

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Penelitian

Fenomena budaya baru juga berkembang seiring dengan munculnya produk-produk inventif dan kreatif. Orang-orang berkumpul di satu tempat untuk menghabiskan waktu di waktu senggang mereka. Remaja masa kini telah mengadopsi budaya ini, lebih memilih menghabiskan waktu luangnya dengan bersosialisasi dengan lingkungan sekitar dan berkumpul dengan teman-temannya untuk berbagi cerita dan bersenang-senang guna menghilangkan penat.

Namun, seiring berkembangnya dunia usaha , *coffee shop* sekarang telah menjadi tempat favorit untuk berkumpul. Dan juga *coffee shop* sudah menjadi sebuah gaya hidup bagi penikmat kopi. Gaya hidup dalam menikmati secangkir kopi di kafe sekarang tidak hanya disukai oleh kaum remaja saja tetapi sekarang termasuk para kaum tua. Mereka rela mengeluarkan uang yang lebih untuk mendapatkan sebuah secangkir kopi di tambah dengan konsep dan suasana dari kafe yang nyaman serta dengan fasilitas yang mendukung.

Menurut *international coffee organization* (2023), menyatakan bahwa saat ini perkembangan kopi di Indonesia mengalami peningkatan dari pada tahun lalu dan terung mengalami kemajuan yang cukup signifikan. Beberapa daerah di Indonesia dikenal sebagai penghasil kopi terbaik dunia. Oleh karena itu, Indonesia menjadi salah satu penghasil kopi terbesar di dunia.

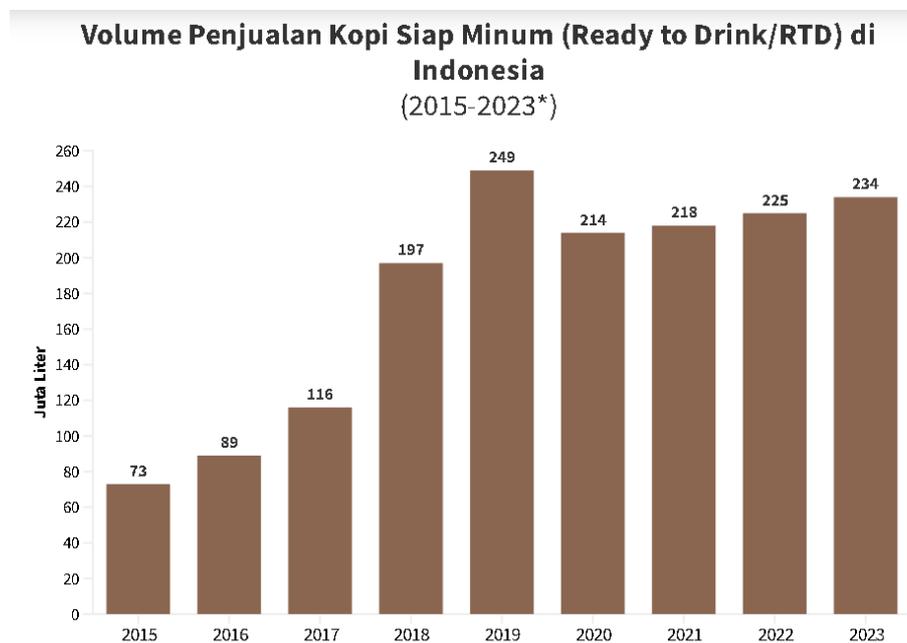
Table 1.1 Data Produksi Kopi di Asia

No	Negara	Kg/Bags
----	--------	---------

1	Vietnam	29.2 million
2	Indonesia	12.0 million
3	India	5.9 million
4	Laos	2.0 million

Sumber : *Internasional Coffee Organization (2023)*

Menurut data dari *International Coffee Organization (2023)* , Indonesia menduduki peringkat kedua di Asia dalam memproduksi kopi. Produksi yang tinggi tersebut menjadikan sebuah peluang bagi pelaku usaha untuk mengelolanya minuman dengan berbahan dasar kopi karena minuman kopi sudah menjadi sebuah kebiasaan dari gaya hidup beberapa kalangan. Dengan konsumsi kopi yang besar tersebut mengakibatkan maraknya *coffee shop*.



Gambar 1.1 Data Penjualan Kopi di Indonesia
Sumber : Euromonitor dalam Data Indonesia.ID

Berdasarkan grafik di atas, masyarakat Indonesia kini mengonsumsi lebih banyak kopi dibandingkan sebelumnya, namun pertumbuhan ini diimbangi dengan munculnya kedai kopi yang khusus menyajikan minuman kopi. Dari 1.083 lokasi pada tahun 2016 menjadi lebih dari 2.937 lokasi pada tahun 2019, jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat tiga kali lipat, dan tren ini diperkirakan akan terus berlanjut. Berdasarkan jumlah lokasi yang dimiliki saat ini,

Toffin memproyeksikan kedai kopi Indonesia akan menghasilkan total pendapatan sebesar Rp 4,8 triliun. Kemajuan teknologi memberikan dampak yang signifikan terhadap sektor kuliner, salah satunya kopi. Apalagi kehidupan masyarakat yang semakin modern dan serba cepat menjadi peluang bagi para pebisnis kopi untuk memanfaatkan momen tersebut (Arfadia Agency, 2023).

Dalam dunia bisnis, kinerja bisnis merupakan faktor utama dalam keberhasilan. Dan didukung dengan adanya orientasi kewirausahaan yang membentuk sebagai antecedent terhadap pertumbuhan kinerja bisnis dan organisasi, faktor-faktor lain juga mempengaruhi seperti perkembangan teknologi dan strategi bisnis serta faktor lingkungan. Banyak hasil penelitian yang memberi kesimpulan bahwa UKM sulit untuk beradaptasi terhadap berkembang pesat lingkungan, antara lain nya (1) sulitnya akses pasar, (2) kurangnya akses permodalan, (3) keterbatasan teknologi, (4) kesulitan bahan baku, dan (5) keterbatasan jaringan. Namun keterbatasan tersebut bagi sebagian UKM bukan menjadi penghalang kesuksesan dalam berbisnis. Perkembangan teknologi tinggi seperti saat ini menuntut Usaha Kecil Menengah (UKM) untuk mampu beradaptasi dengan perubahan dan perkembangan tersebut.

Di kota Jambi, UKM yang berkembang terdiri dari berbagai beberapa usaha. Perkembangan UKM di Kota Jambi pada tahun 2022 dapat dilihat dari pada tabel berikut:

Table 1.2 Data UKM Provinsi Jambi

Wilayah (Kab/Kota)	Jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah		
	2021	2022	2023
KERINCI	1088	646	646
MERANGIN	693	692	693
SAROLANGUN	478	107	107
BATANGHARI	344	138	138
MUARO JAMBI	459	0	0
TANJUNG JABUNG TIMUR	1048	1048	1135
TANJUNG JABUNG BARAT	1135	1135	1048
TEBO	0	0	0
BUNGO	881	1172	881
KOTA JAMBI	3506	3835	3835
KOTA SUNGAI PENUH	1076	1076	1125
PROVINSI JAMBI	10708	9849	9608

Sumber : bps Provinsi Jambi

Sedangkan di Provinsi Jambi sendiri , hingga sekarang ini sudah terdapat lebih dari 85 *Coffee Shop*. Rata-rata terdapat seluruh di Kabupaten/Kota di Jambi. *Coffee Shop* terbanyak terdapat pada Kota Jambi yakni sebanyak 49 *Coffee Shop* (Jambiupdate.co, 2024).

Dari segi kepentingan, bisnis kopi di Jambi menempati urutan ketiga setelah perkebunan kelapa sawit dan karet, menurut Departemen Bisnis dan Perdagangan. Dan Kota Jambi, ibu kota Provinsi Jambi, memiliki penduduk terbanyak (611,353 ribu) dari 11 kota dan kabupaten lainnya. Tentu saja, sebagian besar penduduknya juga menikmati kopi. Berkembangnya kedai kopi di Kota Jambi menjadi salah satu indikasinya.

Terdapat lebih dari 48 kedai kopi di Kota Jambi, baik yang berstatus kepemilikan waralaba maupun kepemilikan sendiri dan izin usaha, namun hanya 48 di antaranya yang resmi terdaftar, menurut data Dinas Tenaga Kerja, Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Jambi tahun 2022. Sisanya kopi pertokoan belum masuk dalam pendataan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Jambi.

Table 1.3 Produksi kopi di Provinsi Jambi tahun 2022

No	Bulan	Produksi (Ton)
1	Januari	176
2	Februari	152
3	Maret	198
4	April	125
5	Mei	158
6	Juni	1.257
7	Juli	4.194
8	Agustus	4.827
9	September	5.525
10	Oktober	2.045
11	November	324
12	Desember	226

Sumber : bps- statistics Indonesia 2022

Di jaman sekerang, persaingan bisnis khususnya di kota jambi merupakan fenomena yang sangat menarik untuk di amati , dimana mennghadapi persaingan pasar berlomba – lomba

untuk menjadi produk yang selalu di cari oleh konsumen. Banyak nya persaingan bisnis *coffee shop* khusus nya di kota jambi membuat para pembisnis harus memikirkan strategi agar bisa bertahan dan sukses dalam persaingan. Karena itu setiap pembisnis harus dituntut agar bisa memberi kesan kepada konsumen.

Pemilik usaha kopi harus memikirkan faktor-faktor yang perlu dikaji secara cermat untuk menarik pelanggan saat ini selain cita rasa produk yang ingin ditawarkan. Untuk kopi yang sudah ada cukup lama dan berpotensi menarik pelanggan baru, dibandingkan dengan kopi yang baru berdiri. Sebuah bisnis akan terus berkembang jika basis pelanggannya bertambah. Setiap perusahaan yang beroperasi di pasar yang kompetitif harus mampu mengungguli para pesaingnya dengan menawarkan produk terbaik dan memenuhi keinginan pelanggan yang terus berkembang. Dalam konteks manajemen, persaingan mengacu pada upaya dua atau lebih bisnis yang bersaing secara agresif untuk mendapatkan klien dengan memberikan syarat atau tarif terbaik.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa pemahaman pasar dan marketing adalah faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Akan tetapi penelitian-penelitian mengenai variabel dalam penelitian ini masih terdapat berbagai perbedaan pendapat seperti penelitian yang di lakukan oleh (M Fadhli Nursal et al., 2022) yang berjudul Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Knowledge Management dan Learning Organization Terhadap Kinerja yang Dimediasi Inovasi pada UKM (makan dan minuman) di Bekasi menyatakan bahwa orientasi pasar mempunyai berpengaruh terhadap kinerja. Dimana orientasi pasar menggambarkan langsung bagaimana Perusahaan melakukan atau menjalankan konsep pemasaran. Orientasi pasar juga dapat dipahami juga sebagai sebuah perilaku inovatif. Sedangkan menurut (Maaodhah et al., 2021) yang berjudul Dampak Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Perusahaan UKM (Grosir dan Eceran) di Malaysia mengatakan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan merupakan mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja UKM. Memahami nilai orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan penting bagi keberhasilan bisnis dan kinerja yang unggul. Dan juga orientasi pasar dikenal sangat penting dalam proses pengambilan keputusan terkait pemasaran.

Sementara itu, penelitian (Octavia et al., 2020) yang berjudul Dampak Adopsi E-Commerce Terhadap Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Pada Kinerja UMKM di Provinsi Jambi menyatakan orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh yang signifikan

terhadap pengaruh dalam peningkatan kinerja bisnis UKM. Sedangkan penelitian (Fang et al., 2022) berjudul Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap adopsi media sosial dan kinerja UKM dan Peran moderasi kemampuan inovasi di Negara Pakistan peran dari orientasi kewirausahaan pengaruh positif terhadap kinerja UKM. Untuk mendukung kinerja UKM, Orientasi Kewirausahaan merupakan elemen penting yang mempercepat proses kinerja UKM, akan tetapi hal ini tidak cukup dan dapat ditingkatkan dengan meningkatkan adopsi dari sosial media. Dikarenakan ditemukan karakteristik organisasi, Pendidikan karyawan, manajer dan pemilik di negara berkembang kurang memperhatikan strategi pemasaran secara online. (Cao & Weerawardena, 2023) melakukan penelitian kepada UKM di Negara Britania Raya menyatakan bahwa penggunaan strategi sosial media dapat memperkuat orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan untuk secara efektif meraih peluang pasar melalui perkembangan yang mendorong peningkatan kinerja pemasaran. Secara biaya sosial media rendah dan efisiensi biaya. Dan juga menurut (Imran & Jian, 2018) melakukan penelitian pada UKM di daerah Kedah Malaysia, (Bisnisan & Februari-Mei, 2023) melakukan penelitian UKM di Jawa barat mengatakan bahwa Sosial Media mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja UKM. Studi tersebut mempunyai dampak yang positif, termasuk peningkatan penjualan, peningkatan hubungan pelanggan, dan kepuasan pelanggan. UKM dapat memanfaatkan media sosial untuk tujuan pemasaran dan komunikasi. Media sosial juga dapat membantu UMM mengatasi beberapa hambatan untuk masuk ke pasar, seperti sumber daya yang terbatas dan kurangnya pengenalan merek. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk mengembangkan strategi media sosial yang selaras dengan tujuan bisnis dan target audiens mereka.

Assauri (2010: 168) menurut definisi yang diberikan, strategi pemasaran adalah suatu rencana menyeluruh, terpadu, dan terpadu yang memberikan arahan mengenai langkah-langkah yang akan dilakukan untuk memenuhi tujuan pemasaran suatu perusahaan. oleh Press (2022) dalam buku dasar pemasaran. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah kumpulan tujuan, saran, aturan, pedoman, dan kebijakan yang, kadang-kadang, memberikan arahan pada inisiatif pemasaran perusahaan secara menyeluruh dan menetapkan parameter dan klasifikasinya. Hal ini terutama berlaku ketika suatu perusahaan beradaptasi dengan keadaan pasar yang dinamis dan persaingan yang ketat.

Menurut Qalati, Ostic, Shuibin, et al., (2022) mengatakan bahwa Media sosial mempunyai pengaruh yang besar terhadap orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dalam meningkatkan kinerja UKM itu sendiri.

Fenomena ini ditentukan oleh banyaknya bisnis yang berhasil dalam kewirausahaan. Dalam beberapa dekade terakhir, hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja perusahaan telah menjadi bidang studi yang menarik. Inovasi produk, pengambilan risiko, dan inovasi proaktif adalah bagian dari pola pikir kewirausahaan yang bertujuan untuk melampaui pesaing (Octavia et al., 2019).

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti **“PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA *COFFEE SHOP* YANG DI MODERASI (M) MEDIA SOSIAL PADA *COFFEE SHOP* DI KOTA JAMBI”** Penulis ingin mengetahui apakah terhadap kemajuan bisnis, maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul Penelitian.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja *Coffee Shop* ?
2. Bagaimana Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Kinerja *Coffee Shop* ?
3. Bagaimana Media Sosial memoderasi berpengaruh terhadap Kinerja *Coffee Shop* ?
4. Bagaimana Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja *Coffee Shop* yang di moderasi Media Sosial ?
5. Bagaimana Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja *Coffee Shop* yang di moderasi Media Sosial ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai peneliti yaitu:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan hubungan antara Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan Kinerja *Coffee Shop*.
2. Untuk mengevaluasi peran Media Sosial dalam memoderasi hubungan antara Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan kinerja *Coffee Shop*.
3. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi *Coffee Shop* dalam mengadopsi Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan.
4. Untuk menyusun rekomendasi strategis bagi pemilik *Coffee Shop* untuk meningkatkan kinerja mereka dengan memanfaatkan Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Media sosial.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini penulis harap akan berguna bagi semua pihak yang terkait, dalam memberikan informasi mengenai kerangka teori pengaruh Orientasi pasar dan Orientasi kewirausahaan terhadap kinerja *Coffee Shop* yang di Moderasi Sosial media serta memberi sebuah kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran dan juga memberikan literatur tambahan dalam studi strategi pemasaran.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Akademik

Penelitian ini penulis harap dapat berguna sebagai rekomendasi penelitian selanjut nya bagi mahasiswa, khususnya di jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran, sebagai bahan bacaan dan pedoman dalam membuat tugas akhir.

b. Bagi Pengusaha

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pengusaha UKM untuk mengembangkan usaha.

