

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pembangunan merupakan proses perubahan yang direncanakan dan merupakan suatu kegiatan yang berkesinambungan, berkelanjutan dan bertahap ketingkat yang lebih maju dan lebih baik. Untuk mewujudkan hal tersebut, maka pembangunan harus dilakukan secara bertahap disegala bidang dan sektor maupun subsektor secara terencana dan terprogram. Salah satu cara mencapai keberhasilan pembangunan adalah dengan adanya pembangunan ekonomi (Isbah, 2016).

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang menjadi pusat perhatian dalam pembangunan nasional, khususnya yang berhubungan dengan pengelolaan dan pemanfaatan hasil-hasil produk pertanian. Pengelolaan dan pemanfaatan hasil-hasil produk pertanian ini diharapkan dapat dilakukan secara lebih terencana dengan pemanfaatan yang optimal serta dapat dinikmati oleh seluruh penduduk Indonesia. Sehingga akan memberikan peluang kesejahteraan kehidupan masyarakat secara lebih layak (Isbah, 2016).

Salah satu subsektor pertanian yang juga memiliki pengaruh terhadap pembangunan ekonomi nasional adalah perkebunan. Menurut UU 39 Tahun 2014 pasal 1 ayat (1) tentang Perkebunan dijelaskan bahwa perkebunan adalah segala kegiatan pengelolaan sumber daya alam, sumber daya manusia, sarana produksi, alat dan mesin, budidaya, panen, pengolahan, dan pemasaran terkait tanaman perkebunan. Sedangkan menurut Evizal (2014) perkebunan adalah usaha agroindustri yang dimulai dari mengusahakan tanaman tertentu dan mengolahnya sehingga menjadi bahan baku industri, bahan setengah jadi, maupun bahan jadi yang siap dimanfaatkan oleh konsumen.

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memegang peranan cukup penting dalam perekonomian Indonesia. Kontribusi penting dari komoditas kopi bagi perekonomian nasional tercermin pada kinerja perdagangan dan peningkatan nilai tambahnya. Sebagai produk ekspor, komoditas kopi dapat memberikan kontribusi berupa penghasil devisa dan pendapatan negara, sumber

pendapatan petani, penciptaan lapangan kerja, pendorong pertumbuhan sektor agribisnis dan agroindustri, pengembangan wilayah serta pelestarian lingkungan (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2019).

Sebagai komoditas yang memiliki nilai, kopi sering diolah diberbagai usaha baik itu mikro, menengah, dan makro. Kebutuhan produsen dan konsumen semakin tinggi ditandai dengan meningkatnya konsumsi masyarakat Indonesia terhadap kopi. Menurut *International Coffee Organization*, konsumsi kopi Indonesia pada tahun 2020 konsumsi kopi Indonesia sebesar 353,885 ribu ton dengan pertumbuhan 5,47%. Kemudian pada tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 369,886 ribu ton dengan pertumbuhan sebesar 4,52%. Hal ini membuktikan bahwa konsumsi kopi masyarakat Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya (Lampiran 1).

Meningkatnya konsumsi masyarakat mengharuskan petani untuk meningkatkan hasil produksi kopi agar permintaan pasar dapat tercukupi. Berdasarkan data dari Direktorat Jenderal Perkebunan tahun 2019, produksi kopi menurut provinsi di Indonesia sebesar 760.963 ton. Hanya 32 dari 34 provinsi yang memproduksi komoditas kopi di Indonesia. Produksi kopi tertinggi menurut provinsi di Indonesia yaitu Sumatera Selatan dengan total produksi sebesar 196.016 ton. Sedangkan produksi kopi terendah menurut provinsi di Indonesia yaitu Papua Barat dengan total produksi sebesar 1 ton. Sementara total produksi kopi di Sumatera Barat sebesar 17.823 ton (Lampiran 2).

Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi yang menjadi sentra produksi kopi di Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik Sumatera Barat tahun 2019, di provinsi Sumatera Barat terdapat 17 daerah yang melakukan usaha perkebunan kopi rakyat. Jenis kopi yang dibudidayakan terdiri dari kopi Arabica (*Coffea arabica*) dan kopi Robusta (*Coffea canephora*). Produksi kopi tertinggi menurut daerah di Sumatera Barat yaitu Kabupaten Solok Selatan dengan total produksi 5.477 ton. Sedangkan produksi kopi tertinggi kedua menurut daerah di Sumatera Barat yaitu Kabupaten Solok dengan total produksi 2.413 ton (Lampiran 3).

Produksi kopi yang beragam disetiap wilayah Sumatera Barat perlu dipasarkan secara merata agar seluruh masyarakat dapat menikmatinya. Menurut

Muzdalifah (2019) pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan untuk memasarkan produknya. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi yang tepat dalam memasarkan produk olahan yang berasal dari kopi agar konsumen merasa puas dan sesuai dengan harapan mereka terhadap perusahaan.

Secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif (Kotler dan Keller 2008:139).

Banyak perusahaan mengukur seberapa baik mereka memperlakukan pelanggan, mengenali faktor-faktor yang membentuk kepuasan dan melakukan perubahan dalam pemasaran. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan karena salah satu kunci mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya bertahan untuk waktu yang lama (Kotler dan Keller 2008:140).

Salah satu bentuk puasnya seorang pelanggan yaitu menghabiskan waktu mereka disuatu usaha berbasis minuman kopi. Menurut Herlyana (2012), kopi kini telah menjadi bagian dari gaya hidup, khususnya bagi mereka yang tinggal di kota besar. Apalagi dengan semakin banyaknya kafe khusus kopi dan inovasi dalam pembuatan kopi, sehingga melahirkan semakin banyak pecandu kopi di dunia. Konsumen mendatangi kafe khusus kopi bukan semata-mata ingin minum kopi, melainkan karena ada sentuhan emosi yang dihadirkan di gerainya. Menurut Vice President Sales and Marketing Toffin Indonesia, Nicky Kusuma mengatakan bahwa faktor yang mendorong pertumbuhan bisnis kedai kopi diantaranya

dominasi populasi anak muda Indonesia yang menciptakan gaya hidup baru dalam mengonsumsi kopi.

Pada awalnya, minum kopi sudah menjadi kebiasaan masyarakat sejak zaman dahulu. Usia penikmat kopi hampir tidak pandang usia mulai dari remaja hingga orang dewasa bahkan manula sehingga tidak terhitung jumlahnya. Bagi mereka kopi adalah konsumsi harian dan merupakan bagian makanan dan minuman sehari-hari (Herlyana, 2012).

Seiring berkembangnya zaman dan meningkatnya penikmat kopi, muncul beberapa ide kreatif dalam menjalankan bisnis berbasis minuman kopi. Bisnis berbasis minuman kopi ini lebih dikenal dengan sebutan *Coffee shop*. *Coffee shop* merupakan tempat yang menyediakan minuman berupa kopi, minuman non kopi dan makanan yang disuguhkan kepada konsumen. Untuk menarik konsumen, beberapa *coffee shop* juga menambahkan berbagai fasilitas seperti koneksi internet, televisi, bacaan, desain interior yang menarik, pelayanan yang ramah dan sopan, musik yang menenangkan dan suasana yang nyaman.

B. Rumusan Masalah

Coffee shop bukan hanya dijadikan sebagai tempat untuk menghabiskan minuman kopi semata, namun juga sebagai tempat untuk menghabiskan waktu bersama teman dan keluarga, rapat atau diskusi secara berkelompok, dan mengerjakan tugas. Sebagai tempat yang memiliki banyak fungsi, tidak heran *coffee shop* terutama yang ada di kota-kota besar sangat banyak dikunjungi oleh konsumen mulai dari kalangan remaja hingga dewasa. Sehingga memunculkan peluang bagi para pebisnis untuk meningkatkan usaha mereka agar konsumen lebih nyaman dan puas akan pelayanan dan kualitas produk yang diberikan oleh *coffee shop*, salah satunya *coffee shop* yang ada di Kota Solok.

Kota Solok merupakan salah satu daerah yang terletak di provinsi Sumatera Barat. Lokasi Kota Solok sangat strategis yaitu terletak dipersimpangan antar provinsi dan berbatasan dengan Kabupaten Solok dan Kota Padang. *Coffee shop* yang ada di Kota Solok mulai bermunculan pada awal tahun 2017. Menurut data dari *google maps* hingga saat ini *coffee shop* yang ada di Kota Solok berjumlah sebanyak 17 kedai kopi (Lampiran 4).

Satu Satu Sembilan *Coffee & Roastery* merupakan salah satu *coffee shop* pertama yang berdiri di Kota Solok. *Coffee shop* ini berlokasi di Jalan KH. Ahmad Dahlan No.119, Pasar Pandan Air Mati, Tanjung Harapan, Kota Solok, Sumatera Barat. Satu Satu Sembilan *Coffee & Roastery* bergabung dengan PT. Asafa sebagai pihak ketiga atau rekanan. PT. Asafa beroperasi dibidang tour and travel sedangkan Satu Satu Sembilan *Coffee & Roastery* beroperasi dibidang kuliner.

Saat ini tren mengonsumsi kopi mulai dikenali oleh masyarakat. Satu Satu Sembilan *Coffee & Roastery* mulai mencari strategi agar masyarakat tertarik dengan minuman kopi yang disajikan di *coffee shop*. Strategi yang dilakukan yaitu dengan mendatangkan kopi dari beberapa daerah seperti Kopi Robusta dari Solok Selatan, Kopi Sago dari Sijunjung, Kopi Talang Babungo, Kopi Subarda dan Kopi Solok Radjo dari Alahan Panjang.

Satu Satu Sembilan *Coffee & Roastery* tergolong *coffee shop* yang sudah cukup lama berdiri di Kota Solok. Berdasarkan survey pendahuluan, rata-rata penjualan minuman kopi perbulan yaitu sebanyak 2.250 gelas dengan jumlah konsumen yang berkunjung minimal 50 orang dalam satu hari. Selain itu, standar pendapatan Satu Satu Sembilan *Coffee & Roastery* dalam satu bulan sebesar Rp.40.000.000. Pendapatan tersebut sudah termasuk minuman kopi, minuman non kopi dan makanan.

Satu Satu Sembilan *Coffee & Roastery* memiliki lokasi yang strategis karena berada di pusat Kota Solok dan berdekatan dengan Pasar Raya Kota Solok. Hal ini akan memberikan peluang yang besar bagi *coffee shop* dalam menarik konsumen untuk berkunjung ke Satu Satu Sembilan *Coffee & Roastery* (Lampiran 5). Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 76) lokasi merupakan segala sesuatu yang menampilkan berbagai aktivitas bisnis agar membuat produk mudah diperoleh oleh konsumen dan selalu senantiasa ada. Semakin mudah konsumen dalam memperoleh dan menemukan suatu produk maka akan semakin strategis letak usaha tersebut. Meskipun Satu Satu Sembilan *Coffee & Roastery* memiliki lokasi yang strategis, beberapa pesaing juga tidak jauh dari lokasi usaha *coffee shop* ini. Berdasarkan data dari survey pendahuluan terdapat empat *coffee shop* yang berada disekitar Satu Satu Sembilan *Coffee & Roastery* yang menandakan

bahwa adanya persaingan bisnis dalam suatu wilayah yang sama (Lampiran 6). Oleh karena itu, Satu Satu Sembilan *Coffee & Roastery* perlu memahami dan mengenali kebutuhan serta keinginan konsumen saat ini dan di masa mendatang. Hal tersebut menjadi sesuatu yang penting untuk diketahui oleh manajer perusahaan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

Istilah *branch* atau dikenal membuka cabang dilakukan oleh pengusaha dengan tujuan untuk mengembangkan usahanya lebih luas, memenuhi permintaan pasar, dan memperoleh laba (Ekotama, 2008: 14). Satu Satu Sembilan *Coffee & Roastery* memiliki rencana *branch* untuk mengembangkan usahanya agar lebih dikenal oleh masyarakat. Permintaan pasar yang bervariasi mengharuskan pengelola usaha untuk lebih cermat dalam mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, sebelum Satu Satu Sembilan *Coffee & Roastery* membuka cabang diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis karakteristik konsumen dan diperlukan pengukuran tingkat kepuasan konsumen berdasarkan atribut-atribut yang telah ditetapkan. Hal tersebut akan membantu perusahaan dalam menetapkan strategi yang tepat agar konsumen terpuaskan dengan kinerja atau hasil yang diterima dengan harapannya.

Berkembangnya *coffee shop* lain terutama yang berada tidak jauh dari lokasi usaha menjadikan tantangan tersendiri bagi Satu Satu Sembilan *Coffee & Roastery* dalam mempertahankan eksistensinya. Kebutuhan konsumen saat ini harus mampu dipahami oleh pengelola Satu Satu Sembilan *Coffee & Roastery* baik berupa barang seperti makanan dan minuman maupun jasa seperti pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Selain itu, atribut pendukung juga sangat diperlukan agar konsumen puas dengan *coffee shop* ini seperti lokasi yang strategis, cita rasa yang khas serta suasana yang tercipta sangat diharapkan oleh konsumen. Sehingga perlu dilakukan penelitian dengan judul “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Satu Satu Sembilan *Coffee & Roastery* Di Kota Solok”.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan diatas, penulis melakukan penelitian dengan rumusan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen pada Satu satu Sembilan *Coffee & Roastery* Di Kota Solok?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen pada Satu satu Sembilan *Coffee & Roastery* Di Kota Solok?

C. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan karakteristik konsumen pada Satu satu Sembilan *Coffee & Roastery* Di Kota Solok.
2. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen pada Satu satu Sembilan *Coffee & Roastery* Di Kota Solok.

D. Manfaat Penelitian

1. Memberikan informasi mengenai karakteristik konsumen dan tingkat kepuasan konsumen sehingga menjadi masukan bagi perusahaan dalam merancang srategi pemasaran yang tepat dalam mengembangkan *coffee shop* yang ada di Kota Solok.
2. Sumber bacaan atau informasi yang berguna untuk penelitian selanjutnya, khususnya bagi akamedisi yang tertarik untuk memahami penelitian mengenai analisis kepuasan konsumen.
3. Acuan untuk menambah pengetahuan serta pengalaman dalam meneliti khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen.