

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan digital dan juga teknologi merupakan suatu hal yang tidak dapat untuk dihindari atau dilawan pada masa saat ini, Karena pertumbuhan teknologi yang beriringan dengan pertumbuhan ilmu pengetahuan itu sendiri. (Robby, 2017). Tentunya, dalam setiap inovasi yang dipikirkan bertujuan untuk menghasilkan manfaat-manfaat yang positif bagi para penggunanya, beberapa halnya seperti memberikan kemudahan dalam melakukan sesuatu hal, juga sebagai suatu cara yang cukup baru dalam melakukan aktivitas bagi kehidupan seluruh manusia. (Zainur & Hefny, 2018)

Berbagai merek serta produk yang bermacam-macam menjadikan persaingan pasar yang semakin ketat membuat adanya kompetisi positif yang dialami oleh berbagai perusahaan dengan saling mendorong demi kemajuan perusahaan tersebut. Dan tentunya hal ini membuat UMKM atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia bermunculan sangat banyak dan tentunya sangat mendorong bagi perekonomian di Indonesia sendiri. Tak bisa dipungkiri, bahwa UMKM berpengaruh sangat besar dengan perekonomian di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik yang dikenal juga dengan sebutan BPS, perekonomian Indonesia tumbuh cukup tinggi pada triwulan II tahun 2022 hingga mencapai 5,44% (yoy), persentase ini tentunya jauh di atas capaian triwulan sebelumnya yaitu

triwulan I hanya mencapai angka 5,01% (yoy). Meskipun di tengah risiko pelemahan ekonomi secara mendunia dan dengan adanya tekanan sebuah inflasi yang cukup meningkat (Statistik, 2020).

Meskipun sedang terjadinya fluktuasi yang dialami perekonomian Indonesia yang dimana tentunya dialami akibat beberapa faktor dengan salah satu faktornya yaitu kehadiran dari UMKM Indonesia. Kementerian Koperasi dan UKM mencatat, bahwa jumlah dari usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) pada tahun 2019 mencapai hingga 65,47 juta unit. Jumlah tersebut naik sekitar 1,98% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang hanya mencapai 64,19 juta unit. Dan juga jika dilihat secara rinci, sebanyak 64,6 juta unit merupakan usaha mikro, jumlah tersebut setara dengan 98,67% dari total UMKM di seluruh Indonesia. Sedangkan usaha kecil memiliki unit sebanyak 798.679 unit memiliki proporsinya sebesar 1,22% dari total UMKM di dalam negeri. Sementara, usaha menengah hanya sebanyak 65.465 unit. Jumlah unit tersebut memberi andil sebesar 0,1% dari total UMKM di Indonesia.

Dan berikut ini ialah perkembangan dari jumlah unit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia:

Tahun	Jumlah UMKM (Unit)
2016	343.938
2017	365.218
2018	387.815
2019	411.810
2020	437.290
2021	464.346

Sumber : Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil Menengah dan Perindustrian Perdagangan Kota Bandung, Tahun 2016-2021

Peran UMKM sebagai salah satu cara untuk meningkatkan perekonomian di Indonesia akan memiliki pengaruh yang sangat penting kedepannya, dengan begitu pentingnya peran UMKM dengan beberapa contohnya seperti meningkatkan perekonomian Indonesia dan membuka lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar. Hal yang digaris bawahi agar lebih didorong lagi untuk memanfaatkan pemanfaatan dari UMKM itu sendiri. Terkhusus untuk usaha dengan skala mikro dan kecil dengan salah satu contoh yang ada di sekitar ialah sektor kopi

Indonesia merupakan negara dengan penghasil kopi ketiga terbesar di dunia serta dengan konsumen kopi terbesar nomor dua di dunia. Tidak hanya memproduksi serta mengonsumsi, Indonesia pun mengeksport hasil kopinya ke luar negeri. Pada tahun 2021 mencatat bahwa tujuan ekspor kopi yang dilakukan di Indonesia yaitu ke negara Amerika Serikat, Spanyol, Malaysia, dan juga Jepang. Hal ini disebabkan karena masyarakat Indonesia sangat gemar untuk mengonsumsi kopi. (Hartono, 2013)

Serta, hal ini didukung dengan adanya data mengenai volume penjualan kopi di Indonesia yang pada tahun 2022 meningkat sebesar 3,2% dibanding tahun sebelumnya. Terlihat dari grafiknya pun, bahwa setiap tahunnya volume penjualan kopi di Indonesia selalu meningkat, meskipun sempat turun pada tahun 2020 diakibatkan dengan adanya pandemi Covid-19. Dan berikut merupakan data volume penjualan kopi di Indonesia.

Tabel 1.2
Volume Penjualan Kopi di Indonesia

Tahun	Volume Penjualan Kopi di Indonesia (Satuan Juta Liter)
2015	73
2016	89
2017	116
2018	197
2019	249
2020	214
2021	218
2022	225

Sumber : DataIndonesia.id, Tahun 2015-2022

Hal ini menjadi sangat menarik di Indonesia, karena volume penjualan kopi di Indonesia memiliki tren yang sangat positif. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa usaha di bidang kopi ini tidak hanya bertahan selama 1-2 tahun saja, melainkan bertahun-tahun dari permintaan masyarakat di Indonesia pun kian meningkat, dan tentunya meningkatkan kemungkinan dan kesempatan yang tinggi dari berbagai aspek bahwa sangat terbuka meraih keberhasilan apabila memulai usaha kopi di Indonesia.

Sedangkan berdasarkan provinsinya, Sumatera Selatan menjadi wilayah produsen kopi terbesar di Indonesia menghasilkan sebanyak 201,4 ribu ton. Disusul dengan Lampung dengan memproduksi kopi sebesar 118 ribu ton, dengan tempat ketiga diduduki oleh Sumatera Utara sebanyak 76,80 ribu ton, juga Aceh memproduksi kopi sebanyak 74,20 ribu ton. Sedangkan Jawa Barat menempati posisi ke-9 dengan 23 ribu ton. Dan berikut ini ialah statistik dari Provinsi Jawa Barat terkait produksi kopi. (Monavia, 2022)

Tabel 1.3
Produksi Kopi di Jawa Barat

Tahun	Produksi (Ton)
2017	16.904
2018	21.119
2019	21.014
2020	22.372
2021	22.814

Sumber: Direktorat Jenderal Perkebunan (2021)

Meskipun Jawa Barat menghasilkan kopi tidak sebanyak Lampung, Sumatera Selatan, dan sebagainya. Tetapi dalam setiap tahunnya, Jawa Barat mengalami kenaikan kuantitas produksi kopi. Dapat dilihat bahwa dari tahun 2018 ke 2019, mengalami kenaikan sebesar 1.000 ton, sedangkan dari tahun 2019 ke tahun 2020 mengalami kenaikan sebanyak 1.300 ton, dan dari tahun 2020 ke tahun 2021 mengalami kenaikan sebanyak kurang dari 500 ton. Tentunya hal ini menjadi sebuah peluang yang cukup besar bagi para pelaku usaha untuk menjalankan sebuah bisnis yang bergerak di bidang perkopian. (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2022)

Jawa Barat memiliki beberapa kota yang bisa dibilang maju dengan salah satunya ialah Kota Bandung, melihat peminat kopi yang cukup banyak di Kota Bandung dan didukung dengan beberapa data yang sudah dicantumkan bahwa setiap tahunnya dari data tersebut mengalami peningkatan, hal ini akan meningkatkan kesempatan dan peluang usaha *coffee shop* di Kota Bandung menjanjikan.

Setelah ditelusuri, bahwa dari setiap kecamatan di Kota Bandung memiliki *coffee shop*, serta dari survey yang sudah dilakukan oleh peneliti dan didukung dengan data *google maps* guna meyakinkan apakah pada saat survey *coffee shop* tersebut benar ada. Pada tahun 2023 ini, *Coffee Shop* di Kecamatan Coblong sudah

terdapat 38 *coffee shop*. Asumsi mengapa Coblong memiliki salah satu *coffee shop* yang sangat banyak dibanding kecamatan lain karena letak kecamatan tersebut berada di pusat kota dengan didukung terdapat banyak universitas dan perusahaan-perusahaan yang berada di daerah Kecamatan Coblong.

Setelah dilakukan survey oleh peneliti pun hingga mencoba untuk berkeliling dari setiap *coffee shop*, bahwa dari setiap *coffee shop* memiliki konsep serta karakteristik yang berbeda-beda, tentunya hal ini akan menyebabkan keunikan tersendiri bagi para calon konsumen untuk berkunjung dan mencoba mengonsumsi kopi tersebut. Dan juga karena banyak usaha yang bergerak di bidang kopi dengan menawarkan produk yang kurang lebih serupa, maka secara tidak langsung akan menciptakan persaingan diantara para pelaku usaha tersebut. Akibat dari hal tersebut, maka para pelaku usaha harus memiliki lokasi usaha yang baik guna membantu kelancaran dan meraih hasil yang maksimal dalam menjalankan usaha ini.

