

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan suatu bangsa ditentukan oleh beberapa faktor diantaranya adalah pendapatan per kapita, tingkat pendidikan yang merata, rendahnya inflasi dan pertumbuhan penduduk. Secara mendasar faktor – faktor tersebut berkaitan dengan kemampuan sumber daya manusia dalam mengelola sumber daya lain yang tersedia. Hingga kini Indonesia terus berkembang agar bisa menjadi negara yang maju dengan melakukan perbaikan di berbagai sektor, salah satu perbaikan yang dilakukan oleh Indonesia adalah melalui sektor ekonomi. Berdasarkan laporan realisasi penanaman modal dalam negeri – penanaman modal asing yang selanjutnya disingkat PMDN-PMA (Modal, 2019) di Indonesia, investasi pada industri makanan dan minuman menempati urutan ke – 4 dengan total investasi sebesar Rp. 21.261.100.000. Tingginya nominal investasi pada industri makanan dan minuman mempertegas bahwa negara Indonesia membutuhkan ruang untuk menggerakkan ekonomi nasional salah satunya melalui industri makanan dan minuman. Meningkatnya investasi PMDN yang dilakukan oleh warga negara Indonesia sayangnya tidak selaras dengan laporan *Global Entrepreneurship Indeks* (GEI) dalam (Institute, 2018). Kenyataannya Indonesia menduduki peringkat ke-94 dari 137 negara, berkaitan dengan ketersediaan wirausaha yang ada di Indonesia. Berdasarkan jumlah wirausaha di Indonesia pada saat ini, sebesar 3,1% dari total penduduk 226 juta jiwa yang apabila dibandingkan dengan Negara maju persentase ini

masih dikategorikan dalam jumlah yang kecil sebab negara – negara maju memiliki persentase rata - rata 14% dari total penduduk. Sehingga cukup disayangkan apabila Indonesia memiliki tingkat PMDN yang tinggi namun tidak dioptimalkan dengan baik sehingga investasi yang seharusnya bisa dikembangkan tidak berjalan sebagaimana mestinya. Padahal apabila PMDN memiliki nilai yang tinggi seharusnya dapat mendorong peluang munculnya wirausaha – wirausaha baru sebagai bentuk pergerakan ekonomi yang lebih baik.

Menurut (Indriantoro & Supomo, 2018) saat ini sektor ekonomi yang banyak dikembangkan di Indonesia bergerak pada kegiatan yang berbasis ekonomi kreatif dan juga Usaha Micro Kecil Menengah (UMKM). Karakteristik yang dimiliki oleh UMKM dirasa mampu untuk membantu mengatasi ketertinggalan ekonomi yang dialami oleh Indonesia dikancah dunia. Melalui struktur modal yang tidak terlalu besar, sistem manajemen yang sederhana, dan sasaran yang ramah dengan masyarakat menengah sehingga UMKM dapat dijadikan sebagai alat untuk mewujudkan ekonomi Indonesia yang lebih baik. Pemerintah berharap bahwa dengan adanya UMKM, masyarakat kini semakin mudah untuk melakukan kegiatan produksi dan konsumsi sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan masyarakat yang ada.

Berlainan dengan laporan yang diberikan oleh *Global Entrepreneurship Indeks* (GEI), menurut laporan perkembangan data UMKM di Indonesia menyatakan bahwa banyaknya jumlah UMKM di Indonesia membuktikan bahwa masyarakat Indonesia masih tergerak untuk mewujudkan kemandirian

ekonomi melalui berbagai cara. Berikut adalah data pertumbuhan jumlah UMKM pada tahun 2015 sampai 2018 yang dapat dilihat dibawah ini:

