

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis warung kopi maupun cafe merupakan bisnis yang banyak dilirik masyarakat sebagai sebuah bisnis yang mempunyai prospek yang sangat menjanjikan. Maka tidak heran di beberapa kota besar keberadaan warung kopi maupun kafe banyak di jumpai disetiap sudut kota. Keberadaan dari warung kopi sendiri dilihat dari pengunjungnya dapat diklasifikasikan dari kalangan masyarakat yang memiliki perekonomian menengah sampai pada kelompok masyarakat yang memiliki tingkat perekonomian yang tinggi.

Alasan semakin menjamurnya dan berkembangnya bisnis warung kopi ini dikarenakan adanya beberapa alasan. Menurut Atmodjo (Widodo: 2014:5) bahwa fenomena yang menyebabkan terjadinya perkembangan bisnis warung/ kedai kopi disebabkan oleh beberapa alasan yaitu :

1. Potensi pasar ini sangat besar dan akan terus berkembang.
2. Alat-alat penghidang makanan, sistem, kontrol serta pertolongan fisik lainnya yang telah berkembang yang akan lebih memudahkan, melancarkan dan menguntungkan
3. Dengan meningkatnya travel, mobilitas serta berbagai hal yang menambah alasan untuk makan diluar, mengakibatkan pertumbuhan usaha pelayanan makanan semakin besar pula.
4. Harga makanan yang menjadi lebih tinggi merupakan kesempatan yang baik untuk mendapatkan keuntungan.

Bisnis kedai kopi sendiri di Indonesia mulai marak sejak masuknya kedai kopi asal Seattle, Amerika yaitu *Starbucks*. Kemunculan *Starbucks* mampu

membawa fenomena baru, kini kita melihat franchisor lain, seperti J.CO Donuts and Coffee, The Coffee Bean, The Espresso, dan lainnya ikut meramaikan pasar kedai kopi di Indonesia. Seakan terinspirasi dari fenomena ini, kepekaan para pelaku UMKM pun dapat dilihat dengan munculnya kedai-kedai kopi atau *coffeeshop* di Indonesia. Tidak terkecuali di kota Gorontalo. Fenomena minum kopi dan menghabiskan waktu di warung kopi ini juga telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia. Berkembangnya warung-warung kopi dengan merk lokal di Indonesia pun kian marak dari tahun ke tahun.

Masyarakat berkumpul dan berinteraksi di warung kopi, awalnya lebih kepada untuk mempererat rasa persaudaraan. Warung kopi telah menjadi titik untuk bertemu bagi mereka yang suka berbincang tentang topik fenomena yang sementara hangat dibicarakan dikalangan masyarakat, mulai dari budaya, politik, perekonomian maupun kesehatan. Disamping itu pembahasan persoalan bisnis merupakan sebuah pembicaraan yang sering terjadi di setiap warung kopi maupun kafe. Tidak hanya itu, sebagian masyarakat muda (mahasiswa) justru lebih tertarik untuk melakukan diskusi tentang materi perkuliahan.

Dari beberapa alasan dan fenomena di atas maka pengunjung dari warung kopi kini pun tak hanya didominasi oleh kaum pria dan para lanjut usia, kaum wanita dan para remaja juga kerap menghabiskan waktunya di warung kopi. Warung kopi kini semakin menjadi pilihan yang menarik untuk tempat berkomunikasi. Kini warung kopi identik dengan tempat yang nyaman, interior bagus, fasilitas *free Wi-Fi*, ruang rapat, televisi berlayar lebar untuk menonton pertandingan sepak bola, *live music* dan lain sebagainya, sehingga pengunjungnya merasa betah untuk berlama-lama di warung kopi. Fungsi

warung kopi kini telah berubah dari tempat minum kopi menjadi sejenis ruang sosial, tempat tukar-menukar informasi.

Disamping itu ketertarikan akan warung/ kedai kopi juga dilihat dari bentuknya yang sangat beragam, dari kedai kopi yang terkesan eksklusif hingga kedai kopi yang standar. Kedai – kedai tersebut memiliki spesifikasi dalam menjual produknya. Saat ini, usaha kedai kopi muncul menjadi usaha yang memiliki konsep tempat, konsep jualan (*marketing*), konsep kemasan, konsep menu, dan konsep pelayanan yang menarik. Suasana di setiap kedai kopi yang memiliki ciri khas berbeda - beda menjadi salah satu daya tarik bagi para konsumen. Kenikmatan khas kopi memberikan sensasi tersendiri saat kita mengkonsumsinya. Tidak heran jika banyak orang yang secara rutin menyediakan waktu untuk menikmatinya. Bahkan, jika dulu kopi identik dengan orang tua, sekarang kopi telah menjadi bagian gaya hidup anak muda untuk menghabiskan waktunya bersantai dan berkumpul bersama teman-teman.

Disisi lain semakin banyaknya bisnis warung kopi yang berdiri di kota Gorontalo, menimbulkan persaingan yang ketat antar pemilik warung kopi. Tidak hanya bersaing dengan antar pemilik warung/ kedai kopi saja akan tetapi juga bersaing dengan kafe - kafe yang menawarkan sajian makanan dan minuman yang variatif. Di Gorontalo sendiri keberadaan warung kopi tersebar di beberapa ruas jalan yang kemudian menjadi nama/ brand dari warung kopi tersebut seperti D' Major, Warkop JDS 35, Master kafe, Coffe Tofe dan sebagainya yang memiliki ciri dan keunikan masing-masing. Berikut adalah nama-nama warung kopi/ cafe yang ada di Kota Gorontalo seperti diuraikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1.1
Nama Warung Kopi Di Kota Gorontalo

NO	NAMA CAFFE	ALAMAT CAFFE
1	JDS 35	JL. DUA SUSUN
2	MASTER CAFE 1,2,3	JL.COMP.RRI
3	WARKOS CAFE	JL.TRANS SULAWEI
4	CAFE DAGO	JL.TANGGIDAA
5	REGAL CAFE	JL.PANJAITAN
6	WARKOP ACEH	JL.PANJAITAN
7	NINETY CAFE	JL.PANJAITAN
8	HANGOUT CAFE	JL.PROF HB.JASSIN
9	VALYANS CAFE	JL.KALIMANTAN
10	RACER CAFE	JL.AGUSSALIM
11	BLACK WALK CAFE	JL.AGUSSALIM
12	KOMUNITAS CAFE	JL.AGUSSALIM
13	WARKOP POJOK	JL.PANJAITAN
14	ATAP TEA CAFE	JL.AGUSSALIM
15	RAJAWALI CAFE	JL.RAJAWALI
16	MAGNUM CAFE	JL.SISWA
17	SWEETNES CAFE	JL.DR SETIA BUDI
18	WARKOP 42	JL.COMP.ANDALAS
19	DOBLE DIPSS CAFE	JL.COMP BANK BNI
20	COMMUNITY HOUSE CAFE	JL.SUPRAPTO
21	WARKOP DK	JL.COMP.SMA 1
22	TRANSIT CAFE	JL.COMP.MALL GORONTALO
23	BIGO LIVE CAFE	JL.PRANKONERO
24	GRILO CAFE	JL.COMP.IPILO
25	COFFE TOFFE	JL.AGUSSALIM
26	D'COZY CAFE	JL.COMP CAHAYA PHONE
27	LOTUS CAFE	JL.AREA .HOTEL MAQNA
28	CAMPUR-CAMPUR CAFE	JL.MANADO
29	LOVY CAFE	JL.MANADO
30	D'MAJOR CAFE	JL.COMP.SMA 1
31	JAMAICA CAFE	JL.COMP.QMART 1
32	LIZ CAFE	JL.HOS COKROAMINOTO
33	ZUMMERS CAFE	JL.HJ NANI WARTABONE
34	MERDEKA CAFE	JL. AREA. MALL GORONTALO
35	ROEANG CAFE	JL.AGUSSALIM
36	EMERGENCY CAFE	JL.COMP.ANDALAS
37	JAMM CAFE	JL.COMP.ANDALAS
38	KOPI KAMPUNG	JL.WONGGADITI
39	PIZZA CAFE	JL.PANJAITAN
40	LEGEND'S CAFE	JL.TANGGIDAA

Agar menang dalam suatu persaingan, maka dalam memasarkan produk saat ini produsen atau pemilik warung kopi dan kafe tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja, tetapi juga bergantung pada strategi-strategi yang biasanya digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar dan sering diadaptasi oleh beberapa pelaku industri- kecil kecil (IKM) dalam menjalankan bisnisnya. Beberapa strategi yang umumnya digunakan diantaranya adalah strategi diferensiasi serta orientasi kewirausahaan (*Entrepreneurial orientation*)

Strategi diferensiasi dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai keunggulan bersaing . Esensi strategi diferensiasi adalah perusahaan dapat memberikan perbedaan yang lebih unik dari pada pesaing, sehingga dengan perbedaan itu konsumen memiliki penilaian yang lebih tinggi akan produk yang ditawarkan oleh produsen dalam hal ini pelaku usaha bisnis warung kopi.

Dalam penawaran produk biasanya pelanggan umumnya menginginkan produk – produk yang terdiferensiasi sesuai dengan keinginan mereka. Bagi perusahaan, keberhasilannya dalam melakukan strategi diferensiasi berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju dibandingkan pesaingnya. Hal ini menuntut kemampuan perusahaan dalam mengenali selera pelanggannya sehingga strategi diferensiasi yang dilakukan pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan pelanggannya. Strategi diferensiasi sendiri dapat dilakukan dengan memberikan penawaran produk yang berkualitas dan berbeda dengan produk pesaing, kemudahan pemesanan, kesopanan pelayan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap dan komunikasi, dan menawarkan citra suasana tempat yang menyenangkan dan nuansa warung kopi dan kafe yang asri dan menyenangkan.

Disamping strategi di atas dunia bisnis kini mulai menganut pemikiran baru, dimana kewirausahaan disebut sebagai salah satu faktor untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. Konsep ini dikalangan para pebisnis dikenal dengan konsep orientasi kewirausahaan.

Orientasi kewirausahaan merupakan sistim nilai perusahaan yang nantinya menentukan arah gerak atau strategi perusahaan. Menurut Drucker, 1994 (**Helia Renita**, 2015:4) Orientasi kewirausahaan sebagai watak atau ciri-ciri yang melekat pada seseorang yang mempunyai kemauan keras untuk mewujudkan gagasan inovatif kedalam dunia usaha yang nyata dan dapat mengembangkannya dengan tangguh.

Berdasarkan fenomena yang peneliti temukan dilapangan kecenderungan pemilik warung kopi maupun kafe terkadang kurang memperhatikan apa yang menjadi tolak ukur sebuah bisnis mempunyai keunggulan untuk dapat bersaing seperti suasana warkop/ kafe jarang menampilkan sesuatu yang unik baik dari sisi penampilan warkop/ cafe, penawaran produk hampir sebagian memiliki menu yang sama, tidak mengikuti perkembangan dalam artian kurang mengikuti perkembangan pesaing (warkop/ kafe) lainnya, jarang mencari peluang lainnya yg bisa dikembangkan pada usaha warkop (kondisi pasar). terkait dengan pelayanan kurang tanggap dalam merespon keinginan konsumen serta sistim pelayanan yang kurang cepat.

Disamping beberapa fenomena yang dikemukakan di atas, juga ketertarikan peneliti dalam mengkaji variabel penelitian ini sebagai obyek penelitian dikarenakan adanya beberapa rujukan penelitian terdahulu dan relevan dengan penelitian ini yakni hasil yang ditunjukkan belum memberikan/

memperlihatkan hasil yang signifikan dan konsisten. hasil penelitian ini dapat ditunjukkan oleh beberapa penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti seperti dikemukakan dibawah ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Djodjoba dan Tawas (2014) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Sementara dalam pengujian yang dilakukan oleh peneliti lain (Helia, 2015) menunjukkan hasil dimana variabel orientasi kewirausahaan memberikan hasil kontribusi pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penerapan unsur-unsur orientasi kewirausahaan pada penelitian pertama belum dilakukan secara menyeluruh oleh pengelola usaha.

Hal yang sama juga diperlihatkan oleh penelitian dengan variabel strategi diferensiasi dalam mempengaruhi keunggulan bersaing. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ingga (2008) menunjukkan bahwa strategi diferensiasi tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan dan keunggulan bersaing. Disisi lain penelitian yang dilakukan oleh Ria Nurlina, N. Suparta, N. Sutjipta (2013) menunjukkan bahwa strategi diferensiasi berpengaruh langsung secara positif terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan fenomena dan kajian empiris sebelumnya yang memberikan penafsiran yang berbeda maka peneliti merasa perlu dan penting untuk mengkaji kembali kedua variabel yakni strategi diferensiasi dan orientasi wirausaha dalam mempengaruhi keunggulan bersaing sebuah bisnis dengan mereplikasi penelitian yang dilakukan oleh Ingga dan penelitian yang dilakukan oleh Ria Nurlina dkk dengan obyek penelitian yang berbeda yakni Warung Kopi yang ada di Kota Gorontalo. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan karena dirasakan

penting untuk menjawab pertanyaan penelitian “*Bagaimanakah peran orientasi kewirausahaan dan strategi diferensiasi untuk meningkatkan keunggulan bersaing usaha bisnis Warung Kopi di Kota Gorontalo?*”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti merumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah orientasi wirausaha berpengaruh secara parsial terhadap keunggulan bersaing bisnis warung kopi di Kota Gorontalo?
2. Apakah Strategi diferensiasi berpengaruh secara parsial terhadap keunggulan bersaing bisnis warung kopi di Kota Gorontalo?
3. Apakah orientasi wirausaha dan startegi diferensiasi berpengaruh secara simultan terhadap keunggulan bersaing bisnis warung kopi di Kota Gorontalo?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan orientasi wirausaha berpengaruh secara parsial terhadap keunggulan bersaing bisnis warung kopi di Kota Gorontalo.
2. Untuk menganalisis dan mendapatkan gambaran tentang bagaimana strategi diferensiasi berpengaruh secara parsial terhadap keunggulan bersaing bisnis warung kopi di Kota Gorontalo
3. Untuk menganalisis dan mengetahui orientasi wirausaha dan startegi diferensiasi berpengaruh secara simultan terhadap keunggulan bersaing bisnis warung kopi di Kota Gorontalo.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah bagaimana dampak dari tulisan tulisan ini memberikan kegunaan secara praktis dan teoritis.

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi pelaku usaha tentang bagaimana faktor orientasi kewirausahaan dan strategi diferensiasi dalam mempengaruhi keunggulan bersaing bisnis usaha warung kopi yang ada di Kota Gorontalo. Disamping itu juga bahwa hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi bagi pelaku usaha ataupun perusahaan dalam mengembangkan usaha mereka melalui penerapan jiwa kewirausahaan dan penerapan startegi diferensiasi.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Kegunaan penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat menambah referensi penelitian tentang kajian keunggulan bersaing dan selanjutnya dapat berguna bagi pengembangan khasanah keilmuan.