

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Malang merupakan salah satu kota besar di Jawa Timur dengan tingkat kepadatan dan mobilitas penduduknya yang cukup tinggi. Malang menjadi salah satu tujuan destinasi wisata di Jawa Timur, kepadatan tersebut semakin bertambah dikarenakan Malang juga menjadi salah satu kota Pendidikan yang memiliki banyak perguruan tinggi baik negeri maupun swasta. Tingginya mobilitas tersebut menjadi peluang tersendiri dalam mengembangkan usaha di Malang salah satunya adalah usaha warung kopi (*coffee shop*) yang belakangan ini berkembang pesat.

Warung kopi Ngegis adalah salah satu contoh warung kopi yang cukup terkenal di Kota Malang sejak berdirinya 4 tahun belakangan ini. Kedai ini memiliki dua cabang yang masing-masing beralamat di Jl. Raya Dermo dan Jl. Sidomakmur, Kecamatan Dau Kabupaten Malang. Mengusung konsep warung kopi sederhana yang ramah bagi kantong dan menjadi tempat yang cukup nyaman sehingga Ngegis banyak digemari oleh kalangan anak muda. Warung Ngegis menyediakan fasilitas diantaranya wifi, tempat parkir gratis, musholla, dan toilet. Penelitian ini dilakukan di Warung Kopi Ngegis 2 dengan alasan karena Warung Ngegis 2 lebih ramai dikunjungi pelanggan dan peneliti merupakan salah satu karyawan yang bekerja di warung kopi Ngegis 2.

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk (Utaminingsih, 2016). Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan bisnis (Hartadiyanto et al., 2022). Konsep food culture sebagai dasar analisis yang dielaborasi dengan isu mengenai perilaku konsumen dengan metodologi penelitian sejarah untuk menjelaskan variasi coffee culture yang terbentuk. Pada umumnya mereka berupaya memahami makna sosial dari penggunaan kedai kopi dalam kehidupan sehari-hari konsumen (Bayundaru Hadiprabuono, 2020). Menurut Susantun, (2016) Keuntungan merupakan selisih antara penerimaan dan pengeluaran, sehingga keuntungan jangka pendek dengan menganggap biaya variabel sebagai pengurang.

Berdasarkan jurnal Hendra et al (2024), kinerja bisnis ditinjau dari aspek finansial dapat dianalisa dengan *Capital Budgeting*. *Capital budgeting* secara singkat adalah sebuah proses evaluasi bisnis untuk menentukan apakah proyek atau rencana besar perusahaan layak dilaksanakan. Capital budgeting ini penting karena bersifat akuntabilitas/dapat dipertanggungjawabkan dan terukur. Jika sebuah bisnis tidak memiliki cara untuk mengukur efektivitas keputusan investasinya, kemungkinan besar bisnis tersebut hanya memiliki sedikit peluang untuk bertahan di pasar yang kompetitif. Indikator-Indikator yang biasa digunakan pada capital budgeting antara lain *Net Present Value* (NPV), *Internal Rate Of Return* (IRR). Sebagai novelty penelitian ini ditambahkan perhitungan Net B/C Rasio sebagai perbandingan antara benefit dengan cost.

Penelitian terdahulu yang dilakukan (Nasution, 2014), (Sugiyarti, 2016) dan (Mega Amelia Putri, Yelfiarita, 2020) mengatakan bahwa Inovasi produk dan orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, tetapi orientasi pasar memiliki berhubungan dengan kinerja pemasaran. Kelengkapan Produk dan Efektivitas Saluran Distribusi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja. Efektivitas dari saluran distribusi lebih dominan berpengaruh terhadap kinerja pasar. (Tanwijaya et al., 2018) juga mengatakan keuntungan akan memberikan pengembalian modal yang telah dikeluarkan oleh perusahaan sehingga perusahaan perlu melakukan kegiatan pemasaran untuk menghasilkan keuntungan.

Penelitian terdahulu yang ada banyak meneliti tentang kinerja pemasaran dan keuntungan yang memiliki variabel masing-masing, pada penelitian ini memiliki pembaruan dari peneliti sebelumnya yaitu pada variabel pelayanan pada penelitian kali ini meliputi biaya, pelayanan, pemasaran, keuntungan dan penerimaan. Perbedaan selanjutnya adalah lokasi penelitian yang digunakan dimana peneliti menggunakan kedai kopi Ngesis 2 sebagai lokasi penelitiannya.

Penelitian ini dilakukan guna menganalisis perkembangan penjualan/pemasaran yang dilakukan oleh pihak ngesis 2. Analisis perkembangan penjualan ini merupakan faktor penting dalam meningkatkan penjualan suatu unit usaha (Syahrin et al., 2019). Selanjutnya diiringi dengan menganalisis total biaya produksi dan penerimaan yang diterima pihak Ngesis 2 sehingga dapat diketahui

perkembangan penjualan dan total keuntungan yang diterima pihak Ngesis 2. Harapan dari penelitian ini nantinya adalah peneliti dapat memberikan gambaran baik bagi pihak Ngesis 2 ataupun bagi pembaca mengenai unit usaha warung kopi di Malang secara umum dan kondisi Ngesis 2 sebagai unit usaha secara khusus.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana kinerja bisnis Warung Kopi Ngesis 2 di Kota Malang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Mengacu pada rumusan masalah yang telah ditentukan maka peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui kinerja bisnis Warung Kopi Ngesis 2 di Kota Malang

## **1.4 Manfaat penelitian**

1. Bagi Pemilik Usaha: sebagai gambaran sekaligus informasi tentang kinerja bisnis warung kopi
2. Bagi masyarakat: untuk memberikan informasi serta pengetahuan tambahan tentang kinerja bisnis warung kopi di Kota Malang
3. Bagi peneliti lain: mampu menambah wawasan dan informasi tentang kinerja bisnis warung kopi bagi peneliti yang ingin mengembangkan penelitian lebih lanjut.

## **1.5 Definisi Operasional**

1. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk (Utaminingsih, 2016).
2. Biaya ini merupakan modal yang perlu dikeluarkan untuk pertama kalinya dengan tujuan menghasilkan suatu produk atau jasa. Biaya ini merupakan salah satu sifat yang masuk kedalam pengorbanan ekonomi (Ritonga et al., 2015).

3. Penerimaan merupakan total pendapatan yang diterima oleh produsen berupa uang yang diperoleh dari hasil penjualan barang yang diproduksi (Lawani et al., 2021).
4. Keuntungan merupakan selisih yang ada antara penerimaan dan pengeluaran pada perusahaan (Nofitri & Irawati, 2019).
5. Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang memiliki sifat tidak kasat mata yang terjadi dikarenakan interaksi antara konsumen dengan karyawan (Indah Febriana, 2016).

