

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN**

Dalam perdagangan di pasar global, Indonesia terkenal sebagai salah satu negeri penghasil kopi terbaik di dunia dengan produk kopi berkualitas tinggi sehingga mampu bersaing dengan produk kopi dari negara-negara produsen kopi lainnya. Indonesia memiliki luas tanaman menghasilkan kopi terbesar kedua di dunia, namun Indonesia sebagai penghasil kopi sekaligus eksportir kopi hanya menduduki terbesar keempat (International Coffee Organization (ICO), 2018).

Hal tersebut menjadi potensi pengembangan industri pengolahan kopi di dalam negeri. Besarnya potensi pasar kopi global harus bisa dimanfaatkan produsen kopi seperti Indonesia. Apalagi saat ini mengonsumsi kopi bukan lagi sekadar kebutuhan, tetapi sudah menjadi gaya hidup.

Di kancah global, data Kementerian Perindustrian menyebutkan ekspor produk kopi olahan nasional terus meningkat setiap tahunnya. Pada 2016, ekspornya mencapai 145.000 ton atau senilai USD428 juta, kemudian meningkat hingga 178.000 ton atau senilai USD487 juta di tahun 2017. Pada 2018, terjadi lonjakan peningkatan ekspor hingga 21,49% atau sebanyak 216.000 ton dengan peningkatan nilai 19,01% atau mencapai USD580 juta.

Terdapat beberapa jenis kopi di dunia, tetapi di Indonesia khususnya di Jawa Barat hanya mengambil dua jenis kopi. Dua jenis kopi tersebut adalah kopi arabika dan kopi robusta. Kopi arabika biasanya memiliki cita rasa yang variatif, tergantung lokasi tumbuhnya, antara lain rasa fruity, rempah-rempah, dan lain-lain. Sebagian besar kopi yang ada dibuat dengan menggunakan biji kopi jenis tersebut. Kopi arabika juga dikenal memberikan rasa kopi yang ringan, dan tidak menyebabkan gangguan terhadap irama tidur karena memiliki kadar kafein sekitar 1,2%, serta memiliki aroma yang khas. Sedangkan Kopi robusta memiliki cita rasa yang lebih pahit, sedikit asam, dan mengandung kafein dalam kadar lebih tinggi sehingga memberikan efek sulit tidur dan debar jantung yang berlebihan. Cakupan daerah tumbuh kopi robusta lebih luas daripada arabika yang harus ditumbuhkan pada ketinggian tertentu.

Tren konsumsi kopi pun belakangan ini juga meningkat, seiring dengan menjamurnya kafe dan waralaba gerai kopi. Ini membuat produksi kopi dalam negeri mampu terserap di dalam negeri pula. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia sudah mulai mengurangi impor kopi dari luar negeri. Adapun impor kopi sepanjang Januari-Juni 2019 mencapai 16.617 ton. Industri kopi dalam bentuk kedai kopi akhir-akhir ini banyak dimulai oleh peminum kopi yang kemudian tertarik menjalankan hobi tersebut menjadi bisnis. Banyak pecinta kopi yang menjadikan hobi minum kopinya menjadi usaha untuk menambah penghasilan, atau bahkan kemudian sumber utama penghasilan. Meminum kopi tidak hanya menjadi kebiasaan untuk mengurangi kantuk, tetapi menjadi gaya hidup bagi orang dewasa maupun anak muda, baik pria maupun wanita dalam aktivitas hariannya. Untuk menikmati

secangkir kopi yang bercita rasa tinggi membutuhkan beberapa proses cukup panjang dan upaya mempertahankan kualitas kopi tersebut, dimulai sejak proses pemanenan di kebun dan dilanjutkan proses pascapanen sampai dihasilkan biji kopi kering (green bean). Secara garis besar proses pengolahan kopi berikutnya juga dilakukan upaya mempertahankan kualitas kopi tetap prima, mulai dari penyangraian (roasting), penggilingan (grinding), sampai dengan menjadi produk bubuk kopi yang siap dikemas dan dijual. Tahapan-tahapan pengolahan kopi tersebut dapat menjadi peluang bagi para pelaku usaha UMKM di Indonesia.

