

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi ini para pelaku usaha dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif dalam menciptakan usaha mereka agar bisa bersaing dengan para kompetitor baru. Salah satu usaha yang banyak diminati dan trend saat ini adalah pada bidang ritel khususnya pada sektor *coffee shop*. Bisnis kedai kopi menjadi fenomena dan menjadi daya tarik masyarakat di kota-kota Indonesia saat ini. *Coffee shop* di Indonesia tidak hanya dimiliki oleh pengusaha kopi individual tetapi juga oleh perusahaan besar (Adiwaluyo, 2016). Pada saat sekarang ini bisnis *coffee shop* mulai berkembang dan diminati oleh para pebisnis, hal itu dapat dilihat dari banyaknya *coffee shop* yang ada di Indonesia, mulai dari yang dimiliki oleh pengusaha asing seperti Starbucks, pengusaha lokal seperti Kopi Kenangan dan bahkan para *public figure* juga tidak mau ketinggalan untuk membuka bisnis *coffee shop* seperti yang dimiliki oleh Rio Dewanto dengan Filosofi Kopi (Shidqiyyah, 2016). Hal tersebut disebabkan tingginya antusias para konsumen terutama para pemuda yang tertarik dengan tempat dan cara penyajian *coffee* yang unik dan bahkan sudah menjadi gaya hidup para pemuda saat ini.

Di Kota Tasikmalaya sudah terdapat banyak *coffee shop* yang dapat di jumpai dengan lokasi dan produk yang hampir sama. Untuk itu para pemilik *coffee shop* harus bisa memberikan suatu hal atau menerapkan strategi agar kinerja bisnis *coffee shop* di Kota Tasikmalaya makin berkembang dan kompetitif, seperti menyusun strategi-strategi jangka panjang, baik dari lokasi maupun strategi operasi

sehingga arah dan tujuan bisnis dapat dicapai dengan jelas serta dapat segera mengambil keputusan yang tepat dalam menghadapi pesaing serta dapat memberi nilai tambah dan berbeda dengan para pesaing. *Coffee Shop* di Kota Tasikmalaya berlomba – lomba membuat *Coffee Shop* dengan berbagai konsep, dari mulai pemanfaatan lokasi yang strategis bahkan lokasi yang ada di hutan atau dengan tema suasana alam. Hal ini ditunjang juga dengan strategi operasi masing – masing *coffee shop* dalam menyasar target market mereka dan mengembangkan bisnisnya. Berikut adalah perkembangan bisnis *coffee shop* di Kota Tasikmalaya:

Tabel 1.1
Pertumbuhan *Coffee Shop* di Kota Tasikmalaya

Tahun	Jumlah <i>Coffee Shop</i>	Persentase Kenaikan (%)
2014	49	0
2015	49	0
2016	132	169
2017	132	0
2018	158	19,70
2019	216	36,71
2020	481	122,68

Sumber: opendata.jabarprov.go.id, 2021

Tabel 1.1, menunjukkan bahwa bisnis *coffee shop* memiliki pertumbuhan bisnis yang baik atau meningkat pada setiap tahunnya. Jumlah *coffee shop* meningkat juga dirasa karena memerlukan modal yang tidak besar untuk memulai bisnis ini. Dengan adanya peningkatan pertumbuhan kinerja bisnis *coffee shop* pada setiap tahunnya maka akan menimbulkan persaingan bisnis yang tinggi dan ketat pula. Hal tersebut tentu menjadi tantangan bagi setiap tim manajemen perusahaan *coffee shop* untuk bisa menghadapi dan memenangkan persaingan. Kinerja suatu usaha atau bisnis tergantung pada bagaimana pengusaha atau tim manajemen bisnis tersebut menanggapi dan mengelola strategi yang akan diimplementasikannya. Kemampuan suatu usaha atau bisnis untuk dapat bersaing ditentukan oleh kinerja dari usaha atau bisnis itu sendiri.

Namun, pada awal tahun 2020 ini Indonesia mengalami krisis salah satunya pada sektor bisnis dan perekonomian akibat adanya pandemik Virus Corona atau COVID-19. Sehingga yang selama ini kedai kopi menjadi tempat berkumpul konsumen menjadi terhambat karena adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat atau PPKM serta aturan *social distancing* yang diterapkan pemerintah, hal tersebut juga mempengaruhi kinerja bisnis *coffee shop*, sebab aktivitas masyarakat yang ingin berkumpul dan pergi keluar rumah dibatasi. Dari hasil wawancara dengan salah satu pemilik kedai *Coffee Shop* di Kota Tasikmalaya, akibat pemberlakuan PPKM ini menyebabkan menurunnya omset yang sangat signifikan pada pendapatan beberapa *Coffee Shop* di Kota Tasikmalaya. Bahkan ada satu *Coffee Shop* yang sempat viral sampai terkena denda PPKM.

Namun, di era *New Normal* ini yaitu perubahan perilaku untuk tetap menjalankan aktivitas normal namun dengan tetap menerapkan protokol kesehatan guna mencegah terjadinya penularan COVID-19, beberapa *Coffee Shop* memiliki beberapa strategi khusus yang diterapkan dalam Era *New Normal* dengan tujuan mempertahankan usaha kedai kopinya agar tetap dapat melayani konsumen dengan baik, yaitu dengan memanfaatkan lokasi yang dimiliki dan strategi operasi yang baik untuk meningkatkan kinerja bisnisnya.

Lokasi merupakan dasar untuk menentukan posisi dari aktivitas yang dilakukan oleh manusia (Tarigan, 2015: 77). Oldenburg (2017: 6) menjelaskan bahwa lokasi secara umum dibagi menjadi dua, yaitu "*The First Place* (lokasi pertama)" dan "*Second Place* (lokasi kedua)". *The First Place* merupakan gambaran mengenai lokasi Desa-Kota, yang dimanfaatkan sebagai tempat tinggal, sedangkan *second place* merupakan lokasi yang dimanfaatkan untuk bekerja atau melakukan aktivitas harian. Dalam perkembangannya manusia membutuhkan tempat-tempat alternatif selain ruang untuk tempat tinggal dan tempat untuk menghabiskan sebagian besar

waktunya. Manusia yang hakikatnya merupakan makhluk sosial senantiasa membutuhkan wadah untuk melakukan interaksi dengan manusia yang lain. Ruang alternatif yang merupakan wujud dari sarana untuk melakukan interaksi bersama anggota keluarga, teman, atau orang lain, selanjutnya disebut sebagai “*third place*” (Oldenburg, 2017: 6). *Third place* sendiri dapat berbentuk berbagai macam, antara lain: tempat potong rambut, perpustakaan, taman-taman, alun-alun kota atau kafe.

Kafe atau *Coffee Shop* yang menjadi salah satu representasi dari *third place* saat ini tidak hanya dipandang sebagai tempat untuk meminum kopi, akan tetapi juga sebagai ruang sosial yang telah dikonsept ulang menjadi ruang-ruang berkumpul alternatif yang memungkinkan memiliki keterikatan dengan kondisi ruang pribadi sehari-hari (Maharani, 2016:11). Menjamurnya lokasi *coffee shop* di Kota Tasikmalaya dapat dilihat di setiap pusat perbelanjaan, pusat keramaian dan ada beberapa kawasan di Tasikmalaya yang dipenuhi oleh *coffee shop*, seperti daerah Dr. Soekardjo (Simpang 5), Dewi Sartika, KHZ. Mustofa, Asia Plaza, Siliwangi dan bahkan di daerah pinggiran kota seperti galunggung, cisayong dan kawasan cibereum. Salah satu faktor yang menyebabkan terdapatnya banyak *coffee shop* di berbagai lokasi adalah perubahan nilai-nilai masyarakat yang saat ini lebih memilih tempat-tempat alternatif lain seperti kafe untuk berinteraksi atau bersosialisasi, bersantai, berkumpul bersama teman atau kolega, melakukan negosiasi bisnis dan lainnya (Pamungkas, 2017)

Akan tetapi, perkembangan *coffee shop* di Kota Tasikmalaya juga memberikan beberapa permasalahan terkait lokasi. Kedekatan beberapa lokasi *coffee shop* dengan aktivitas lain yang memiliki karakter berbeda, seperti permukiman sering kali menimbulkan konflik. Mulai dari arus lalu lintas yang terganggu karena penggunaan bahu jalan sebagai ruang parkir hingga polusi suara dari musik yang dimainkan dari dalam *coffee shop* merupakan beberapa permasalahan yang sering

terjadi berkaitan dengan lokasi *coffee shop* atau kafe. Keadaan tersebut bila tidak segera diselesaikan akan membuat kehadiran dari *coffee shop* justru menjadi kontra produktif dengan perkembangan kota. Oleh karena itu, kehadiran *coffee shop* saat ini perlu dikelola dan ditata dengan baik agar bisa memberikan manfaat yang lebih besar bagi perkembangan Kota Tasikmalaya. Perkembangan *coffee shop* mungkin bisa diarahkan ke ruang-ruang kota yang sesuai dengan karakter dan kebutuhan *coffee shop* sehingga dampak negatif yang dihasilkan bisa dikurangi karena telah disiapkan langkah-langkah antisipasi sebelumnya.

Lokasi mempunyai pengaruh terhadap kinerja perusahaan, karena dengan pemanfaatan lokasi perusahaan yang startegis mampu menjadi sebuah keunggulan yang dilihat dari dari aspek operasional menjadi lebih efektif dan efisien, seperti contoh proses distribusi produk bisa cepat sampai ke pasaran dibanding dengan perusahaan lain yang tidak memiliki lokasi yang strategis sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang lebih optimal. Dengan adanya lokasi yang strategis lebih menguntungkan perusahaan dalam mengembangkan usahanya. Pendapat ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmat Adi Bayuni (2018), dimana Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja operasional.

Selain lokasi, penerapan strategi operasi yang baik juga mampu meningkatkan kinerja bisnis. Strategi operasi merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh *Coffee Shop* dalam pelaksanaan kegiatan operasionalnya sehari-hari karena strategi operasi yang tepat sangat diperlukan oleh *Coffee Shop* dalam menghadapi persaingan dan kompetisi di pasar bebas. Hal ini dikarenakan iklim usaha saat ini sangat kompleks, dengan berbagai tuntutan dari berbagai pemegang kepentingan dalam rangka meningkatkan upaya perusahaan 'untuk memahami, merespon dan mengubah berbagai tantangan ekonomi, sosial dan ideologis di lingkungan mereka (Markus & Seyed, 2018). Operasi seharusnya tidak hanya dianggap sebagai wadah kekuatan

bersaing dalam bisnis dan sebagai wadah untuk mencapai keunggulan yang dapat berkesinambungan (Zulian Yamit, 2018).

Pengusaha yang ingin berhasil memperoleh laba yang meningkat pada bisnis dan usahanya, dapat mempertahankan usahanya, membuat usahanya berkembang dan juga untuk bisa memenangkan dan menghadapi persaingan tidak bisa lagi menggantungkan diri pada acara kerja manajemen masa lampau yang hanya melihat suatu usaha atau bisnis hanya dari segi finansial saja, dikarenakan sekarang ini cara kerja tersebut sudah tidak efisien. Pengusaha harus mengelola atau bisnisnya dengan menggunakan manajemen yang baik, berpikir secara inovatif dan mengikuti perkembangan apa yang menjadi *trend* di industri saat ini atau dimasa yang akan datang dalam menentukan strategi operasi apa yang akan dilakukan. Dalam era ini, pengusaha juga dituntut untuk bisa menyusun perencanaan strategis dalam menghadapi perubahan – perubahan yang mungkin akan terjadi. Untuk memenangkan persaingan, pengusaha juga harus mampu memformulasikan upaya – upaya strategis tersebut secara efektif dan mengimplementasikannya secara optimal. Penerapan strategi operasi ini merupakan wujud pelaksanaan kinerja operasi yang akan memberikan dukungan dalam upaya pencapaian kinerja perusahaan dapat dimaksimalkan.

Terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi pengusaha *coffee shop* di Kota Tasikmalaya. Dimana setiap pelaku bisnis perlu mengetahui cara yang tepat untuk menganalisis bisnis agar dapat berjalan baik dan dapat berkembang. Banyak *coffee shop* di Kota Tasikmalaya tidak memperhatikan hal-hal penting saat mereka mengelola operasional bisnis *coffee shop* mereka, seperti berapa banyak jumlah konsumen yang datang setiap harinya, jenis menu apa saja yang sering dipesan, dan lain sebagainya. Selain itu, di tengah pandemi pemilik usaha *coffee shop* memerlukan kebingungan menerapkan strategi agar bisa mempertahankan usahanya, dikarenakan kebijakan pemerintah terkait pembatasan social masyarakat yang selalu berubah.

Hubungan strategi operasi dengan kinerja bisnis, menurut Reid dan Sanders (2016: 124) strategi operasi adalah suatu rencana seperti penetapan desain dan menggunakan sumber ini untuk mendukung kinerja bisnis Menurut Heizer & Render (2015: 89) mengemukakan bahwa strategi operasi yang sukses tidak hanya harus konsisten dengan permintaan konsumen, melainkan juga siklus hidup produk. Pengembangan strategi operasi mempunyai arti dalam pemberian nilai tambah produk atau layanan yang diberikan perusahaan untuk pemenuhan permintaan konsumen. Nilai tambah produk atau layanan suatu perusahaan dibentuk melalui prioritas kompetitif atau prioritas yang dipilih perusahaan untuk mendukung strategi yang dibentuk. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mukhammad Hilmi Muzakki (2016), dimana strategi operasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan

Pemanfaatan lokasi dan strategi operasi yang baik mampu menjadi pendorong dalam meningkatkan kinerja bisnis bagi para pelaku bisnis *coffee shop* di Tasikmalaya. Lokasi dan strategi operasi yang baik merupakan strategi peningkatan daya saing layanan yang mampu mendukung kinerja perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, terutama dilihat dari permasalahannya penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan menyajikannya dalam bentuk usulan penelitian dengan judul **“Pengaruh Lokasi Dan Strategi Operasi Terhadap Kinerja Bisnis pada *Coffee Shop* yang ada di Kota Tasikmalaya”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar

belakang penelitian tersebut, maka agar penelitian terarah dengan baik, maka permasalahan pokoknya dapat di identifikasikan sebagai berikut:

1. Bagaimana lokasi pada *Coffee Shop* yang ada di Kota Tasikmalaya.

2. Bagaimana strategi operasi pada *Coffee Shop* yang ada di Kota Tasikmalaya.
3. Bagaimana kinerja bisnis pada *Coffee Shop* yang ada di Kota Tasikmalaya.
4. Bagaimana pengaruh lokasi dan strategi operasi terhadap kinerja bisnis pada *Coffee Shop* yang ada di Kota Tasikmalaya baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan

permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Lokasi pada *Coffee Shop* yang ada di Kota Tasikmalaya.
2. Strategi operasi pada *Coffee Shop* yang ada di Kota Tasikmalaya.
3. Kinerja bisnis pada *Coffee Shop* yang ada di Kota Tasikmalaya.
4. Pengaruh lokasi dan strategi operasi terhadap kinerja bisnis pada *Coffee Shop* yang ada di Kota Tasikmalaya baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian yang diperoleh ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat ataupun memberikan sedikit wawasan untuk pengembangan ilmu dan terapan ilmu:

1. Pengembangan ilmu pengetahuan

Dapat menjadi kontribusi ke khasanah ilmu pengetahuan umumnya bidang manajemen operasional, khususnya mengenai lokasi, strategi operasi dan kinerja bisnis.

2. Terapan ilmu pengetahuan

a. Bagi Penulis

Dapat memperdalam pemahaman khususnya tentang permasalahan yang diteliti sehingga dapat menambah wawasan dan pengetahuan.

b. Bagi pihak lain

