

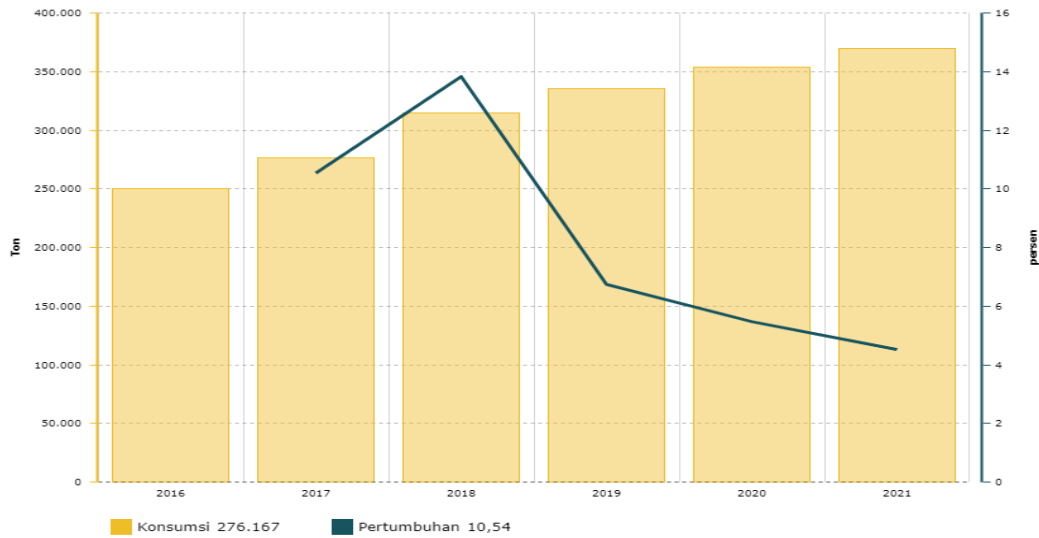
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia bisnis saat ini telah berkembang dari masa ke masa. Perkembangan dunia bisnis saat ini didorong oleh kemajuan peradaban, pendidikan, ilmu pengetahuan, dan tuntutan persaingan. Pengetahuan akan daya saing sangatlah penting bagi perusahaan untuk dapat bertahan sehingga perusahaan mempunyai kemampuan keunggulan bersaing. Pengetahuan akan inovasi, produksi, konsumen dan pengetahuan lain harus dikuasai oleh perusahaan agar bisa bertahan dalam persaingan yang semakin ketat.

Perkembangan ini terjadi diberbagai bidang bisnis, salah satunya di industri kafe. Jumlah kafe di Indonesia terus tumbuh dan menjamur dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini tidak terlepas dari meningkatnya taraf hidup masyarakat yang seiring berkembangnya zaman telah mendorong konsumen minuman kopi yang awalnya identik dikonsumsi oleh orang-orang lanjut usia dan pria, sekarang dikonsumsi oleh semua kalangan. 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. (Kata Data, 2021).



Sumber: Kementerian Pertanian, 2021

Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Nasional Periode 2016-2021

Peningkatan jumlah konsumsi kopi di Indonesia menunjukkan adanya minat masyarakat terhadap produk kopi terutama untuk produk kopi olahan. Masyarakat di berbagai daerah menjadikan kegiatan meminum kopi sebagai rutinitas harian, bahkan ada yang menjadikan kegiatan mengkonsumsi kopi sebagai gaya hidup. Perubahan gaya hidup masyarakat dalam mengkonsumsi kopi dimanfaatkan oleh para pelaku usaha dengan mendirikan bisnis kedai kopi. Bisnis kedai kopi menjadi bisnis yang menjanjikan. Perbedaan inovasi produk, citarasa yang khas dan ciri dari setiap kedai kopi yang berbeda-beda menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen.