Table I.1

Jumlah UMKM di Indonesia

Tahun	Jumlah
2015	59.262.722
2016	61.651.177
2017	62.922.617
2018	64.194.057

Sumber: <http://www.depkop.go.id/data-umkm>

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat bahwa pertumbuhan UMKM di Indonesia dari tahun ketahun mengalami peningkatan. Pada tahun 2015 terdapat 59.262.722 unit UMKM, lalu pada tahun 2016 meningkat menjadi 61.651.177 unit dan kembali meningkat di tahun 2017 menjadi 62.922.617 unit UMKM. Pada tahun 2018 UMKM di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan sehingga jumlah UMKM tahun 2018 mencapai 64.194.057 unit. Selain itu, UMKM di tingkat provinsi khususnya DKI Jakarta sendiri memegang peranan penting dalam aspek pertumbuhan ekonomi, yang tentunya memberikan harapan kepada masyarakat untuk mengembangkan usahanya. Didukung oleh pernyataan Pramita dalam (Lestari et al., 2019) salah satu bisnis mikro yang paling berkembang di DKI Jakarta adalah kuliner. Dampak dari tersedianya UMKM yang meluas yaitu dapat membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat sekitar UMKM,

apabila terdapat lapangan pekerjaan maka dapat pula meningkatkan taraf pendapatan masyarakat yang nantinya akan berpengaruh terhadap tingkat pendapatan secara daerah hingga nasional. Sehingga, UMKM ini dianggap memiliki peran yang cukup strategis dalam memerangi kemiskinan dan pengangguran yang ada di Indonesia. Meskipun UMKM merupakan usaha kecil yang dikelola secara pribadi atau badan dengan sistem yang masih sederhana, namun UMKM mampu memberikan sumbangsih terhadap PDB yang tercatat mencapai 7,1 persen dan mampu menyerap 10,7 persen atau sekitar 12 juta total dari tenaga kerja. Sehingga dalam website *Internetmarketing.co.id* (Aryco, 2017) mengaminkan bahwa kontribusi UMKM cukup besar meskipun hanya usaha kecil

Pencapaian yang telah diperoleh oleh UMKM tidak datang begitu saja. Kemudahan dalam mendapatkan permodalan, sistem manajemen yang ditawarkan, adanya inovasi – inovasi serta pengembangan dari ide usaha menjadikan UMKM lebih unggul daripada kegiatan usaha lainnya. Dalam praktik usaha UMKM kerap kali melibatkan sektor baru seperti adanya sistem waralaba, kemitraan dengan *e-commerce*, dan program pelatihan yang diadakan oleh pemerintah itu sendiri. Pada kenyataannya UMKM kini banyak bergerak dalam sistem waralaba dimana adanya kepastian sistem dan pemberian hak atas barang atau jasa yang didistribusikan menjadikan kemudahan bagi wirausaha pemula untuk memulai ide bisnisnya. Akan tetapi apabila sistem waralaba ini dijalankan maka akan berdampak pada keleuasaan pemilik usaha dalam berinovasi dan mengembangkan usahanya.

Sehingga fenomena yang saat ini terjadi adalah mulai munculnya usaha – usaha baru yang mengadaptasi usaha waralaba yang sebelumnya telah ada. Meskipun memiliki tantangan dan peluang yang sama besarnya akan tetapi para wirausahawan pemula optimis apabila mereka mampu bersaing dengan usaha – usaha yang sebelumnya telah berdiri.

Berbicara mengenai peluang, Indonesia memiliki banyak peluang yang dapat dimanfaatkan bagi para pelaku usaha. Berada di era pasar global seperti sekarang ini, tidak terkecuali dengan diberlakukannya perjanjian Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin kompleks dan tidak dapat dihindari. Dengan timbulnya persaingan, maka perusahaan – perusahaan dihadapkan pada berbagai macam peluang dan ancaman baik yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri yang memasuki pasar Indonesia. Untuk mempertahankan eksistensinya, maka sebuah perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing, jika tidak maka perusahaan tersebut tidak dapat bertahan lama (Syukron & Ngatno, 2016).

