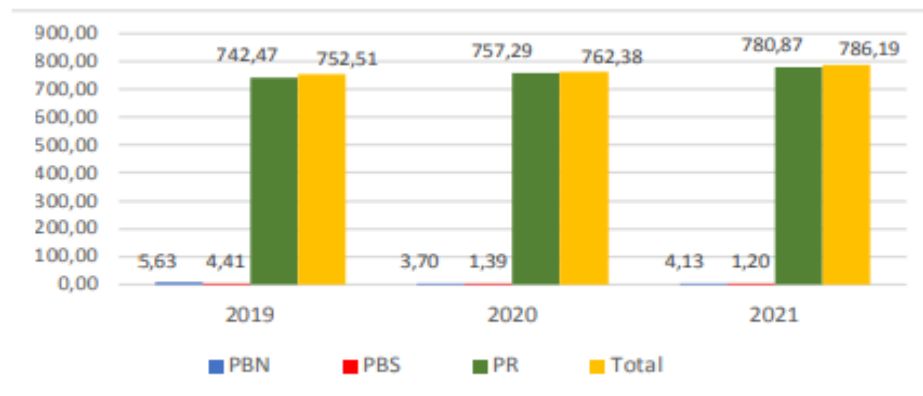


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Produksi kopi Indonesia meningkat dari 2019 hingga 2021. Gambar 1.1 menunjukkan peningkatan dari 752,51 ribu ton pada tahun 2019 menjadi 762,38 ribu ton pada tahun 2020, atau naik 1,31%. Pada tahun 2021, produksi meningkat menjadi 786,19 ribu ton, atau naik 3,12%.



Gambar 1.1 Produksi Kopi di Indonesia

Sumber : Badan Pusat Statistik

Sampai saat ini Perkebunan kopi sudah tersebar di seluruh Provinsi di Indonesia, hanya wilayah Provinsi DKI yang tidak memiliki perkebunan kopi. Provinsi Jawa Timur menjadi provinsi penghasil kopi terbanyak di Indonesia dengan total 4,23 ton atau 79,52 persen dari total produksi kopi PB di Indonesia. Sedangkan Sumatera Selatan menjadi penghasil kopi PR terbanyak di Indonesia dengan total produksi 211,68 ton atau sebesar 27,11 persen dari produksi PR nasional.

Seiring dengan peningkatan berkembang Produksi kopi di Indonesia semakin meningkat pula bisnis kopi di Indonesia para pengusaha berlomba lomba memanfaatkan kopi untuk membuka peluang usaha. dapat dilihat dari meningkatnya pertumbuhan bisnis kopi di Indonesia mengalami peningkatan. berdasarkan data riset yang dikemukakan oleh Toffin dengan mencakup kedai-kedai moderen dan jumlah kedai kopi yang sudah berdiri di Indonesia. Sampai pada Agustus 2019 kedai kopi di Indonesia mencapai lebih dari 2.950 gerai, peningkatan ini sudah meningkat hampir tiga kali lipat jika dibandingkan pada tahun 2016 yang hanya sekitar 1.000 gerai.

Hal ini berpengaruh juga pada peningkatan konsumsi kopi nasional dimana pada tahun 2019 sampai 2021 mengalami peningkatan dimana peningkatan ini diyakini akan terus meningkat seiring berjalannya waktu. Hal ini dapat dilihat pada table 1.1

Tabel 1.1

Jumlah konsumsi kopi nasional 2019 – 2021

No	Tahun	Jumlah Konsumsi
1.	2019	335,5 Ribu Ton
2.	2020	353,9 Ribu Ton
3.	2021	369,9 Ribu Ton

Sumber : Kementrian Pertanian

Menurut data yang dikumpulkan oleh Kementerian Pertanian, pertumbuhan kedai kopi di Indonesia sejalan dengan peningkatan konsumsi kopi secara keseluruhan. Konsumsi kopi domestik di Indonesia saat ini meningkat sekitar 13,9% per tahun, melampaui konsumsi dunia hanya 8%.