Secara umum, di Indonesia pertumbuhan jumlah kafe meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2016, tercatat terdapat 1083 kedai kopi yang tersebar di seluruh Indonesia. Di tahun 2019, jumlahnya meningkat menjadi 2937 kedai kopi. Angka sebenarnya jumlah kedai kopi ini bisa lebih besar karena sensus kedai kopi itu hanya mencakup gerai-gerai berjaringan di kota-kota besar, tidak termasuk kedai-kedai kopi independen yang modern maupun tradisional di berbagai daerah (Insight Toffin, 2020).

Kemudian di Tasikmalaya, Badan Pusat Statistika Jawa Barat (2020) mencatat pada tahun 2018 jika ditotalkan di Kota Tasikmalaya dan Kabupaten Tasikmalaya sudah ada 147 kafe, tidak termasuk kafe kecil, independen maupun yang berlokasi di daerah yang sulit terdata.

Tabel 1.1 Jumlah Kafe di Tasikmalaya Periode 2017-2018

Banyaknya RM Makan, Restoran dan Cafe Menurut Kabupaten/Kota						
Kabupaten/ Kota	Rumah Makan		Restoran		Kafe	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Tasikmalaya	25	26	0	0	1	30
Kota Tasikmalaya	117	117	15	15	0	117
Total	142	143	15	15	1	147

Sumber: Badan Pusat Statistika Jawa Barat, 2020

Meskipun belum ada pendataan kembali, namun berdasarkan turut berkembangnya fenomena tersebut di Kabupaten Tasikmalaya diprediksikan bahwa jumlah kafe di Kabupaten Tasikmalaya akan terus meningkat. Didukung dengan adanya inovasi yang menjadi tren baru yaitu Kedai Kopi Berkonsep Alam dengan memanfaatkan kekayaan alam yang dimiliki Kabupaten Tasikmalaya menjadikan sebuah kafe sebagai objek wisata baru di Kabupaten Tasikmalaya.

Menjamurnya kafe dengan konsep *outdoor* ini menimbulkan kondisi persaingan bisnis yang semakin kompetitif dan membuat pelaku bisnis atau perusahaan dituntut semaksimal mungkin untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi, pelayanan yang cepat, mudah, serta melakukan berbagai inovasi baru agar dapat unggul dan bertahan di dunia usaha tersebut. Dalam persaingan yang semakin ketat perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing yang cukup kuat untuk dapat terus bersaing dengan perusahaan lainnya terutama perusahaan sejenis. Keunggulan bersaing adalah penciptaan sebuah system yang memiliki sebuah keunggulan yang berbeda terhadap pesaingnya. Idenya adalah untuk menciptakan nilai pelanggan dengan cara yang efisien dan berkelanjutan (Heizer dan Render, 2015:33).

Keunggulan bersaing merupakan faktor penting bagi perusahaan agar tetap dapat mempertahankan konsistensinya dalam persaingan, Menurut Heizer dan Render (2015:33) keunggulan bersaing dapat diperoleh apabila setiap perusahaan memiliki kemampuan untuk menyajikan setiap proses dalam operasi bisnisnya secara lebih baik dalam menghasilkan barang dan jasa yang mempunyai kualitas tinggi dengan harga yang bersaing. Sehingga produk yang dihasilkan mampu bersaing baik dari sisi kualitas, harga, penyerahan produk, dan fleksibilitas dibandingkan pesaingnya di pasar. Keunggulan bersaing juga dapat berasal dari berbagai aktivitas perusahaan seperti dalam hal merancang, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya.

Dalam rangka mencapai keunggulan perusahaan, perusahaan dapat mengaplikasikan keputusan strategis pada 10 keputusan manajemen operasional diantaranya adalah desain barang dan jasa, pengelolaan kualitas, desain proses dan kapasitas, strategi lokasi, strategi tata ruang, sumber daya manusia dan desain pekerjaan, manajemen rantai pasokan, manajemen persediaan, penentuan jadwal dan pemeliharaan. Keputusan-keputusan itu merupakan aspek yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk memiliki keunggulan kompetitif dan bersaing dengan perusahaan lainnya (Heizer dan Render, 2015:40).

