

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dunia usaha saat ini, menghadapi persaingan yang hiper kompetiti. Hal ini dapat dilihat semakin ketatnya persaingan. Para pelaku usaha dituntut untuk dapat memenuhi keinginan konsumen yang selalu berubah. Pada akhirnya tuntutan tersebut mengharuskan para pelaku usaha agar dapat memuaskan konsumen serta memiliki konsistensi. Sehingga didalam dunia usaha para pelaku usaha harus dapat mengembangkan usahanya melalui visi dan misinya serta mempertahankan apa yang sudah ada.

Salah satu bagian penting dari perekonomian negara dan daerah adalah usaha kecil dan menengah. Dengan adanya usaha kecil dan menengah pemerintah mengharapkan usaha kecil dan menengah dapat membantu dan berkontribusi yang cukup besar dalam memecahkan masalah-masalah yang ada, salah satunya dalam hal menciptakan lapangan. Dengan ini usaha kecil dan menengah harus mendapatkan perhatian khusus dan dukungan informasi yang tepat, agar pelaku usaha memiliki jaringan bisnis.

Sebagai salah satu kota dengan jumlah penduduk yang padat yang banyak berasal dari luar Jawa Barat, Bandung juga dikenal dengan peran dan fungsinya sebagai kota Industri kreatif. terutama kota tujuan wisata. Sehingga banyak terdapat usaha kecil menengah yang berdiri serta melakukan penawaran dengan aneka produk

yang beraneka ragam mulai dari fashion, kerajinan, perdagangan, kuliner dan lain-lain. Salah satunya yang bergerak dalam bidang kuliner. Berikut Tabel jenis industri kuliner di Bandung.

**Tabel 1. 1 Jenis Industri Kuliner di Bandung**

No.	Jenis industri kuliner	Tahun		
		2016	2017	2018
1	Restoran	127	155	197
2	Rumah Makan	93	126	140
3	Restoran Waralaba	68	77	89
4	Cafe	256	339	394
5	Puja Sera	42	59	65
6	Bar	13	32	45
7	Jasa boga	18	36	32

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung

Dari Tabel I.1 usaha yang bergerak di bidang kuliner yang berada di kota Bandung memiliki perkembangan atau peningkatan yang signifikan. Usaha kuliner meliputi usaha jasa makanan dan minuman diatur dalam Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 7 Tahun 2012 tentang penyelenggaraan kepariwisataan. Dalam pasal 18 tertuang peraturan yang berisi bahwa usaha jasa makanan dan minuman merupakan usaha penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajian.

Dengan banyak usaha yang bergerak di bidang kuliner, yang mana bisnis tersebut sama-sama menawarkan produk yang hampir mirip, maka dengan sendirinya

tercipta persaingan antar pelaku usaha. Sulit untuk membedakan produk antar satu dengan yang lainnya. Pelaku usaha harus dapat memiliki orientasi kewirausahaan yang baik agar dapat memberikan penawaran yang lebih.

Porter dalam Nunik Kusnilawati, Nurhidayati, (2020) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai strategi benefit perusahaan untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif di dalam market place yang sama. (Miller dalam Paulus Wardoyo, Endang Rusdianti, Sri Purwantini, 2015) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai orientasi untuk menjadi yang pertama dalam hal inovasi di pasar, memiliki sikap untuk mengambil risiko, dan proaktif terhadap perubahan yang terjadi pasar. (Miller dan Friesen dalam Paulus Wardoyo, Endang Rusdianti, Sri Purwantini, 1983) menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat akan memiliki kemampuan untuk melakukan inovasi lebih kuat dibandingkan perusahaan lain.

