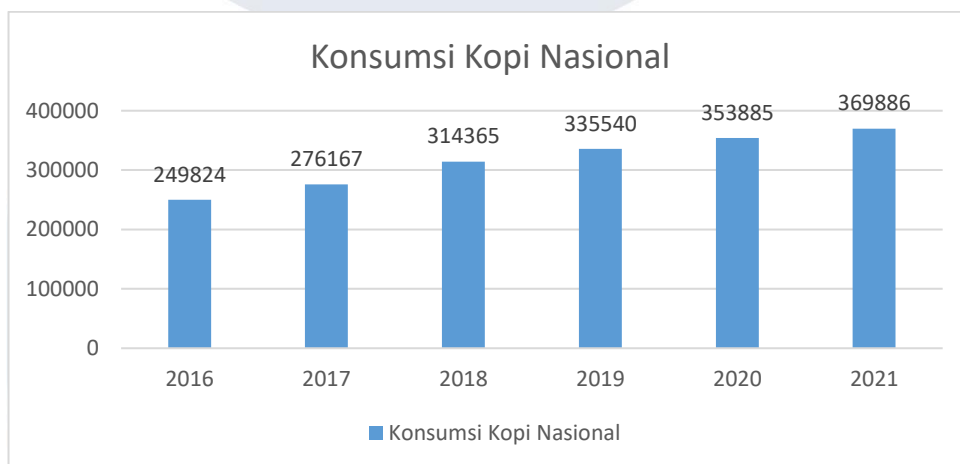


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era modern sekarang ini kopi telah menjadi sebuah tren dikalangan anak muda, dimana kopi bukan saja minuman penghilang kantuk namun sudah menjadi minuman yang berkaitan dengan *lifestyle* masyarakat modern. Kopi merupakan salah satu minuman yang memiliki citarasa yang khas dan banyak disukai oleh penikmatnya dari berbagai kalangan. Indonesia adalah negara yang menghasilkan kopi terbesar di uruta keempat setelah negara Brazil, Vietnam, dan Colombia (Kemenperin, 2019). Indonesia memiliki potensi jumlah penduduk penikmat kopi yang relatif besar sehingga perkembangan usaha gerai kopi pun semakin terbuka luas. Berdasarkan data total konsumsi kopi meningkat setiap tahunnya seperti yang disajikan pada data berikut:



Gambar 1. 1 Konsumsi Kopi Nasional Indonesia periode 2016-2021

Sumber: (Katadata, 2018)

Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat diketahui konsumsi minuman kopi pada masyarakat di Indonesia meningkat setiap tahunnya, hal ini membuktikan besarnya potensi penduduk penikmat kopi di Indonesia. Adanya kesempatan yang luas pada

bisnis ini telah meningkatkan pertumbuhan ekonomi industri kreatif pada sektor minuman kopi, hal ini ditandai dengan bermunculannya brand-brand kopi yang ada dipasar dengan inovasi dan kreatifitas yang bervariasi. Kini gerai kopi dapat ditemui di pusat kota, mall dan pingir-pinggir jalan.

Pesatnya perkembangan gerai kopi di Indonesia dapat mempercepat pemulihan ekonomi dan menjadi penunjang pertumbuhan perekonomian Indonesia (Hermanto, 2014). Berdasarkan data TOFFIN dalam risetnya pada tahun 2019 jumlah gerai kopi telah mencapai 2950 gerai atau meningkat 3 kali lipat pada tahun 2016 tercatat sebanyak 1083 gerai (Toffin Insight, 2020). Berdasarkan data diatas dapat dijelaskan bahwa semakin banyaknya gerai mengindikasikan persaingan pada sektor ini cukup tinggi.

Menurut data Kementerian Keuangan Republik Indonesia mengemukakan bahwa efek pandemi yang terjadi di Indonesia menyebabkan UMKM kesulitan mencapai target yang direncanakan yang mengakibatkan kurangnya kemampuan UMKM untuk bertahan dalam usahanya (Kemenkeu, 2022). Penelitian yang dilakukan (Istiqomah & Andriyanto, 2018) dalam penelitiannya berpendapat beberapa UMKM masih memiliki kelemahan eksternal yang meliputi kurang mampu beradaptasi dengan lingkungan strategis, kurang lincah dalam melihat peluang usaha, kurangnya ide kreatif serta inovasi ketika menghadapi banyaknya pesaing.

Tak hanya itu, masih terdapat masalah internal UMKM yaitu berupa kurangnya *skill*, teknologi serta modal usaha. Namun hal ini kontradiktif dengan (Kontan.co.id, 2019) yang menjelaskan usaha kedai kopi tetap menjanjikan dan berkembang ditandai dengan bermunculan merek-merek kopi baru di pasar bisnis *food & beverage*. Masalah eksternal dan internal yang terjadi pada UMKM menyebabkan rendahnya kinerja bisnis sehingga kerap kali umur bisnis usaha tidak dapat bertahan lama. Hal ini terjadi pada salah satu kedai kopi yang mengalami penurunan yaitu Bijie Kopie. Beberapa faktor yang menjadi penyebab penurunan Bijie Kopie yaitu kurangnya hubungan interfunksional terhadap organisasi maupun pelanggan, promosi yang dilakukan Bijie Kopie melalui media sosial tidak berjalan efektif serta

kurang memberikan informasi yang *up to date*, dan salah menargetkan segmen baru dengan menjual varian minuman beralkohol.

Keberhasilan suatu bisnis sangat tergantung dari kinerja bisnisnya, sehingga penting melakukan semua aktivitas yang dapat meningkatkan kinerja (Yusoff, 2019). *Business performance* mengacu pada level keberhasilan suatu bisnis dalam melakukan aktivitas usaha dengan berbagai kemungkinan yang telah ditentukan sebelumnya baik dan mencapai target yang telah ditentukan (Ranto, 2016). Persaingan yang tinggi akan memicu pangsa pasar sebuah gerai kopi menurun, hal ini karena banyaknya pilihan yang konsumen dapat tentukan sebagai alternatif pemenuhan kebutuhannya pada minuman kopi. Fenomena ini menuntut pelaku bisnis kopi untuk menerapkan strategi orientasi agar dapat memperkuat posisinya pada persaingan dan mampu bertahan dalam bisnis tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Masa'deh, Henzab, Tarhini, & Obeidat, 2018) untuk meningkatkan kinerja bisnis dapat dilakukan dengan menerapkan *market orientation*, *technology orientation* dan *entrepreneurship orientation*. *Market Orientation* mengacu pada respon perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen di masa kini maupun dimasa depan dan berusaha menciptakan produk sesuai dengan keinginan konsumen pada pasar bisnis (Thioanda & Wardhana, 2022) Pelaku bisnis harus mampu mengetahui apa yang diinginkan konsumen pada sebuah produk sehingga ketika menciptakan produk harus berorientasi pada pasar atau konsumen yang ditargetkan (Elvina, 2020). Ketika pelaku bisnis memahami kondisi pasar dan keinginan konsumen maka akan lebih mudah mendekati pelanggan dan memahami dengan baik kekuatan dan kelemahan pesaing pada pasar sehingga dapat memberikan berbagai alternatif yang ada agar mampu memenangkan persaingan (Ie & Pratama, 2019).

Semakin tinggi suatu usaha berorientasi pada pasar maka akan semakin tinggi pula hasil kinerja bisnis tersebut. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang telah digarap oleh (Purwiantri, 2019) dimana hasil penelitiannya menyatakan *market orientation* berpengaruh terhadap *business performance*. Sedangkan penelitian yang kemukakan oleh (Ahmatang & Sari, 2022) hasil penelitiannya menyatakan tidak terdapat pengaruh *market orientation* terhadap *business performance*. Masih terdapat perbedaan pendapat pengaruh *market orientation* terhadap *business performance* sehingga faktor ini layak untuk dikaji lebih lanjut.

Technology orientation sendiri mengacu pada kecenderungan suatu bisnis guna memanfaatkan teknologi dalam menciptakan suatu produk dan layanan baru sehingga produk memiliki nilai tambah yang tercipta melalui ide-ide inovatif. Teknologi dapat digunakan untuk mendukung kesuksesan sebuah produk baru karena melalui teknologi akan memberikan keunggulan diferensiasi. Ketika sebuah teknologi dapat mempercepat perkembangan produk dengan penerapan inovasi maka produk tersebut akan memiliki nilai tambah di mata konsumen artinya orientasi teknologi lebih efektif, menciptakan keberhasilan bisnis dan memperkuat kelangsungan hidup perusahaan ditengah ketatnya persaingan. Penelitian yang dikaji oleh (Ritonga & Kemal, 2022) dimana hasilnya menunjukkan bahwa orientasi teknologi berpengaruh terhadap kinerja bisnis, sedangkan (Kalil, 2021) hasil penelitiannya menyatakan orientasi teknologi tidak ada pengaruh terhadap kinerja bisnis usaha kecil.

Entrepreneurial orientation memegang peran penting untuk membangun kinerja suatu bisnis menjadi lebih baik karena kualitas kewirausahaan tercermin dari orientasinya. Seseorang pengusaha memiliki ketekunan dan kemampuan beradaptasi untuk mencapai kesuksesan dalam usaha. *Entrepreneurial orientation* mengacu pada sikap penuh inovasi, proaktif dan berani mengambil resiko dalam bisnis yang ditekuni yang diyakini meningkatkan kemampuan pelaku bisnis untuk bersaing dengan lebih efektif dalam pasar yang serupa. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Andika, 2019) hasil penelitiannya menyatakan *entrepreneurial*

orientation berpengaruh signifikan terhadap *business performance*. Namun penelitiannya tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putriasih & Giantari, 2021) dimana hasil penelitiannya menyatakan tidak terdapat pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap *business performance*. Masih terdapat perbedaan pendapat pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap *business performance* sehingga faktor tersebut dapat dikaji lebih mendalam oleh penulis.

