

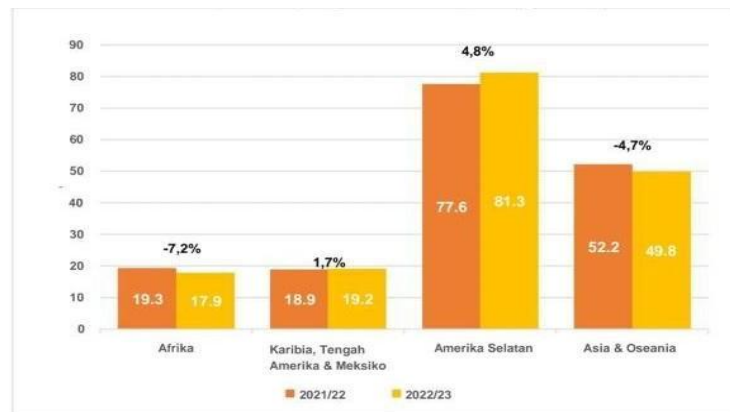
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Harga kopi juga bisa mempengaruhi permintaan dan penawaran. Ketika permintaan kopi dipasaran semakin tinggi harga kopi yang ditawarkan juga semakin tinggi. Aktivitas perdagangan kopi bisa mendapatkan keuntungan apabila jumlah pembuatan kopi mempunyai ekstensi yang besar untuk memenuhi kebutuhan pasar (Sani et al., 2021: 320). Tanaman kopi di Indonesia merupakan produk unggulan di bidang perkebunan selain karet dan kelapa sawit. Kopi adalah tanaman tropis yang biasa tumbuh di semua tempat kecuali pada lahan tandus dengan temperatur tinggi sehingga tidak bisa menjadi tempat hidup bagi tumbuhan. Produksi kopi di Indonesia juga memiliki daya saing yang tinggi di pasar global. Hal tersebut dibuktikan oleh salah satu penelitian yang menemukan bahwa kopi Indonesia memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif, yang didukung oleh sumber daya alam, modal, tenaga kerja, IPTEK, industri terkait dan peran pemerintah (Ilham et al., 2021).

Indonesia pada saat ini berada di peringkat ketiga sebagai produsen kopi terbesar di dunia, kopi yang diproduksi Indonesia mencapai 11,85 juta kantong per 60 kg pada tahun 2023. Kopi yang dijual di pasar global adalah kombinasi dari biji yang dipanggang dari dua variates pohon kopi: Arabika dan robusta. Pada tahun 2023 Indonesia memproduksi kopi arabika sebanyak 1,3 juta kantong kopi robusta 10,5 juta kantong (Databoks, 2023).



Sumber: ICO 2023

Gambar 1.1 Data Produksi Kopi di Dunia Tahun 2021-2023

Berdasarkan gambar 1.1 data tersebut hasil produksi kopi pada tahun 2023 mengalami kenaikan yang cukup signifikan dibandingkan tahun 2022 pada negara produsen kopi. Dalam proses produksi kopi mengalami kendala yang harus dihadapi, yaitu kondisi tanaman yang sudah tua, kurang terpelihara, kurangnya koordinasi antara petani dan pemerintah produktivitas semakin menurun dan lainnya (Sani et al., 2021: 376).

Perkembangan produksi kopi di Indonesia pada periode 2017-2023 kecenderungan mengalami peningkatan produksi. Peningkatan produksi kopi tertinggi pada periode 2017-2023 terjadi pada tahun 2022 yaitu sebesar 794,8 ribu ton dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 786,2 ribu ton, produksi meningkat sebesar 1,1% dari tahun sebelumnya (Databoks, 2023).

Konsumsi kopi pada tahun 2022/2023 mengalami penurunan sebesar 2,0% menjadi 173,1 juta kantong. Penurunan konsumsi kopi ini diakibatkan dari tingginya biaya hidup, menurunnya pendapatan dan penarikan stok yang berkepanjangan. Diperkirakan konsumsi kopi mengalami peningkatan pada tahun 2023/2024 karena ekonomi global dan terus tumbuh di atas 3,0% dan

industri kopi akan merespon adanya pemerataan stok dalam jumlah besar ke negara non produsen. Konsumsi kopi dunia diperkirakan akan tumbuh sebesar 2,2% menjadi 177 juta kantong. Negara-negara non produsen juga memberikan kontribusi terbesar dalam peningkatan konsumsi kopi sebesar 2,1% karena adanya pemerataan stok dari negara produsen (ICO, 2023).

Tabel 1.1
Konsumsi Kopi Perkapita di Indonesia Tahun 2021-2023

Kopi (Bubuk dan Biji)			Kopi Instan (Sachet)		
2021	2022	2023	2021	2022	2023
108.627	105.976	115.037	281.365	262.293	285.351

Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

Tren konsumsi kopi di Indonesia sebagaimana tabel 1.1 sudah menjadi gaya hidup masa sekarang. Kondisi ini ditandai dengan banyaknya kedai kopi atau *coffe shop*. Kedai kopi atau *coffee shop* adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol yang di nikmati dalam suasana santai, tempat nyaman, adanya koneksi internet nirkabel dan dilengkapi alunan musik baik lewat pemutar audio maupun *live* musik (Putri et al., 2021).

Jumlah kedai kopi mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Generasi muda mempunyai passion yang besar terhadap kedai kopi dan sebagian besar dari mereka juga hidup selaras dengan budaya populer. Mereka sering pergi ke kedai kopi untuk mengerjakan tugas, mencari lingkungan yang berbeda, atau sekedar jalan-jalan. Oleh karena itu, perkembangan kedai kopi di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang baik, didorong oleh berkembangnya inovasi pada produk kedai kopi itu sendiri

dan menu-menunya. Hal ini menunjukkan bahwa industri kopi akan terus tumbuh dan menghasilkan persaingan yang semakin ketat di masa depan. Faktor yang mempengaruhi berkembangnya kedai kopi dapat berupa inovasi dan dengan adanya tren baru, inovasi dan tren yang muncul pada kafe tersebut akan menarik minat konsumen untuk mengunjunginya (Haryanto, 2020).

Darmanto et al. (2019: 37) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan proses kreatif dan destruktif di mana wirausahawan terus berupaya untuk mengganti produk atau metode produksi yang ada dengan yang sudah ada sebelumnya. Perusahaan dengan orientasi kewirausahaan yang tinggi cenderung lebih inovatif dalam mengembangkan produk, layanan, atau proses baru yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

Orientasi pasar adalah salah satu strategi yang bisa mendorong terjadinya inovasi. Semakin tinggi orientasi pasar maka semakin tinggi juga dalam meningkatkan inovasi dalam perusahaan tersebut. Pentingnya melakukan orientasi pasar adalah untuk bisa menciptakan suatu pengetahuan dari analisis pelanggan dan pesaing yang diperoleh dan disebarkan ke seluruh elemen organisasi. Orientasi pasar adalah budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai yang unggul untuk pelanggan (Sari & Gultom, 2019: 10).

Model rasional dalam konteks inovasi, mengacu pada pendekatan atau teori yang menekankan pada pemikiran logis dan pengambilan keputusan yang terencana dalam proses inovasi. Ali et al. (2023) menegaskan bahwa model rasional berbasis pelanggan mewakili kemampuan potensial organisasi untuk

memiliki aset tak berwujud eksternal dan mengintegrasikannya ke dalam hubungan pelanggan eksternal organisasi. Model rasional adalah model yang didasarkan pada pemikiran yang rasional dan didukung dengan data/informasi yang sudah dikumpulkan sehingga menghasilkan keputusan yang memberi dampak positif bagi perusahaan (Dina & Rusmiwari, 2019).

Penyerapan pengetahuan adalah kegiatan pertama dalam aktivitas menerima pengetahuan dari luar dan mempersatukan serta menggunakan pengetahuan dalam organisasi. Penyerapan pengetahuan juga bermanfaat bagi usaha agar pengetahuan selalu melekat dalam organisasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha perlu mengelola pengetahuannya didapat menjadi pengetahuan organisasi untuk bisnisnya (Tseng & Lee, 2022). Sugiarno (2021) menyatakan sumber pengetahuan yang digunakan perusahaan baik internal maupun eksternal merupakan keputusan penting untuk mengidentifikasi setiap sumber yang digunakan karena pengaruhnya terhadap inovasi bisa berbeda tergantung pada pentingnya basis pengetahuan internal.

Perkembangan industri kedai kopi saat ini semakin pesat. Banyak pengusaha telah memasuki industri kedai kopi dan merancang kedai kopi tersebut berdasarkan ide dan konsep yang berbeda untuk menarik konsumen melalui segmentasi. Selain kota besar, kota kecil seperti Kota Kudus juga banyak bermunculan kedai kopi dengan menawarkan berbagai konsep unik, mulai dari makanan dan minuman yang menarik bagi anak muda hingga tempat-tempat dengan spot foto bagus yang menarik perhatian konsumen yang ingin mengunjungi kedai kopi tersebut (Panmaulana, 2019).