Kekayaan sumber daya alam yang dimiliki oleh Indonesia pun memiliki peluang yang sama besarnya. Salah satu hal yang cukup dibanggakan adalah dengan berdirinya Indonesia sebagai 5 negara eksportir dan produsen kopi di dunia. Menurut laporan Asosiasi Eksportir Importir Kopi Indonesia (AEIKI) (Indonesia, 2017) luas areal perkebunan kopi Indonesia saat ini mencapai 1,2 juta hektar dari luas areal tersebut 96% merupakan lahan perkebunan kopi rakyat dan sisanya 4% milik perkebunan swasta dan

pemerintah (PTP nusantara) oleh karena itu produksi kopi Indonesia sangat tergantung oleh perkebunan rakyat. Dari luas areal perkebunan kopi luas areal yang menghasilkan atau produktif mencapai 920 hektar atau sekitar 77% luas areal perkebunan kopi dari tahun ketahun semenjak tahun 1960 menunjukkan peningkatan khususnya pada perkebunan kopi rakyat. Sebaliknya pada perkebunan swasta dan perkebunan negara tidak menunjukkan perkembangan yang berarti.

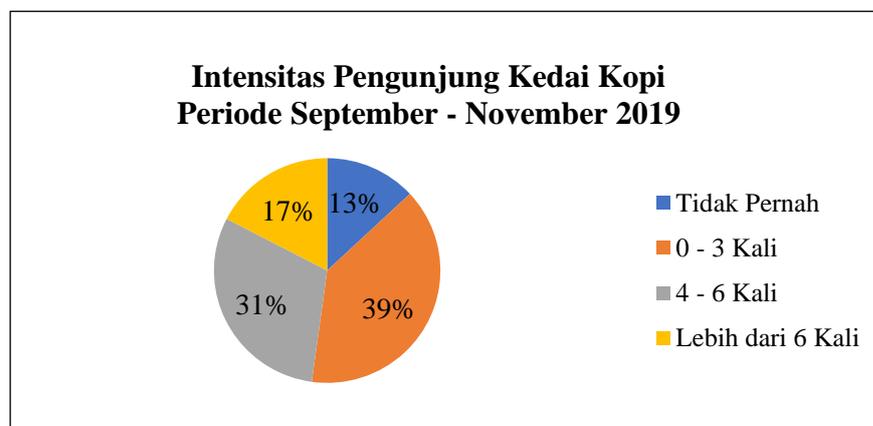
Posisi Indonesia yang menjadi eksportir kopi di dunia, tidak lantas mematikan eksistensi kopi di dalam negara sendiri. Di Indonesia kini sedang marak para penjual kopi yang mendesain usahanya melalui kedai kopi kekinian. Kedai kopi yang masih tradisional hingga kedai kopi dengan mesin – mesin modern seakan bersaing dan mencari keunggulan masing – masing. Jika dahulu kopi identik dengan orang yang berusia lanjut, atau hanya pada orang – orang yang memiliki kecintaan lebih terhadap kopi, kini semua berubah. Dari anak muda hingga orang dewasa dan juga lanjut usia mulai menikmati kopi. Kopi seakan menjadi penyatu bagi individu maupun kelompok orang. Pergeseran nilai kedai kopi yang dahulu hanya untuk menikmati kopi kini menjadi lebih ramah dan nyaman, baik untuk menikmati waktu senggang, melepas penat, ajang untuk adu gagasan, diskusi, bekerja, tempat pertemuan dan juga sebagai tempat rekreasi. Bagaimana tidak, jika saat ini kedai kopi didesain dengan cukup apik sesuai dengan pangsa pasar mereka. Pemilihan warna, perabot, dan juga pelayan

yang masih muda membuat kedai kopi masa kini memiliki nilai lebih di Indonesia khususnya di Jakarta.

Maraknya kedai kopi di Jakarta khususnya menjadikan setiap kedai wajib memiliki keunggulan agar dapat tetap bersaing dengan pesaingnya. Produk – produk yang ditawarkan memiliki kesamaan di beberapa aspek sehingga apabila kedai kopi tidak memiliki suatu inovasi, dan ketahanan pelayanan maka kedai tersebut tidak dapat bersaing dan mempertahankan usaha mereka dalam waktu yang lama.

Gambar I.1

Intensitas Pengunjung Kedai Kopi

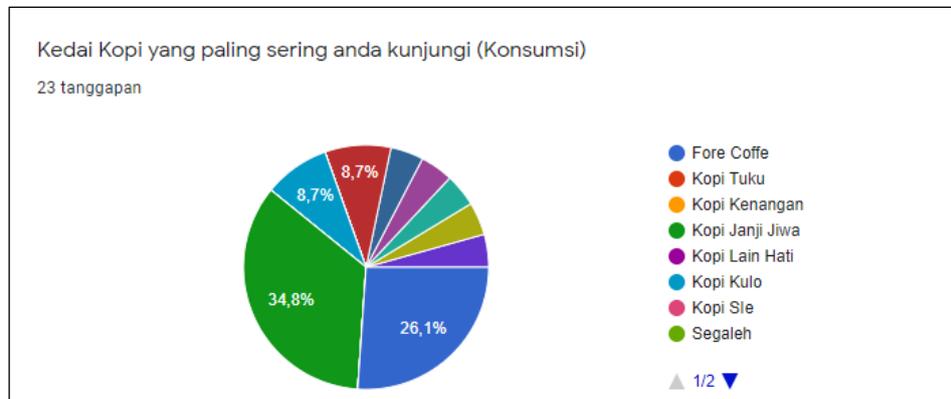


Sumber: Diolah oleh peneliti, 2019.

Berdasarkan perspektif konsumen inovasi menjadi salah satu komponen yang membuat konsumen tertarik dengan kedai kopi yang ada. Selama kurun waktu 3 bulan, konsumen dapat mengunjungi kedai kopi sebanyak 3 sampai 6 kali dengan berbagai maksud dan tujuan.

Gambar I.2

Preferensi Pilihan Kedai Kopi Masyarakat

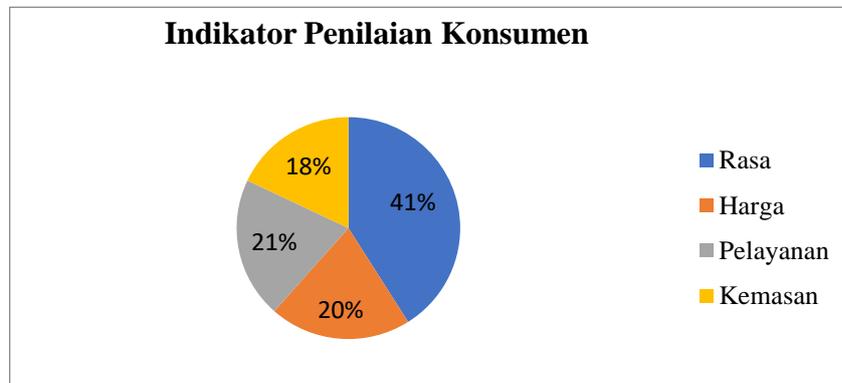


Sumber: Diolah oleh peneliti, 2019.

Dari data tersebut sebanyak 34,8% cenderung memilih salah satu merk kopi yang saat ini sedang marak diminati. Tidak hanya itu, pilihan – pilihan kedai kopi yang lain mampu bersaing dan memunculkan nama – nama kedai kopi yang sebelumnya lebih dulu dikenal. Sehingga dalam pemaparan ini peneliti mengaminkan bahwa waktu berdirinya kedai kopi tidak mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih melainkan preferensi konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa aspek diantaranya perihal rasa, harga dan pelayanan.

Gambar I.3

Indikator Penilaian Konsumen



Sumber: Diolah oleh peneliti, 2019.

Selain gambaran keunggulan bersaing dari perspektif konsumen peneliti melakukan riset pada pelaku usaha kedai kopi di wilayah Jakarta timur. Eksistensi *Founder Coffe* sejak beberapa tahun silam membuka mata bahwa kini kedai kopi semakin dinikmati. Peralnya kurang lebih dalam waktu 3 bulan usaha kedai kopi ini berhasil mencapai titik impas (BEP) dan pemasukan yang cukup signifikan. Salah satu cara yang dilakukan oleh pemilik *Founder Coffe* adalah dengan menjadi penengah harga diantara warung kopi biasa dengan kedai kopi menengah atas. Sehingga tidak jarang kopi dan varian produk yang dijual di kedai ini ramai dicari oleh konsumen.

Setelah melalui harga keberhasilan kedai kopi tersebut dilatar belakangi dengan kemampuan kedai kopi bekerja sama dengan perusahaan daring seperti *gofood*, dan *gojek*, serta bermitra dengan dompet digital yang kini banyak menawarkan *cashback*. Sehingga saat konsumen membeli varian produk di kedai tersebut, pelanggan diberikan beberapa kemudahan dan

keuntungan yang mana hal ini pun berpengaruh terhadap produktifitas kedai kopi yang baru merintis sejarahnya.

Selain harga dan bermitra dengan lingkungan yang mendukung rasa pun menjadi fokus selanjutnya kedai kopi ini merambah kelebihan. Dengan memadukan beberapa rasa yang menjadi kesukaan anak muda, menjadikan kedai kopi ini menjadi pilihan bagi konsumen diberbagai kalangan.

Melihat persaingan dunia bisnis terutama dibidang kuliner saat ini mengalami kondisi dimana tingkat persaingan meningkat pesat yaitu suatu kondisi mencakup pertarungan posisi antara harga dan kualitas, penciptaan ilmu baru serta pengembangan manfaat sebagai *first-moveradvantage*. Didukung oleh Hooley dalam (Jyaningrum & Sanawiri, 2018) persaingan lebih tepat digambarkan sebagai perubahan lingkungan yang dinamis karena produk baru, teknologi baru dan pesaing baru yang mengancam kualitas pasar. Dalam kondisi yang demikian, pelanggan akan memiliki preferensi yang lebih tinggi karena adanya kebebasan memilih produk dan jasa apa yang mereka inginkan, maka penting bagi perusahaan untuk mengerti dan memahami hal tersebut.

Mengingat persaingan – persaingan usaha kedai kopi di Jakarta yang begitu banyak maka perlu adanya keberanian dalam setiap individu atau kelompok pemilik kedai kopi untuk melakukan riset pasar, memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen serta berani memberikan inovasi – inovasi terdepan baik dalam bentuk pelayanan, produk, jasa

maupun harga sehingga kedai kopi tersebut memiliki pembeda antara kedai kopi yang satu dengan kedai kopi yang lain dan kedai kopi dapat bertahan serta memenangkan persaingan dengan keunggulan – keunggulan yang dimiliki. Oleh sebab itu penulis merasa perlu diadakan penelitian terkait, **Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing melalui Inovasi Produk sebagai variabel mediasi Pada Kedai Kopi di Jakarta.**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas pentingnya inovasi, pemahaman kebutuhan konsumen, serta keberanian mengambil keputusan untuk kemajuan kedai kopi agar dapat bersaing dan unggul dari pesaingnya maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk pada kedai kopi di Jakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk pada kedai kopi di Jakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada kedai kopi di Jakarta?
4. Apakah terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada kedai kopi di Jakarta?
5. Apakah terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada kedai kopi di Jakarta?

6. Apakah terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi produk pada kedai kopi di Jakarta?
7. Apakah terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi produk pada kedai kopi di Jakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah – masalah yang telah peneliti rumuskan, maka tujuan penelitian ini dilakukan untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk pada kedai kopi di Jakarta.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk pada kedai kopi di Jakarta.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada kedai kopi di Jakarta.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada kedai kopi di Jakarta.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada kedai kopi di Jakarta.
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi produk pada kedai kopi di Jakarta.
7. Mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi produk pada kedai kopi di Jakarta.

D. Manfaat Penelitian

Suatu penelitian diharapkan dapat memberi manfaat yang luas, bagi peneliti maupun orang lain. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam berbagai hal diantaranya dapat digunakan oleh:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baru dan informasi dalam bidang ekonomi khususnya mengenai kewirausahaan dari pelaksanaan proses hingga pengevaluasian sebuah usaha penelitian ini tentunya dapat menjadi wawasan dan ilmu pengetahuan bagi dunia usaha.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak dan dapat berguna untuk mengembangkan pengetahuan dan wawasan terkait inovasi dan keunggulan bersaing sertamenambah referensi yang dapat dijadikan rujukan penelitian di masa yang akan datang.