Lokasi usaha pada dasarnya ialah suatu faktor yang sangat penting dalam bauran eceran. pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai atau toko lainnya yang berlokasi kurang strategis dan tepat. Berdasarkan fenomena lokasi usaha yang dilansir oleh (Kawn, 2021), bahwa bisnis *coffee shop* saat ini memiliki keunikan tersendiri. Konsumen biasanya membeli kopi sambil menikmati tema atau desain dari kedai kopi tersebut, lokasi dan tema saat ini menjadi tren dari bisnis kedai kopi itu.

Parking: Careful about the motorcycle parking in front of the café because the surface is quite steep and if you're not careful, your bike could be fallen.

 **Yulien** ⋮
Local Guide · 194 reviews · 1,053 photos

★★★★☆ 5 months ago

Cari tempatnya lumayan susah karena memang masuk dalam kompleks.
Pintu masuknya lumayan menanjak, jd harus hati-hati.

 **elly** ⋮
Local Guide · 1,037 reviews · 1,360 photos

★★★★☆ a year ago

ga ketemu apa plangnya kurang terlihat ya. jalan sempit sekali cukup satu mobil bahkan nyasar ke jalan buntu ga bisa putar balik.

 **RONALD SATRIA RONALD**
2 reviews

★★★★☆ 7 months ago

Tidak punya parkir mobil, mengganggu jalan warga

Sumber : Google Review

Terlihat dengan adanya data pendukung dari *Google Review*, terdapat beberapa permasalahan yang ada di beberapa *coffee shop* Kecamatan Coblong yang difokuskan terkait kecilnya lahan parkir, aksesibilitas, dan kurangnya visibilitas karena lokasi yang sulit ditemukan. Meskipun Kecamatan Coblong merupakan tempat yang strategis karena terletak di pusat kota, tetapi perletakan, penempatan, dan keputusan pelaku usaha *Coffee Shop* untuk memilih lokasi kurang begitu baik karena terdapat hambatan-hambatan yang dimiliki. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa saat ini *coffee shop* wajib memiliki sebuah lokasi yang strategis yang didukung dengan adanya kelebihan-kelebihan dari lokasi tersebut.

Tentunya lokasi usaha ini merupakan sebuah elemen yang sangat penting dalam menjalankan suatu usaha apapun, hal ini tentunya akan sangat membantu untuk menjalankan sebuah usaha tersebut karena apabila seorang pelaku bisnis yang memiliki lokasi usaha yang sangat tepat atau pun strategis tentunya akan meningkatkan perkiraan dari pendapatan usaha tersebut dan tentunya hal-hal lain yang positif pun akan mengikutinya sehingga akan membuahkan keberhasilan usaha itu sendiri. Selain lokasi usaha yang baik, tentu sebagai pelaku usaha kopi tersebut lebih baik lagi apabila memiliki inovasi usaha.

Berdasarkan fenomena inovasi usaha, “Menu yang bervariasi sangat penting untuk menjangkau semua jenis konsumen dan dapat menarik konsumen baru. Meski es kopi susu masih menjadi andalan, namun harus dilihat dengan presentasi konsumen sebesar 60 persen, sebanyak 20 persen merupakan konsumen kopi original dan 20 persen lainnya merupakan konsumen menu lainnya” ucap James Prananto, COO Kopi Kenangan yang dilansir oleh (udid, 2022). Yang mana menggambarkan bahwa dari salah satu inovasi yang diimplementasikan oleh pelaku usaha *coffee shop* akan meningkatkan jangkauan pasar dari usaha tersebut, jika dari inovasi-inovasi yang lain berjalan dengan baik maka akan meningkatkan performa dari usaha *coffee shop*.

★★★★★ a year ago

ga banget kalo mau makan ditempat ga recommend bgt.

1. pas awal masuk trs pesen SEMUA PELAYANNYA TERMASUK MBAMBA KASIR NYA SEMUA JUTEK DAN GA FRIENDLY SAMA SEKALI. ada masalah apasi???



Sumber: Google Review

Inovasi ialah kemampuan penerapan sebuah kreativitas untuk memecahkan suatu masalah serta kesempatan guna meningkatkan atau memperkaya kehidupan. Hal ini mengajarkan suatu ilmu yang mempelajari nilai, kemampuan, dalam membuat berbagai suatu hal yang baru. Dan dapat dilihat dari data *Google Review* yang tertera, terdapat sebuah masalah yang selalu dikhawatirkan ialah mengenai pelayanan dari *coffee shop* tersebut yang mengakibatkan konsumen pun tidak begitu nyaman saat berkunjung. Sehingga tentunya hal ini harus difokuskan oleh pelaku usaha *Coffee Shop* Kecamatan Coblong untuk melakukan pelatihan pelayanan kepada karyawan atau pun baristanya bahkan lebih baik apabila menciptakan pelayanan yang baru dan belum pernah muncul. Dapat ditarik bahwa inovasi usaha merupakan komponen yang sangat penting apabila ingin meningkatkan keberhasilan dari usaha tersebut.

Terdapat beberapa indikator mengenai inovasi sendiri antara lain keunggulan relatif yang dimiliki suatu usaha tersebut, kompatibilitas dari pelaku bisnis tersebut, divisibilitas dari pelaku bisnis terhadap usahanya, dan

komunikabilitas pelaku bisnis terhadap usahanya. Apabila pelaku *coffee shop* tersebut mampu untuk memadukan kedua komponen tersebut dengan baik, tentu hasilnya pun akan mengikuti proses yang sedang dijalani oleh usaha tersebut untuk meningkatkan keberhasilan usahanya masing-masing terutama untuk keberhasilan usaha *Coffee Shop* Kecamatan Coblong.

Persaingan bisnis *coffee shop* yang semakin dinamis dan kompleks tentunya akan memacu para pelaku usaha untuk melakukan inovasi apapun yang positif demi memajukan usahanya. Tanpa terkecuali di Bandung, dengan penikmat kopi yang cukup banyak dan keberadaan *coffee shop* semakin hari lebih mudah ditemui, *coffee shop* sendiri menjadi salah satu dari banyaknya alternatif bagi masyarakat Kota Bandung untuk dijadikan tempat sebagai bertemu dengan teman atau kerabatnya dan kopi menjadi bagian dari gaya hidup di masyarakat Kota Bandung. Agar dapat melihat bagaimana lokasi usaha dan inovasi usaha berdampak terhadap keberhasilan *coffee shop* di Kecamatan Coblong, maka selaku peneliti melakukan survey awal dengan menyebarkan kuesioner kepada 20 pelaku usaha *coffee shop* di Kecamatan Coblong yang dipilih. Dan berikut ini ialah tabel hasil survey awal peneliti:

Tabel 1.2
Survey Awal Mengenai Lokasi Usaha

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah lokasi usaha anda mudah dilalui sarana transportasi umum?	12 60%	8 40%
2	Apakah lokasi usaha anda berada di tempat yang mudah ditemukan?	14 70%	6 30%
3	Apakah lokasi usaha anda berada di daerah yang ramai dan mendukung untuk usaha anda?	36 40%	2 60%
4	Apakah lokasi usaha anda terdapat sedikit pesaing yang menjalankan usaha yang sama?	5 25%	15 75%
5	Apakah lokasi usaha anda terbilang dekat dengan tempat pengambilan bahan baku yang dibutuhkan usaha anda?	6 40%	14 60%

Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel hasil survey awal yang telah dilakukan mengenai lokasi usaha pada *coffee shop* di Kecamatan Coblong terdapat beberapa pelaku *coffee shop* terdapat hambatan di lokasi usahanya sendiri, terlihat dari tabel di atas responden atau pelaku *coffee shop* menyatakan bahwa terdapat 75% terdapat banyaknya pesaing dalam jenis usaha yang sama di Kecamatan Coblong tersebut karena lokasi usaha tersebut berada di salah satu pusat kota yang dimana salah satu penyebabnya ialah di pusat kota lebih mudah diakses dibanding daerah lainnya sehingga para masyarakat berpikiran bahwa kemungkinannya sangat tinggi dalam menjalankan usaha di daerah tersebut, di samping itu terdapat 60% dari responden atau pelaku *coffee shop* menyatakan bahwa lokasi usaha terbilang cukup jauh dengan tempat pengambilan bahan baku yang dibutuhkan oleh *coffee shop* tersebut disebabkan tersebarnya produsen-produsen kopi di berbagai penjuru Indonesia yang mana

biasanya dari setiap daerah memiliki jenis, kualitas, dan keunikan rasa yang berbeda. Dalam hal ini, begitu pentingnya bagi para pelaku *coffee shop* untuk wajib memiliki lokasi usaha yang cukup baik dalam menjalankan usahanya tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa pelaku *coffee shop* yang belum memenuhi kriteria lokasi usaha yang baik untuk menjalani usahanya.

Tabel 1.3
Survey Awal Mengenai Inovasi Usaha

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah anda memiliki tingkat inovasi yang sangat baru, tidak pernah ada sebelumnya, dan lebih baik dibanding kompetitor lain?	11 55%	9 45%
2	Apakah tingkat inovasi anda sesuai dengan nilai serta pengalaman anda dalam menjalankan usaha?	13 65%	7 35%
3	Apakah anda memiliki tingkat inovasi yang baru dan lebih baik pada saat melayani konsumen anda?	9 45%	11 55%
4	Apakah anda pernah mengimplementasikan inovasi yang dicoba sedikit demi sedikit?	8 40%	12 60%
5	Apakah anda pernah mengimplementasikan inovasi yang dimana hasilnya tidak sesuai seperti yang diharapkan?	12 60%	8 40%

Data dolah (2023)

Berdasarkan hasil survey awal yang telah dilakukan kepada 20 responden atau pelaku usaha *coffee shop* bahwa beberapa diantaranya belum cukup memahami arti dari suatu inovasi usaha. Hanya terdapat 55% pelaku usaha *coffee shop* yang belum yakin memiliki tingkat inovasi yang baru dan lebih baik pada saat melayani konsumennya, karena pelaku bisnis masih mengimplementasikan perlakuan atau pun pelayanan yang umum kepada konsumennya masing-masing. Serta terdapat 60% responden pelaku bisnis tidak pernah mengimplementasikan suatu inovasi

yang dicoba sedikit demi sedikit, akibatnya jika tidak dilakukannya hal tersebut maka akan meningkatkan risiko kerugian yang cukup tinggi apabila inovasi tersebut tidak sesuai dengan yang responden harapkan. Dan dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa pelaku usaha *coffee shop* yang belum cukup mengerti mengimplementasikan inovasi usaha.

Tabel 1.4
Survey Awal Mengenai Keberhasilan Usaha

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah anda mampu meningkatkan volume penjualan di hari-hari biasa sama seperti di <i>weekend</i> ?	2 10%	18 90%
2	Apakah anda mampu meningkatkan keuntungan setiap bulannya?	7 35%	13 65%
3	Apakah anda mampu meningkatkan pendapatan setiap tahunnya secara umum?	11 55%	9 45%
4	Apakah tenaga kerja yang anda miliki dari awalnya usaha ini mulai bertambah hingga saat ini?	14 70%	6 30%
5	Apakah anda mampu meningkatkan volume penjualan setiap tahunnya?	15 75%	5 25%

Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil survey yang sudah dilakukan kepada 20 responden atau pelaku *coffee shop* di Kecamatan Coblong bahwa sebagian besar masih memiliki beberapa kendala sehingga belum mencapai keberhasilan usahanya masing-masing. Hal tersebut dapat dilihat di tabel di atas bahwa terdapat 90% usaha tidak mampu meningkatkan volume penjualan di hari-hari biasa sama seperti di *weekend* karena banyak para konsumen yang memiliki waktu luang lebih dengan teman, keluarga, bahkan pasangannya pada saat *weekend* dibanding hari-hari biasa yang biasanya para konsumen memiliki kesibukan masing-masing. Serta terdapat 65% responden

pelaku usaha tidak mampu meningkatkan keuntungannya setiap bulannya disebabkan karena fluktuatifnya hasil keuntungan yang dicapai setiap bulannya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa pelaku usaha *coffee shop* di Kecamatan Coblong belum mencapai sebuah keberhasilan usaha.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian *coffee shop* di Kecamatan Coblong yang dimana Kecamatan Coblong termasuk di tengah kota yang dimana menjadi salah satu dari sekian banyak kecamatan yang terdapat *coffee shop* terbanyak di Kota Bandung. Maka penulis akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Lokasi Usaha dan Inovasi Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha *Coffee Shop* Kecamatan Coblong Bandung”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah ditulis di atas maka penulis menemukan beberapa permasalahan pada *coffee shop* Kecamatan Coblong, antara lain:

1. Pelaku usaha *coffee shop* di Kecamatan Coblong terdapat beberapa pelaku yang belum memiliki lokasi usaha yang cukup baik, hal tersebut dapat dilihat bahwa terdapat banyak usaha yang bergerak di bidang yang sama di lingkungan tersebut, cukup jauhnya lokasi usaha dengan lokasi

pengambilan bahan baku yang dibutuhkan oleh usaha tersebut, serta visibilitas yang kurang tampak pada saat menemui lokasi tersebut.