Kopi Jawa Barat sudah terkenal dengan cita rasa kopinya yang sangat tinggi. Maka Jawa Barat mempunyai potensi dan peluang usaha yang cukup besar. Dengan banyaknya usaha-usaha kopi sekarang ini dapat meningkatkan kesejahteraan hidup salah satunya yaitu para petani kopi. Akan tetapi masih banyak petani yang masih kurang sejahtera hidupnya salah satunya yaitu petani kopi di daerah Banjarnegara Kabupaten Bandung. Karena kurangnya pengetahuan dalam mengolah kopi dan mengembangkannya menjadi peluang usaha mereka, untuk menghasilkan produk kopi sendiri di daerah tersebut.. Maka dari situ tercetuslah untuk memberikan pelatihan praktek langsung kepada para petani agar bisa mengolah kopi dengan baik dan benar lalu diproses dan dikembangkan menjadi peluang usaha oleh para pelaku usaha di daerah tersebut agar dapat meningkatkan kesejahteraan hidup para petani nya.. Setelah memahami proses pengolahannya maka timbullah peluang usaha di daerah Banjarnegara tersebut yang dinamakan sentra kopi Chekaz Kabupaten Bandung.

Pada saat sekarang ini banyak bermunculan usaha-usaha kopi sehingga terjadinya persaingan antara para pelaku usaha. Maka perusahaan harus memiliki perbedaan tersendiri pada produknya dari para pesaing, agar dapat bersaing secara terus menerus. Diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen (Griffin,2014:2). Diferensiasi produk dapat dilakukan melalui bentuk, keistimewaan, daya tahan, gaya serta rancangan(design) sehingga diferensiasi menjadi faktor dalam menciptakan daya saing produk serta unggul dalam hal bersaing di pasar secara nasional maupaun internasional. Tetapi pada kenyataannya produk kopi yang ditawarkan oleh para pelaku usaha kopi Chekaz produknya masih sangat standar, sedikit dan kurang bervariasi serta kemasan produk yang kurang menarik. Produk kopi Chekaz ini juga masih ketinggalan dalam trend pasar dan trend konsumen. Sementara pada saat ini banyak pesaing produk kopi local yang mempunyai varian rasa kopi yang menarik dan unik serta mampu mengikuti trend konsumen serta pasar untuk bersaing secara internasional.

Selain diferensiasi produk yang bisa menentukan bersaing nya produk tersebut secara terus menerus kemudian ada orientasi kewirausahaan juga yang sangat menentukan berhasil atau tidak nya sebuah usaha. Orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong ke arah input baru dan mempunyai tiga aspek kewirausahaan, yaitu selalu inovatif, bertindak secara proaktif dan berani mengambil risiko. Pada sentra kopi Chekaz ini para pelaku usahanya masih kurang mampu berinovasi dalam menjalankan usahanya yaitu seperti

teknologi yang mereka punya masih tradisional sementara dalam proses atau pengolahan kopi yg dinamakan roasting sangat diperlukan alat roasting yang bagus dan tidak berbau metal dan rubber agar menghasilkan kopi dengan kualitas yang baik dan benar. Lalu para pelaku usaha ini belum berani dalam mengambil resiko seperti belum beraninya mengambil banyak stock biji kopi yg dipetik oleh petani karena proses produksi dan penjualannya membutuhkan waktu yang cukup lama. Serta mereka belum aktif dalam memasarkan produknya dikarenakan produk mereka juga belum ada di market place. Sehingga produk kopi Chekaz ini masih belum dapat bersaing secara unggul dengan produk local lainnya.

Persaingan sangatlah penting bagi keberhasilan atau keunggulan perusahaan Porter (2008;419). Pada kenyataanya untuk dapat bersaing tidaklah mudah. Produk kopi Chekaz ini masih sulit bersaing dengan produk kopi local yang sudah mewabah dimana-mana . Dari segi keunggulan dan kualitas produk pun kopi Chekaz varian rasa masih sangat standard dan kurang mampu bersaing dengan produk local lainnya. Padahal pada saat ini produk saling bersaing untuk unggul dan berlomba untuk tidak kalah saing dengan produk yang sama lainnya . Kendala atau permasalahan lainnya adalah keterbatasan ilmu pengetahuan, kurangnya modal, dan belum bisa ekspor ke luar negri. Sehingga daya saing kopi pada sentra ini untuk dipasarkan ke Internasional belum terlalu kuat.

