

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

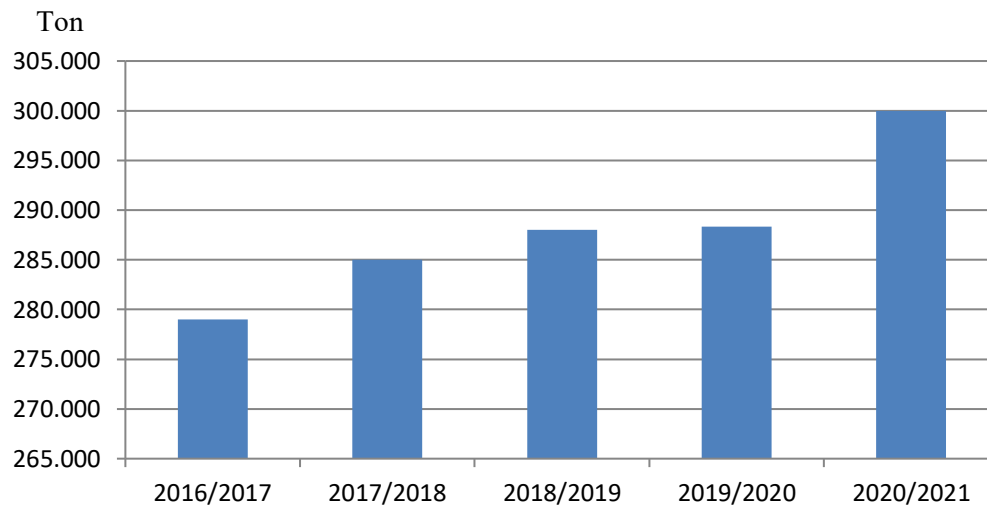
Kopi merupakan tanaman perkebunan yang sudah lama dibudidayakan di Indonesia. Kopi dibudidayakan karena memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Selain sebagai sumber penghasilan bagi rakyat, kopi menjadi komoditas andalan ekspor dan sumber devisa bagi negara. Tanaman kopi berhasil dibudidayakan dengan baik, sehingga produksi kopi di Indonesia mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Indonesia menjadi peringkat keempat sebagai negara produsen biji kopi di dunia setelah negara Brazil, Vietnam, dan Kolombia (Foreign Agricultural Service/USDA, 2022). Direktorat Jenderal Perkebunan (2024) menyatakan jumlah produksi kopi di Indonesia pada Tahun 2022 mencapai 770.985. Data tersaji secara rinci pada tabel 1

Tabel 1. Produksi Kopi di Indonesia

No.	Tahun	Produksi (Ton)
1	2018	756.051
2	2019	752.511
3	2020	762.380
4	2021	780.870
5	2022	770.985

Sumber : Direktorat Jenderal Perkebunan (2024)

Produksi kopi Indonesia menurut Direktorat Jenderal Perkebunan (2024) angkanya mencapai 770.985 ton meskipun mengalami penurunan dari tahun sebelumnya, akan tetapi jumlahnya tetap meningkat dibandingkan Tahun 2018-2020. Meningkatnya produksi kopi di Indonesia karena dipengaruhi oleh kebutuhan ekspor dan juga kebutuhan konsumsi dalam negeri. Ekspor kopi di Indonesia cenderung bersifat fluktuatif. Hal ini disebabkan oleh tinggi rendahnya permintaan negara lain terhadap kopi hasil produksi Indonesia. Permintaan kopi dalam negeri juga menjadi faktor yang mempengaruhi naik turunnya ekspor kopi. Menurut International Coffee Organization (2022) Jumlah konsumsi kopi di Indonesia meningkat secara signifikan pada periode 2020/2021 hingga mencapai 5 juta kantong berukuran 60kg atau 300.000 ton. Data konsumsi kopi di Indonesia secara rinci teraji pada Gambar 1.



Sumber: International Coffee Organization (ICO) (2022)

Gambar 1 Konsumsi Kopi di Indonesia dari Tahun 2016 s/d 2020/2021

Kopi telah menjadi minuman yang sangat populer di dunia, termasuk Indonesia. *International Coffee Organization* (2022) mengungkapkan bahwa konsumsi kopi dalam negeri pada akhir tahun 2021 mengalami peningkatan sebanyak 4,04 persen atau 300.000 ton dari tahun sebelumnya yang mencapai 288.360 ton. Indonesia tercatat sebagai negara dengan konsumsi terbesar kelima di dunia setelah Jepang dengan jumlah konsumsi kopi sebesar 443.400 ton.

Konsumsi kopi yang meningkat setiap tahunnya dipengaruhi dengan gaya hidup masyarakat yang berubah. Kopi menjadi gaya hidup baru yang disukai mulai dari kaum muda hingga orang tua. Lembaga riset pasar *Euromonitor dalam Aripin* (2018) mengungkapkan kedai kopi khas Indonesia dan kafe waralaba telah berkembang pesat selama lima tahun terakhir, kini jumlahnya mencapai 1.083 kedai. Konsumen kedai kopi didominasi oleh usia remaja serta dewasa, saat ini kedai kopi bukan hanya tempat untuk menikmati kopi saja, namun menjadi tempat untuk belajar bagi pelajar atau mahasiswa, untuk bertemu dengan seseorang, bahkan menjadi tempat untuk bersantai sambil bercengkrama bagi kalangan muda. Adanya perubahan fungsi sebuah tempat makan, seperti restoran atau cafe mengakibatkan adanya fenomena sosial dan budaya baru di dalam masyarakat karena perubahan perilaku dari masyarakat tersebut.

Meningkatnya konsumsi kopi menjadi peluang usaha yang menguntungkan bagi para pelaku bisnis untuk memulai usaha berbasis kopi, sehingga banyak kedai

kopi yang bermunculan baik di daerah perkotaan maupun di daerah pedesaan. Termasuk di Kabupaten Tasikmalaya jumlah cafe meningkat cukup tinggi, berdasarkan data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (2022) jumlah cafe di Kabupaten Tasikmalaya pada tahun 2021 mencapai 48 unit dari 25 unit di tahun 2015-2017. Menunjukkan bahwa antusiasme masyarakat terkait tren meminum kopi di cafe sangat tinggi. Data jumlah cafe di Kabupaten Tasikmalaya tersaji secara rinci pada tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Café/Restoran di Kabupaten Tasikmalaya

No.	Tahun	Café/Restoran (Unit)
1	2015	25
2	2016	25
3	2017	25
4	2018	31
5	2019	33
6	2020	41
7	2021	43
8	2022	48

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (2023)

Meningkatnya jumlah kafe atau kedai kopi menjadikan persaingan ketat antar pelaku bisnis kedai kopi. Setiap kedai kopi harus memiliki ciri khas masing-masing agar menarik konsumen dengan mudah. Mulai dari varian kopi yang ditawarkan, menu lain yang ditawarkan selain kopi, desain interior, pelayanan, suasana atau lingkungan sekitar, hingga perbedaan harga yang menjadi tolak ukur bagi beberapa konsumen.

Bisnis kedai kopi sangat populer di daerah pedesaan karena memiliki suasana alam yang sejuk jauh dari hiruk pikuk perkotaan sehingga mulai bermunculan kedai kopi yang mengusung tema alam atau memiliki pemandangan indah hutan pinus serta persawahan. Setelah pembangunan Jl. Cisinga selesai, para pengusaha memanfaatkan peluang dengan membangun kedai kopi di sepanjang jalan tersebut, karena memiliki pemandangan yang indah serta sejuk dan masih dikelilingi persawahan. Awalnya hanya ada dua kedai kopi, seiring berjalannya waktu bertambah juga kedai kopi yang terdapat di sepanjang Jl. Cisinga. Sejauh 6 km Jl. Cisinga terdapat 8 kedai kopi dengan jarak antar kedai kopi tidak terpaut begitu jauh sehingga membuat pelaku usaha berlomba-lomba untuk memikat konsumen

dengan ciri khas masing-masing. Berikut daftar sejumlah kedai kopi di jalan Cisinga beserta tahun mulai beroperasi setiap kedai kopi. Daftar kedai kopi secara rinci tersaji pada tabel 3.

Tabel 3. Daftar Kedai Kopi

No.	Nama kedai kopi	Alamat	Tahun Berdiri
1	Z'Dulur Coffe & Pool	Jl. Cisinga, Jembatan Cibereum Kec. Sukahening Kabupaten Tasikmalaya	2019
2	Kedai Kopi Kasohor	Jl. Cisinga, Kudadepa, Kec. Sukahening Kabupaten Tasikmalaya	2020
3	Sakka.Id	Jl. Cisinga, Sukasetia, Kec. Cisayong Kabupaten Tasikmalaya	2021
4	Nara Co. & Fo.	Jl. Cisinga, Sukasetia, Kec. Cisayong Kabupaten Tasikmalaya	2021
5	Kopi Sarasa lab	Jl. Cisinga, Santanamekar Kec. Cisayong Kabupten Tasikmalaya	2021
6	MKR Cafe	Jl. Cisinga, Sukasetia, Kec. Cisayong Kabupaten Tasikmalaya	2022
7	Cinco.K	Jl. Cisinga Karangsembung, Gombong, Kec. Ciawi Kabupaten Tasikmalaya	2022
8	Heritage.Kedai Kopi	Tanjakan Pasir Loklok, Kiarajangkung, Jl. Cisinga, Kec. Ciawi Kabupaten Tasikmalaya	2022
9	Semilir Cafe	Jl. Cisinga Karangsembung, Gombong, Kec. Ciawi Kabupaten Tasikmalaya	2024

Sumber: Data Primer (2024)

Sejalan dengan pergantian tahun, maka jumlah kedai kopi di jalan Cisinga bertambah jumlahnya, jarak yang berdekatan membuat persaingan ketat antar pelaku usaha kerap terjadi. Jarak yang berdekatan mengharuskan pelaku usaha mencari berbagai macam cara untuk menarik konsumennya, dan menciptakan rasa kepuasan bagi konsumennya sehingga konsumen loyal. Konsumen yang datang terkadang hanya untuk memuaskan rasa penasaran terhadap kedai kopi yang dikunjungi. Setelah rasa penasaran mereka terpuaskan, konsumen akan menilai dan

mulai memilih kedai kopi manakah yang akan selalu mereka kunjungi. Persaingan ketat yang kerap terjadi juga dirasakan oleh Kedai Kopi Kasohor sehingga menurunnya jumlah konsumen yang datang dan mengakibatkan penurunan omset yang didapat. Data omset perbulan dari Kedai Kopi Kasohor terbagi pada Tabel 4.

Tabel 4. Omset Kedai Kopi Kasohor (Desember 2021-November 2022)

No	Nama Bulan	Omset (Rp)
1	Desember	49.285.103
2	Januari	42.208.650
3	Februari	30.114.000
4	Maret	36.324.590
5	April	28.632.800
6	Mei	46.310.700
7	Juni	35.824.600
8	Juli	36.928.800
9	Agustus	21.556.000
10	September	27.642.435
11	Oktober	29.578.000
12	November	23.960.100

Sumber : Kedai Kopi Kasohor (2023)

Penurunan omset terjadi karena menurunnya jumlah konsumen yang datang, pelaku usaha harus memiliki ciri khas agar mampu bersaing dengan pelaku usaha lain. Pelaku usaha kafe harus mengetahui potensi usahanya dan mengembangkannya menjadi keunggulan agar dapat bersaing dengan para pesaing. Keunggulan bersaing didapatkan jika sebuah usaha memiliki kemampuan untuk memberikan sesuatu yang lebih kepada pelanggan melebihi pesaingnya (Maruta et al., 2017). Selain memiliki keunggulan atau ciri khas pelaku bisnis juga harus memperhatikan kepuasan konsumennya, karena sejatinya konsumen datang untuk mencari kepuasan.

Menciptakan kepuasan konsumen merupakan salah satu inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan. Kepuasan merupakan gambaran perbedaan dari harapan dan kinerja (kenyataan yang diterima). Apabila harapan tinggi, namun kinerja rendah atau biasa-biasa saja, maka kepuasan tidak akan tercapai. Begitupun sebaliknya apabila kinerja lebih tinggi dari harapan, maka kepuasan akan meningkat (Priansa, 2021). Perusahaan harus memahami apa yang konsumen butuhkan agar mencapai kepuasan tersebut. Memahami apa yang

konsumen butuhkan, perusahaan perlu mengetahui apa saja yang menjadi kebutuhan konsumen sehingga konsumen akan merasakan kepuasan.

Bauran pemasaran merupakan hal penting dalam suatu usaha atau bisnis untuk melihat sisi mana yang dapat diunggulkan agar konsumen loyal. Salah satunya dengan sisi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi prioritas utama dalam menjalankan suatu usaha. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut (Sumarwan, 2020).

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan alat pemasar yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang diterapkan berjalan sukses (Lupiyoadi, 2013). Unsur-unsur bauran pemasaran untuk jasa menurut Kotler dan Fox dalam Lupiyoadi (2013), terdiri dari 7P (*product, price, promotion, place, process, people, physical evidence*).

Sebelum memahami kepuasan konsumen, perusahaan perlu memahami karakteristik konsumen. Karakteristik konsumen dapat ditinjau melalui perbedaan kelompok konsumen yang didasari karakteristik demografi, ekonomi, dan sosial (Sumarwan, 2020). Setiap konsumen yang datang memiliki karakteristik yang berbeda-beda menjadikan tingkat kepuasan setiap konsumen pun berbeda-beda, maka kedai kopi perlu mengetahui karakteristik konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, agar konsumen merasa puas dan datang kembali ke kedai kopi. Konsumen yang memiliki kepuasan yang tinggi biasanya akan loyal dalam pembelian produk. Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi Kasohor”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Bagaimana karakteristik konsumen Kedai Kopi Kasohor ditinjau dari karakteristik demografi, ekonomi, dan kelas sosial?

- 2) Bagaimana tingkat kepuasan konsumen Kedai Kopi Kasohor ditinjau dari atribut bauran pemasaran?
- 3) Atribut bauran pemasaran yang manakah yang dianggap penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen Kedai Kopi Kasohor?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk :

- 1) Mengidentifikasi karakteristik konsumen Kedai Kopi Kasohor ditinjau dari karakteristik demografi, ekonomi, dan kelas sosial.
- 2) Menganalisis tingkat kepuasan konsumen Kedai Kopi Kasohor ditinjau dari bauran pemasaran.
- 4) Menganalisis atribut bauran pemasaran yang manakah yang dianggap penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen Kedai Kopi Kasohor.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yaitu :

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian dibidang pemasaran produk hasil pertanian.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha.
- 3) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian.