

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pelaku usaha dituntut untuk semakin kreatif serta inovatif dalam mengembangkan usaha di era globalisasi yang semakin ketat akan persaingan. Salah satu usaha yang sedang *trend* saat ini yaitu pada bidang ritel sektor *coffee shop*. Menjamurnya bisnis kedai kopi menjadi fenomena serta daya tarik masyarakat di perkotaan saat ini. Sekarang ini, bisnis *coffee shop* mulai berkembang dan diminati oleh para pengusaha. Hal itu dapat dilihat dari banyaknya *coffee shop* yang ada di Indonesia mulai dari yang dimiliki pengusaha asing seperti *Starbucks*, pengusaha lokal seperti Kopi Kenangan.

Kebiasaan minum kopi dapat dirasakan di seluruh wilayah Indonesia dan menjadi salah satu minuman pokok yang di minati masyarakat (Prakosa, 2019). Berdasarkan hasil penelitian, kebiasaan minum kopi secara definisi sebagai aktivitas produktif, aktivitas konsumtif, dan aktivitas spiritual (Gumulya et al., 2017). Hal ini disebabkan karena masyarakat dapat meminum kopi sambil bekerja, meminum kopi hanya sekedar gaya hidup, hingga meminum kopi sebagai bagian dari ritual tertentu. Menurut syamsu (2022), keberadaan kopi mengalami perkembangan dari waktu ke waktu serta menimbulkan perubahan atau pergeseran makna. Pada dahulu kala kopi hanya dinikmati para orang tua yang bersantai, kini digemari kalangan muda karena adanya sentuhan nilai seni yang dipadukan dalam kopi. Oleh karena itu, minum kopi kini berkembang menjadi kebiasaan baru yang tidak hanya diminati oleh orang tua, tetapi para generasi muda karena adanya nilai estetika di dalamnya. Minum kopi kini sudah menjadi gaya hidup bagi anak-anak

generasi millennial dan bukan sekedar minuman penghilang rasa kantuk. Kini untuk dapat menikmati kopi yang berkualitas tidak hanya di Starbucks atau di Coffee Bean. Sebab, minuman kopi lokal kini telah hadir di mana-mana, dari pinggir-pinggir jalan, kawasan bisnis hingga ke mall.

Berikut di bawah ini dalam gambar 1.1 menyajikan data tentang konsumsi kopi Nasional (dalam ton) dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2021.



Sumber: Databoks, 2022

Gambar 1. 1 Konsumsi Kopi Nasional Tahun 2014-2021

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton (Databoks, 2022).

Fenomena ini seiring berjalannya waktu telah menjadi kebiasaan baru dan Kota Tasikmalaya menjadi salah satu yang terdampak akan adanya fenomena ini. Sekarang di Kota Tasikmalaya banyak sekali yang membuka usaha *coffee shop* yang tersebar di seluruh pelosok kota. Dari sudut pandang konsumen, aktivitas “ngopi” ini banyak dilakukan oleh masyarakat yang tinggal di daerah urban dengan banyak sekali segmentasi atau variasi dalam kegiatannya. Mulai dari menghabiskan waktu setelah bekerja, “nongkrong”, sepulang sekolah atau sepulang dari kampus ataupun ada yang sengaja datang untuk meminum kopi saja dan ada juga yang secara mandiri menggunakan *coffee shop* sebagai tempat untuk bekerja didepan gawai atau layar *laptop*.

Pada pengembangannya tidak heran apabila banyak variasi yang diberikan oleh para pengusaha dalam sudut pandang produksi dalam memanfaatkan strategi tersebut untuk mengidentifikasi peluang usaha serta segmentasi pasarnya. Dari mulai tempat yang sederhana, gaya modern, *western*, *industrial*, dan ada yang dirancang dengan tema “*working space*” dengan disediakan fasilitas *free wifi* dan akses untuk stop kontak listrik. Bukan hanya itu saja di tengah era teknologi juga para pelaku usaha *coffee shop* juga menyediakan pembayaran *digital payment* untuk memudahkan akses dalam pembayaran karena pada saat ini *behaviour* konsumen rata-rata sudah menyimpan uangnya di dompet digital, bank digital, dll. Segmentasi ini juga berlaku pada lokasi yang strategis, kenyamanan dari tempat, serta variasi menu yang disajikan dan sampai ke jangkauan harga.

