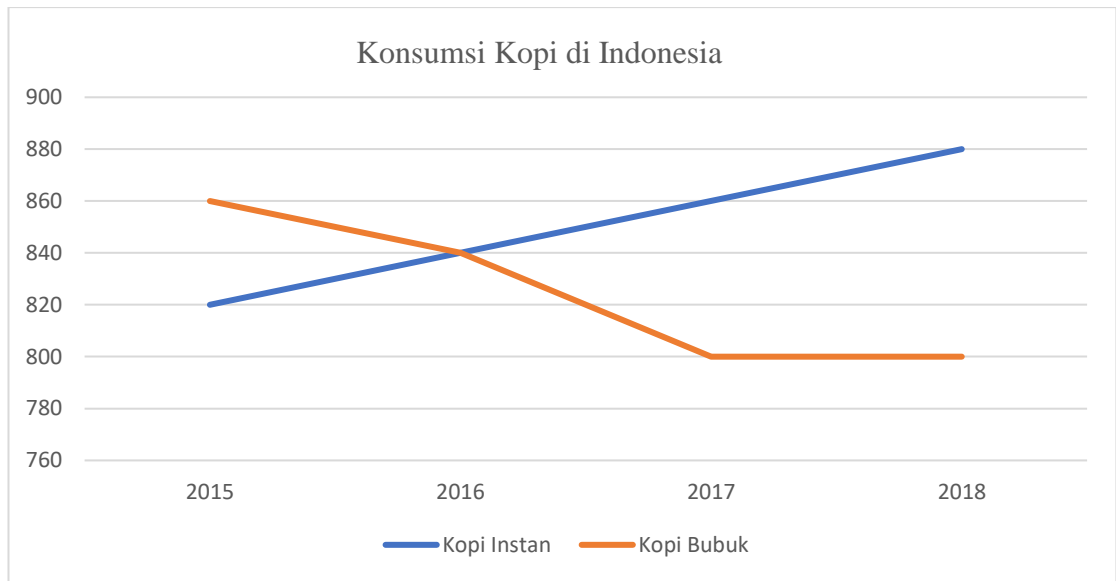


BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia semakin pesat, tidak hanya olahan makan saja, berbagai jenis olahan minuman juga banyak mendominasi (Crew, 2020). Salah satu olahan minuman yang saat ini tetap menjadi kecintaan para penikmatnya adalah kopi, terbukti menurut data bisnis minuman yang paling laris diburu konsumen pada tahun 2019 (Abdi, 2019). Persaingan usaha di bidang minuman kopi berlangsung seru membuat para pengusaha kedai kopi berlomba untuk unggul dalam bersaing, mengingat minat masyarakat Indonesia dalam mengkonsumsi kopi masih sangat tinggi terlihat dari grafik pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia.



Sumber: Data diolah

Gambar 1. Tingkat Perkembangan Konsumsi Kopi Per Kapita Periode 2015 s/d 2018.

Dari grafik di atas adalah tingkat konsumsi kopi di Indonesia dalam kurun waktu empat tahun, terlihat dominasi kopi instan yang mengalami kenaikan terus

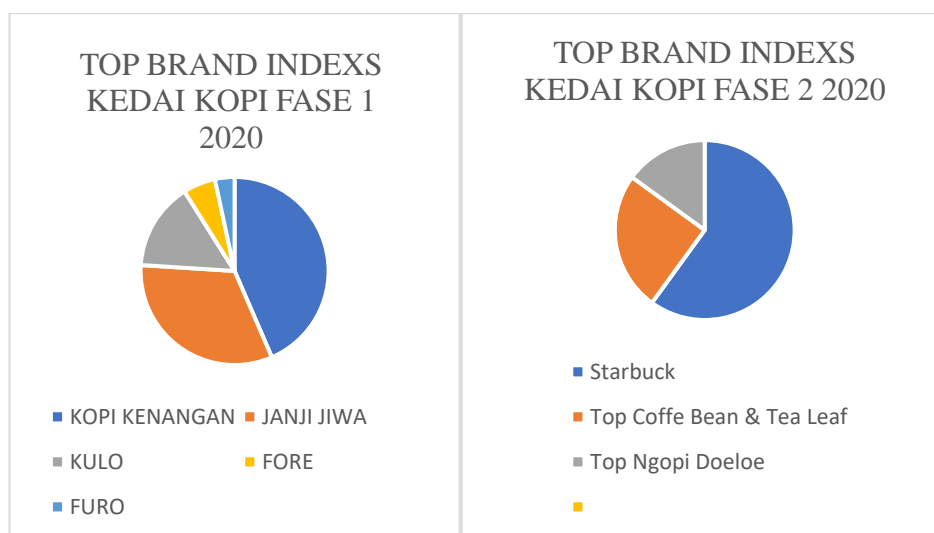
menerus disebabkan banyaknya bermunculan *startup* baru yang bergerak di bidang minuman kopi. Pertumbuhan *Startup* kopi di Indonesia diperkirakan mencapai 20% pada tahun 2019 serta diprediksi pada 2020 angkanya akan terus bertambah sampai 35% menurut Syafrudin selaku Chairman Speciality Coffee Association of Indonesia (Zuhriyah, 2019). Di tengah maraknya persaingan usaha kopi, salah satu kedai kopi lokal yaitu kopi kenangan ingin menyaingi dominasi starbucks yang sudah lama menjadi *Market Leader* dalam bisnis kedai kopi (Laucereno, 2019).

Tekad kopi kenangan ini bukan tanpa alasan yang kuat ingin mengalahkan posisi starbucks. Kopi kenangan telah mendapatkan pasokan dana di pertengahan tahun 2019 dan awal tahun 2020 (Uly, 2019). Suntikan dana ini digunakan untuk menambah jumlah lokasi usaha yang dimiliki kopi kenangan hingga mencapai 650 unit di tahun 2020 (Pramudita, 2020). Sejak berdirinya kopi kenangan pada tahun 2018 sampai tahun 2020 ini merupakan pencapaian yang cukup signifikan.

Di masa pandemi berbagai merek kopi sama-sama melakukan inovasi usaha dibidang produk dan teknologi. Salah satu jenis inovasi yang dilakukan adalah menciptakan produk yang dapat di stok dalam jangka waktu cukup lama. Seperti produk dalam kemasan 1 liter yang dikeluarkan kopi kenangan dengan tujuan memenuhi permintaan pelanggannya yang sedang dalam masa PSBB di rumah masing- masing (Annur, 2020). Inovasi ini terkesan simple tetapi memiliki peranan besar bagi pelaku bisnis untuk tetap eksis dikala pandemi.

Selain inovasi di bidang produk pengusaha kedai kopi juga berlomba menjadi lebih unggul di masa pandemi dengan menciptakan fitur baru pengiriman di aplikasi, menurut Edward Tirtanata selaku CEO kopi kenangan. Disamping itu Pemerintah dibawah Kementerian perindustrian dan Kementerian pariwisata mendorong para pengusaha kedai kopi untuk menjual produknya melalui *platform* Tokopedia agar membantu para pengusaha memasarkan produknya. Setiap inovasi yang dilakukan juga harus selaras dengan kualitas pelayanan yang baik untuk memperoleh keunggulan bersaing menurut buku karangan (Soleh, 2020 hlm.57). Maka dari itu program kualitas pelayanan yang baik harus menyesuaikan kondisi New Normal seperti saat ini. Dimana interaksi pelanggan dengan pelayan dibatasi oleh protokol Kesehatan yang sudah ditetapkan.

Oleh sebab itu, manajer kopi kenangan mengatakan bentuk pelayanan yang baik adalah dilakukan dengan tetap menjaga protokol kesehatan seperti, penyediaan masker khusus pegawai, penyemprotan desinfektan dan memastikan produk masih tersegel sampai ditangan konsumen untuk menjaga kebersihan produk tersebut. Selanjutnya untuk melihat prospek kopi kenangan ditengah pandemi ini dapat melihat top brand indexs kedai kopi pada fase 1 dan 2 2020:



Sumber: : *Index, 2020*

Gambar 2. Data *Top Brand Indexs Fase 1 dan Fase 2* Tahun 2020

Data diatas menunjukkan hasil survei *TOP Brand* yang hasilnya jauh berbeda mengenai keunggulan bersaing merek kedai kopi dalam kurun waktu satu tahun dilihat dari aspek data penjualan, data pelanggan dan aspek lain. Kedudukan keunggulan bersaing antar merek kemungkinan besar akan berubah kembali pada fase berikutnya sesuai tindakan yang dilakukan perusahaan masing-masing yang menarik untuk dianalisis. Seringkali perubahan-perubahan tersebut yang menjadikan para peneliti tertarik untuk menganalisis keunggulan bersaing suatu perusahaan. Terdapat penelitian yang mengatakan inovasi mempengaruhi Keunggulan bersaing pada jenis usaha kedai kopi (Ahmad, Poernomo, Wahyudi, & Ahmad, 2019), (Puspasari & Rahardjo, 2017), (Nugraha, 2019), (Jayaningrum & Sanawiri, 2018), (Rugian, Tewal, & Rita N. Taroreh, 2019) dan (Bertan & Alkaya, 2020).

Kemudian merujuk jurnal karangan (Zhang, 2012) dan (Riama & Cornelia, 2019), yang menyebutkan pemilihan lokasi usaha mempengaruhi juga

Muhammad Hazbi Gifari, 2021

ANALISIS KEUNGGULAN BERSAING KOPI KENANGAN DI JAKARTA SELATAN

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Program Sarjana

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

mempengaruhi keunggulan bersaing pada usaha kedai kopi. Sedangkan dalam jurnal lain karangan (Zhang, 2012), (Рађеновић, Марковић, & Тосо, 2015), (Nugraha, 2019) dan (Wahyuni, 2018) mengatakan bahwa kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan dengan keunggulan bersaing. Jadi berdasarkan penelitian diatas, penulis tertarik menganalisis hubungan lokasi usaha, inovasi dan kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing kopi kenangan karena adanya persaingan antar masing-masing kedai kopi ini yang semakin memanas (Laucereno, 2019).

Memanasnya persaingan kopi kenangan dengan merek kedai kopi lain dilihat dari banyaknya jumlah gerai yang mereka miliki di Jakarta Selatan. Dari total kurang lebih 1.500 gerai kedai kopi berbagai merek di kota Jakarta terdapat hampir 300 diantaranya berada di Jakarta Selatan (Setyaningsih, 2018). Kopi kenangan sendiri memiliki total 23 *outlet* yang tersebar di Ibukota, 18 diantaranya juga berada di Jakarta Selatan (Anonymous, 2020).

Dengan pertimbangan data *Top Brand Indexs* pada fase 1 dan 2 2020 yang didalamnya menjelaskan keunggulan bersaing kopi kenangan yang mengalami fluktuasi, pada periode pertama 2020 kopi kenangan berada di peringkat pertama *Top Brand Indexs*, kemudian pada periode kedua 2020 posisi kopi kenangan menurun dan tidak masuk kedalam tiga besar teratas *Top Brand Indexs* hal ini menandakan posisi kopi kenangan yang masih berubah-ubah. Kemudian adanya berita mengenai tekat kopi kenangan ingin mengalahkan keunggulan bersaing starbucks dengan memanfaatkan suntikan dana yang didapat kopi kenangan pada tahun 2019 dan diawal tahun 2020. Peneliti bermaksud meneliti keunggulan bersaing kopi kenangan pada saat ini dengan meminta pendapat konsumen kopi kenangan, melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen kopi kenangan mengenai keunggulan bersaing dengan variabel independen lokasi usaha, kualitas pelayanan dan inovasi yang dilakukan kopi kenangan. Pemilihan variabel independen lokasi usaha, kualitas pelayanan dan inovasi dipilih karena berdasarkan data penelitian terdahulu bahwa variabel independen tersebut mempengaruhi keunggulan bersaing. Peneliti memilih objek penelitian pada konsumen yang pernah melakukan pembelian pada gerai kopi kenangan yang berada di Jakarta Selatan karena mayoritas lokasi *outlet* kopi kenangan berada di Jakarta Selatan,

maka penulis berinisiatif melakukan penelitian yang berjudul “ANALISIS KEUNGGULAN BERSAING KOPI KENANGAN DI JAKARTA SELATAN”.

I.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah terdapat pengaruh lokasi usaha terhadap keunggulan bersaing?
- b. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing?
- c. Apakah terdapat pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing?

I.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh lokasi terhadap keunggulan bersaing.
- b. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing.
- c. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing.

I.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang penulis harapkan sesuai tujuan penelitian diatas adalah:

A. Manfaat Praktis

Manfaat praktis adalah manfaat dari suatu penelitian yang langsung diterapkan pada bidang atau pekerjaan tertentu (Kristanto, 2018). Berguna bagi para wirausahawan atau para pengusaha, khususnya yang ingin bergerak di bidang kuliner supaya dapat meniru kiat- kiat yang telah dilakukan Kopi Kenangan dalam melakukan Inovasi usaha, menentukan lokasi usaha yang sesuai dan memberikan pelayan kepada konsumen untuk membuat merek dagangnya tersebut unggul dalam bersaing di mata para konsumennya.

B. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis adalah manfaat penelitian yang digunakan secara akademisi, misalnya untuk referensi, tambahan pengetahuan dan lainnya (Kristanto, 2018). Manfaat teoritis penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Bagi penelitian dapat berguna bagi para akademisi dan teoritis dalam memberikan contoh nyata pembelajaran terkait topik keunggulan bersaing melalui variabel inovasi, lokasi usaha dan kualitas pelayanan didalam suatu perusahaan dan bagi penelitian selanjutnya dapat membantu penelitian kemudian hari akan melakukan penelitian dengan objek serupa dengan mengambil referensi dari penelitian ini.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya dapat menjadi referensi untuk penelitian yang akan datang. Referensi dari hasil penelitian yang dilakukan atau dapat pula mengutip tinjauan Pustaka dari penelitian ini.