

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan unik dalam meminum kopi. Kopi memiliki segudang manfaat yaitu untuk menjaga fungsi otak, mencegah depresi, hingga menjaga kesehatan jantung (Fadli, 2023). Namun, meminum kopi terlalu sering dapat menyebabkan masalah seperti gangguan pencernaan, masalah tidur, dan irama jantung yang lebih cepat. Saat ini Indonesia telah merajai kopi modern di Asia dengan mencapai US\$947 juta, perhitungan tersebut dinilai berdasarkan perhitungan penghasilan pertahun dari pasar kopi di Indonesia (Databoks, 2023).

Perkembangan bisnis kedai kopi saat ini menuntut setiap pemilik kedai kopi agar dapat memiliki strategi bertahan dan menjadi unggul. Keunggulan kompetitif akan mengasah kemampuan perusahaan untuk mencapai kinerja yang lebih unggul dibandingkan para pesaingnya (Utomo, Khabibah, & Rochman, 2023:10). Dengan adanya fenomena mengkonsumsi kopi mengakibatkan bisnis kedai kopi bermunculan. Berbagai gerai kopi menjamur sehingga sangat mudah ditemukan, baik di kota besar atau kecil. Termasuk salah satunya adalah di wilayah Kabupaten Bekasi yang mana memiliki populasi lebih dari 3 juta jiwa, yang menjadikannya Kabupaten terpadat ketiga di Jawa Barat (Data BPS, 2023). Kabupaten Bekasi tidak hanya menjadi Kabupaten terpadat di Jawa Barat saja, namun Kabupaten Bekasi memiliki daya tarik investasi yang tinggi dan berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi regional. Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) menjadi laju pertumbuhan ini terhitung selama 5 (lima) tahun terakhir 2019 - 2023 (BekasiKab, 2023). Dan Jawa Barat telah memantapkan posisinya sebagai primadona investasi di Indonesia, menarik minat baik investor asing maupun domestik. Prestasi ini dibuktikan dengan realisasi investasi tertinggi di tingkat nasional, yang menjadi cerminan daya tarik dan keunggulan kompetitif provinsi jawa barat (CNNIndonesia, 2021).

Mayoritas populasi Kabupaten Bekasi didominasi oleh generasi muda yang melek teknologi dan gemar bersosialisasi. Temuan ini didukung oleh hasil wawancara yang menyatakan bahwa generasi muda ini yang menjadi target pasar

para pelaku usaha kedai kopi. Berdasarkan data yang didapat melalui situs resmi Pemerintah Provinsi Jawa Barat (Opendata.Jabarprov, 2023), jumlah bisnis di bidang kedai kopi yang berada di Kabupaten Bekasi tercatat mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2015 terdapat 142 gerai kedai kopi yang tercatat di Kabupaten Bekasi. Kemudian di tahun 2017 hingga 2021 tercatat dari 281 gerai menjadi sebanyak 1.539 gerai kedai kopi di Kabupaten Bekasi. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan usaha kedai kopi yang marak ini pasti akan menghasilkan persaingan yang ketat. Persaingan di antara kedai kopi ini mendorong pelaku usaha untuk melakukan upaya lebih banyak untuk membuat pelanggan tetap setia. Oleh sebab itu, dalam Pemilihan usaha perlu meningkatkan pemahaman akan potensi usahanya dan mampu mengembangkannya hingga mencapai tingkat keunggulan untuk bersaing dipasar.

Pemilik usaha dapat menggunakan strategi pemasaran seperti orientasi pasar, inovasi dan orientasi kewirausahaan untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Karena dari ketiga strategi tersebut terbukti menjadi pendekatan yang efektif untuk meraih keunggulan kompetitif dan mencapai kesuksesan dalam bisnis (Kurniati & Garnasih, 2022:253). Dengan memahami kebutuhan pelanggan, mendorong inovasi dan menumbuhkan budaya kewirausahaan, pemilik usaha dapat memposisikan diri mereka untuk unggul di pasar yang dinamis dan kompetitif saat ini. Berikut adalah gambaran jumlah usaha kedai kopi menurut Lembaga Kabupaten Bekasi.