Penelitian yang penulis garap akan dilakukan pada usaha kedai kopi yang berada di wilayah Tangerang yaitu Bijie Kopia. Alasan pemilihan wilayah Tangerang yaitu karena daerah ini menjadi salah satu pusat persebaran gerai kopi dengan jumlah penduduk tertinggi pada provinsi Banten, dan menurut Badan Pusat Statistik (BPS, 2020) usaha baru seperti kopi meningkat dari tahun 2018 hingga 2020.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas mengenai *market orientation*, *technology orientation*, *entrepreneurial orientation* dan *business performance* sehingga judul yang penulis teliti yaitu “Pengaruh *market orientation*, *technology orientation* dan *entrepreneurial orientation* terhadap *business performance* pada usaha gerai kopi di Bijie Kopia”.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Pesatnya perkembangan industri *food & beverage* khususnya gerai kopi di Indonesia telah meningkatkan pertumbuhan ekonomi industri kreatif pada sektor minuman kopi. Namun adapun masalah external dan internal yang terjadi pada UMKM yang menyebabkan rendahnya kinerja bisnis sehingga terjadi penurunan salah satunya adalah bijie kopia. Hal tersebut membuktikan bahwa fakta dilapangan berbeda dengan data yang sudah ada. Oleh karena itu, penulis menemukan adanya fenomena yang dapat dilihat dari sisi *Market Orientation*, *Technology Orientation*, *Entrepreneurial Orientation* terhadap *Business Performance*.

Berdasarkan penjabaran dari latar belakang atas topik yang telah diangkat oleh peneliti, maka berikut ini rumusan masalah yang diambil yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh *market orientation* terhadap *business performance* pada usaha gerai kopi di Bijie Kopie?
2. Apakah terdapat pengaruh *technology orientation* terhadap *business performance* pada usaha gerai kopi di Bijie Kopie?
3. Apakah terdapat pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap *business performance* pada usaha gerai kopi di Bijie Kopie?
4. Apakah terdapat pengaruh *market orientation*, *technology orientation* dan *entrepreneurial orientation*, secara simultan terhadap *business performance* pada usaha gerai kopi di Bijie Kopie?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, berikut ini tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *market orientation* terhadap *business performance* pada usaha gerai kopi di Bijie Kopie.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *technology orientation* terhadap *business performance* pada usaha gerai kopi di Bijie Kopie.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap *business performance* pada usaha gerai kopi di Bijie Kopie.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *market orientation*, *technology orientation*, *entrepreneurial orientation* secara simultan terhadap *business performance* pada usaha gerai kopi di Bijie Kopie.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian yang penulis garap, penulis berharap bisa menghasilkan manfaat berupa kontribusi untuk teori manajemen khususnya manajemen strategi dalam pengembangan penerapan orientasi strategi dalam meningkatkan *business performance*. Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi referensi dan sumber informasi yang bermanfaat bagi pengusaha kopi untuk menerapkan strategi yang efektif dalam mencapai kinerja bisnis yang diharapkan.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan penelitian merupakan pembatasan terhadap ruang lingkup suatu permasalahan supaya semakin terarah serta tidak terlalu luas dari pokok bahasan yang dimaksudkan karena sudah memiliki fokus penelitian. Maka, penelitian ini membataskan ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Variabel yang diteliti dibatasi hanya menggunakan variabel *market orientation*, *technology orientation*, *entrepreneurial orientation* dan *business performance*.
2. Objek penelitian adalah sektor gerai kopi di Bije Kopie.
3. Penelitian dilakukan hanya pada daerah Tangerang.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam rangka membantu mempermudah pemahaman keseluruhan isi dari penelitian maka dari itu penulisan skripsi terbagi menjadi lima pokok pembahasan yang digambarkan secara sistematis pada tiap pokok bahasan. Adapun pembagian pokok pembahasan yang dibuat peneliti yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang dan rumusan masalah sebagai landasan penelitian sehingga tujuan penelitian ini dapat tercapai dengan adanya batasan penelitian serta penulisan penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh akademisi maupun pemerintah.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisikan pendapat dari para ahli, jurnal serupa mengenai *market orientation*, *technology orientation* dan *entrepreneurship orientation* terhadap *business performance*, serta informasi berupa data maupun informasi yang dapat diakses melalui internet, yang digunakan sebagai referensi atau pendukung penelitian ini.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ketiga ini, peneliti membahas keseluruhan aspek terkait metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yang meliputi: jenis penelitian, operasionalisasi variabel penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel penelitian, prosedur pengumpulan data, uji instrument, dan metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat ini, peneliti menjelaskan mengenai hasil penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang diteliti.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan yang didasari dari hasil olah data telah diuraikan pada bab sebelumnya. Serta terdapat saran yang diberikan guna kedepannya dapat digunakan oleh para pembaca maupun peneliti selanjutnya sebagai bahan referensi atau sumber informasi.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA