

BAB I

PENDAHULUAN

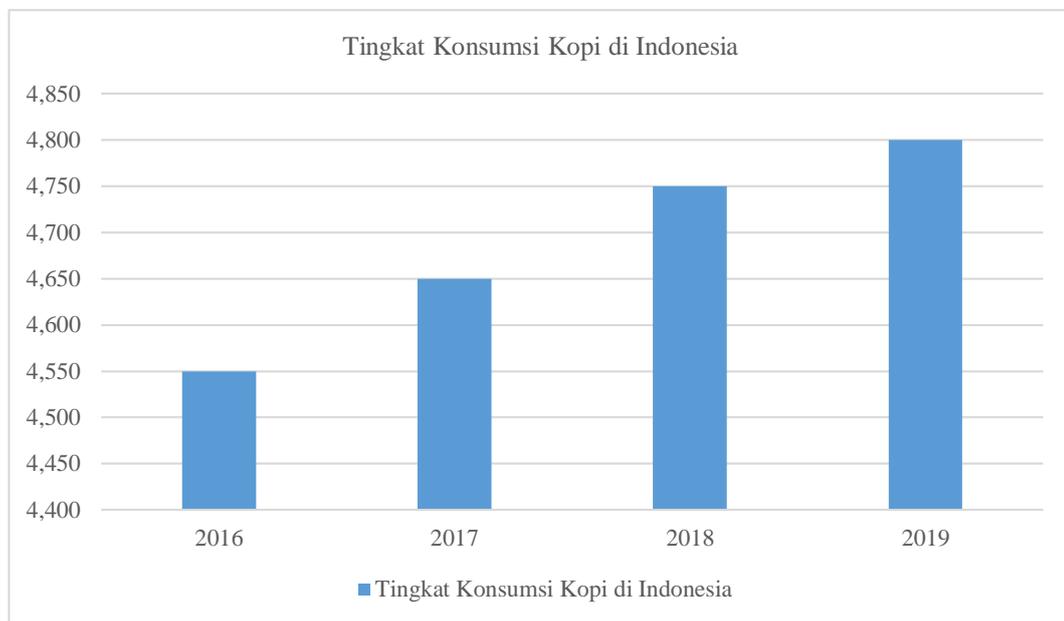
1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri *Coffee Shop* telah mengalami pertumbuhan yang signifikan di berbagai wilayah Indonesia, termasuk di Kota Bandung. Kopi merupakan minuman dari hasil seduhan biji kopi yang memiliki aroma dan rasa yang khas. Kopi sudah menjadi salah satu minuman yang paling banyak digemari oleh banyak kalangan. Di Indonesia, kopi bukan hanya menjadi komoditas andalan perkebunan dalam hal ekspor tetapi permintaan kopi juga cukup tinggi di kalangan masyarakat dan sudah menjadi hal biasa bagi sebagian kalangan untuk rutin meminum secangkir kopi. Ada pun alasannya, mulai dari penghilang rasa kantuk, hingga menjadi penyemangat sebelum melakukan aktifitas di pagi hari.

Pada zaman dahulu kopi hanya dikonsumsi oleh para orang tua, namun pada zaman ini kopi sudah menjadi minuman favorit untuk dikonsumsi oleh sebagian masyarakat baik remaja maupun orang tua. Kopi itu sendiri telah berkembang tidak hanya sebagai pemuas kebutuhan para pecinta kopi tetapi juga muncul sebagai trend atau gaya hidup. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Secara tidak langsung akan mencirikan karakter dari diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler dan Keller, 2018).

Menurut Asosiasi Exportir Kopi Indonesia (2016) salah satu sektor yang berkembang dalam industri makanan dan minuman dalam beberapa tahun terakhir

adalah pertumbuhan *coffee shop*, hal ini dikarenakan *coffee shop* di Indonesia memodifikasikan cara penyajian kopinya serta gaya hidup masyarakat sehingga jumlah konsumsi kopi meningkat. Berikut tabel tingkat konsumsi kopi di Indonesia.



Gambar 1.1 Tingkat Konsumsi Kopi di Indonesia

Sumber: Internasional Coffee Organization, 2020

Berdasarkan data pada gambar 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa tingkat konsumsi kopi di Indonesia telah mengalami peningkatan, pada tahun 2016 konsumsi kopi di Indonesia mencapai 4.550 juta karung kopi, di tahun 2017 tumbuh menjadi 4.650 juta karung kopi, pada tahun 2018 tumbuh menjadi 4.750 juta karung kopi, dan pada tahun 2019 tumbuh menjadi 4.800 juta karung kopi. Hal ini disebabkan meminum olahan kopi sudah menjadi kebutuhan sehari – hari dan gaya hidup masyarakat yang semakin tinggi.

Meningkatnya konsumsi kopi tentunya tidak hanya terlepas dari kebiasaan masyarakat zaman kini yang senang berkumpul, sehingga *coffee shop* tidak hanya

menjadi tempat untuk menikmati minuman kopi saja, tetapi juga sebagai ruang sosial yang penting bagi banyak masyarakat. Sebagai pusat kreativitas dan gaya hidup, Kota Bandung kini menawarkan potensi pasar yang besar bagi para pelaku usaha di industri *coffee shop*, dengan karakteristiknya yang unik dan dinamis, menciptakan tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha di industri *coffee shop*. Industri *coffee shop* di Kota Bandung terdapat pengaruh positif dan signifikan dari modal intelektual terhadap keunggulan bersaing perusahaan (Gobel et al., 2022). Persaingan yang semakin ketat mendorong perlunya penerapan strategi yang cerdas untuk meningkatkan kinerja perusahaan dalam menghadapi tantangan tersebut.

Pesaing bisnis kuliner di Kota Bandung terbilang sangat ketat, hal ini dikarenakan oleh semakin banyaknya konsumen yang dapat dilihat dari jumlah penduduk Kota Bandung dan juga semakin kuatnya pandangan bahwa Kota Bandung adalah pusat kuliner. Konsumen pada saat ini banyak menghabiskan waktu di *coffee shop* untuk mengobrol ataupun melakukan hal lainnya. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah *coffee shop* yang semakin meningkat setiap tahunnya.

Berikut adalah laju pertumbuhan *coffee shop* di Kota Bandung dari tahun 2013 sampai 2017.



Gambar 1.2 Pertumbuhan Coffee Shop di Kota Bandung 2013 – 2017

Sumber: BPS Kota Bandung 2017

Pada tahun 2013 sampai dengan tahun 2017 perkembangan *coffee shop* di Kota Bandung terus mengalami peningkatan dan ini menunjukkan bahwa persaingannya cukup ketat. Peningkatan jumlah *coffee shop* yang ada di Kota Bandung ini diduga terjadi karena para pelaku bisnis melihat peluang menarik yaitu terus meningkatnya penduduk di Bandung dari tahun ke tahunnya dan juga Kota Bandung sendiri merupakan kota destinasi wisatawan yang dimana Bandung memiliki cukup banyak wisatawan yang sangat menjanjikan untuk perkembangan bisnis di bidang kuliner, sehingga masing – masing pelaku usaha ini harus mempunyai ciri khas dan keunikan tersendiri agar dapat lebih unggul dari pesaing lain yang menawarkan produk sejenis dan tentunya menarik perhatian konsumen.

Keberhasilan perusahaan dalam mencapai persaingan yang kompetitif dapat tercermin dalam kinerja perusahaannya. Kinerja perusahaan menggambarkan suatu kriteria yang digunakan oleh manajemen perusahaan dalam menentukan apakah perusahaan dapat mengelola sumber daya perusahaan dengan baik (Susanto N, dan Siswantaya I., G, 2014). Perusahaan yang memiliki kinerja yang baik membuat perusahaan menjadi kepercayaan bagi masyarakat (Brigham, E., F., dan Daves, P., R, 2014). (Srimindarti, C, 2019) menyatakan bahwa kinerja perusahaan merupakan istilah umum yang digunakan dari suatu tindakan perusahaan secara keseluruhan atau sebagian dimana perusahaan dapat memanfaatkan sumber daya perusahaan dengan baik baik pada satu periode, biaya – biaya yang dikeluarkan serta terdapat pertanggungjawaban atau akuntabilitas dari pihak manajemen perusahaan. Kinerja perusahaan menurut (Galib & Hidayat, 2018) adalah suatu tampilan keadaan secara utuh atas perusahaan selama periode waktu tertentu,

merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki.

