

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi yang sekarang telah menjadi penghujung dari era 4.0. Teknologi memiliki dampak dan manfaat yang besar bagi kehidupan manusia terutama dalam perkembangan ekonomi dan bisnis. Termasuk bisnis yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman dimana sangat banyak ditemukan dari skala kecil hingga besar. Para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar selalu dapat memperkuat daya saing dan membuat ide kreatif untuk usahanya ketika makin banyaknya pesaing baru yang bermunculan.

Kopi merupakan salah satu minuman yang paling banyak di konsumsi di seluruh dunia. Sekitar 166,63 juta kantong kopi yang setiap kantongnya berisi 60kg dikonsumsi di seluruh dunia pada periode 2020/2022 (Ridder, 2022). Peningkatan konsumsi kopi domestik disebabkan oleh budaya nongkrong sambil minum kopi yang marak saat ini, terutama dikalangan kota dengan penduduknya lebih banyak anak muda. Kopi lokal yang berkualitas serta variasi dari kopi itu sendiri telah menjadi primadona bagi masyarakat Indonesia. Dengan populasi masyarakat Indonesia yang mayoritas Muslim, maka kini *coffee shop* menjadi tempat nongkrong yang ramai dibandingkan dengan bar (Ridder, 2022).

Pada periode 2018/2019 lebih dari 170 juta kantong kopi yang setiap kantongnya berisi 60kg diproduksi di seluruh dunia, pada tahun berikutnya produksi kopi menurun menjadi sekitar 165 juta kantong (Ridder, 2022). Produksi kopi paling banyak adalah negara Brasil. Pada tahun 2018 Brasil menghasilkan 69 juta kantong kopi, disusul oleh negara Vietnam yang menghasilkan 29 juta kantong

kopi dan Colombia sebanyak 14,3 juta kantong, sementara itu Indonesia berada di urutan ke 4 dengan menghasilkan 12,4 juta kantong kopi (Shahbandeh, 2020).

Kopi merupakan salah satu komoditi hasil perkebunan yang mempunyai peran cukup penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Kopi juga salah satu komoditas ekspor Indonesia yang cukup penting sebagai penghasil devisa negara selain minyak dan gas. Tanaman kopi bukan merupakan tanaman asli dari Indonesia melainkan berasal dari Afrika. Kopi dibawa ke pulau Jawa pada tahun 1696. Pada masa sekarang kopi dari Indonesia sudah memiliki nama di dunia perkopian, sudah berbagai macam kopi yang dihasilkan oleh Indonesia (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2019). Iklim di Indonesia jika dilihat dari sisi geografisnya sangat cocok dan ideal bagi pertumbuhan dan produksi kopi. Dengan banyaknya produksi kopi di Indonesia, maka tidak heran jika masyarakatnya gemar mengonsumsi kopi. Dapat dilihat perkembangan konsumsi kopi di Indonesia lima tahun terakhir pada gambar 1.1 dibawah ini.



Gambar 1.1 Konsumsi Kopi di Indonesia (dalam ton)

Sumber: (Databox, 2022)

Konsumsi kopi selama 5 tahun terakhir dari 2017 sampai 2021 selalu mengalami kenaikan. Pada tahun 2022 konsumsi kopi di Indonesia diprediksi akan mencapai 370.000ton kopi (Databox, 2022). Dengan banyaknya peminat kopi di Indonesia, maka akan menjadi keuntungan bagi para pelaku usaha yang ada di bidang *coffee shop*.

Minuman kopi merupakan salah satu jenis minuman yang memiliki penggemar sangat banyak saat ini. Meminum kopi sudah menjadi gaya hidup yang baru dan tak kenal usia sehingga berdampak pada perkembangan bisnis *coffee shop* yang ada di Kota Tasikmalaya. *Coffee shop* sendiri mempunyai definisi sebuah tempat yang menyediakan makanan dan minuman terutama minuman kopi. Biasanya *coffee shop* juga menjual *snack* atau makanan yang dapat dimakan sambil minum kopi. Setiap *coffee shop* memiliki konsep dan ciri khas yang berbeda terutama pada desain interior dan suasana *coffee shop*.