Untuk mendukung fenomena yang terjadi pada sentra Kopi Chekaz Kabupaten Bandung , penulis melakukan survey awal kepada 10 responden pelaku usaha. Hasil survey tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1

**Kuesioner Awal X1 (Diferensiasi Produk)**

NO	Pertanyaan	Ya	Prsentase	Tidak	Presentase
1	Apakah produk kopi Chekaz memiliki varian rasa yang bervariasi?	3	30%	7	70%
2	Apakah kemasan produk kopi Chekaz tersebut menarik?	2	20%	8	80%
3	Apakah produk kopi Chekaz memiliki daya tahan baik?	6	60%	4	40%

Dari survey awal diatas diperoleh bahwa 70% pelaku usaha tidak memiliki varian rasa kopi yang bervariasi. Hal ini mengindikasi bahwa para pelaku usaha tidak memberikan perbedaan yang sangat unik dengan usaha kopi lainnya. Selain itu juga para pelaku usaha kopi Chekaz juga tidak melihat adanya peluang untuk menciptakan varian rasa yang berbeda agar menarik minat konsumen serta untuk meningkatkan daya saing yang unggul dari usaha-usaha kopi lainnya. Dari survey awal diatas bahwa 80% pelaku usaha mempunyai kemasan produk yang kurang begitu menarik.

Hal ini mengindikasikan bahwa pelaku usaha pada sentra ini tidak melihat adanya peluang untuk menarik para konsumen. Padahal dengan kemasan yang menarik bisa mendapatkan value atau nilai yang bertambah pada produk tersebut akan tetapi produk kopi Chekaz ini masih kurang bisa membuat kemasan produk tersebut menjadi lebih menarik di mata konsumen.

**Tabel 1.2**

**Kuesioner Awal X2 (Orientasi Kewirausahaan)**

NO	Pertanyaan	Ya	Prsentase	Tidak	Presentase
1	Apakah anda menggunakan teknologi/alat baru dalam proses produksi?	3	30%	7	70%
2	Apakah anda berani membeli bahan baku lebih kepada petani untuk stock di tempat berjualan?	4	40%	6	60%
3	Apakah anda aktif dalam menawarkan produk anda	6	60%	4	40%

	kepada calon konsumen?				
--	------------------------	--	--	--	--

Dari survey awal diatas diperoleh bahwa 70% pelaku usaha belum memiliki inovasi untuk menggunakan teknologi/alat baru untuk menunjang proses produksi mereka menjadi lebih cepat dan mendapatkan kualitas yang baik. Sementara itu para pelaku usaha dituntut agar selalu mampu untuk berinovasi agar bisa bersaing secara terus menerus dengan usaha-usaha kopi lainnya dan selalu melihat peluang yang ada akan tetapi para pelaku usaha kopi Chekaz ini masih kurang mampu dalam berinovasi untuk menjalankan usahanya. Kemudian survey awal diatas bahwa 60% belum berani mengambil resiko dalam membeli bahan baku lebih kepada petani untuk stock di tempat berjualan. Dikarenakan pemrosesan kopi dan penjualannya yang lama. Hal ini mengindikasi bahwa para pelaku kopi Chekaz ini masih melakukan hal yang menurutnya aman untuk usahanya saja tidak berani dalam mengambil resiko yang ada. Padahal dengan berani nya mengambil resiko para pelaku usaha akan dapat melihat peluang yang ada untuk menjalankan usahanya pada kenyataanya para pelaku usaha kopi Chekaz masih belum berani mengambil resiko.

**Tabel 1.3**  
**Kuesioner Awal Y (Daya Saing)**

NO	Pertanyaan	Ya	Prsentase	Tidak	Presentase
1	Apakah design produk lebih unggul dari pesaing?	2	20%	8	80%
2	Apakah produk yang ditawarkan memiliki harga yang terjangkau?	6	60%	4	40%
3	Apakah kualitas produk lebih dari pesaing?	3	30%	7	70%

Dari survey awal diatas diperoleh bahwa 80% pelaku usaha design produk kurang unggul dari pesaing. Hal ini mengindikasi bahwa para pelaku usaha, produknya belum unggul sehingga kurang mampu bersaing dengan usaha-usaha kopi lainnya. Padahal saat ini banyak pelaku usaha yang berlomba-lomba untuk bisa mengunggulkan produknya salah satu nya yaitu dengan design produk nya yang bagus agar bisa bersaing secara terus menerus akan tetapi pada produk kopi Chekaz ini design produknya masih kurang baik atau kurang unggul dibandingkan pesaing. Lalu survey awal diatas juga menunjukan bahwa 70% pelaku usaha kualitas produknya tidak lebih dari pesaing. Hal ini mengindikasi bahwa produk kopi Chekaz kurang meningkatkan kualitas produknya dari para pesaing yang sudah lebih unggul

atau bagus. Padahal kualitas produk sangat menunjang dalam hal bersaing dengan produk usaha kopi lainnya. Akan tetapi pada kenyataanya produk kopi Chekaz ini kualitas nya masih kurang bagus dari pesaing. Berdasarkan fenomena-fenomena yang diatas tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam dengan judul :

