

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Bisnis adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara terus-menerus mulai dari pengadaan bahan baku , produksi , pemasaran dan distribusi sampai kepada konsumen dalam bentuk barang maupun jasa dengan tujuan mendapatkan keuntungan . Dunia bisnis pada masa sekarang ini terus mengalami perkembangan yang begitu pesat , hal ini dikarenakan persaingan usaha yang semakin kompetitif. Untuk mengatasi hal tersebut wirausahawan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif untuk menjaga kelangsungan sebuah bisnis terutama usaha kecil menengah.

Pengusaha atau wirausahawan merupakan seorang yang menjalankan aktivitas usaha yang memiliki kemampuan untuk mencari peluang , menciptakan inovasi baru , mengumpulkan berbagai sumber daya guna mencari keuntungan dan mengambil tindakan yang tepat untuk usahanya.

Indonesia diharapkan dapat membangun kinerja usaha dengan menerapkan kualitas pedagang yang kreatifitas dan inovatif dalam bidangnya , menerapkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang telah dimiliki , agar tercapai tujuan dari sebuah kinerja usaha.

Apabila proses, praktik ,dan pengambilan keputusan yang dilakukan wirausahawan terlaksanakan dengan tepat maka hal tersebut dapat membantu kelancaran usaha untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal secara finansial

dan nonfinansial .Hal ini sangat diperlukan agar wirausahawan tersebut berhasil menjalankan usahanya ,kreatifitas seperti apa yang diperlukan , inovasi seperti apa yang dibutuhkan untuk menunjang keberhasilan dan mutu sebuah usaha.

Keberhasilan dalam kinerja usaha biasanya dikaitkan dengan kemampuan wirausahawan dalam mencari potensi peluang , antisipasi masalah dan ancaman yang akan datang . Kinerja usaha juga mengacu kepada kelangsungan bisnis , metodologi bisnis dan inovasi bisnis. Kota Bandung adalah salah satu kota yang berada di Jawa Barat yang memiliki banyak julukan salah satunya kota belanja , Kota Bandung memiliki banyak jenis industri yang memberi pengaruh besar terhadap perekonomian , dan juga membuka lapangan pekerjaan baru untuk masyarakat Bandung

Terdapat beberapa jenis UMKM yang terdapat di Kota Bandung pada tahun 2021 diantaranya adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Jumlah UMKM Kota Bandung 2021**

<b>Jenis</b>	<b>Jumlah</b>
Fashion	907 unit
Handicraft	455 unit
Jasa	435 unit
<b>Makanan dan Minuman</b>	<b>1533 unit</b>
Perdagangan	606 unit
Lain-lain	360 unit

Sumber: data yang di olah dari [diskopumkm.bandung.go.id](http://diskopumkm.bandung.go.id)

Berdasarkan data tabel 1.1 didapati jumlah UMKM kota Bandung pada tahun 2021 sebanyak 4296 unit usaha , 35,6% usaha didominasi oleh usaha bidang

makanan dan minuman yaitu sebanyak 1533 unit usaha makanan dan minuman, diantara 1533 unit usaha tersebut terbagi menjadi beberapa klasifikasi seperti restoran , **kafe** , *coffee shop* , jajanan , dan lain lain .

Diantara klasifikasi unit usaha makanan dan minuman diatas , *Coffee Shop* dan Kafe merupakan jenis usaha yang bisa dikatakan mirip , namun sebenarnya terdapat beberapa perbedaan yang cukup signifikan mulai dari target pasar , kafe lebih memfokuskan target pasarnya kepada keluarga dan masyarakat umum , karena kafe pada umumnya juga menyediakan makanan berat selain menu kopi ,sedangkan untuk *coffee shop* target pasarnya adalah anak muda , mahasiswa , dan komunitas-komunitas muda.

Bisnis *Coffee Shop* dinilai sebagai bisnis yang menggiurkan , target pasarnya tidak hanya pecinta kopi namun juga masyarakat umum , menikmati kopi di *coffee shop* merupakan tren yang tidak lekang oleh zaman dan seakan telah membudaya bagi masyarakat Indonesia. Peluang usaha ini pun masih terbuka lebar dan sangat menguntungkan oleh siapa saja, berbeda dengan bisnis lainnya bisnis *coffee shop* memungkinkan kita untuk mendapatkan omzet perhari dimana omzet ini akan meingkat ketika weekend dan hari libur.

*Coffee Shop* biasanya identik dengan anak muda dan komunitas , *coffee shop* memiliki sebuah nilai tersendiri yang menjadikan daya tarik bagi kaum muda , bukan hanya karena untuk menikmati kopi namun biasanya *coffee shop* adalah tempat yang nyaman untuk berkumpul bersama teman namun tidak sedikit

juga yang datang sendiri dengan laptopnya hanya untuk melakukan pekerjaan dan menyelesaikan tugasnya.

Anak muda di Indonesia dikenal dengan jiwa social yang sangat tinggi, hal itu menjadikan anak muda di Indonesia termasuk kota bandung mulai dari tingkat Sekolah Menengah Atas hingga Mahasiswa sangat gemar menghabiskan waktu dengan cara berkumpul dengan teman teman untuk sekedar berbicara dan bercanda ria untuk menghibur diri dan bersosial .

Maka dari itu pada umumnya anak muda , anak sekolahan , mahasiswa bahkan beberapa karyawan kantor akan lebih memilih tempat yang nyaman untuk dijadikan tempat berkumpul dengan teman-temannya , banyak yang bisa dijadikan pilihan tempat untuk berkumpul bersama teman namun biasanya mereka akan lebih memilih *coffee shop* untuk berkumpul, hal itu disebabkan beberapa faktor diantaranya faktor kenyamanan dan faktor jarak & waktu.

Kota Bandung dikenal oleh masyarakat memiliki banyak sekali café dan *coffee shop* yang tersebar secara merata di Kota Bandung , dengan daya tariknya masing-masing mereka mampu untuk memikat pelanggan untuk datang dan berkumpul disana untuk menikmati kopi. Adapun data *coffee shop* dan café yang terdapat di kota bandung pada tabel 1.2 berikut ini :

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Coffee Shop dan Kafe di Kota Bandung 2020 dan 2021**

	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Coffee Shop	229 unit	204 unit
Café	160 unit	141 unit
<b>Total</b>	<b>389 unit</b>	<b>345 unit</b>

Sumber: data yang di olah dari [data.bandung.go.id](http://data.bandung.go.id)

Berdasarkan data pada tabel 1.2 didapati penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2021 untuk coffee shop dan café. Penurunan yang terjadi ini diindikasikan terjadi karena beberapa faktor berupa dampak dari pemberlakuan PPKM dan faktor persaingan antar unit usaha ,hal ini menyebabkan adanya beberapa unit usaha yang tutup secara permanen ,unit usaha café mengalami penurunan sebesar 11,8% yaitu sebanyak 19 unit usaha ,unit usaha *Coffee Shop* pada tahun 2021 mengalami penurunan sebesar 11,3% yaitu sebanyak 44 unit usaha ,dikarenakan dua faktor tersebut pemilik usaha di tuntut untuk inisiatif dan inovatif dalam menjalankan sebuah usaha agar bisa bertahan dan terus bisa berjalan.

Terdapat 204 unit *coffee shop* selain cafe pada tahun 2021, data kecamatan yang memiliki coffeshop terbanyak berdasarkan website [data.bandung.go.id](http://data.bandung.go.id) dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut ini :

**Tabel 1.3**  
**Kecamatan dengan Jumlah COFFEE SHOP terbanyak di Kecamatan Bandung Wetan Kota Bandung 2021**

KECAMATAN	JUMLAH
BANDUNG WETAN	41
COBLONG	27
LENGKONG	17
SUKA JADI	25
SUMUR BANDUNG	30
LAINNYA	64
TOTAL	204 unit

Sumber: data yang di olah dari [data.bandung.go.id](http://data.bandung.go.id)

Berdasarkan data diatas didapati Kecamatan Bandung Wetan Memiliki 41 unit *coffee shop* disusul oleh kecamatan sumur bandung sebanyak 30 unit coffeshop , dalam penelitian ini penulis tertarik untuk mengambil penelitian pada sektor *coffee shop* pada di Kecamatan Bandung Wetan dikarenakan unit usaha coffeshop paling banyak adalah di Kecamatan Bandung Wetan.

Kinerja adalah hasil kerja yang dicapai oleh seseorang atau kelompok dalam organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab, dalam upaya untuk mencapai tujuan organisasi secara legal, tidak melanggar hukum, dan sesuai dengan moral dan etika Prawirosentono (2014:87).

Kinerja Bisnis dalam suatu usaha biasanya dapat dikaitkan dengan keunggulan bersaing dengan sehingga persaingan akan memacu wirausahawan untuk menciptakan nilai jual baru atau bisa disebut inovasi baru . Selain

menciptakan keunggulan bersaing kinerja bisnis juga bergantung kepada kualitas wirausahawan dalam mengelola usahanya serta memahami dan menciptakan nilai pelanggan, perusahaan harus mampu menciptakan inovasi dalam segala aspek dari operasional usahanya, wirausahawan yang kreatif adalah orang yang bisa mengeksplor dan menciptakan hal baru dalam dunia bisnis , wirausahawan yang bisa menjadikan sebuah hambatan menjadi peluang untuk meraup keuntungan.

Kinerja usaha merupakan sebuah gambaran dalam suksesnya sebuah usaha Berikut ini adalah survey awal pada variabel Kinerja Usaha yang terdapat pada Tabel 1.4 berikut ini:

**Tabel 1.4**  
**Survey Awal Kinerja Usaha Coffe Shop Kecamatan Bandung Wetan Kota Bandung**

Pertanyaan		Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	Apakah penjualan produk anda selalu mengalami peningkatan setiap bulannya?	14	70%	6	30%
2.	Apakah anda mengalami peningkatan laba di banding bulan sebelumnya?	14	70%	6	30%
3.	Apakah anda senantiasa memperluas daerah pemasaran untuk produk yang dihasilkan?	8	40%	12	60%

*Sumber : data yang di olah pada survey awal*

Berdasarkan hasil survey kepada 20 responden pelaku usaha *Coffee Shop* Kecamatan Bandung Wetan Kota Bandung dapat di ketahui pada variabel Kinerja Usaha penulis mengindikasikan adanya permasalahan pada poin 3 sebagian besar

*Coffee Shop* di Kecamatan Bandung Wetan Kota Bandung tidak mampu untuk memperluas daerah pemasarannya, hal ini diindikasikan karena tingginya persaingan pasar di sektor *Coffee Shop* dan kurangnya kemampuan pemilik usaha dalam mengembangkan produknya. Bisa disimpulkan berdasarkan hasil survey di atas permasalahan yang terjadi diakibatkan pelaku usaha tidak menciptakan value pada perusahaannya dan persaingan pasar di sektor *Coffee Shop* yang sulit dengan banyak unit usaha serupa.

Orientasi Pasar mengacu kepada pandangan, perspektif, atau budaya yang terlihat dalam proses dan aktivitas perusahaan dalam menciptakan nilai tertinggi bagi kebutuhan dan keinginan pasar, yaitu fokus dalam mencari kepuasan pasar. Menurut Narver dan Slater sebagaimana dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012), mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya bisnis yang mampu secara efektif dan efisien menciptakan perilaku pengusaha sedemikian rupa sehingga menunjang upaya penciptaan nilai superior bagi para pelanggan.

Orientasi Pasar berarti perusahaan mampu bersaing dengan menciptakan nilai yang menjadikan penambahan nilai dalam sebuah perusahaan, adanya sebuah budaya dalam bisnis yang bisa menghasilkan nilai bagi seluruh aspek bisnis, dengan inovasi dalam segala aspek bisnis menjadikan bisnis dapat bersaing dan tetap bertahan dipasar yang kompetitif.