Hal ini berkaitan dengan inovasi produk merupakan gabungan dari macam-macam proses yang saling mempengaruhi. Keunikan produk sebagai hasil inovasi secara temporer akan membawa persaingan yang lebih besar (McDaniel dalam Chyntia dan hendra, 2014). Inovasi produk seharusnya mampu memberikan nilai tambah dibandingkan dengan produk sejenis (keunggulan produk) sehingga dapat menjadikan perusahaan memiliki keunggulan dalam pesaingnya. Yogi Sugiarto Maulana dan Alisha (2020)

Keunggulan bersaing mutlak harus dimiliki oleh perusahaan/produk untuk mencapai kinerja atau sukses produk yang dihasilkan. (Ekawati, et, al, 2016). Li

dalam Muhajirin, Kamaluddin (2019), bahwa keunggulan bersaing dapat diperoleh dari kemampuan perusahaan untuk mengolah dan memanfaatkan sumber daya dan modal yang dimilikinya.

Salah satu bisnis yang bergerak di bidang kuliner yang ada di kota Bandung adalah *Coffee Shop*. Sebagai Negara penghasil kopi terbesar ke empat di dunia, tren kopi saat ini juga meningkat di Indonesia. Bukan sekedar atau kebiasaan menghilangkan kantuk, tetapi saat ini kopi menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia Berikut adalah jenis cafe yang berada di Kota Bandung :

**Tabel 1. 2 Jenis Cafe di Kota Bandung**

No	Jenis Cafe	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018	Presentase
1	<i>Coffe Shop</i>	116	139	157	39,84%
2	<i>Buffet</i>	32	48	67	17,0%
3	<i>Urban Foodcourt</i>	8	10	12	3,04%
4	<i>Bistro &amp; Brasserie</i>	134	142	158	40,10%

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Dari tabel I.2 pada coffee shop mengalami peningkatan terus menerus pada setiap tahunnya.

Coblong merupakan salah satu dari tiga puluh (30) Kecamatan yang ada di kota Bandung, dimana Kecamatan Coblong juga merupakan kecamatan yang terdapat paling banyak bisnis usaha yang berjenis *coffee shop* di bandingkan dengan kecamatan lain. Secara lebih jelas, akan ditunjukkan pada table berikut :

**Tabel 1. 3 Jumlah Coffee Shop Di Setiap Kecamatan Kota Bandung**

No	Kecamatan	Jumlah	No	Kecamatan	Jumlah
1	Andir	16	16	Cicendo	15
2	Antapani	9	17	Cidadap	5
3	Arcamanik	4	18	Cinambo	1
4	Astanaanyar	7	19	Coblong	44
5	Babakan Ciparay	2	20	Gedebage	1
6	Bandung Kidul	1	21	Kiaracondong	5
7	Bandung Kulon	1	22	Lengkong	23
8	Bandung Wetan	20	23	Mandalajati	-
9	Batununggal	12	24	Panyileukan	3
10	Bojongloa Kaler	15	25	Rancasari	2
11	Bojongloa Kidul	7	26	Regol	7
12	Buah Batu	5	27	Sukajadi	18
13	Cibeunying Kaler	10	28	Sukasari	22
14	Cibeunying Kidul	5	29	Sumur Bandung	21
15	Cibiru	2	30	Ujung Berung	1

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bandung 2017

Tabel 1.3 menunjukkan kecamatan coblong terdapat jenis usaha *coffee shop* paling banyak yaitu sebanyak empat puluh empat (44). Dikarenakan letak Kecamatan Coblong yang strategis dan juga Kecamatan Coblong berada di pusat Kota Bandung. Menurut salah satu pemilik usaha kedai kopi, menjual suatu produk kepada konsumen tidaklah mudah, agar dapat dipercaya dan diminati oleh banyak kalangan masyarakat. Salah satunya melalui pengemasan produk. Pada awalnya kemasan digunakan untuk melindungi dan menampung produk, selain itu juga sebagai media informasi produk bagi konsumen untuk memahami isi produk atau mempromosikan penjualan. Para pelaku usaha saling bersaing memikat minat konsumen dengan kemasan yang menarik dan mempromosikan produknya. Tidak hanya kemasan,

pelaku usaha juga mulai mempromosikan produknya dengan melakukan inovasi berupa membuat perpaduan rasa baru untuk menciptakan produk yang berbeda dari pesaingnya.