Seiring berjalannya waktu di Kota Tasikmalaya bisnis *Coffee shop* semakin banyak sehingga membuat persaingan usaha di sektor *Coffee shop* semakin ketat.

Banyaknya peminat usaha dibidang ini berimplikasi pada persaingan yang semakin meningkat karena banyak usaha yang menawarkan produk-produk yang serupa di tempat yang sama. Hal ini mendorong para pelaku usaha diharuskan terus menciptakan inovasi dan berimprovisasi dalam mempertahankan usahanya. Untuk mengetahui seberapa banyak persaingan dalam usaha *Coffee shop* akan disajikan pada Tabel 1. 1 Mengenai data usaha *Coffee shop* yang terdaftar di Kota Tasikmalaya dari tahun 2014 sampai 2023.

Tabel 1. 1 Data Usaha *Coffee Shop* yang Terdaftar di Kota Tasikmalaya

| Tahun | Jumlah <i>Coffee Shop</i> |
|--------------|----------------------------------|
| 2014 | 49 |
| 2015 | 49 |
| 2016 | 132 |
| 2017 | 132 |
| 2018 | 158 |
| 2019 | 216 |
| 2020 | 330 |
| 2021 | 481 |
| 2022 | 481 |
| 2023 | 481 |

Sumber: opendata.jabarprov.go.id, 2023

Peningkatan jumlah *Coffee shop* pada Tabel 1.1 membuktikan bahwa peminat usaha dibidang *Coffee shop* khususnya di Kota Tasikmalaya sangat banyak dan peningkatan yang paling tinggi terjadi pada tahun 2019 sampai 2021.

Lokasi merupakan dasar untuk menentukan posisi dari aktivitas yang dilakukan oleh manusia (Tarigan, 2015: 77). Oldenburg (2017: 6) menjelaskan bahwa lokasi secara umum dibagi menjadi dua, yaitu "*The First Place* (lokasi

pertama)” dan “*Second Place* (lokasi kedua)”. *The First Place* merupakan gambaran mengenai lokasi Desa-Kota, yang dimanfaatkan sebagai tempat tinggal, sedangkan *second place* merupakan lokasi yang dimanfaatkan untuk bekerja atau melakukan aktivitas harian. Dalam perkembangannya manusia membutuhkan tempat-tempat alternatif selain ruang untuk tempat tinggal dan tempat untuk menghabiskan sebagian besar waktunya. Manusia yang hakikatnya merupakan makhluk sosial senantiasa membutuhkan wadah untuk melakukan interaksi dengan manusia yang lain. Ruang alternatif yang merupakan wujud dari sarana untuk melakukan interaksi bersama anggota keluarga, teman, atau orang lain, selanjutnya disebut sebagai “*third place*” (Oldenburg, 2017: 6). *Third place* sendiri dapat berbentuk berbagai macam, antara lain: tempat potong rambut, perpustakaan, taman-taman, alun-alun kota atau kafe. Kafe atau *Coffee Shop* yang menjadi salah satu representasi dari *third place* saat ini tidak hanya dipandang sebagai tempat untuk meminum kopi, akan tetapi juga sebagai ruang sosial yang telah dikonsepsi ulang menjadi ruang-ruang berkumpul alternatif yang memungkinkan memiliki keterikatan dengan kondisi ruang pribadi sehari-hari (Maharani, 2016:11).

Akan tetapi, banyaknya *Coffee shop* ini akan berimplikasi terhadap keberlangsungan usahanya terutama pada pendapatan usaha yang akan diperoleh. Dengan meningkatnya angka pengusaha bisnis kopi di Kota Tasikmalaya ini sebagai suatu peluang usaha yang digemari kalangan muda serta menjanjikan dalam jangka waktu tertentu di tengah persaingan yang cukup ketat. Maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruhnya terhadap pendapatan *Coffee shop* di Kota Tasikmalaya dimana yang sebagai objek penelitian yaitu para pengusaha *coffee*

shop. Karena mengingat peminat kopi semakin meningkat dan tegak lurus dengan peningkatan peminat usaha di sektor bisnis *coffee shop* melalui pendekatan modal, teknologi, tenaga kerja, strategi pemasaran, dan sikap kewirausahaan.

Upaya pengembangan dalam usaha tidak terlepas dari aspek keuangan salah satunya adalah dengan menganalisis biaya yang berujung pada besarnya keuntungan yang akan diperoleh. Menurut Kim Jeong Bong, Krinsky, Itzhak, dan Lee, Jason (2013), kebijakan pendanaan perusahaan ditentukan dengan menganalisa komposisi antara hutang dan modal sendiri yang dimiliki oleh perusahaan. Sumber pembiayaan operasional perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya terbagi menjadi dua, yaitu yang pertama berasal dari hutang dan yang kedua berasal dari modal sendiri. Kedua jenis sumber pembiayaan tersebut tergabung dalam struktur modal perusahaan.

Modal memiliki peran penting dalam mewujudkan tujuan perusahaan yaitu dalam menciptakan laba dan memberikan kesejahteraan bagi para pemilik saham serta untuk menjaga keberlangsungan usaha itu sendiri. Disamping itu, modal juga mempunyai peran cukup penting dalam proses berkembangnya suatu usaha, karena modal diperlukan ketika pengusaha hendak mendirikan perusahaan baru atau memperluas usaha yang sudah ada, tanpa modal yang cukup maka akan berpengaruh terhadap kelancaran usaha sehingga berimplikasi terhadap pendapatan yang akan diperoleh. Modal usaha mutlak diperlukan untuk melakukan kegiatan usaha. Oleh karena itu, diperlukan sejumlah dana sebagai dasar ukuran finansial atas usaha yang dijalankan. Sumber modal usaha dapat diperoleh dari modal sendiri, bantuan pemerintah, lembaga keuangan baik bank dan lembaga keuangan

non-bank. Modal juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi produktivitas suatu usaha sehingga mempengaruhi pendapatan. Menurut Vijayanti dan Murjana (2016) modal berpengaruh langsung terhadap pendapatan, yang berarti setiap terjadi peningkatan modal akan meningkatkan pendapatan pedagang.

Di era globalisasi dimana teknologi terus semakin berkembang pesat, hal ini mendorong para pelaku usaha *Coffe shop* agar beradaptasi serta mengadopsi teknologi yang telah tersedia seperti teknologi pada produksi, teknologi pembayaran, dan teknologi informasi. Teknologi merupakan perubahan fungsi produksi yang ada dalam teknis produksi. Selain itu Teknologi adalah faktor pendorong dari fungsi produksi, karena semakin modern teknologi yang di gunakan maka hasil yang di capai akan semakin banyak dengan waktu yang efektif dan efisien. (Irawan, Suparmoko 1983:121).

Technopreneurship berasal dari gabungan kata “*Technology*” dan “*Entrepreneurship*” (Depositario, et al., 2011). *Technopreneurship* adalah proses dan pembentukan usaha baru yang melibatkan teknologi sebagai basisnya dengan harapan bahwa penciptaan strategi dan inovasi yang tepat kelak bisa menempatkan teknologi sebagai salah satu faktor untuk pengembangan ekonomi nasional. (Sudarsih 2013:57). *Technopreneurship* adalah proses dalam sebuah organisasi yang mengutamakan inovasi dan secara terus menerus menemukan problema utama organisasi, memecahkan permasalahannya, dan mengimplementasikan cara-cara pemecahan masalah dalam rangka meningkatkan daya saing di pasar global (Okorie, 2014). Untuk itu sebagai pelaku bisnis diperlukan startegi agar mampu mempertahankan bisnisnya dikarenakan ketatnya persaingan selain itu agar dapat