2. Pelaku usaha *coffee shop* di Kecamatan Coblong terdapat beberapa pelaku yang belum memiliki inovasi usaha yang cukup baik, hal ini dapat dilihat dari survey awal bahwa para pelaku tidak memiliki inovasi pelayanan yang baru, pilihan menu yang tidak begitu banyak, dan pelaku usaha tidak pernah mengimplementasikan inovasi yang dapat dicoba sedikit demi sedikit.
3. Pelaku usaha *coffee shop* di Kecamatan Coblong sebagian besar dari pelaku belum mencapai keberhasilan usaha dikarenakan pendapatan di hari-hari biasa belum cukup mampu untuk mengimbangi pendapatan di hari *weekend* dan belum cukup mampu meningkatkan keuntungannya setiap bulan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang diuraikan oleh penulis, terdapat beberapa permasalahan yang akan diangkat oleh penulis sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Lokasi Usaha pada *Coffee Shop* Kecamatan Coblong
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai Inovasi Usaha pada *Coffee Shop* Kecamatan Coblong
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai Keberhasilan Usaha pada *Coffee Shop* Kecamatan Coblong

4. Seberapa besar Pengaruh Lokasi Usaha dan Inovasi Usaha pada *Coffee Shop* Kecamatan Coblong secara parsial dan simultan

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud mengapa dilakukan penelitian ini ialah untuk mengetahui badan dan juga data yang diperlukan yang dimana telah digambarkan dalam rumusan masalah untuk menganalisis serta mengetahui apakah terdapat Pengaruh Lokasi Usaha dan Inovasi Usaha terhadap Keberhasilan Usaha pada *Coffee Shop* Kecamatan Coblong.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan para responden mengenai Lokasi Usaha pada *Coffee Shop* Kecamatan Coblong.
2. Untuk mengetahui tanggapan para responden mengenai Inovasi Usaha pada *Coffee Shop* Kecamatan Coblong.
3. Untuk mengetahui tanggapan para responden mengenai Keberhasilan Usaha pada *Coffee Shop* Kecamatan Coblong.
4. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi Usaha dan Inovasi Usaha terhadap Keberhasilan *Coffee Shop* Kecamatan Coblong secara parsial dan juga simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan

Dengan penelitian ini dapat diharapkan akan membantu menilai seberapa besar Pengaruh Lokasi Usaha dan Inovasi Usaha terhadap Keberhasilan Usaha dan dapat membantu pelaku usaha *coffee shop* untuk meningkatkan keberhasilan usaha yang sedang dijalanannya.

2. Bagi Pihak Terkait

Dengan adanya penelitian ini dapat membantu menambah wawasan tentang penelitian yang sedang diteliti yang dimana pihak terkait pun dapat mengetahui seberapa besar Pengaruh Lokasi Usaha dan Inovasi Usaha terhadap Keberhasilan Usaha tersebut.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Bagi Pihak Lain

Untuk memberikan saran, masukan, pendapat, serta menambah suatu pengetahuan yang dimana bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan yang dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut terlebih untuk masalah yang berkaitan dengan Lokasi Usaha dan Inovasi Usaha terhadap Keberhasilan Usaha.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Sedangkan bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sebuah dokumen akademik yang dimana akan berguna untuk menjadi sebuah acuan bagi sivitas akademika perguruan tinggi tersebut.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi 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	Survei Tempat Penelitian																				
2	Pengajuan Judul																				
3	Pendaftaran Bimbingan																				
4	Proses Bimbingan																				
5	Mencari Data																				
6	Membuat Proposal																				
7	Seminar Proposal																				
8	Revisi																				
9	Penelitian Lapangan																				
10	Proses Bimbingan BAB IV & V																				
11	Sidang																				

Tabel 1.5
Waktu Kegiatan

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Lokasi penelitian dalam mengumpulkan sebuah data yang dilakukan oleh penulis ialah berbentuk daring yang dimana akan disebarakan kepada pelaku *coffee shop* yang berlokasi di Kecamatan Coblong.

1.5.2 Waktu Penelitian

Sedangkan waktu penelitian dilaksanakan selama 4 bulan, yang dimana pengambilan data dimulai pada Bulan April hingga Bulan Agustus 2023.