Semakin banyaknya *coffee shop* di Kota Tasikmalaya membuat banyak perusahaan yang harus bisa secara strategis menghadapi persaingan. Banyaknya peminat di bidang ini berdampak pada persaingan yang semakin meningkat karena banyak usaha yang menawarkan produk-produk yang serupa di tempat yang sama. Laju pertumbuhan perekonomian serta perubahan teknologi dan arus informasi yang semakin cepat merupakan faktor pendorong terciptanya persaingan yang ketat didalam usaha *coffee shop* dan keadaan pasar yang semakin dinamis mengharuskan para pelaku bisnis untuk terus menerus menciptakan inovasi dan berimprovisasi dalam mempertahankan para pelanggannya. Untuk mengetahui seberapa banyak persaingan dalam usaha *coffee shop* akan disajikan Tabel 1.1 mengenai data usaha *coffee shop* yang terdaftar di Kota Tasikmalaya dari tahun 2018 sampai 2020.

Tabel 1.1 Data Usaha *Coffee Shop* yang Terdaftar di Kota Tasikmalaya

Tahun	Jumlah
2018	28
2019	67
2020	335

(Open Data Jabar, 2021)

Peningkatan jumlah *coffee shop* yang terus bertambah dari tahun ke tahun, seperti yang terlihat pada Tabel 1.1 membuktikan bahwa peminat usaha di bidang *cafe* khususnya di Kota Tasikmalaya sangat banyak dan peningkatan yang paling tinggi terjadi pada tahun 2019 sampai 2020. Banyak *coffee shop* berlomba menciptakan keunikan baik dari segi menu minuman dan makanan, suasana tempat, interior pendukung hingga budaya karyawan yang melayani konsumen saat datang ke tempat. Persaingan yang ketat dengan rata-rata produknya memiliki kesamaan satu sama lain disebut dengan persaingan industri. Persaingan produk yang sama dalam industri yang sama yaitu *coffee shop*, menandakan bahwa daya saing *coffee shop* di Kota Tasikmalaya masih rendah. Menurut (Munizu, 2021) daya saing akan terjadi apabila pelaku usaha memperhatikan diferensiasi produk terhadap atribut-atribut produk tertentu, dengan begitu pesaing akan sulit untuk masuk ke dalam pasar apabila pelanggan produk tersebut menanggapi tidak ada produk lain yang dapat menggantikan produk tersebut.

Globalisasi dan teknologi telah mendorong seleksi alamiah yang mengarah pada yang terkuat yang bertahan, maka dari itu akan selalu ada persaingan didalam bisnis. Dalam mempertahankan kehidupan dalam bersaing dibutuhkan strategi yang

tepat untuk memenangkan persaingan. Dengan menggunakan teknologi atau mesin yang canggih, maka pelaku usaha dapat memenangkan keunggulan bersaing. Teknologi merupakan sesuatu yang mendukung bisnis usaha itu sendiri maka tidaklah salah, jika usaha dan teknologi berkembang pesat secara bersamaan (Fauziah, et al., 2021). Indikator yang digunakan dalam variabel teknologi informasi adalah kecepatan, pemrosesan informasi dan konektivitas komputer dan Internet (O'Brien & Marakas, 2010).

Saat ini banyak teknologi dalam operasi produksi yang dapat mempermudah pekerjaan perusahaan selain dari itu mempunyai teknologi tercanggih juga dapat meningkatkan kredibilitas dan daya saing perusahaan. Menurut Porter dalam (Suprihatini & Maarif, 1999) teknologi informasi mempunyai peran penting untuk memenangkan persaingan dalam kondisi pasar globalisasi. Berbagai masalah muncul karena tuntutan pelanggan yang menginginkan kemudahan dan kecepatan. Pemanfaatan teknologi informasi dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan kegiatan operasional serta transaksi dengan pelanggan akan menjadi lebih mudah dan cepat. Saat ini teknologi informasi menjadi sesuatu yang sangat penting untuk membantu operasional *coffee shop*.

