

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi masa kini perkembangan bisnis berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Termasuk bisnis yang bergerak dalam penyajian makanan dan minuman yang dimana sangat banyak untuk ditemukan dari skala yang paling kecil hingga yang paling besar . Para pelaku bisnis disini harus menyiapkan strategi agar selalu maju dan berkembang ketika makin banyaknya muncul para pesaing baru.

Semakin ketatnya persaingan dibisnis ini membuat para pelaku bisnis dituntut untuk selalu bergerak lebih cepat agar selalu mempertahankan konsumen lama dan menarik para konsumen baru. Banyaknya para pesaing berdampak dengan semakin meningkatnya kuantitas produk dipasar. Bisnis *food and beverage* didalam UKM merupakan bisnis yang memiliki persaingan yang sangat ketat. UKM merupakan usaha kecil menengah dan sudah diatur di dalam UU No.20 tahun 2008 yang mana kriteria UKM ialah:

1. Usaha Kecil: Kriteria usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang - undang ini.

Usaha yang masuk kriteria usaha kecil adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih Rp 50.000.000,- dengan maksimal yang dibutuhkannya mencapai Rp 500.000.000,-. Hasil penjualan bisnis setiap tahunnya antara Rp 300.000.000,- sampai paling banyak Rp 2.500.000.000,-.

2. Usaha Menengah: Kriteria usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang - undang ini.

Usaha menengah sering dikategorikan sebagai bisnis besar dengan kriteria kekayaan bersih yang dimiliki pemilik usaha mencapai lebih dari Rp500.000.000,- hingga Rp10.000.000.000,- dan tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan tahunannya mencapai Rp2.500.000.000,- milyar sampai Rp50.000.000.000,-.

Berdasarkan data yang diperoleh bahwa kesadaran pelaku UKM dalam melakukan inovasi sangat kecil, kesadaran dalam melakukan inovasi harus diperkuat agar mampu dalam menghadapi persaingan yang semakin kuat dan semakin ketat (Republika.co.id,21 September 2016). Salah satunya UKM yang memiliki persaingan yang sangat kuat dan ketat pada masa kini ialah usaha *Caffe kopi* atau biasa disebut dengan *coffee shop*.

Kopi telah menjadi suatu komoditas yang sangat menjanjikan, menurut data statistik kopi-kopi yang dihasilkan oleh Indonesia merupakan produsen kopi

utama di dunia dengan menduduki posisi ke- 4. Pada tahun 2016-2017 konsumsi kopi di Indonesia mencapai 4,6 juta kemasan 60 kg (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2017). Dengan kondisi seperti ini tidak heran jika meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia, Kedepannya konsumsi kopi di Indonesia bisa menjadi 370.000 ton pada tahun 2021 (Kompas, 08 Juli 2019). Tanaman kopi bukan merupakan tanaman asli dari Indonesia melainkan berasal dari tanah Afrika. Kopi dibawa ke pulau Jawa pada tahun 1696. Pada masa sekarang kopi dari Indonesia sudah memiliki nama di dunia perkopian, berbagai macam jenis kopi yang dihasilkan oleh Indonesia (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2017). Usaha kopi sendiri memiliki sejarah yang panjang dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Tanah di Indonesia merupakan tanah yang cocok jika dilihat dari sisi geografisnya dan sangat ideal bagi iklim mikro dalam pertumbuhan dan produksi kopi.

Minuman kopi merupakan salah satu jenis minuman yang memiliki peminatnya dari segala umur dan sudah menjadi sebuah gaya hidup yang modern. Untuk menemukan kopi tidaklah sulit karena dari mulai pinggir jalan, *caffe*, sampai restoran mewah pasti menyediakan minuman kopi. Meminum kopi sudah menjadi gaya hidup yang baru sehingga berdampak pada perkembangan bisnis *coffee shop* yang menjamur khususnya di Yogyakarta. Definisi *coffee shop* ialah sebuah kafe kecil atau restoran kecil yang menjual kopi, minuman non-alkohol, makanan sederhana atau *snacks* dengan fasilitas yang menunjang ditempat tersebut.. Menurut data statistik pada tahun 2017 kedai kopi di Yogyakarta telah mencapai 1.200 *coffee shop* (Selular, 2018).

Dewasa ini kota Jogja semakin marak dengan *coffee shop* baru yang berdiri dan tersebar diseluruh pelosok kota jogja. Akan tetapi tidak semua *coffee shop* di Jogja yang banyak dikunjungi oleh konsumen, hanya *coffee shop* tertentu yang terlihat ramai dikunjungi oleh konsumen. Berbagai macam yang mempengaruhi dalam pembelian di *coffee shop* contohnya produk layanan, lokasi, merek, kelompok refrensi, harga, gaya hidup, promosi dan lain-lain.

Dalam mempertahankan kelangsungan kehidupan perusahaan dalam bersaing maka harus diperhatikan juga bentuk-bentuk strategi. Strategi ialah rencana berskala besar dan berorientasi kepada masa yang akan datang untuk bisa berinteraksi dengan lingkungan guna mencapai sasaran yang akan dicapai oleh perusahaan. (Pearce & Robinson, 1997). Inovasi dan pengembangan produk atau proses. Inovasi dengan istilah perubahan pada sesuatu yang ditawarkan perusahaan pada khalayak berupa itu produk atau inovasi pelayanan dan cara membuatnya (Liao *et al*, 2007). Inovasi Proses memimpin ke arah metode operasi baru dengan memproduksi baru, memproduksi teknologi baru atau mengembangkan kemampuan orang-orang dalam perusahaan (Leonard-Barton, 1991). Inovasi Proses memimpin ke arah metode operasi baru dengan memproduksi baru, memproduksi teknologi baru atau mengembangkan kemampuan orang-orang dalam perusahaan (Leonard-Barton, 1991). Inovasi proses merupakan proses peningkatan atau suatu pembaharuan metode produksi yang akan mendorong pengurangan dalam unit biaya produksi. Adopsi proses inovasi dapat diakui dalam meningkatkan efisiensi dan produktiitas dalam proses produksi (Baldwin, 2000). Inovasi produk merupakan strategi atau gagasan baru

terkait produk dengan cara mengembangkan produk baru yang dimana bertujuan untuk perbaikan suatu produk yang telah diciptakan dengan melakukan penyempurnaan dan pengembangan produk secara berkelanjutan. Inovasi produk dapat didefinisikan sebagai sebuah produk ataupun jasa yang bertujuan memperkenalkan produk sesuai dengan kebutuhan pasar (Damanpour, 1991).

Didalam UKM khususnya *coffee shop* harus memperhatikan inovasi proses dan inovasi produk. Menurut Zahra dan Das (1993) Perusahaan harus terus melakukan inovasi karena memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja perusahaan. Memperkenalkan produk-produk baru yang sesuai dengan kebutuhan dari konsumen, didalam *coffee shop* inovasi sangatlah dibutuhkan agar menghindari situasi yang monoton. Inovasi produk juga diperlukan dalam menyempurnakan produk yang ada didalam *coffee shop*. Dalam industry *coffee shop* sangat penting dalam memperhatikan kualitas kopi yang disajikan maka inovasi produk terjadi didalamnya agar menjaga stabilitas rasa kopi. Inovasi produk bisa memenuhi tujuan dari kinerja operasional, jika suatu inovasi produk sesuai dengan tujuan kinerja operasional maka bisa berdampak positif terhadap perusahaan (Yuniar, 2011).

Persaingan yang ketat didalam bisnis *coffee shop* yang ada di Yogyakarta mengharuskan pemilik usaha dapat melakukan pengendalian didalam usaha tersebut. Informasi yang berkualitas menjadi pedoman pemilik usaha dalam melakukan pengendalian aktivitas serta pengendalian lingkungan. Menurut Jogiyanto(1999). informasi merupakan hasil dari suatu pengolahan data dalam bentuk yang bermanfaat dan berguna menggambarkan suatu kejadian nyata yang

dimana fungsinya untuk pengambilan keputusan. Kualitas informasi merupakan kualitas output yang berupa informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi (Rai et al., 2002). Dengan majunya *coffee shop* pada masa sekarang maka pemilik harus memanfaatkan sumber daya yang ada secara efektif dan efisien dalam mencapai tujuan. Adanya kualitas informasi menjadi sarana komunikasi dua arah antara pemilik dan karyawan, yang dimana karyawan dapat memberikan ide ataupun masukan dalam melakukan perbaikan kualitas secara berkala. Inovasi proses dapat meningkatkan indikator kinerja internal, termasuk menurunkan biaya penyimpanan persediaan, meningkatkan perputaran persediaan, meningkatkan biaya produksi secara keseluruhan, dan meningkatkan efektivitas dan efisiensi produksi (Sahin dan Robinson, 2005).

Pada saat ini persaingan UKM *coffee shop* tidak dapat dihindari lagi karena ini mengakibatkan suatu produk akan lebih cepat tumbuh berkembang sangat pesat dan pada satu titik suatu produk itu akan susah dibedakan dengan produk lainnya. Dalam meningkatkan daya saing antara *coffee shop* maka harus menerapkan strategi inovasi. Keunggulan bersaing yang didasari kreatif dan inovatif dapat memiliki daya tahan dan jangka waktu yang lebih panjang. *Coffee shop* harus mampu menyusun strategi bisnis agar bisa menghadapi persaingan yang semakin kuat dan bisa menjadikan perekonomian Indonesia semakin kuat dengan didukung kebijakan yang mumpuni dan penerapan inovasi yang memiliki dampak yang positif terhadap kinerja operasional. Dari uraian latar belakang yang telah dipaparkan oleh penulis maka dengan majunya *Coffee Shop* maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan bertujuan untuk mengetahui adanya

pengaruh inovasi produk, kualitas informasi, inovasi proses terhadap kinerja operasional perusahaan, maka penulis melakukan penelitian yang dituangkan dalam judul “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Informasi, Inovasi Proses terhadap Kinerja operasional Perusahaan *Coffee Shop* di Yogyakarta”.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja operasional?
2. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap kinerja operasional?
3. Apakah inovasi proses berpengaruh terhadap kinerja operasional?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja operasional perusahaan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap kinerja operasional perusahaan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah inovasi proses berpengaruh terhadap kinerja operasional perusahaan.

1.4. Manfaat penelitian

1. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan sebuah saran bagi penulis dalam memahami ilmu manajemen operasional dan diharapkan dapat menambah wawasan dan

pemahaman dalam memahami inovasi proses, inovasi produk dan kinerja perusahaan dalam sebuah perusahaan

2. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dalam memahami ilmu tentang inovasi produk, kualitas informasi, inovasi proses dan kinerja operasional dalam sebuah perusahaan.

3. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam mengevaluasi kinerja dari operasional perusahaan dalam melaksanakan inovasi produk, kualitas informasi, inovasi proses di perusahaan. Perusahaan diharapkan memperoleh masukan dan manfaat dari inovasi produk, kualitas informasi, inovasi proses sebagai pengembangan teori.

4. Bagi pengembangan teori

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan pentingnya penerapan inovasi produk, kualitas informasi, inovasi proses dalam meningkatkan kinerja operasional perusahaan