Menurut data Badan Pusat Statistik Jawa Barat berada pada peringkat 12 Produksi Perkebunan Kopi Indonesia dengan total produksi 24 333 Ton hal ini dibarengi dengan banyak berdirinya kedai – kedai kopi di kota Bandung hingga tahun 2021 jumlah kedai kopi di Kota Bandung mencapai angka 227 gerai dapat dilihat Dibawah ini tabel 1.2 berikut jumlah kedai kopi yang ada di kota Bandung kota Bandung tahun 2019 – 2021 :

Tabel 1.2

Jumlah *Coffee Shop* di Kota Bandung tahun 2019 – 2021

Tahun	Jumlah <i>Coffee Shop</i>
2019	167
2020	197
2022	227

Sumber : Badan Pusat Statistik

Menurut tabel 1.2, persaingan di industri kopi saat ini sangat ketat, seperti yang ditunjukkan oleh banyaknya coffee shop baru yang berdiri setiap tahun dan akan terus bertambah di kota Bandung. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat dan efektif yang digunakan oleh para pelaku usaha di industri kopi untuk mengembangkan produk mereka menjadi lebih baik dan lebih bervariasi, sehingga para pelaku usaha di bidang kopi dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Coffee shop sekarang mudah ditemukan di mana-mana. Selain berfungsi sebagai tempat jalan-jalan di perkotaan, coffee shop juga menjadi pilihan masyarakat untuk berkumpul, bekerja, atau menyelesaikan tugas sekolah.

Maka dari itu untuk mengantisipasi era persaingan perdagangan pada saat ini banyak pembisnis yang menata ulang strategi pemasarannya agar lebih siap

untuk menghadapi ancaman ancaman dari internal maupun eksternal perusahaan. Inovasi bisnis dapat menjadi strategi bisnis yang dapat diterapkan oleh perusahaan, dengan perkembangannya zaman berubah juga keinginan konsumen sehingga perusahaan harus bisa mengikuti perkembangan dengan melakukan inovasi inovasi agar perusahaan dapat tetap berdiri dan lebih baik.

Menurut Munadi, (2001:1-2) di era ini perusahaan-perusahaan yang memang mempunyai perkembangan atau inovasi produk akan jauh lebih baik di pasaran dan akan memenangkan persaingan dengan perusahaan lainnya. Inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan ini banyak sekali perkembangannya dan juga terdapat beberapa hal inovasi produk ini dapat terjadi yaitu adanya permintaan *feedback* dari pelanggan atau melakukan penemuan baru dengan mencampurkan satu persatu produk yang telah ada menjadi produk yang baru.

Proses pengembangan inovasi produk akan terus dilakukan karena perkembangan dan permintaan yang akan berubah-ubah, inovasi produk ini banyak dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan, meningkatkan penjualan atau demi menarik konsumen yang sudah bosan dengan produk yang lama.

Peningkatan penjualan ada pada kualitas produk yang di jual kualitas produk yang ditawarkan baik maka semakin meningkat juga pelanggan yang akan tertarik pada produk yang dijual dan Kualitas produk yang baik tentunya akan membuat pelanggan puas tentunya juga akan meningkatkan omset atau penjualan terhadap produk yang di jual. Peningkatan penjualan tentunya sensitif terhadap kemajuan perusahaan karenanya peningkatan penjualan ini harus selalu ada setiap proses penjualan dengan menaikkan jumlah pesanan maka penjualan juga akan naik seiring dengan adanya pesanan yang tinggi.

Para pengusaha saat ini bukan hanya menghadapi situasi persaingan yang semakin meningkat ketat, tetapi juga menghadapi pelanggan yang ingin dan kebutuhannya yang selalu berbeda – beda selain itu perusahaan akan dihadapkan dengan kondisi konsumen yang semakin pintar dalam memilih barang, karena dengan banyaknya pilihan yang di sajikan dan informasi yang semakin banyak konsumen cenderung untuk berpikir berulang-ulang sebelum membeli produk yang diinginkannya.

Dari data data diatas dapat disimpulkan bahwa para pengusaha *Coffee Shop* akan terus bersaing dengan pengusaha pengusaha *coffee shop* lainnya agar usahanya dapat terus berkembang dan bertahan. Terdapat salah satu *coffee shop* di Kota Bandung yang sudah melakukan inovasi pada produk produknya yaitu Belikopi Bandung dari awal kemunculannya Belikopi sudah memberikan kesan yang berbeda dengan *coffee shop* lainnya dengan memberikan varian rasa yang lebih menarik dan tidak hanya menyajikan minuman perusahaan juga menyajikan makanan makanan yang bervariasi sehingga konsumen tidak hanya bisa meminum kopi konsumen juga bisa menikmati makanan, tidak hanya itu hal yang menjadi alasan Belikopi bisa unggul dan bersaing dengan *coffee shop* lainnya karena harga yang ditawarkan lebih murah namun tetap menggunakan bahan baku yang terbaik. Hal ini yang menjadi alasan penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul “Analisis inovasi pada produk belikopi Bandung”

1.2 Fokus Penelitian

Inovasi apa saja yang sudah dilakukan perusahaan Belikopi Bandung terhadap produk produk yang dijualnya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. Inovasi apa saja yang sudah dilakukan Belikopi pada produknya?
2. Bagaimana proses adanya inovasi produk pada perusahaan Belikopi?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui inovasi yang dilakukan Belikopi pada produk produk yang dijualnya.
2. Untuk mengetahui proses adanya inovasi produk pada perusahaan Belikopi

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari Penelitian ini dibagi menjadi dua point, yaitu :

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaaat secara teoritis berupa:

1. Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan meningkatkan pemahaman dan pengetahuan tentang Program Studi Administrasi Bisnis mengenai inovasi bisnis yang keterkaitannya dengan mata kuliah kretivitas dan inovasi bisnis.
2. Penelitian yang dihasilkan diharapkan dapat menjadi referensi bagi penulisan makalah dan karya ilmiah di Program Studi Administrasi Bisnis.

1.5.2 Kegunaan Praktisi

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan bagi Program Studi Administrasi Bisnis mengenai inovasi bisnis serta menerapkan teori teori secara sistematis.

2. Bagi Akademik

Diharapkan penelitian ini dapat menyumbangkan ilmu dan gagasan baru untuk Program studi Administrasi Bisnis.

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menghasilkan sumbangan pemikiran kepada Pengusaha tempat peneliti melakukan penelitian untuk pengembangan perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sub-bab ini menjelaskan sistematika penulisan hasil penelitian dengan metode atau pendekatan kualitatif, sebagai berikut :

- BAB 1 PENDAHULUAN: latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan, lokasi penelitian
- BAB II TINJAUAN PUSTAKA: rangkuman teori yaitu teori administrasi bisnis, teori manajemen, teori manajemen strategis, teori manajemen pemasaran, teori inovasi
- BAB III METODE PENELITIAN: pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data
- BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN: objek penelitian, hasil penelitian, pembahasan
- BAB V PENUTUP: simpulan, rekomendasi

[illegible]

Waktu Penelitian

N o	Aktivitas	Sub Aktivitas	Nov- Des 22			Jan- Feb 23			Maret - april 23			Mei 23 – juni 23			Juli – august 23
3.	Seminar Usulan Penelitian	Persiapan seminar usulan penelitian													
		Seminar penelitian													
4.	Penyusun an bab 4,5	Wawancara narasumber													
		Menyusul hasil wawancara dan pembahasan													
5.	Sidang skripsi	Sidang Skripsi													

Sumber : Diolah oleh peneliti