

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Adanya istilah “fenomena warung kopi” yang muncul di Indonesia ditandai dengan menjamurnya usaha warung kopi (Sudarsana, 2018). Belakangan banyak muncul *coffeeshop* yang bermunculan terutama di kota-kota besar. Kemunculan *coffeeshop* ini menanggapi permintaan terkait dengan kebutuhan yang terus berkembang di masyarakat. Bisnis *leisure* menjadi salah satu sektor yang banyak diminati. Hal ini juga berkaitan dengan pergeseran tren yang ada di masyarakat. Dulu, konsumen cenderung lebih memilih membelanjakan uangnya untuk objek yang berbentuk barang. Sementara itu, belakangan banyak konsumen yang mulai memperhatikan kebutuhan yang bersifat nonfisik. Inilah yang menjadi latar belakang *leisure business* mulai diminati. Konsumen mulai menginginkan kebutuhan akan berkumpul dengan teman sejawat, rekan kerja, tempat yang nyaman untuk mengerjakan tugas atau pekerjaan tertentu, atau hanya sekedar bersantai untuk mengurangi stress setelah seharian bekerja di kantor.

Bisnis *coffeeshop* yang berlatar usaha *hospitality* adalah bisnis dengan risiko tinggi karena tingkat persaingan yang lebih tinggi dibandingkan dengan industri lainnya (Singal, 2015). Bisnis ini mudah dimasuki mengingat tidak diperlukan modal yang terlalu tinggi untuk bisa memulai bisnis kopi. Selain itu, berhubungan juga dengan kemudahan mengakses kebutuhan terkait dengan perkakas serta

perangkat yang berhubungan dengan kopi. Oleh karena itu, karena bisnis mudah dimasuki oleh pendatang baru, sehingga risiko dalam bisnis ini juga besar. Selain kemudahan dalam memasuki bisnis, kebutuhan dan permintaan dari konsumen yang terus berkembang membuat pengusaha harus kreatif. Selain itu permintaan pasar beragam sehingga kreatifitas pengusaha sangatlah penting dalam industri ini.

Pada industri *coffeeshop* yang mengedepankan pelayanan dan jasa, keunggulan kompetitif adalah sesuatu yang esensial karena mendorong usaha untuk bisa bersaing dengan para pesaing (Zhou, Brown, & Dev, 2009). Mengingat diperlukan *survivability* yang tinggi untuk tetap berada dalam bisnis. Pengusaha harus bisa memposisikan bisnis agar tidak kalah dengan para pesaing. Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya bahwa *coffeeshop* sudah berkembang menjadi bisnis yang tidak hanya menyajikan makanan dan minuman kepada pelanggan, namun berkembang menjadi bisnis yang menyajikan pelayanan. Citarasa dari kopi tidaklah cukup, melainkan ada beberapa hal yang penting dalam bisnis ini. *Ambience* atau suasana dari *coffeeshop* berperan penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif dari bisnis. Banyak konsumen yang tidak hanya mencari rasa dari kopi terbaik melainkan suasana dari lokasi yang nyaman dan mendukung untuk bersantai atau bahkan lengkap dengan fasilitas yang memudahkan konsumen untuk mengerjakan tugas atau pekerjaan. Di samping hal-hal tersebut, harga juga menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan karena penentuan harga juga turut mempengaruhi segmentasi pasar.

Pada bisnis semacam restoran dan *coffeeshop* kemampuan dari perusahaan untuk secara efektif mengelola *intangible asset* sangat penting untuk bisa

menghasilkan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja perusahaan (Kraaijenbrink, 2011 ; R. Morgan, Rapp, Glenn Richey Jr, & E. Ellinger, 2014) . Orientasi pasar berfungsi sebagai *intangible asset* yang bisa turut meningkatkan posisi kompetitif dari usaha di samping juga meningkatkan kinerja bisnis dari usaha (Jogaratnam, 2017). Dalam hal ini pasar sangat mempengaruhi keberlanjutan dari *coffeeshop* serta *café*. Mengingat industri ini adalah industri yang terus berkembang dan berubah, ditambah juga dengan keinginan serta kebutuhan konsumen yang terus berubah. Maka, pengusaha harus pintar dalam menganalisis kondisi pasar yang ada. Seperti apa persiapan dalam industri saat ini, tren apa yang sedang terjadi dalam industri, hingga seperti apa keinginan dari konsumen dari waktu ke waktu.

Inovasi adalah salah satu hal yang penting dalam kewirausahaan karena bisa mempengaruhi keunggulan kompetitif (Kuncoro & Suriani, 2017). Beberapa bentuk konkrit dari inovasi dalam industri *coffeeshop* antara lain adalah inovasi proses, teknologi, produk, hingga pelayanan. Inovasi proses berhubungan dengan proses produksi yang ada di dalamnya seperti penyediaan bahan baku serta proses pengolahan kopi hingga dihidangkan. Sedangkan inovasi teknologi bisa berupa alat yang digunakan untuk membuat kopi, teknologi yang digunakan untuk memudahkan proses pengolahan produk, hingga teknologi yang digunakan untuk membantu laporan keuangan tiap periodenya. Sementara itu inovasi produk terkait dengan produk yang ditawarkan apakah ada pembaruan dalam setiap periodenya ataukah ada pengembangan yang dikaitkan dengan kebutuhan dan permintaan dari pasar. Sedangkan inovasi pelayanan bisa berupa adanya musik pendukung yang

memperkuat suasana *coffeeshop*, jaringan nirkabel yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen, hingga cara pelayanan yang berhubungan dengan penyajian.

Kota Semarang sebagai salah satu kota terbesar di Indonesia tak lepas dari fenomena warung kopi seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya. Sebagai kota yang memiliki banyak latar belakang baik dari sisi budaya, industri, aktivitas, dan pendidikan, Kota Semarang memiliki masyarakat yang cenderung heterogen. Struktur ekonomi masyarakat Kota Semarang bervariasi terdiri dari golongan bawah, menengah, dan atas. Aktivitas masyarakat yang ada juga cukup beragam mulai pengusaha, pegawai, karyawan, siswa, hingga mahasiswa. Hal ini turut melatarbelakangi berkembangnya bisnis *coffeeshop* yang beragam menyesuaikan dengan pasar yang ingin disasar. Penikmat *coffeeshop* pada umumnya adalah masyarakat dengan usia produktif yaitu penduduk yang berusia antara 15 hingga 65 tahun. Di Kota Semarang menurut data dari BPS yang disusun dalam Kota Semarang dalam Angka mulai tahun 2013 hingga 2017 menunjukkan jumlah penduduk usia produktif Kota Semarang yang meningkat secara konstan. Dari mulai tahun 2013 hingga tahun 2017 setiap tahunnya selalu terjadi peningkatan jumlah penduduk yang berusia produktif. Adapun jumlah rinci dari jumlah penduduk usia produktif Kota Semarang dari tahun 2013 hingga tahun 2017 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Jumlah Penduduk Usia Produktif (15-65 Tahun) Kota Semarang
Tahun 2013-2017

Tahun	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
2013	555.435	569.745	1.125.180
2014	559.880	574.082	1.133.962
2015	563.440	577.657	1.141.097
2016	609.704	635.959	1.245.663
2017	624.164	658.688	1.282.852

Sumber : Kota Semarang Dalam Angka (2018, 2017, 2016, 2015, 2014)

Dari tabel di atas diketahui bahwa jumlah penduduk usia produktif yang ada di Kota Semarang selama lima tahun yaitu mulai tahun 2013 hingga tahun 2017 selalu mengalami peningkatan. Jumlah yang semakin meningkat turut melatarbelakangi meningkatnya kebutuhan masyarakat akan sarana *leisure* dan dalam hal ini yang dimaksud adalah sarana hiburan berupa *coffeeshop*. Jumlah penduduk tersebut adalah jumlah yang tercatat oleh BPS sebagai penduduk asli sehingga jumlah sebenarnya yang ada di Kota Semarang bisa jadi lebih besar. Hal ini mengingat bahwa banyak pelajar dan mahasiswa yang tinggal di Kota Semarang dan tenaga kerja serta karyawan yang tinggal di Kota Semarang namun tidak berdomisili di Kota Semarang. Sejalan dengan itu, maka kebutuhan akan sarana *leisure* juga semakin meningkat.

Sejalan dengan jumlah penduduk Kota Semarang yang semakin meningkat jumlah *coffeeshop* yang ada di Kota Semarang juga mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dari data yang dihimpun di Dinas Pariwisata Kota Semarang, diketahui mulai tahun 2014 hingga tahun 2018 jumlah *coffeeshop* yang ada di Kota Semarang selalu meningkat. Peningkatan terbesar terjadi pada tahun 2018 dari tahun 2017 yaitu sebanyak 71. Meskipun begitu, angka yang ada di lapangan lebih

besar dari yang ada di *database* Dinas Pariwisata Kota Semarang. Hal ini dikarenakan banyak pengusaha yang membuka usaha namun tidak melaporkannya sehingga tidak tercatat. Adapun perkembangan jumlah *coffeeshop* yang ada di Kota Semarang dari tahun 2014 hingga 2018 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2
Perkembangan Jumlah *Coffeeshop* di Kota Semarang, Tahun 2014 hingga 2018

Tahun	Jumlah
2014	79
2015	85
2016	88
2017	90
2018	161

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Semarang, 2018

Data menunjukkan bahwa jumlah *coffeeshop* yang ada di Kota Semarang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan jumlah *coffeeshop* ini adalah tanggapan dari pengusaha untuk memenuhi tingginya permintaan dari konsumen akan *coffeeshop*. Pada kurun waktu tersebut selain muncul beberapa *coffeeshop* juga ada beberapa yang mengalami gulung tikar karena kalah bersaing dalam industri.

Fungsi dari *coffeeshop* bukanlah hanya sebagai tempat untuk menikmati hidangan dan minuman kopi, akan tetapi konteks *coffeeshop* sudah berkembang dan mengalami perubahan belakangan. Budaya ‘*nongkrong*’ juga mulai dikenal dan menyebar di masyarakat terutama untuk masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan dan berusia muda. Posisi *coffeeshop* di sini adalah salah satu sarana yang mewadahi aktivitas tersebut. *Coffeeshop* sekarang tidak hanya menjual minuman dan makanan saja, melainkan juga *ambience* atau suasana dari tempat

tersebut. Selain suasana, *coffeeshop* juga menawarkan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan dari *costumer*.

Peneliti menemukan fenomena di lapangan bahwa ada beberapa *coffeeshop* yang tutup padahal belum lama berdiri. Hal ini terjadi karena *coffeeshop* kehilangan pelanggannya. Kehilangan pelanggan membuat keuntungan dan penjualan menurun sehingga kinerja bisnis menurun. Hal ini diakibatkan oleh *coffeeshop* yang kalah dalam bersaing dengan para kompetitornya. *Coffeeshop* tidak mampu menyediakan lokasi yang menarik, harga yang bersaing, produk yang unik dan berkualitas. Selain itu, tidak ada pengembangan pada *coffeeshop* yang pada akhirnya tutup. Mereka tidak melakukan inovasi dalam berbagai sektor seperti produk, pelayanan, proses, dan pemasaran sehingga pelanggan bisa bosan dan lebih memilih tempat lain. Hal ini juga bisa disebabkan karena pengusaha tidak mengetahui kondisi industri dan pelanggan yang ada.

Berdasarkan data yang didapatkan dari Dinas Pariwisata tahun 2018 diketahui bahwa jumlah *coffeeshop* yang ada di Kota Semarang adalah sebanyak 161. Namun, pengamatan yang sudah dilakukan pada pra-penelitian menunjukkan bahwa jumlah yang ada di lapangan lebih banyak dibandingkan dengan yang tercatat oleh Dinas Pariwisata. Kondisi ini diakibatkan oleh kesadaran yang kurang dari para pelaku usaha yang memiliki usaha namun tidak melakukan pelaporan kepada instansi terkait. Menurut Dinas Pariwisata, banyak juga usaha *coffeeshop* dengan skala kecil yang tidak tercatat, karena pencatatan data di Dinas Pariwisata didasarkan pada pelaporan dari pelaku usaha itu sendiri. Dari latar

belakang yang sudah dijabarkan, maka peneliti akan melakukan penelitian pada industri *coffeeshop* yang ada di Kota Semarang.

1.2. Research Gap

Research gap yang ada di dalam penelitian ini antara lain adalah hubungan antara inovasi, orientasi pasar, keunggulan kompetitif dan kinerja bisnis dalam dunia bisnis *coffeeshop* yang masih belum banyak diteliti. Selain itu, belum banyak bukti empiris mengenai variabel inovasi, orientasi pasar, keunggulan kompetitif, dan kinerja bisnis dalam industri ini. Adapun penelitian di negara berkembang dalam industri *coffeeshop* yang melibatkan variabel inovasi, orientasi pasar, keunggulan kompetitif, dan kinerja bisnis juga masih belum banyak dilakukan. Sementara itu, *research gap* dari perbedaan hasil penelitian dari beberapa peneliti adalah sebagai berikut :

1.2.1. Research Gap Inovasi dan Kinerja Bisnis

Jogaratnam (2017) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa inovasi adalah salah satu faktor yang secara positif mempengaruhi kinerja bisnis. Sejalan dengan Jogaratnam, penelitian Lee, Hallak, & Sardeshmukh (2016) juga menyatakan bahwa dalam bisnis restoran inovasi sangatlah diperlukan untuk bisa meningkatkan kinerja bisnis dari perusahaan. Penelitian Cho, Bonn, Han, & Kang (2018) juga menyatakan bahwa inovasi adalah faktor penting suatu perusahaan dalam meningkatkan kinerja bisnisnya. Dalam penelitian lainnya, Hallak, Assaker, Connor, & Lee, (2018) berpendapat bahwa dari beberapa variabel yang mempengaruhi kinerja bisnis, inovasi adalah salah satu yang memiliki peran paling penting.

Xie, Liu, & Chen (2007) dalam penelitiannya membuktikan juga bahwa inovasi berdampak positif terhadap kinerja bisnis dari perusahaan. Adapun Walker, Damanpour, & Devece (2011) dalam penelitiannya mendapati bahwa inovasi berdampak negatif terhadap kinerja bisnis.

Tabel 1. 3
Research Gap Inovasi dengan Kinerja Bisnis

Research Gap	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
Terdapat perbedaan hasil penelitian terkait dengan hubungan antara inovasi dengan kinerja bisnis	(Jogaratnam, 2017)	<i>How Organizational Culture Influences Market Orientation and Business Performance and The Restaurant Industry</i>	Inovasi secara signifikan berpengaruh terhadap kinerja bisnis
	(Lee et al., 2016a)	<i>Innovation, Entrepreneurship, and Restaurant Performance : A Higher Order Structural Model</i>	Inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis
	(Cho et al., 2018)	<i>Partnership Strength and Diversity with Suppliers : Effects upon Independent Restaurant Product Innovation and Performance</i>	Inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis
	(Hallak et al., 2018)	<i>Firm Performance in The Upscale Restaurant Sector : The Effects of Resilience, Creative Self-Efficacy, Innovation and Industry Experience</i>	Inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis
	(Walker et al., 2011)	<i>Management Innovation and Organizational Performance : The Mediating Effect of Performance Management</i>	Inovasi berpengaruh negatif terhadap kinerja bisnis

1.2.2. *Research Gap* Orientasi Pasar dengan Kinerja Bisnis

Penelitian yang dilakukan oleh Selmi & Chaney (2018) menunjukkan bahwa orientasi pasar secara positif mempengaruhi kinerja bisnis. Salehzadeh, Khazaei Pool, Tabaeian, Amani, & Mortazavi (2017); Demirbag, Koh, Tatoglu, & Zaim (2006); dan Kazakov (2016) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Pada dua penelitian lain yang dilakukan oleh Ramayah, Samat, & Io (2011) dan Sin, Tse, Yau, Chow, & Lee (2003) juga didapati bahwa orientasi pasar secara positif mempengaruhi kinerja bisnis. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Aliyu & Mahmood (2014) menyatakan bahwa orientasi pasar berdampak negatif terhadap kinerja bisnis.

Tabel 1. 4

***Research Gap* Orientasi Pasar dengan Kinerja Bisnis**

<i>Research Gap</i>	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
Terdapat perbedaan hasil penelitian terkait dengan hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja bisnis	(Selmi & Chaney, 2018)	<i>A Measure of Revenue Management Orientation and its Mediating Role in The Relationship Between Market Orientation and Performance</i>	Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis
	(Salehzadeh et al., 2017)	<i>The Impact of Marketing and Market Orientation on Performance : An Empirical Study in Restaurant Industry</i>	Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis
	(Kazakov, 2016)	<i>The Impact of Market Orientation Levels on</i>	Orientasi pasar berpengaruh

Research Gap	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
		<i>Business Performance Results : The Case of of The Service Industry in Russia</i>	positif terhadap kinerja bisnis
	(Ramayah et al., 2011)	<i>Market Orientation, Service Quality and Organizational Performance in Service Organizations in Malaysia</i>	Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis
	(Sin et al., 2003)	<i>Market Orientation and Business Performance</i>	Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis
	(Aliyu & Mahmood, 2014)	<i>The Relationship between Market Orientation and Business Performance of Nigerian SMEs: The Role of Organizational Culture</i>	Orientasi pasar tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja bisnis

1.3. Perumusan Masalah

Fenomena yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah kinerja bisnis dari *coffeeshop* di Kota Semarang di industri dengan tingkat persaingan yang tinggi. Industri *coffeeshop* memiliki tingkat persaingan yang tinggi dan lingkungan yang dinamis serta terus berkembang. Banyak pendatang baru yang membawa konsep dan tema baru dalam bisnis, sehingga kinerja bisnis pengusaha yang tidak mampu bersaing akan menurun karena ditinggalkan pelanggan. Bahkan ada beberapa *coffeeshop* yang pada akhirnya tidak mampu melanjutkan usahanya dan terpaksa tutup karena tidak mampu bersaing dalam industri.

Faktor yang berpengaruh dalam penurunan kinerja bisnis dalam bisnis *coffeeshop* adalah rendahnya kemampuan usaha untuk bersaing, dalam artian

adalah rendahnya keunggulan kompetitif dari *coffeeshop* itu sendiri. Beberapa faktor yang mempengaruhi keunggulan kompetitif dalam bisnis ini adalah orientasi pasar dan inovasi. Bisnis yang berorientasi pada pasar akan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pasar, sehingga bisa mengatur strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta bisa menyesuaikan diri dengan kondisi industri yang kompetitif. Adapun inovasi sangat penting bagi usaha *coffeeshop* untuk bisa membuat suatu terobosan baik dalam bentuk pelayanan, produk, proses, ataupun pemasaran.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, permasalahan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana membangun keunggulan kompetitif dengan inovasi dan orientasi pasar?”. Hal tersebut perlu dijawab karena dengan persaingan yang semakin ketat membuat usaha harus bisa bertahan di dalam industri dan lebih unggul dibandingkan dengan para pesaingnya. Adapun variabel yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini adalah orientasi pasar dan inovasi, karena dua hal tersebut penting adanya untuk suatu usaha bisa mempertahankan posisi di industri dan mencapai kinerja bisnis yang baik.

Beberapa pertanyaan yang akan dijawab dalam penelitian ini antara lain adalah :

1. Apakah inovasi berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif?
2. Apakah orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif?
3. Apakah inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis?
4. Apakah orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis?

5. Apakah apakah keunggulan kompetitif berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui hubungan atau pengaruh dari inovasi dan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis dengan keunggulan kompetitif sebagai variabel intervening. Dalam konteks ini, penelitian akan ditujukan pada *coffeeshop* yang ada di Kota Semarang. Adapun rincian dari tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh inovasi terhadap keunggulan kompetitif ;
2. Menguji dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan kompetitif ;
3. Menguji dan menganalisis pengaruh inovasi terhadap kinerja bisnis ;
4. Menguji dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis ;
dan
5. Menguji dan menganalisis pengaruh keunggulan kompetitif terhadap kinerja bisnis.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain adalah :

1. Bermanfaat secara praktis, dalam artian nantinya diharapkan penelitian ini akan bermanfaat sebagai salah satu literatur yang dijadikan acuan terkait dengan penelitian mengenai pembentukan keunggulan kompetitif untuk meningkatkan kinerja bisnis yang dicapai dengan meningkatkan inovasi dan

orientasi pasar. Pada khususnya penelitian yang meneliti mengenai bisnis *coffeeshop*.

2. Manfaat akademis yaitu, diharapkan di masa depan penelitian bisa menjadi salah satu literatur manajemen strategik yang bisa menjembatani penelitian di masa depan terkait dengan inovasi, orientasi pasar, keunggulan bersaing, dan kinerja bisnis.

1.6. Sistematika Penulisan

Tulisan terdiri dari lima bab yang terbagi ke dalam beberapa sub-bab sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Pada BAB I akan berisi Latar Belakang Masalah, *Research Gap*, Perumusan Masalah, serta Tujuan dan Kegunaan Penelitian;

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada BAB II mengenai tinjauan pustaka akan dibahas beberapa literatur yang relevan dengan penelitian yang dilakukan, Hubungan Antar Variabel serta Pengembangan Hipotesis, Kerangka Pemikiran Teoritis, serta Variabel dan Indikator;

BAB III Metode Penelitian

Pada BAB III mengenai metode penelitian akan terbagi ke dalam beberapa sub-bab yaitu Jenis dan Sumber Data, Populasi dan Sampel, Metode Pengumpulan Data, serta Teknik Analisis Data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

BAB IV akan berisi tentang gambaran umum responden, beberapa analisis SEM yang dilakukan beserta dengan interpretasinya

BAB V Penutup

Pada bab akhir ini akan diuraikan simpulan penelitian dan implikasinya beserta dengan keterbatasan dan agenda penelitian mendatang