memanfaatkan peluang yang ada semaksimal mungkin. Para *entrepreneur* muda atau pelaku bisnis harus mampu memanfaatkan kemajuan zaman dengan menggabungkan atau menggunakan teknologi pada unit bisnisnya semaksimal mungkin.

Faktor penting lainnya yang ada dalam suatu usaha yaitu tenaga kerja. Tenaga kerja merupakan orang yang mampu untuk menghasilkan barang atau jasa yang berguna bagi dirinya dan usahanya/tempatnya bekerja. Menurut Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 Tentang Ketenagakerjaan, tenaga kerja adalah setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang dan/atau jasa baik untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun untuk masyarakat. Tenaga kerja merupakan salah satu faktor produktivitas yang sangat menunjang pendapatan. Semakin terlatih tenaga kerja, maka semakin berpengaruh pula terhadap produktivitas usaha sehingga mendorong kenaikan pendapatan suatu usaha. Menurut Nayaka dan Kartika (2018) semakin banyak tenaga kerja yang digunakan oleh suatu usaha, maka semakin besar pula kemungkinan jumlah produk yang dihasilkan, sehingga pendapatan suatu usaha juga akan meningkat.

Semakin maju perkembangan dunia usaha *coffee shop* diawali dengan peningkatan persaingan dunia bisnis. Hal ini sesuai dengan hukum persaingan yang dikemukakan oleh Adam Smith dalam *The Wealth of Nations* (1776), persaingan akan mendorong alokasi faktor produksi ke arah penggunaan yang paling bernilai tinggi dan efisien. Pada skala ekonomi mikro persaingan dalam dunia usaha merupakan suatu syarat mutlak (*condition sine qua non*) bagi terselenggaranya suatu perekonomian yang berorientasi pasar (*market economy*). Peranan persaingan

yang sehat dan adil (*fair competition*), sekaligus mencegah persaingan yang tidak sehat (*unfair competition*) karena persaingan yang tidak sehat hanya akan bermuara pada monopoli (Iverson & Dervan, 2021). Maka dari itu, perusahaan dituntut harus mampu berinovasi, efisiensi dalam produksi guna meningkatkan pendapatan perusahaan menuju ke arah yang lebih maju. Oleh karena itu, pelaku usaha *coffee shop* harus menerapkan strategi yang tepat guna menjalankan usahanya dalam jangka panjang. Hal ini sangat penting karena penggunaan strategi yang tepat akan memberi pengaruh terhadap kemajuan sebuah bisnis, tidak hanya itu pelaku usaha *coffee shop* juga harus siap dalam menghadapi setiap perubahan yang terjadi saat ini.

Strategi pemasaran merupakan perencanaan dari perusahaan dalam menentukan target pasar, termasuk didalamnya yaitu sasaran pasar, dan penetapan posisi, bauran pemasaran (Mamahit 2021). Ada banyak sekali strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh para pelaku *coffee shop* salah satunya bauran pemasaran, bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktif terkendali (produk, harga, promosi, dan lokasi) yang dipadukan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan dari pasar sasarannya. Bauran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya dan dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Keempat strategi pemasaran tersebut sangat mempengaruhi pemasaran, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi acuan atau bauran.

Wirausaha umumnya mempunyai sifat yang sama, mereka adalah orang yang mempunyai tenaga, keinginan untuk berinovatif, kemauan menerima tanggung

jawab pribadi mewujudkan suatu peristiwa dengan cara yang mereka pilih, dan keinginan untuk berprestasi yang sangat tinggi. Geoffrey Crowther dalam buku (Masykur, 2001) menambahkan sikap optimis dan kepercayaan terhadap masa depan. Meskipun imbalan dalam kewirausahaan menggiurkan, tapi ada juga biaya yang berhubungan dengan kepemilikan bisnis tersebut. Memulai dan mengoperasikan bisnisnya sendiri, memerlukan kerja keras, menyita banyak waktu dan membutuhkan kekuatan emosi. Wirausaha mengalami tekanan pribadi yang tidak menyenangkan seperti kebutuhan untuk menginvestasikan lebih banyak waktu dan tenaganya. Banyak wirausaha menggambarkan kariernya menyenangkan, tetapi sangat menyita segalanya.

Kewirausahaan telah menjadi jauh lebih penting di dunia kontemporer dimana krisis finansial telah terjadi (Bharata, 2019). Kemampuan mengelola usaha adalah kemampuan yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha berupa kemampuan untuk mengerjakan sesuatu yang baru, kemampuan mencari peluang, keberanian atau kemampuan menanggung risiko dan kemampuan untuk mengembangkan ide dan sumber daya. Sikap tersebut menjadi modal dasar yang harus dimiliki oleh setiap wirausaha karena sikap tersebut adalah ruh bagi wirausaha untuk menjalankan kegiatan usahanya secara baik dan benar. Kemungkinan gagal dalam bisnis adalah ancaman yang selalu ada bagi wirausaha, tidak ada jaminan kesuksesan, tantangan yang berupa kerja keras, tekanan emosional, dan resiko meminta tingkat komitmen dan pengorbanan.

Berdasarkan hal yang telah diuraikan mengenai fenomena *trend* dari *Coffee Shop* asumsi pendapatan *Coffee shop* dan faktor – faktor yang mempengaruhinya,

yaitu variabel independen yang akan menjadi *research gap* yaitu modal, teknologi, tenaga kerja, strategi pemasaran, dan sikap kewirausahaan di Kota Tasikmalaya pada tahun 2023. Maka dari itu penulis mengusulkan penelitian dengan judul: **Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Coffee Shop di Kota Tasikmalaya.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana jumlah modal, teknologi, tenaga kerja, strategi pemasaran dan sikap kewirausahaan secara parsial mempengaruhi jumlah pendapatan *coffee shop* di Kota Tasikmalaya?
2. Bagaimana jumlah modal, teknologi, tenaga kerja, strategi pemasaran dan sikap kewirausahaan secara bersama-sama mempengaruhi jumlah pendapatan *coffee shop* di Kota Tasikmalaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh modal, teknologi, tenaga kerja, strategi pemasaran dan sikap kewirausahaan secara parsial terhadap pendapatan *coffee shop* di Kota Tasikmalaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh modal, teknologi, tenaga kerja, strategi pemasaran dan sikap kewirausahaan secara bersama-sama terhadap pendapatan *coffee shop* di Kota Tasikmalaya.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan dan penambahan wawasan mengenai pengaruh modal, teknologi, tenaga kerja, strategi pemasaran, dan sikap kewirausahaan terhadap pendapatan *coffee shop*.

Penelitian ini juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari dibangku perkuliahan khususnya di Universitas Siliwangi Prodi Ekonomi Pembangunan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat serta berguna bagi berbagai pihak, Adapun kegunaan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Penulis, penelitian ini merupakan media untuk meningkatkan kemampuan analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan usaha dan pengimplementasian ilmu yang didapat semasa kuliah.
2. Bagi Investor/Penanam modal dan pelaku usaha itu sendiri penelitian ini bisa menjadi dasar pengambilan keputusan dalam menanam modal atau merintis usaha di *Coffee Shop* dalam jangka waktu pendek maupun panjang di Kota Tasikmalaya.
3. Bagi Civitas Akademika, penelitian ini bisa menjadi dasar pengembangan untuk penelitian selanjutnya, terkhusus faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan usaha *coffee shop*.