Berikut ini adalah survey awal pada variabel Orientasi Pasar yang terdapat pada Tabel 1.5 berikut ini:



**Tabel 1.5**  
**Survei Awal Variabel Orientasi Pasar pada Coffee Shop Kecamatan Bandung Wetan Kota Bandung**

Pertanyaan		Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1	Apakah anda sudah memahai betul apa yang dibutuhkan pelanggan anda terhadap perusahaan anda?	17	85%	3	15%
2	Apakah anda sudah memanfaatkan peluang yang baik untuk kemajuan perusahaan anda?	8	40%	12	60%

*Sumber: Data yang diolah pada survey awal*

Berdasarkan hasil survey kepada 20 responden pelaku usaha *Coffee Shop* Kecamatan Bandung Wetan Kota Bandung dapat di ketahui pada variabel Orientasi Pasar penulis mengindikasikan adanya permasalahan pada poin 2 dimana sebagian besar pelaku usaha tidak bisa memanfaatkan peluang dengan maksimal , hal ini diindikasikan terjadi bukan karena pengusaha tersebut tidak bisa membaca peluang untuk perusahaannya , namun kurang bisa merealisasikan strategi berdasarkan peluang yang ada hal itu disebabkan oleh kurangnya percaya diri pengusaha tersebut untuk dapat bersaing dengan pesaingnya , karna rasa takut akan persaingan , berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan permasalahan yang terjadi adalah kurangnya percaya diri pengusaha dalam menanggapi persaingan. Sedangkan Orientasi Kewirausahaan mengacu kepada proses, praktik dan pengambilan keputusan yang mendorong kearah input.

Berikut ini adalah survey awal pada variabel Orientasi Pasar yang terdapat pada Tabel 1.6 berikut ini:

**Tabel 1.6**  
**Survei Awal Variabel Orientasi Kewirausahaan pada Coffee Shop**  
**Kecamatan Bandung Wetan Kota Bandung**

Pertanyaan		Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1	Apakah anda sudah melakukan inovasi terhadap produk anda?	8	40%	12	60%
2	Apakah anda berani dalam mengambil resiko dalam pengambilan keputusan?	17	85%	3	15%
3	Apakah anda memiliki kemampuan untuk mencari peluang baru untuk usaha anda?	9	45%	11	55%

*Sumber: Data yang diolah pada survey awal*

Berdasarkan hasil survey awal kepada 30 responden Pelaku usaha *Coffee Shop* pada tabel 1.6 diketahui pada Variabel Orientasi Kewirausahaan penulis mengindikasikan adanya permasalahan pada poin 1 dan 3 , dimana dapat dilihat sebagian besar perusahaan *coffee shop* belum melakukan inovasi kepada produk dan pelayanannya , pengusaha merasa nyaman dengan produk dan kinerjanya , sehingga inovasi itu jarang dilakukan , justru sebagian besar perusahaan yang tidak melakukan inovasi produk adalah perusahaan yang sudah lama berdiri , lalu pada poin berikutnya yaitu poin 3 dimana permasalahan disini terjadi kepada sebagian besar *coffee shop* yang baru berdiri , dimana dapat diindikasikan sebagian besar pengusaha *coffee shop* tidak memiliki kemampuan untuk mencari peluang baru ,hal ini ditanggapi oleh seorang responden yang mengatakan bahwa mencari peluang baru pada bisnis ini tidak lah mudah , hal itu dikarenakan bisnis ini sudah menjamur dikota kota besar dan kebanyakan bisnis serupa memiliki konsep bisnis yang tidak jauh berbeda. Berdasarkan penjelasan itu dapat

disimpulkan permasalahan utama yang terjadi adalah banyaknya pengusaha yang masuk dalam zona nyaman dengan produk yang tidak diinovasikan, dan adanya kendala persaingan dikarenakan menjamurnya bisnis *coffee shop* di kota besar seperti Bandung terutama Kecamatan Bandung Wetan