Kinerja perusahaan dalam konteks industri coffee shop di Kota Bandung merupakan hasil dari interaksi kompleks antara manajemen modal intelektual, keunggulan bersaing, dan respond terhadap perubahan dalam selera konsumen. Secara umum, kinerja perusahaan dapat diukur melalui parameter seperti pertumbuhan penjualan, profitabilitas, dan tingkat kepuasan pelanggan. Keberhasilan dalam mengelola modal intelektual akan memberikan dampak langsung pada kinerja perusahaan. *Coffee shop* yang mampu mengoptimalkan pengetahuan dan keterampilan karyawan terkait kopi, memahami tren pasar, serta memiliki inovasi dalam penyajian kopi dapat meningkatkan daya Tarik pelanggan, meningkatkan frekuensi kunjungan, dan pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan penjualan.

Salah satu kawasan yang terkenal akan wisata kuliner salah satunya *coffee shop* di Kota Bandung adalah di kecamatan Coblong. Wisata kuliner yang terdapat di kecamatan Coblong ini sekarang mulai di dominasi oleh *coffee shop* atau kedai kopi. Hal itu di dorong oleh faktor perubahan gaya masyarakat yang kini lebih menyukai beraktivitas di coffee shop.

<i>Coffee shop</i> Kota Bandung	<i>Coffee shop</i> di Kecamatan Coblong
683	68

Tabel 1.1 Data Jumlah *Coffee Shop* di Kota Bandung Tahun 2022 – 2023

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2022 – 2023

Tabel 1.1 diatas merupakan data jumlah coffee shop di Kota Bandung pada tahun 2022 – 2023 jumlahnya pun seiring berjalannya waktu dapat semakin bertambah. Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar coffee shop yang ada di Kota Bandung berlokasi di kecamatan Coblong. Setelah ditelusuri, bahwa dari setiap kecamatan di Kota Bandung memiliki *coffee shop*, serta dari survey yang sudah dilakukan oleh peneliti dan di dukung dengan data *google maps* guna meyakinkan apakah pada saat survey *coffee shop* tersebut benar ada. Asumsi mengapa kecamatan Coblong memiliki salah satu *coffee shop* yang sangat banyak dibandingkan dengan kecamatan lain karena letak kecamatan Coblong ini berada di pusat kota dengan di dukung terdapat banyak Universitas dan perusahaan – perusahaan yang berada di kecamatan Coblong.

Setelah dilakukan survey oleh peneliti dan mencoba untuk berkeliling dari setiap *coffee shop*, bahwa dari setiap *coffee shop* memiliki konsep serta karakteristik tersendiri. Tentunya hal ini akan menyebabkan keunikan tersendiri bagi para calon konsumen untuk berkunjung dan mencoba mengkonsumsi kopi tersebut. Banyak usaha yang bergerak di bidang kopi dengan menawarkan produk yang kurang lebih serupa, maka secara tidak langsung akan menciptakan persaingan diantara pelaku usaha tersebut.

Untuk lebih memperjelas penelitian ini maka dilakukan penyebaran kuesioner awal kepada 30 responden *coffee shop* yang ada di kecamatan Coblong Bandung dengan tujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruh moal intelektual terhadap keunggulan bersaing melalui kinerja perusahaam. Hal tersebut dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1.2 Survey Awal Variabel (Y) Keunggulan Bersaing

Pertanyaan		Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
Indikator: Harga Bersaing					
1	Apakah anda menggunakan strategi harga tertentu (seperti harga bundling atau harga khusus member) untuk meningkatkan daya saing harga <i>coffee shop</i> anda?	18	60%	12	40%
Indikator: Eksplorasi Peluang					
2	Apakah anda pernah mempertimbangkan untuk memperluas jaringan <i>coffee shop</i> anda ke lokasi baru?	10	33,3%	20	66,7%
Indikator: Pertahanan Ancaman Bersaing					
3	Apakah anda melakukan pelatihan rutin untuk staf guna meningkatkan layanan dan keterampilan mereka dalam menghadapi kompetisi?	14	46,7%	16	53,3%
Indikator: Hubungan Pelanggan					
4	Apakah <i>coffee shop</i> anda aktif di media social untuk berinteraksi dengan pelanggan?	20	66,7%	10	33,3%

Berdasarkan surveil awal diatenggas mengenai keunggulan bersaing pada industri coffee shop di kecamatan Coblong ini mayoritas responden sebanyak 66,7%, belum mempertimbangkan ekspansi ke lokasi baru. Hal ini dapat mencerminkan ke khawatiran tentang resiko finansial, tantangan operasional, atau ketidakpastian pasar. Beberapa responden merasa ragu untuk mengambil resiko ekspansi yang membutuhkan investasi besar dan tidak menjamin pengembalian

yang cepat karena ketidakpastian ekonomi pasar. Selain itu, bagi para pelaku bisnis ini mengelola berbagai lokasi secara efisien tanpa menurunkan kualitas layanan dan konsistensi merek dapat menjadi tantangan besar, terutama bagi mereka yang memiliki sumber daya manajerial yang terbatas. Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan ini termasuk tingkat persaingan yang tinggi di industri ini, serta preferensi untuk menjaga stabilitas bisnis dalam jangka pendek. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengidentifikasi hambatan spesifik yang dihadapi oleh pemilik coffee shop dalam mempertimbangkan ekspansi dan untuk mengembangkan strategi yang dapat membantu mereka mengatasi tantangan tersebut.

Di sisi lain, 33,3% responden yang menjawab “ya” menunjukkan bahwa ada sekelompok pemilik coffee shop yang melihat peluang pertumbuhan dan ekspansi sebagai langkah strategis untuk meningkatkan jangkauan dan kinerja bisnis mereka. Ini mengindikasikan adanya potensi pasar yang belum tergarap sepenuhnya bagi coffee shop yang belum mempertimbangkan ekspansi. Selain itu, responden ini mungkin juga melihat ekspansi sebagai cara untuk memanfaatkan tren konsumen yang semakin menyukai variasi dan pengalaman baru dalam menikmati kopi. Dengan melakukan ekspansi, coffee shop dapat menawarkan konsep baru, lokasi yang lebih strategis, dan produk inovatif yang dapat menarik lebih banyak pelanggan. Langkah ini tidak hanya membantu dalam peningkatan pendapatan, tetapi juga memperkuat posisi brand di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, bagi pemilik coffee shop yang masih ragu untuk berekspansi, hasil

survei ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk mengambil langkah yang lebih agresif dalam mengembangkan bisnis mereka.

Tabel 1.3 Survey Awal Variabel (X) Modal Intelektual

Pertanyaan		Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
Indikator: Human Capital					
1	Apakah karyawan Anda memiliki pengetahuan yang memadai tentang berbagai jenis kopi dan produk lainnya yang ditawarkan?	25	83,3%	5	16,7%
Indikator: Structural Capital					
2	Apakah <i>coffee shop</i> Anda menerapkan strategi bisnis untuk acuan pengelolaan usaha, sehingga dapat bertahan di tengah persaingan, serta meningkatkan kinerja <i>coffee shop</i> tersebut?	12	40%	18	60%
Indikator: Capital Employed					
3	Apakah <i>coffee shop</i> anda menggunakan sistem akuntansi yang akurat untuk melacak penggunaan modal?	20	66,7%	10	33.3%

Berdasarkan survey awal diatas mengenai Modal Intelektual pada industri *coffee shop* di kecamatan Coblong, diatas bahwa mayoritas responden sebanyak 60% belum mengimplementasikan strategi bisnis yang jelas atau efektif dalam pengelolaan usaha mereka. Ini merupakan hal yang harus di analisis lebih dalam, karena tanpa strategi bisnis yang terarah, *coffee shop* mungkin menghadapi kesulitan dalam mempertahankan daya saing dan meningkatkan performa di pasar yang kompetitif. Ketidaktahuan tentang pasar dan segmen pelanggan bisa menjadi

salah satu masalahnya. Jika *coffee shop* tidak melakukan reset pasar yang mendalam, mereka tidak dapat memahami preferensi dan perilaku pelanggan. Akibatnya, penawaran produk dan layanan mereka akan tidak sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain itu, strategi pemasaran yang tidak jelas atau tidak konsisten dapat membuat *coffee shop* sulit untuk dikenal dan diingat oleh pelanggan. Manajemen operasional yang tidak efisien, seperti pengelolaan stok yang buruk dan pelayanan yang lambat, dapat memperparah masalah ini. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang serius untuk meningkatkan pemahaman dan penerapan strategi bisnis yang efektif di kalangan pengusaha *coffee shop* di kecamatan Coblong. Langkah-langkah yang dapat diambil meliputi pelatihan dan workshop tentang pengelolaan bisnis, pemasaran digital, dan manajemen sumber daya manusia. Selain itu, penting juga untuk memperkuat jaringan dan kolaborasi antar pelaku industri, sehingga dapat saling bertukar informasi dan best practices. Dengan demikian, diharapkan *coffee shop* di kawasan ini dapat lebih siap bersaing, meningkatkan kualitas pelayanan, serta memaksimalkan potensi pertumbuhan dan keberlanjutan usaha mereka di masa mendatang.

Sebaliknya, 40% responden yang menjawab “ya” menunjukkan bahwa mereka telah menerapkan strategi tertentu, yang mungkin memberikan mereka keuntungan kompetitif dan membantu mereka untuk lebih beradaptasi dengan dinamika pasar. Strategi-strategi ini bisa mencakup inovasi produk, efisiensi operasional, peningkatan layanan pelanggan, atau adopsi teknologi baru yang relevan. Dengan demikian, perusahaan-perusahaan ini berpotensi untuk tidak hanya

bertahan, tetapi juga berkembang di tengah persaingan yang ketat dan perubahan kondisi pasar yang cepat

Tabel 1.4 Survey Awal Variabel (Z) Kinerja Perusahaan

Pertanyaan		Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
Indikator: Kualitas					
1	Apakah kualitas <i>coffee shop</i> Anda sudah sesuai dengan standar perusahaan?	20	66,7%	10	33,3%
Indikator: Kuantitas					
2	Apakah <i>coffee shop</i> mampu mencapai target yang telah ditetapkan setiap harinya?	13	43,3%	17	56,7%
Indikator: Ketepatan Waktu					
3	Apakah jam buka dan tutup <i>coffee shop</i> Anda sesuai dengan jam operasional <i>coffee shop</i> ?	18	60%	12	14%
Indikator: Efisiensi					
4	Apakah karyawan <i>coffee shop</i> memiliki komitmen dan tanggung jawab dalam bekerja serta dapat mengerjakan pekerjaan dengan efektif dan efisien?	20	56,7%	10	33,3%
Indikator: Independensi					
5	Apakah karyawan <i>coffee shop</i> dapat menyelesaikan pekerjaannya tanpa perlu bantuan dari karyawan lain serta dapat memahami setiap pekerjaannya sendiri?	16	53,3%	14	46,6%

Berdasarkan hasil survey awal diatas mengenai kinerja perusahaan pada industri coffee shop menunjukkan bahwa sebanyak 56,7% mengindikasi bahwa

mereka belum mampu mencapai target harian secara konsisten. Ini mungkin disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kurangnya strategi pemasaran yang efektif, daya tarik produk yang kurang, atau kompetisi yang ketat. Selain itu, faktor internal seperti manajemen operasional yang kurang optimal dan keterbatasan sumber daya manusia yang terampil juga dapat berkontribusi terhadap pencapaian target yang tidak konsisten. Di sisi lain, perubahan tren konsumsi dan preferensi pelanggan yang dinamis menuntut coffee shop untuk terus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi menyeluruh dan merancang strategi yang komprehensif guna meningkatkan kinerja dan daya saing mereka di industri ini.

Sementara itu, 43,3% responden yang berhasil mencapai target harian menunjukkan adanya praktik bisnis yang lebih baik atau strategi yang lebih efektif dalam mengelola operasional coffee shop mereka. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat ruang untuk perbaikan bagi coffee shop yang belum mencapai target, seperti memperkuat promosi, meningkatkan kualitas produk dan layanan, atau mengevaluasi kembali strategi bisnis yang digunakan. Selain itu, dengan melakukan analisis mendalam terhadap data dan umpan balik dari pelanggan, coffee shop yang belum mencapai target dapat mengidentifikasi area spesifik yang membutuhkan perhatian dan perbaikan. Misalnya, mereka dapat mempertimbangkan untuk mengadopsi teknologi baru yang dapat meningkatkan efisiensi operasional, atau mengembangkan program loyalitas untuk menarik dan mempertahankan pelanggan tetap. Dengan terus memantau dan menyesuaikan strategi mereka berdasarkan hasil dan tren pasar, coffee shop dapat meningkatkan

kinerja dan lebih kompetitif di pasar yang semakin berkembang. Pada akhirnya, pencapaian target harian bukan hanya sekadar angka, tetapi juga indikator keberhasilan dalam memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara konsisten.

Berdasarkan permasalahan yang di uraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul “**Pengaruh Modal Intelektual terhadap Keunggulan Bersaing melalui Kinerja Perusahaan (Studi Kasus Industri Coffee Shop di Kecamatan Coblong)**”.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian atau pengenalan permasalahan – permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang lebih rinci mengenai ruang lingkup penelitian terhadap variabel modal intelektual, keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pembahasan mengenai industri *coffee shop* di Kota Bandung terdapat beberapa identifikasi masalah yang dapat menjadi fokus penelitian atau perhatian dalam konteks manajemen bisnis:

1. Manajemen Modal Intelektual yang tidak optimal

Masih terdapat potensi kekurangan dalam pengelolaan modal intelektual, seperti kurangnya fokus pada pengembangan pengetahuan dan

keterampilan karyawan terkait kopi serta kurangnya inisiatif dalam menggali dan mengelola pengetahuan tentang tren pasar dan preferensi pelanggan.

2. Tantangan dalam menciptakan Keunggulan Bersaing

Coffee shop di Kota Bandung mungkin menghadapi kesulitan dalam menciptakan keunggulan bersaing yang signifikan, terutama dalam aspek desain interior, inovasi menu, dan pelayanan pelanggan. Faktor – faktor ini menjadi aspek penting untuk menonjol di tengah persaingan yang semakin sengit.

3. Tingkat persaingan yang tinggi

Persaingan yang semakin ketat di industri *coffee shop* di Kota Bandung ini menjadi tantangan, terutama bagi para pemain baru atau coffee shop yang belum memiliki diferensiasi yang kuat. Hal ini dapat mengakibatkan penurunan profitabilitas dan pertahanan pangsa pasar yang sulit.

Identifikasi masalah ini dapat menjadi dasar untuk merumuskan pertanyaan penelitian yang lebih spesifik atau untuk merancang strategy manajemen yang lebih efektif dalam menghadapi tantangan dalam industri *coffee shop* di Kota Bandung terutama *coffee shop* di kecamatan Coblong.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Modal Intelektual pada *Coffee Shop* di Kecamatan Coblong.
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai Kinerja Perusahaan pada *Coffee Shop* di Kecamatan Coblong.

3. Bagaimana tanggapan responden mengenai Keunggulan Bersaing pada *Coffee Shop* di Kecamatan Coblong.
4. Seberapa besar pengaruh Modal Intelektual terhadap Keunggulan bersaing pada *Coffees Shop* di Kecamatan Coblong.
5. Seberapa besar pengaruh Kinerja Perusahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada *Coffee Shop* di Kecamatan Coblong.
6. Seberapa besar pengaruh Modal Intelektual terhadap Kinerja Perusahaan pada *Coffee Shop* di Kecamatan Coblong.
7. Seberapa besar pengaruh Modal Intelektual terhadap Keunggulan Bersaing melalui Kinerja Perusahaan pada *Coffee Shop* di Kecamatan Coblong.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penulis mengadakan penelitian ini adalah untuk memperoleh dan mengumpulkan data atau keterangan informasi yang berhubungan dengan permasalahan yang di bahas akan di bahas oleh penulis yaitu untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh modal intelektual terhadap keunggulan bersaing melalui kinerja perusahaan pada industri coffee shop di Kecamatan Coblong.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Modal Intelektual pada *Coffee Shop* di Kecamatan Coblong.

2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Keunggulan Bersaing pada *Coffee Shop* di Kecamatan Cobleng.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Kinerja Perusahaan pada *Coffee Shop* di Kecamatan Cobleng.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Modal Intelektual dan Keunggulan bersaing pada *Coffee Shop* di Kecamatan Cobleng.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Perusahaan pada *Coffee Shop* di Kecamatan Cobleng.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Modal Intelektual terhadap Kinerja Perusahaan pada *Coffee Shop* di Kecamatan Cobleng.
7. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh Modal Intelektual dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Perusahaan pada *Coffee Shop* di Kecamatan Cobleng.

1.4.1 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan diharapkan dengan adanya hasil penelitian ini dapat memberikan masukan yang dapat membangun serta memajukan perusahaan.

2. Pihak Terkait

Diharapkan penelitian ini dapat berguna untuk menambah wawasan dan bahan pertimbangan yang mungkin dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut khususnya mengenai Pengetahuan Kewirausahaan dan Keterampilan Wirausaha terhadap Keberhasilan usaha.

3. Lain – lain

Selain itu dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran bagi perusahaan – perusahaan lain yang mengalami permasalahan yang sama.

1.4.2 Kegunaan Akademis

- a. Pengembangan ilmu hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembanding antara ilmu manajemen yang sudah ada untuk diharapkan pada dunia usaha secara nyata serta dapat menguntungkan semua pihak.
- b. Bagi Peneliti lain Penelitian ini dimaksudkan sebagai suatu masukan bagi pihak – pihak yang akan melakukan penelitian dengan masalah yang sama, dan juga menjadi bahan bacaan untuk menambah referensi khususnya mengenai masalah yang berkaitan dengan Strategi Modal Intelektual dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Perusahaan pada Industri Coffee Shop di Kecamatan Coblong.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dan waktu penelitian menjelaskan tentang tempat penulis melakukan penelitian dan waktu yang dibutuhkan penulis untuk bisa menyelesaikan penelitian ini, disertai dengan tabel jadwal penelitian agar penelitian bisa diselesaikan tepat pada waktunya.

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dan pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis yaitu berlokasi di Coffee Shop yang ada di Kecamatan Coblong.

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu yang dilakukan dalam penelitian ini dimulai dari bulan April 2024 sampai dengan Mei 2024.

Tabel 1. 5 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Waktu kegiatan																				
		April				Mei				Juni				Juli				Agustus				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Survey tempat penelitian	■																				
2	Pengajuan surat ke 18 perusahaan		■																			
3	Menerima surat balasan daei 18 perusahaan			■																		
4	Melakukan survey awal dan penelitian			■	■	■	■	■														
5	Mencari data							■	■													
6	Seminar									■												
7	Revisi											■	■									
8	Penelitian lapangan												■	■	■	■						
9	Bimbingan													■	■	■	■	■				
10	Sidang Akhir																					

Sumber: Diolah Oleh Peneliti 2024