Di era perdagangan bebas dan persaingan bisnis yang semakin ketat, konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk. Sehingga perusahaan dituntut untuk lebih mampu menghasilkan dan mengembangkan inovasi suatu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Dan tentu saja produk yang ditawarkan memiliki kualitas lebih baik dari pesaing lain. Inovasi produk mutlak harus dilakukan walaupun produknya sama, namun tetap ada ciri pembeda dari produk

pesaing. Dengan melakukan inovasi, akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk dan secara langsung akan menjadi solusi untuk pemecahan masalah yang dihadapi perusahaan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Dikatakan bahwa perusahaan yang saat ini dapat melalui proses inovasi yang efektif dan terencana melalui penciptaan inovasi dan kreatifitas merupakan perusahaan yang dapat berhasil untuk menciptakan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) (Gupta dan Macdaniel, 2002).

Penelitian yang dilakukan oleh Marisa dan Elizabeth (2020) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun Heizer dan Render (2015:183) menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru, inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru.

Konsumen saat ini tak hanya menginginkan perusahaan untuk menyediakan produk yang baik saja, namun banyak sekali faktor yang menjadi penentu dalam pembelian sebuah produk. Dalam industri kuliner khususnya di bidang kafe, konsumen tentu tidak hanya menilai sebuah perusahaan dari seberapa baik produknya saja namun dengan pelayanan, suasana tempat, interior yang digunakan dan fasilitas yang disediakan oleh perusahaan juga. Oleh sebab itu faktor tata letak juga dapat memengaruhi keunggulan bersaing sebuah kafe. Penerapan tata letak harus diperhatikan untuk meningkatkan lingkungan kerja dan memperlancar kontak dengan konsumen. Seperti yang dinyatakan oleh Haming dan Nurnajamuddin

(2014:235) bahwa Tata letak merupakan salah satu keputusan strategis operasional yang dapat menentukan efisiensi operasional perusahaan dalam jangka panjang. Tata letak yang baik akan memberikan kontribusi terhadap peningkatan produktivitas perusahaan. Hal ini menggambarkan bahwa tata letak yang dirancang dengan baik dapat mengefisienkan biaya operasional serta peningkatan produktivitas dalam perusahaan.

Tata letak merupakan salah satu komponen yang dapat menjadi daya tarik bagi konsumen. Tata letak yang baik dapat menentukan daya saing bagi perusahaan. Tata letak menentukan daya saing perusahaan dalam hal kapasitas, proses, fleksibilitas, biaya, kualitas lingkungan kerja, kontak dengan pelanggan dan citra perusahaan (Ibrahim, Mananeke, dan Soepeno 2018).

Interaksi juga dapat memengaruhi tata letak yang akan di buat, interaksi ini baik antar karyawan ataupun karyawan dengan pelanggan. Tata letak yang baik tentunya dapat membuat interaksi tersebut dapat berjalan lancar dan dapat membuat kenyamanan baik untuk pelanggan ataupun pelanggan. Atika dan Harahap (2019:54) mengatakan tata ruang sebuah kafe sebaiknya memiliki fasilitas ruangan yang memadai agar dapat memberikan dukungan pekerjaan melakukan aktifitasnya, sehingga akan menghasilkan mutu produk yang berkualitas serta memberikan kenyamanan dan keselamatan kerja bagi para pekerja maupun kenyamanan bagi pelanggan. Hal ini yang menjadikan tata letak cukup penting dalam strategi keunggulan bersaing dalam perusahaan.

Disamping inovasi produk yang terus dilakukan dan tata letak yang harus diperhatikan, faktor lokasi juga dapat memengaruhi keunggulan bersaing sebuah kafe. Penelitian oleh Muhammad Hazbi, Tati, dan Bernadin (2021) menyebutkan

bahwa lokasi memiliki hubungan yang sangat kuat dan berpengaruh secara positif terhadap keunggulan bersaing perusahaan.