***“PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP DAYA SAING PADA SENTRA KOPI CHEKAZ KABUPATEN BANDUNG “.***

## **1.2 IDENTIFIKASI DAN RUMUSAN MASALAH**

### **1.2.1 IDENTIFIKASI MASALAH**

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang penelitian, serta untuk memberi batasan terhadap permasalahan yang akan dibahas, maka identifikasi masalah ditentukan sebagai berikut :

1. Varian rasa yang dimiliki masih sangat standar
2. Kemasan produk yang dimiliki masih kurang menarik minat konsumen
3. Kurang inovatif seperti alat yang digunakan masih tradisional
4. Kurangnya keberanian dalam mengambil resiko seperti mengambil stock lebih untuk di tempat berjualan
5. Design produknya kurang unggul dari pesaing
6. Kualitas produknya tidak lebih dari pesaing

### **1.2.2 RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah penulis uraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana diferensiasi produk pada Sentra Kopi Chekaz Kabupaten Bandung
2. Bagaimana orientasi kewirausahaan pada Sentra Kopi Chekaz Kabupaten Bandung
3. Bagaimana daya saing pada Sentra Kopi Chekaz Kabupaten Bandung
4. Seberapa besar pengaruh diferensiasi produk terhadap daya saing pada Sentra Kopi Chekaz Kabupaten Bandung
5. Seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap daya saing pada Sentra Kopi Chekaz Kabupaten Bandung
6. Seberapa besar pengaruh diferensiasi produk dan orientasi kewirausahaan terhadap daya saing pada Sentra Kopi Chekaz Kabupaten Bandung

### **1.3 MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN**

#### **1.3.1 MAKSUD PENELITIAN**

Maksud penelitian ini adalah untuk memperoleh data guna kepentingan menganalisis variabel-variabel penelitian dalam konteks permasalahan “Pengaruh Diferensiasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Daya Saing” untuk kemudian di teliti.

#### **1.3.2 TUJUAN PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ;

1. Diferensiasi Produk pada Sentra Kopi Chekaz Kabupaten Bandung
2. Orientasi Kewirausahaan pada Sentra Kopi Chekaz Kabupaten Bandung
3. Daya Saing pada Sentra Kopi Chekaz Kabupaten Bandung
4. Pengaruh diferensiasi produk terhadap daya saing pada Sentra Kopi Chekaz Kabupaten Bandung
5. Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap daya saing pada Sentra Kopi Chekaz Kabupaten Bandung
6. Pengaruh diferensiasi produk terhadap dan orientasi kewirausahaan daya saing pada Sentra Kopi Chekaz Kabupaten Bandung

#### **1.4 KEGUNAAN PENELITIAN**

##### **1.4.1 KEGUNAAN PRAKTIS**

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan bagi penulis dan perusahaan.

1. Bagi perusahaan

Dengan penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pengusaha kopi di Kabupaten Bandung untuk pembelajaran agar usaha yang dilakukan dapat semakin baik.

2. Pihak Lain

Dengan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi

yang bermanfaat sebagai referensi bisnis atau usaha.

#### **1.4.2 KEGUNAAN AKADEMIS**

##### 1. Bagi Penulis

Mendapatkan pengalaman bagaimana cara bekerja serta menambah wawasan tentang Diferensiasi Produk , Orientasi Kewirausahaan dan Daya Saing.

##### 2. Bagi Peneliti Lain

Dapat digunakan sebagai alat pembelajaran akademik dan menjadi panduan bagi yang membutuhkan referensi ini khususnya dalam Diferensiasi Produk , Orientasi Kewirausahaan dan Daya Saing.

#### **1.5 LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN**

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan usulan penelitian untuk ini penulis melakukan penelitian pada Sentra Kopi Chekaz Kabupaten Bandung. Dengan judul pengaruh diferensiasi produk dan orientasi kewirausahaan terhadap daya saing.

Tabel 1.4

## Pelaksanaan Penelitian

No	Uraian	Waktu Kegiatan																											
		Maret				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.	Melakukan Penelitian			■	■	■	■																						
3.	Mencari Data							■	■																				
4.	Membuat Proposal									■	■	■	■																
5.	Sidang UP											■	■																
6.	Revisi													■	■														
7.	Penelitian Lapangan															■	■	■	■	■	■								
8.	Bimbingan																	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	