Dengan beragamnya permintaan dari pelanggan, para pelaku usaha harus dapat berorientasi dan menciptakan inovasi produk dengan sedemikian rupa agar dapat menarik pelanggan dan membuat unggul produk yang dihasilkan dibanding pesaingnya, atau dengan kata lain menciptakan keunggulan bersaing. Sehubungan dengan itu penulis melakukan survey awal dengan menyebarkan kuisisioner kepada 10 responden *Coffee Shop* di Bandung dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 1. 4 Survey Awal Orientasi Kewirausahaan Pada Coffe Shop di Kota Bandung**

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1.	Proaktif Selama ini, saya selalu melakukan orientasi kewirausahaan secara konsisten mengacu kepada tuntutan pelanggan secara kontinue	4	40%	6	60%
2.	Berani mengambil resiko Meskipun banyaknya pesaing yang ada di kota Bandung, saya yakin dengan keputusan untuk berbisnis di <i>coffee shop</i>	3	30%	7	70%
3.	Otonomi ( <i>autonomy</i> ) Untuk memajukan konsep bisnis, saya mengambil keputusan sendiri untuk kemajuan dan pengembangan usaha.	5	50%	5	50%

Sumber: pelaku usaha kopi di bandung 2020

Pada Tabel I.3 variabel Orientasi Kewirausahaan, kebanyakan dari mereka selama ini tidak melakukan orientasi kewirausahaan secara konsisten pada tuntutan pelanggan secara kontinue, karena keinginan pelanggan berbeda-beda jika dilakukan mereka dilakukan secara kontinue dalam waktu yang singkat akan terjadi dilihat dari 70% menjawab tidak. pada permasalahan kedua sebesar 60% responden tidak yakin pada keputusannya berbisnis pada coffee shop dikarenakan banyaknya pesaing. Sebesar 50% responden belum melakukan pemanfaatan peluang semaksimal mungkin.

Pada indikator yang terdapat permasalahan yaitu para pelaku usaha tidak melakukan orientasi kewirausahaan secara konsisten yang mengacu kepada tuntutan pelanggan secara kontinue, dikarenakan adanya pertimbangan untuk memenuhi tuntutan pelanggan, apakah pelanggan yang lain dapat menerima tuntutan tersebut atau tidak. Lalu permasalahan lainnya, tidak berani mengambil resiko salah satunya resiko dalam menghadapi persaingan, hal ini dikarenakan mereka tidak mau mengalami kerugian akibat dari mengambil resiko. Lalu dalam mengambil keputusan yang dilakukan untuk kemajuan dan perkembangan usaha, responden tidak melakukannya sendiri.

**Tabel 1. 5 Survey Awal Inovasi Produk Coffee Shop Bandung**

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1.	Penemuan produk Semakin banyak persaingan, saya mengeluarkan produk produk baru secara berkala	3	30%	7	70%

2.	Pengembangan produk Selama ini, saya selalu melakukan pengembangan produk secara konsisten	4	40%	6	60%
----	---	---	-----	---	-----

Sumber : Pelaku Usaha Coffee Shop di Bandung

Berdasarkan tabel 1.4 diatas, responden belum dapat menemukan produk baru secara berkala. Hal ini terbukti dari 70% responden menjawab tidak, faktor permasalahan kedua yaitu sebesar 60% responden, belum melakukan pengembangan produk secara konsisten. Yang mana artinya responden masih menjual produk dengan desain/model yang sama saja dengan para pesaingnya, mereka tidak mengembangkan produk yang sudah ada agar dapat lebih unggul di pasaran.

**Tabel 1. 6 Survey Awal Keunggulan Bersaing Coffee Shop Bandung**

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1.	Keunikan produk Selama ini, produk yang saya miliki, memiliki ciri khas yang berbeda dengan produk pesaing	3	30%	7	70%
2.	Kualitas produk Semakin banyak kesamaan produk, saya menaikkan kualitas produk dari penggunaan bahan baku	4	40%	6	60%
3.	Harga bersaing Semakin banyaknya pesaing saya menekan harga yang lebih rendah dari pesaing Anda menjual produk dengan harga lebih rendah dari para pesaing	5	50%	5	50%

Sumber : Pelaku Usaha Coffee Shop di Bandung

Berdasarkan Tabel I.5 diatas, responden mayoritas belum memiliki ciri khas yang berbeda dari produk pesaing terbukti sebanyak 70% responden menjawab tidak. Sebanyak 60% responden belum menaikkan kualitas produk dari penggunaan bahan

baku, serta 50% responden masih ragu untuk menekan harga yang lebih rendah dari pesaing. Dapat diartikan bahwa responden masih mengikuti perkembangan pada kopi, sehingga masih belum memiliki ciri khas secara signifikan. Penggunaan bahan baku masih sama dan harga yang ditawarkan pesaing lain tidak melakukan penurunan harga.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka selanjutnya penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada Coffee Shop di Kecamatan Coblong Kota Bandung”.

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang yang telah disebutkan, maka yang menjadi identifikasi masalah adalah :

1. Para pelaku usaha mayoritas belum proaktif dalam memenuhi keinginan pelanggan.
2. Para pelaku usaha belum yakin dengan keputusan berbisnis di coffee shop.
3. Para pelaku usaha belum mampu mengeluarkan produk-produk baru secara berkala.
4. Para pelaku usaha belum mampu melakukan pengembangan produk secara konsisten.

5. Para pelaku usaha mayoritas belum memiliki ciri khas yang berbeda dengan produk pesaing.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap orientasi kewirausahaan pada usaha coffee shop di Kecamatan Coblong Kota Bandung.
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap inovasi produk pada usaha coffee shop di Kecamatan Coblong Kota Bandung.
3. Bagaimana tanggapan responden terhadap keunggulan bersaing pada usaha coffee shop di Kecamatan Coblong Kota Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada usaha coffee shop di Kecamatan Coblong Kota Bandung.

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Penelitian ini bermaksud untuk memperoleh data-data bahan yang diperlukan sebagaimana yang digambarkan dalam perumusan masalah mengenai Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan bersaing pada usaha Coffee Shop di Kecamatan Coblong Kota Bandung yang akan penulis gunakan dalam rangka menyusun skripsi.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan apa yang sudah ditentukan dalam rumusan masalah diatas, maka tujuan dari pembuatan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap Orientasi Kewirausahaan pada usaha Coffee Shop di Kecamatan Coblong Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap inovasi produk pada usaha Coffee Shop di Kecamatan Coblong Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap keunggulan bersaing pada usaha Coffee Shop di Kecamatan Coblong Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada usaha Coffee Shop di Kecamatan Coblong Kota Bandung.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

##### **1.4.1 Kegunaan Praktis**

- a. Dari hasil penelitian ini, diharapkan menjadi masukan bagi pelaku usaha tempat penulis melakukan penelitian dan dapat diterapkan agar dapat mencapai kinerja usahanya.
- b. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis terutama dalam hal penambahan serta peningkatan pengetahuan penulis serta pengaplikasian yang berkaitan dengan judul penelitian ini.

##### **1.4.2 Kegunaan Teoritis**

- a. Diharapkan hasil penelitian ini berguna bagi pihak-pihak yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan judul penelitian ini.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi tambahan juga sebagai perbandingan untuk peneliti selanjutnya dengan pembahasan yang sama.

## 1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan masalah yang di teliti maka penulis melakukan penelitian pada Coffee Shop yang berada di Kecamatan Coblong Kota Bandung.

### 1.5.2 Waktu Penelitian

Berikut jadwal penelitian penulis yang disajikan didalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 1. 7 Pelaksanaan Penelitian**

No	Uraian	Waktu Kegiatan																							
		Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	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.	Melakukan Penelitian			■	■	■	■																		
3.	Mencari Data				■	■	■	■																	
4.	Membuat Proposal							■	■	■	■														
5.	Seminar								■	■															
6.	Revisi											■	■	■	■										
7.	Penelitian Lapangan															■	■	■	■	■	■				

8. Bimbin  
an



