- Triwijayati, A., Luciany, YP, Novita, Y., Sintesa, N., & Zahrudin, A. (2023). Strategi inovasi bisnis untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan organisasi di era digital. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science* , 2 (03), 306-314.