Menurut kuesioner yang disebar penulis pada responden yang merupakan penggemar kopi di Kota Tasikmalaya dapat disimpulkan bahwa *coffee shop* di Kota Tasikmalaya penggunaan mesin-mesin dengan teknologi canggih telah dilakukan oleh beberapa *coffee shop*. Namun ada beberapa yang belum diadaptasi misalnya masih sedikit *coffee shop* yang menerapkan teknologi barcode untuk kemudahan mengakses menu pada *coffee shop* nya. Hampir sebagian *coffee shop* telah menerapkan teknologi informasi dalam usahanya untuk mempermudah dan

mempercepat kegiatan operasional *coffee shop*, namun masih banyak juga yang belum menggunakannya karena terbatas modal dan pengetahuan sehingga dapat menurunkan daya saing pada *coffee shop* di Kota Tasikmalaya.

Desain atau perancangan produk adalah menerjemahkan persyaratan permintaan dalam bentuk yang sesuai untuk produksi atau permintaan. Desain produk mencakup desain ulang produk yang sudah ada untuk kemudahan produksi, perubahan-perubahan spesifikasi atau desain produk yang betul-betul baru. Selain itu dapat pula mencakup kegiatan riset dan pengembangan. Kegiatan riset dan pengembangan untuk seleksi dan desain produk tidak mudah untuk dilakukan, terutama karena masalah biaya dan waktu yang cukup lama (Prasetya & Lukiastuti, 2009). Persaingan produk merupakan hal yang berkaitan dengan membuat rancangan produk yang berbeda dengan pesaing (Chase , Jacobs, & Aquilano, Operation Management For Competitive Advantage, 2004). Menurut (Chase & Aquilano, Production And Operations Management, 1990) berbicara tentang daya saing adalah membicarakan bagaimana membuat produk yang memiliki ciri khas dan dapat bersaing pada pasar.

Desain mempunyai arti yang luas seperti dapat mempengaruhi interior, suasana, pengalaman, mesin dan tata letak operasi produksi (Whalen, 2019). Saat konsumen datang pertama kali hal yang mereka lihat adalah visual dari perusahaan, apakah perusahaan menggunakan teknologi terkini atau mengikuti perkembangan zaman dan dapat memenuhi ekspektasi mereka. Konsumen akan mulai memperhatikan hingga detail terkecil untuk menemukan pengalaman yang belum mereka rasakan, mereka akan mulai mempelajari daftar menu, melihat cara yang

unik untuk memesan bahkan melihat cara pembayaran yang disediakan oleh perusahaan (Whalen, 2019).

Sebagian besar produk yang ditawarkan oleh *coffee shop* relatif sama, namun memiliki konsep dan suasana berbeda satu sama lain (Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, 2017). Setiap desain produk berasal dari sebuah ide yang dihasilkan dengan proses yang panjang (Chase & Aquilano, Production And Operations Management, 1990). Dalam merancang suatu produk dibutuhkan biaya yang besar karena membutuhkan riset pasar dan pengembangan produk. Kebanyakan *coffee shop* memiliki menu yang hampir sama karena tidak menyediakan rencana dan anggaran untuk riset pengembangan produk. Menurut Peters dan Waterman dalam (Chase & Aquilano, Production And Operations Management, 1990) didalam perusahaan yang hebat sebuah ide desain suatu produk berasal dari mendengarkan konsumen.

Permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha *coffee shop* adalah kurangnya daya saing dalam desain produk, yang mana produk pada *coffee shop* terbilang hampir mirip satu sama lain. Para pelaku usaha *coffee shop* harus membuat desain produk yang berbeda dan memiliki ciri khas untuk menarik pelanggan.

Situasi persaingan yang tinggi membuat perusahaan semakin berlomba-lomba untuk meningkatkan daya saingnya hingga mencapai tingkatan *superior competitive advantage* (daya saing yang berkesinambungan) diantara pesaing-pesaingnya (Hubeis & Najaib, 2014). Tingginya persaingan yang dihadapi perusahaan saat ini menjadi tantangan yang sangat tinggi dibandingkan dengan

persaingan pada masa lalu, globalisasi ekonomi yang membuat produk dan jasa mengalir bebas antar negara telah memberikan tekanan yang tinggi kepada perusahaan untuk memiliki daya saing (Hubeis & Najaib, 2014).

Teknologi informasi adalah studi atau penggunaan peralatan elektronika, terutama komputer, untuk menyimpan, menganalisis, dan mendistribusikan informasi apa saja yang dapat membantu dalam mengambil keputusan. Teknologi informasi berperan untuk membantu manusia dalam mendapatkan informasi mengenai tugas atau proses yang akan dijalankan dan melakukan perubahan-perubahan yang dinamis (Wartana & Ardhita, 2017). Pada saat ini persaingan *coffee shop* tidak dapat dihindari lagi karena suatu produk akan cepat tumbuh berkembang sangat pesat pada satu titik produk tersebut susah untuk dibedakan dengan produk lainnya, maka dari itu para pelaku usaha berusaha mencari solusi untuk dapat membuat desain produk yang memiliki perbedaan. Dari uraian latar belakang di atas yang telah dipaparkan oleh penulis maka dengan berkembangnya usaha *coffee shop* maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh teknologi informasi dan desain produk terhadap daya saing, maka penulis melakukan penelitian yang dituangkan dalam judul “Pengaruh Teknologi Informasi dan Desain Produk Terhadap Daya Saing pada *Coffee Shop* di Kota Tasikmalaya”

1.2. Identifikasi Penelitian

Berdasarkan fenomena dan masalah di latar belakang, maka identifikasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana teknologi informasi, desain produk dan daya saing pada *coffee shop* di Kota Tasikmalaya?
2. Bagaimana pengaruh teknologi informasi terhadap daya saing pada *coffee shop* di Kota Tasikmalaya?
3. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap daya saing pada *coffee shop* di Kota Tasikmalaya?
4. Bagaimana pengaruh teknologi informasi dan desain produk terhadap daya saing *coffee shop* di Kota Tasikmalaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan teknologi informasi, desain produk dan daya saing pada *coffee shop* di Kota Tasikmalaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh teknologi informasi terhadap daya saing pada *coffee shop* di Kota Tasikmalaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain produk terhadap daya saing pada *coffee shop* di Kota Tasikmalaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari teknologi informasi dan desain produk terhadap daya saing pada *coffee shop* di Kota Tasikmalaya.

1.4. Kegunaan Hasil Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini adalah sarana bagi penulis untuk memahami ilmu manajemen operasional dan diharapkan dapat menambah pengalaman serta wawasan pemahaman dalam memahami teknologi informasi, desain produk dan daya saing dalam sebuah usaha atau bisnis.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dalam memahami ilmu tentang daya saing, desain produk dan teknologi informasi.

3. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam mengevaluasi kinerja dari proses produksi yang mengacu pada kualitas produksi dalam perusahaan, menggunakan teknologi informasi sebagai pusat informasi yang dapat dijadikan untuk memahami kondisi pasar dan menjaga kualitas dari desain produk. Perusahaan diharapkan dapat memperoleh masukan dan manfaat dari teknologi informasi, desain produk dan daya saing sebagai pengembangan teori.

4. Bagi Lembaga Pendidikan

Hasil penelitian ini untuk menambah pengetahuan dan ragamnya jenis penelitian yang bermanfaat dan memberikan referensi pada aspek akademik.

1.5.Lokasi dan Jadwal Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan dijadikan objek adalah pada *coffee shop* yang ada di Kota Tasikmalaya.

2. Jadwal penelitian

Penelitian ini dilaksanakan kurang lebih 8 bulan yaitu mulai dari Maret sampai dengan Oktober 2022. (terlampir).