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dilihat dalam sebuah kinerja usaha dipengaruhi oleh Orientasi Pasar dan terdapat faktor Orientasi Kewirausahaan yang mempengaruhi berjalannya sebuah usaha *Coffee Shop* Kecamatan Bandung Wetan Kota Bandung

Berdasarkan penjelasan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menuangkannya dalam skripsi dengan judul **“PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA USAHA PADA USAHA COFFE SHOP KECAMATAN BANDUNG WETAN KOTA BANDUNG”**

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

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Dalam penelitian ini penulis mengidentifikasi masalah dari latar belakang penelitian yang penulis lakukan dan mendapatkan hasil identifikasi sebagai berikut:

1. Pelaku Usaha *Coffee Shop* Di Bandung Wetan memiliki konsep pemasaran, pelayanan, value dan modifikasi produk yang sangat mirip, dan banyak produk dan jasa serupa.

2. Kurangnya percaya diri pengusaha untuk mengambil resiko dan menanggapi persaingan dalam sektor usaha ini
3. Banyaknya pengusaha yang merasa sudah nyaman dengan kinerja-nya yang tidak di inovasikan atau di kembangkan.
4. Pengusaha tidak bisa memperluas daerah pemasaran produknya dikarenakan jenis usaha ini memperebutkan market yang sama, sehingga pengusaha dituntut untuk memilih antara value dan cost untuk memenangkan persaingan.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Orientasi Pasar pada Usaha Coffee Shop Kecamatan Bandung Wetan Kota Bandung.
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai Orientasi Kewirausahaan pada Usaha Coffee Shop Kecamatan Bandung Wetan Kota Bandung.
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai Kinerja Usaha pada Usaha Coffee Shop Kecamatan Bandung Wetan Kota Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha pada Usaha Coffee Shop Kecamatan Bandung Wetan Kota Bandung ,secara parsial maupun simultan.

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha pada Pelaku Usaha Coffee Shop Kecamatan Bandung Wetan Kota Bandung.

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan maksud penelitian diatas dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai Orientasi Pasar pada Usaha Coffee Shop Kecamatan Bandung Wetan Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai Orientasi Kewirausahaan pada Pelaku Usaha Coffee Shop Kecamatan Bandung Wetan Kota Bandung
3. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai Kinerja Usaha pada Usaha Coffee Shop Kecamatan Bandung Wetan Kota Bandung
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja pada Usaha Coffee Shop Kecamatan Bandung Wetan Kota Bandung

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat pengetahuan bagi berbagai pihak dalam berbagai aspek

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Kegunaan penilitan bagi perusahaan adalah memberikan sebuah informasi berupa data yang telah di olah , yang di harapkan dapat memberikan perubahan yang lebih baik , seperti meningkatkan kualitas perusahaan.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

a) Bagi pengembangan Ilmu Manajemen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau refrensi untuk manajemen bisnis'

b) Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi refrensi untuk penelitian selanjutnya

c) Bagi Pelaku Usaha

Diharapkan pelaku usaha dapat mengimplementasikan Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan untuk tercapainya Kinerja Usaha pada Usaha Coffee Shop Kecamatan Bandung Wetan Kota Bandung

## **1.5 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian**

### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Untuk memperoleh data dan informasi maka penulis melakukan penelitian pada Pelaku Usaha Coffee Shop Kecamatan Bandung Wetan Kota Bandung

### 1.5.2 Waktu Penelitian

Dalam penyusunan data dan informasi untuk Proposal Usulan Penelitian di Usaha Coffee Shop Kecamatan Bandung Wetan Kota Bandung, dilakukan selama 4 bulan dimulai dari April 2022 hingga Agustus 2022.

**Tabel 1.7**  
**Waktu Penelitian**

NO	Uraian	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 Awal	■																			
2.	Melakukan Penelitian		■	■																	
3.	Mencari data				■	■	■														
4.	Membuat Proposal							■	■												
5.	Seminar									■											
6.	Revisi										■	■	■								
7.	Penelitian Lapangan													■	■	■					
8.	Bimbingan																	■	■	■	■
9.	Sidang																				■