Lokasi usaha merupakan faktor pemicu munculnya biaya yang signifikan, sehingga hal tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi bisnis atau sebaliknya menghancurkan sebuah usaha. Heizer dan Render (2015:383) mengatakan bahwa pemilihan lokasi suatu organisasi (perusahaan) akan memengaruhi risiko dan keuntungan perusahaan tersebut secara keseluruhan, mengingat lokasi sangat memengaruhi biaya tetap maupun biaya variabel, baik dalam jangka menengah maupun jangka panjang. Oleh sebab itu pemilihan lokasi usaha secara efektif berarti menghindari risiko negatif seminimal mungkin atau dengan kata lain mendapatkan lokasi yang memiliki risiko positif paling maksimal. Pemilihan lokasi juga akan berdampak pada biaya-biaya yang muncul dikemudian hari akibat telah dipilihnya suatu daerah/ lokasi sebagai tempat usaha.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk perlu meneliti lebih jauh mengenai seberapa besar pengaruh Inovasi Produk, Tata Letak dan Lokasi terhadap Keunggulan Bersaing pada Kedai Kopi Berkonsep Alam di Kabupaten Tasikmalaya. Penelitian tersebut akan dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Inovasi Produk, Tata Letak, dan Lokasi Terhadap Keunggulan Bersaing pada Kedai Kopi Berkonsep Alam di Kabupaten Tasikmalaya”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di bahas sebelumnya, adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Inovasi Produk pada Kedai Kopi Berkonsep Alam di Tasikmalaya;
2. Bagaimana Tata Letak pada Kedai Kopi Berkonsep Alam di Tasikmalaya;
3. Bagaimana Lokasi pada Kedai Kopi Berkonsep Alam di Tasikmalaya;
4. Bagaimana Keunggulan Bersaing pada Kedai Kopi Berkonsep Alam di Tasikmalaya;
5. Bagaimana pengaruh Inovasi Produk, Tata Letak, dan Lokasi terhadap Keunggulan Bersaing pada Kedai Kopi Berkonsep Alam di Tasikmalaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan penulis yaitu untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Inovasi Produk pada Kedai Kopi Berkonsep Alam di Tasikmalaya;
2. Tata Letak pada Kedai Kopi Berkonsep Alam di Tasikmalaya;
3. Lokasi pada Kedai Kopi Berkonsep Alam di Tasikmalaya;
4. Keunggulan Bersaing pada Kedai Kopi Berkonsep Alam di Tasikmalaya;
5. Pengaruh Inovasi Produk, Tata Letak, dan Lokasi terhadap Keunggulan Bersaing pada Kedai Kopi Berkonsep Alam di Tasikmalaya.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat berguna untuk pengembangan ilmu dan aplikasi atau terapan ilmu:

1. Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Dapat menjadi tambahan ilmu pengetahuan dan memberikan kontribusi ke khasanah ilmu pengetahuan mengenai pencapaian keunggulan bersaing perusahaan melalui inovasi produk, tata letak, dan lokasi.

2. Terapan Ilmu Pengetahuan

Dapat menambah terapan ilmu pengetahuan, khususnya mengenai operasi perusahaan, dimana dalam penelitian ini penulis akan berusaha semaksimal mungkin melakukan pendekatan terhadap permasalahan yang terjadi berdasarkan metode ilmiah, yang diharapkan dapat memberikan manfaat mengenai pencapaian keunggulan bersaing perusahaan melalui inovasi produk, tata letak, dan lokasi.

- a. Bagi Penulis Dapat memperdalam pemahaman khususnya tentang permasalahan yang diteliti sehingga dapat menambah wawasan dan pengetahuan;
- b. Bagi pihak lain Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi para pelaku usaha, terutama yang bergerak di bisnis kafe untuk dapat mempelajari Inovasi Produk, Tata Letak, dan Lokasi agar menciptakan Keunggulan Bersaing.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di beberapa Kedai Kopi Berkonsep Alam yang berada di Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat.

1.5.2. Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih 10 bulan yaitu mulai bulan Maret 2022 sampai dengan Januari 2023. Untuk lebih jelasnya jadwal kegiatan penelitian dapat dilihat pada lampiran 1.