Tabel 1.2
Kedai Kopi di Kabupaten Kudus per 2024

No	Kecamatan	Jumlah Kedai Kopi
1	Bae	7
2	Dawe	5
3	Gebog	4
4	Jati	7
5	Jekulo	3
6	Kaliwungu	2
7	Kudus	17
8	Mejobo	4
9	Undaan	3
Total		47

Sumber : Google Maps (2024)

Berdasarkan data Tabel 1.2 yang didapat dari google maps dapat diartikan bahwa di Kabupaten Kudus semakin marak dengan banyaknya kedai kopi yang baru berdiri dan tersebar di wilayah kota hingga pelosok desa. Data kedai kopi ini didapat dari google maps karena Disnaperinkop dan UKM di Kabupaten Kudus tidak memiliki data kedai kopi di Kabupaten Kudus. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi popularitas kedai kopi untuk menarik konsumen seperti lokasi, kualitas produk, pelayanan konsumen, branding dan pemasaran, dan harga (Fauzan et al., 2023). Jika produk yang dihasilkan tidak memiliki suatu nilai keunggulan, maka konsumen tidak berminat untuk berkunjung dan membeli produk pada kedai kopi tersebut sedangkan para pelaku usaha sudah mengeluarkan biaya bahan baku. Jika kondisi ini terus terjadi, maka tidak lama usaha tersebut akan bangkrut dan tutup (Syukron & Ngatno, 2020: 25).

Para pelaku usaha dalam mengelola kegiatan usahanya telah memikirkan untuk memilih produk yang disukai pelanggan dan juga memperhatikan produk yang disediakan oleh pesaing untuk meningkatkan daya saing antar pelaku usaha kedai kopi. Proaktivitas dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif, kedai kopi perlu proaktif dalam mengantisipasi tren dan kebutuhan pelanggan. Berdasarkan wawancara kepada Bapak Sahudi selaku ketua bidang UMK Kabupaten Kudus menyatakan bahwa para pelaku usaha kurang respon terhadap tren pasar masa kini yang mengalami perubahan sangat cepat. Selain itu, keseimbangan antara kualitas dan harga menuntut kedai kopi untuk menyeimbangkan kualitas produk dengan harga yang kompetitif. Hal ini bisa menjadi tantangan, terutama ketika harga bahan baku berfluktuasi.

Berdasarkan wawancara kepada salah satu anggota Komunitas Kopi Kudus Bapak Pujiarto kurangnya pemahaman inovasi usaha sehingga para pelaku usaha kedai kopi di Kabupaten Kudus tidak bertahan ditengan persaingan usaha sejenis. Faktor yang mempengaruhi kurangnya inovasi usaha adalah keterbatasan modal baik peningkatan keterampilan produksi kopi, sarana dan prasarana pendukung kedai kopi. Kesuksesan perusahaan untuk menjaga kelangsungan penjualan produknya terletak pada kemampuan memiliki strategi ataupun pemikiran yang inovatif dengan melihat orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan (Syukron & Ngatno, 2020).

Tabel 1.3
Keluhan Pelanggan

No	Sumber	Isi Keluhan	Tempat
1	Kumala Sari	Penyajian lama	Kopi Kapling
2	Aris Dianto	Tempatnya tidak nyaman	Akademi Kopi
3	Fifin Wulandari	Pelayanannya kurang ramah	Pfft Coffe
4	Azwar Aswin	Taste kopi hitamnya kurang	Kopi Cilik
5	Kurniawan	Parkir kurang luas	Sokowolu Coffe

Sumber : Google Maps (2024)

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan keluhan pelanggan pada kedai kopi di Kabupaten Kudus. Keluhan ini dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan calon pelanggan dalam memilih kedai kopi yang akan dikunjungi. Beberapa keluhan pelanggan para pelaku usaha kedai kopi belum bisa mengelola dengan baik bisnisnya dan memanfaatkan pengetahuan yang didapat dalam organisasi bisnisnya.

Dalam mengkonsumsi produk, konsumen tidak hanya melihat dari nilai atau fungsi pada produk yang dibutuhkan, tetapi konsumen juga melihat nilai tambah atau kelebihan dibandingkan dengan produk lain yang serupa. keinginan konsumen yang harus dipahami oleh para pelaku usaha untuk melakukan proses inovasi. Perkembangan inovasi yang berhasil akan menjadi strategi yang tepat untuk mempertahankan kedudukan produk di pasar, karena sebagian besar produk yang dimiliki pesaing tampil stabil dari tahun ke tahun (Khasanah, 2022: 62).

Industri kedai kopi di Kabupaten Kudus, pertumbuhan dan keberhasilan sebuah usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk dan layanan yang ditawarkan, tetapi juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti inovasi, pasar dan

pelanggan, manajemen keuangan yang baik, pemasaran dan penjualan yang efektif, dan kualitas dan produk pelayanan (Sholikhah, 2021). Fenomena ini dapat dipahami melalui empat variabel utama yang secara signifikan memengaruhi proses inovasi dalam usaha kedai kopi tersebut. Orientasi kewirausahaan menjadi pendorong utama bagi pemilik usaha untuk terus mengembangkan ide-ide baru dan memperluas cakupan bisnis mereka. Orientasi pasar memainkan peran krusial dalam memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, yang menjadi landasan untuk merancang inovasi produk dan layanan yang relevan.