Tabel 1. 1
Jumlah usaha kedai kopi di Kabupaten Bekasi

No	Kecamatan	Jumlah Usaha Kedai Kopi
1	Cikarang Barat	11
2	Cikarang Pusat	13
3	Cikarang Selatan	17
4	Cikarang Timur	31
5	Cibitung	9
6	Karang Bahagia	9
7	Kedungwaringin	6
8	Tambelang	3
9	Tambun Selatan	22
10	Tarumajaya	10

No	Kecamatan	Jumlah Usaha Kedai Kopi
Jumlah		131

Sumber: Dinas Koperasi Usaha Kecil & Menengah Kabupaten Bekasi 2023

Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bekasi, yang menjadi fokus penelitian ini yaitu di Kecamatan Cikarang Timur dan Tambun Selatan, karena lokasi Penelitian tersebut memiliki jumlah usaha Kedai Kopi terbanyak dibandingkan kecamatan lain di Kabupaten Bekasi diharapkan hal ini dapat menghasilkan temuan penelitian yang lebih komprehensif dan akurat terkait dengan orientasi pasar, inovasi, dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing. Dengan demikian, jumlah kedai kopi yang didapatkan dari kedua kecamatan yaitu sebanyak 53 kedai kopi yang telah disajikan pada lampiran 1.

Keunggulan kompetitif menunjukkan bahwa pelaku usaha yang melakukan hal – hal dengan baik dari pada pesaingnya dalam situasi yang sama, seperti dalam hal inovasi dan kreativitas harus dilakukan secara berkelanjutan sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Rahmadi, Jauhari, & Dewandaru, 2020:180). Dari hasil wawancara pendahuluan yang telah dilakukan penulis kepada 10 kedai kopi di Kecamatan Cikarang Timur dan Kecamatan Tambun selatan didapatkan bahwa pelanggan berkunjung ke kedai kopi tersebut untuk mencari suasana yang berbeda, seperti memiliki tempat yang bernuansa estetik, dan memiliki menu – menu yang unik. Oleh karena itu, beberapa kedai kopi di Kecamatan Cikarang Timur dan Tambun Selatan sedang berlomba – lomba menemukan karakteristiknya tersendiri. Namun. jika salah satu kedai kopi tersebut dari kedua Kecamatan tidak dapat memenuhi keinginan pelanggan, maka dapat dipastikan penjualan akan menurun dan pelanggan akan beralih ke kedai kopi lain.

Menurunnya jumlah pengunjung kedai kopi berdampak pada penjualan para pengusaha kedai kopi di Kecamatan Cikarang Timur dan Tambun Selatan. Berikut data 10 pengusaha kedai kopi di Kecamatan Cikarang Timur dan Tambun Selatan yang mengalami Penurunan.

Tabel 1. 2
Persentase penurunan pengunjung kedai kopi di Kecamatan Cikarang Timur dan Tambun Selatan

No	Tahun	Jumlah Kedai Kopi Yang Mengalami Penurunan Pengunjung
1.	2021	3
2.	2022	4
3.	2023	3

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1.3 diketahui bahwa pengunjung kedai kopi di Kecamatan Cikarang Timur dan Tambun Selatan mengalami penurunan pengunjung dari tahun 2021 sampai dengan tahun 2023. Terdapat penurunan kedai kopi yang paling banyak yaitu pada tahun 2022 sebanyak 4 kedai kopi, dan di tahun 2021 dan 2023 mengalami penurunan sebanyak 3 kedai kopi. Hal ini terjadi karena kurangnya minat pelanggan yang disebabkan karena kedai kopi tersebut tidak inovatif dan tidak mengikuti tren pasar. Selain itu, penurunan pengunjung ini disebabkan karena terjadinya masa pandemi dan pasca pandemi. Berdasarkan hasil wawancara terdapat beberapa kedai kopi yang tidak melakukan riset pasar terlebih dahulu sebelum memulai usaha dan sebelum mengeluarkan produk baru, sehingga hal ini dapat menimbulkan kerugian berupa produk tidak diterima oleh konsumen karena tidak cocok dengan pasar dan sulit untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing merupakan suatu usaha untuk mencapai keadaan yang dapat memberikan nilai lebih dan keunikan yang dimiliki dari sebuah kegiatan (Fatkhurahman, 2023:7).

Berikut adalah hasil pra survey terkait keunggulan bersaing yang penulis lakukan kepada 10 pemilik Kedai Kopi Cikarang Timur dan Tambun Selatan:

Tabel 1. 3
Pra survey keunggulan bersaing

No	Pertanyaan	Hasil Pra Survey			
		Setuju	Presentase	Tidak Setuju	Presentase
1	Kedai kopi kami menawarkan harga bersaing terhadap pelanggan	6	60%	4	40%
2	Kedai kopi kami adaktif dapat	7	70%	3	30%

No	Pertanyaan	Hasil Pra Survey			
		Setuju	Presentase	Tidak Setuju	Presentase
	menangkap peluang pasar				
3	Keunikan rasa dan tekstur	4	40%	6	60%
4	kami selalu memantau pergerakan pesaing dan memahami strategi mereka	3	30%	7	70%
5	Kedai kopi kami mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan lingkungan	6	60%	4	40%
6	Produk yang kami tawarkan, sangat memuaskan sehingga ingin membeli kembali	5	50%	5	50%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1.3 yaitu hasil pra survey terkait keunggulan bersaing terhadap 10 responden, didapatkan mayoritas sebanyak 70% responden mengatakan tidak setuju bahwa kedai kopi tersebut selalu memantau pergerakan pesaing dan memahami strategi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa jika kedai kopi tidak melakukan analisis terkait pesaing, kedai kopi tersebut akan akan kehilangan peluang pasar seperti produk dan layanan yang tertinggal dan strategi pemasaran yang tidak efektif. Sehingga kedai kopi perlu untuk melakukan analisis pesaing secara berkala agar tidak tertinggal. Dan sebanyak 60% responden menjawab tidak setuju bahwa produk yang tersedia memiliki rasa dan tekstur yang unik. Hal ini menunjukkan bahwa produk mungkin dianggap kurang memiliki ciri khas dibandingkan dengan pesaing, maka pemilik kedai kopi perlu untuk melakukan uji coba rasa dengan melibatkan konsumen untuk mendapatkan masukan dan saran. Keunggulan bersaing dapat terwujud dengan beberapa pendekatan yang tepat, seperti orientasi pasar, inovasi dan orientasi kewirausahaan (Utomo et al., 2023:10).

Orientasi pasar adalah dasar bagi perusahaan yang ingin unggul. Dengan menempatkan pelanggan sebagai fokus utama, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan dan mencapai kinerja bisnis yang optimal (Arianti & Suryoko, 2020). Filosofi manajemen pemasaran yang mengutamakan produk berkualitas tinggi untuk menghasilkan penjualan dikenal sebagai orientasi produk. Para pengusaha harus mampu terus berinovasi dalam setiap bagian dari operasi bisnis mereka jika mereka ingin bersaing dan tetap kompetitif di pasar yang kompetitif.

Berikut ini hasil untuk mengetahui orientasi pasar pada kedai kopi Cikarang Timur dan Tambun Selatan, penulis melakukan pra survey dengan memberikan kuesioner melalui wawancara. Hasil pra survey yang penulis lakukan pada kedai kopi Cikarang Timur dan Tambun Selatan ada pada tabel 1.4:

Tabel 1. 4
Pra survey orientasi pasar

No	Pertanyaan	Hasil Pra Survey			
		Setuju	Presentase	Tidak Setuju	Presentase
1	Kedai kopi kami responsive terhadap keinginan/masukan pelanggan	5	50%	5	50%
2	Terdapat kualitas hubungan antar divisi yang baik	7	65%	3	35%
3	Kedai kopi memiliki informasi tentang pesaing	4	45%	6	55%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1.4 yaitu hasil pra survey melalui kuesioner terkait variabel orientasi pasar terhadap 10 responden, didapatkan mayoritas sebanyak 55% responden menjawab tidak setuju bahwa perusahaan memiliki informasi tentang pesaing, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mungkin tidak memiliki intelijen pasar yang memadai. Pemilik usaha penting untuk melakukan riset pasar untuk mengetahui kekuatan, kelemahan dan strategi pesaing.

Penelitian dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan perusahaan, yang telah dilakukan oleh Yanti & Astuti (2023:159) yang menyatakan bahwa “orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing”. Namun berbeda pendapat dengan Anggai et al (2021:155) menyatakan bahwa “Orientasi pasar tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing”. Dalam membangun suatu usaha penting untuk melakukan pengaturan dalam aktivitas antar divisi karena hal ini dilakukan untuk membantu perusahaan berjalan dengan baik, dengan melakukan pengorganisasian, pengelolaan SDM, sampai dengan pengendalian untuk mencapai tujuan dari suatu kegiatan. Namun jika kedai kopi ini tidak memiliki informasi terkait pesaing yang berhubungan dengan riset pasar, maka hal tersebut akan menyulitkan pihak kedai kopi untuk bersaing di pasaran. Salah satu yang menjadi kunci sukses dalam membangun kedai kopi tidak hanya membangun pelayanan yang baik saja, namun juga dilengkapi dengan bagaimana pihak kedai kopi dapat memenuhi kebutuhan, keinginan pelanggan dan membangun hubungan baik dengan pelanggan (Bivisyani, 2023). Hal ini melibatkan pengumpulan informasi pasar, menganalisis tren, dan memahami kebutuhan pelanggan untuk mengembangkan produk dan layanan yang sesuai (Setyowati, Rahadhini, & Sarwono, 2022:2). Orientasi pasar membantu perusahaan untuk mengidentifikasi peluang untuk inovasi produk (Albert William, Oktaviani, & Matthew, 2023:87).

Strategi Berikutnya untuk meningkatkan keunggulan bersaing yaitu dengan melakukan inovasi. Inovasi didefinisikan sebagai ide atau gagasan baru yang belum pernah ada atau yang belum dipublikasikan (Farida, 2022:120). Untuk memenuhi permintaan konsumen dan menarik minat pelanggan, inovasi adalah cara bagi bisnis untuk memenangkan persaingan pasar yang unggul. Produk yang diterima oleh pelanggan biasanya inovatif. Oleh karena itu, untuk memastikan bahwa produk yang perusahaan buat untuk memenuhi permintaan pelanggan, inovasi harus dipikirkan secara menyeluruh. Untuk mengetahui variabel inovasi pada beberapa kedai kopi Cikarang Timur dan Tambun Selatan, penulis melakukan survey awal dengan melakukan wawancara. Pada penelitian ini, hasil

pra survey yang penulis lakukan pada beberapa kedai kopi Cikarang Timur dan Tambun Selatan:

Tabel 1. 5
Pra survey variabel inovasi

No	Pertanyaan	Hasil Pra Survey			
		Setuju	Presentase	Tidak Setuju	Presentase
1	Kedai kopi berusaha membuat dan memperkenalkan produk baru kepada pelanggan	6	55%	4	45%
2	kami berusaha membuat kemasan take away yang unik agar dapat menarik minat pelanggan	6	55%	4	45%
3	Kemasan dapat digunakan kembali sehingga dapat mengurangi limbah sampah	3	40%	7	60%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1.5 yaitu hasil pra survey melalui kuesioner mengenai variabel inovasi menunjukkan bahwa mayoritas sebanyak 60% responden menjawab tidak setuju bahwa kemasan produk kedai kopi dapat digunakan kembali. Hal ini disebabkan karena di daerah tertentu belum terdapat infrastruktur daur ulang yang memadai untuk mendaur ulang kemasan produk kedai kopi yang dapat digunakan kembali. Sehingga membuat pelanggan yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan, akan enggan untuk berkunjung kembali. Oleh karena itu, pihak kedai kopi dapat melakukan kerja sama dengan komunitas lokal untuk meningkatkan infrastruktur daur ulang dan memberikan informasi kepada pelanggan tentang manfaat menggunakan kembali kemasan dan cara menggunakan kembali.

Penelitian untuk pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing menurut Anggai et al (2021:155) menyatakan bahwa “inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing”. Tetapi berbeda dengan hasil

penelitian Zuhri & Susanto (2022) yang menyatakan bahwa “Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing”. Inovasi dilakukan untuk membuat kesuksesan yang lebih baik, hal ini memiliki dua buah nilai yaitu adaptasi dan disiplin. Adaptasi berarti mampu menyesuaikan produk baru dengan perubahan lingkungan atau situasi yang telah terjadi. Sedangkan disiplin berarti mampu menjaga konsistensi dan kualitas dalam melaksanakan proses inovasi. Untuk memiliki keunggulan bersaing, bisnis harus mampu membaca dan menjadi kreatif. Oleh karena itu, inovasi harus dipikirkan secara menyeluruh agar sesuai dengan permintaan pelanggan (Kurniati & Garnasih, 2022:252). Inovasi menjadi salah satu faktor kunci kewirausahaan. Dimana, wirausahawan terus mencari cara baru untuk melakukan sesuatu dengan tujuan menghasilkan produk dan layanan yang lebih inovatif.

Strategi selanjutnya dalam meningkatkan keunggulan bersaing, perusahaan dapat menerapkan orientasi kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan adalah kecenderungan untuk selalu melakukan inovasi, mengambil risiko, dan bertindak proaktif dalam bisnis, dengan tujuan untuk menjadi lebih unggul dibandingkan pesaing (Danarrahmanto et al., 2023:16). Wirausaha adalah usaha mandiri yang dilakukan seseorang untuk menciptakan pekerjaan baru dan mengembangkan bisnisnya sendiri. Ini menjadi salah satu cara utama untuk membuka lapangan pekerjaan.

Berikut ini hasil untuk mengetahui orientasi kewirausahaan di kedai kopi Cikarang Timur dan Tambun Selatan, penulis telah melakukan pra survey dengan melakukan wawancara. Dan hasil pra survey yang penulis lakukan pada kedai kopi Cikarang Timur dan Tambun Selatan ada pada tabel 1.6:

Tabel 1. 6
Pra survey variabel orientasi kewirausahaan

No	Pertanyaan	Hasil Pra Survey			
		Setuju	Presentase	Tidak Setuju	Presentase
1	Kami selalu menghasilkan produk yang berbeda untuk memenuhi permintaan pasar	4	45%	6	55%

No	Pertanyaan	Hasil Pra Survey			
		Setuju	Presentase	Tidak Setuju	Presentase
2	Kami selalu aktif mengikuti pameran dan pelatihan untuk mengembangkan bisnis kopi kami	4	45%	6	55%
3	Kedai kopi kami berani mengambil keputusan terkait dengan pengembangan usaha	8	90%	2	10%
4	Kedai kopi kami tidak ragu untuk mengambil alih pangsa pasar bersaing	10	100%	0	0%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1.6 yaitu hasil pra survey terkait variabel orientasi kewirausahaan menunjukkan sebesar 55% responden menjawab tidak setuju jika perusahaan selalu menghasilkan produk yang berbeda untuk memenuhi permintaan pasar, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak memiliki kemampuan untuk berinovasi dan mengikuti tren pasar. Wirausahawan penting untuk melakukan pengembangan produk untuk menghasilkan produk yang inovatif dan sesuai dengan permintaan pasar. Selanjutnya terdapat 55% responden menjawab tidak setuju, artinya kedai kopi tersebut tidak selalu aktif mengikuti pameran dan pelatihan untuk mengembangkan kedai kopi tersebut. Hal ini merupakan bagian penting dalam membangun suatu usaha, karena dengan melakukan pelatihan kedai kopi tersebut dapat meningkatkan kualitas produk menjadi lebih baik, dan mengikuti setiap pameran dapat membantu kedai kopi untuk membangun branding yang dapat dikenal luas oleh pelanggan. Adapun penelitian yang telah dilaksanakan untuk melihat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing menurut Rahmasari (2021:29) yang menyatakan bahwa “orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap daya saing produk”. Namun berbeda dengan hasil penelitian Batara et al (2023:151) yang menyatakan bahwa “orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing”.

Kewirausahaan dipandang sebagai salah satu faktor yang dapat meningkatkan perekonomian dan memiliki daya saing yang tinggi (Kurniati & Garnasih, 2022:245). Frase, Brantjes, & Hoorn (2002:263) menyatakan bahwa kewirausahaan merupakan faktor kunci dalam menentukan kinerja pemasaran. Pemimpin yang memiliki pandangan jauh ke depan dan keberanian untuk mencoba hal – hal baru tanpa takut gagal akan mampu membawa timnya mencapai hasil yang luar biasa. (Rahmadi, Jauhari, & Dewandaru, 2020:186) menjelaskan bahwa dengan melakukan orientasi kewirausahaan dalam berusaha, maka perusahaan akan dapat meraih keunggulan dalam persaingan.

Berdasarkan uraian diatas yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka penulis tertarik melakukan penelitian terkait **“Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Kedai Kopi (Studi kasus: Kecamatan Cikarang Timur dan Kecamatan Tambun Selatan Kabupaten Bekasi).”**

1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka masalah penelitian dapat dirumuskan dengan pertanyaan penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing kedai kopi di Kecamatan Cikarang Timur dan Tambun Selatan?
2. Bagaimana pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing kedai kopi di Kecamatan Cikarang Timur dan Tambun Selatan?
3. Bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing kedai kopi di Kecamatan Cikarang Timur dan Tambun Selatan?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing kedai kopi
2. Untuk menganalisis pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing kedai kopi

3. Untuk menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing kedai kopi

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi penulis, untuk meningkatkan pemahaman tentang bagaimana orientasi pasar, inovasi, orientasi kewirausahaan, dan keunggulan bersaing penting bagi kemajuan bisnis kedai kopi. Selain itu, penulis mampu menerapkan ilmu yang telah dipelajari di bangku perkuliahan.
2. Bagi perusahaan, diharapkan dapat memperoleh manfaat dari pemahaman tentang strategi yang tepat untuk bertahan dalam persaingan kedai kopi yang semakin ketat.
3. Bagi pembaca, penelitian ini memberikan pengetahuan terkait faktor – faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing pada kedai kopi dan sebagai kontribusi untuk pengembangan industri kedai kopi di Kecamatan Cikarang Timur dan Tambun Selatan. Diharapkan pembaca akan lebih memahami keunggulan bersaing.

1.4 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini berfokus pada pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing. Oleh karena itu, penelitian ini membatasi ruang lingkup permasalahan menjadi sebagai berikut:

1. Pembahasan difokuskan pada strategi orientasi pasar, inovasi dan orientasi kewirausahaan
2. Pembahasan difokuskan dengan mengetahui apa saja yang menjadi penyebab keunggulan bersaing di kedai kopi Kecamatan Cikarang Timur dan Tambun Selatan
3. 32 kedai kopi dari 53 kedai kopi. Karena terkendala oleh izin dari pemilik kedai kopi.
4. Periode penelitian Mei s/d September 2024