Model rasional dalam pengambilan keputusan menjadi penting untuk memastikan bahwa ide-ide inovatif dipilih dan diimplementasikan dengan cara yang paling efisien dan efektif. Penyerapan pengetahuan menjadi kunci untuk tetap berada di garis depan dalam mengadopsi perkembangan terkini dan tren industri. Dengan memahami kompleksitas dan keterkaitan antara keempat variabel ini, penelitian tentang pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, model rasional dan penyerapan pengetahuan terhadap inovasi dalam usaha kedai kopi di Kabupaten Kudus menjadi penting.

Na'imah (2022) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi. Berbeda dengan penelitian yang ditemukan dalam penelitian Dewi (2023) yang mengungkapkan orientasi kewirausahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap inovasi.

Kurniati et al. (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa orientasi pasar mempengaruhi inovasi secara signifikan. Berbeda dengan penelitian diungkapkan oleh Fipit & Naili (2022) dalam penelitiannya bahwa orientasi pasar

berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap inovasi usaha.

Penelitian yang dilakukan oleh Lee et al. (2023) menyatakan model rasional berpengaruh langsung terhadap inovasi usaha. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kolbe et al. (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa modal rasional berpengaruh negatif terhadap inovasi usaha.

Rinawati & Fitri (2022) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa penyerapan pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2023) menyatakan bahwa penyerapan pengetahuan berpengaruh negative terhadap inovasi usaha.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang terjadi pada kedai kopi di Kabupaten Kudus dan *research gap*. Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti tentang "**Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Model Rasional dan Penyerapan Pengetahuan Terhadap Inovasi Pada Usaha Kedai Kopi Di Kabupaten Kudus.**

1.2. Ruang Lingkup

Agar permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini tidak meluas, maka perlu dilakukan pembatasan masalah. Ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel independent (X) dalam penelitian ini adalah orientasi kewirausahaan (X1), orientasi pasar (X2), model rasional (X3), dan penyerapan pengetahuan (X4).
2. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah inovasi usaha (Y).
3. Objek dari penelitian ini adalah usaha kedai kopi di Kabupaten Kudus.

4. Responden dalam penelitian ini adalah pemilik usaha atau pengelola kedai kopi di Kabupaten Kudus yang terdaftar di google maps.
5. Waktu penelitian permasalahan ini dilaksanakan satu bulan pada bulan Juli 2024.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan wawancara yang dilakukan ke Disnaperinkop dan UKM permasalahan yang terjadi pada orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar adalah kurangnya respon para pelaku usaha kedai kopi terhadap tren pasar masa kini dan keseimbangan antara harga dan kualitas produk.
2. Berdasarkan wawancara kepada salah satu anggota Komunitas Kopi Kudus Bapak Pujiharto permasalahan yang terjadi pada inovasi usaha adalah kurangnya pemahaman inovasi usaha sehingga para pelaku usaha kedai kopi di Kabupaten Kudus tidak bertahan ditengan persaingan usaha sejenis.
3. Berdasarkan tabel 1.3 permasalahan yang terjadi pada model rasional dan penyerapan pengetahuan adalah kurangnya pengelolaan dan pemanfaatan pengetahuan pada pelaku usaha dalam organisasi bisnisnya.

Dari rumusan masalah diatas, pertanyaan yang diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap inovasi usaha kedai kopi di Kabupaten Kudus?

2. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi usaha kedai kopi di Kabupaten Kudus?
3. Bagaimana pengaruh model rasional terhadap inovasi usaha kedai kopi di Kabupaten Kudus?
4. Bagaimana pengaruh penyerapan pengetahuan terhadap inovasi usaha kedai kopi di Kabupaten Kudus?
5. Bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, model rasional dan penyerapan pengetahuan secara simultan terhadap inovasi pada usaha kedai kopi di Kabupaten Kudus?

1.4. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap inovasi pada usaha kedai kopi di Kabupaten Kudus.
2. Untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi pada usaha kedai kopi di Kabupaten Kudus.
3. Untuk menganalisis model rasional terhadap inovasi pada usaha kedai kopi di Kabupaten Kudus.
4. Untuk menganalisis penyerapan pengetahuan terhadap inovasi pada usaha kedai kopi di Kabupaten Kudus.
5. Untuk menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, model rasional dan penyerapan pengetahuan secara simultan terhadap

inovasi usaha kedai kopi di Kabupaten Kudus.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber referensi untuk penelitian lebih lanjut tentang orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, model rasional, penyerapan pengetahuan dan inovasi usaha.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat membantu usaha kedai kopi untuk lebih baik dalam menangani permasalahan dalam inovasi usaha.