

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pembangunan pertanian adalah suatu proses yang ditujukan untuk selalu menambah produksi pertanian untuk tiap-tiap konsumen, yang sekaligus mempertinggi pendapatan dan produktivitas usaha tiap-tiap petani dengan jalan menambah modal dan skill untuk memperbesar turut campur tangannya manusia di dalam perkembangan tumbuh-tumbuhan dan hewan. Secara luas pembangunan pertanian bukan hanya proses atau kegiatan menambah produksi pertanian melainkan sebuah proses yang menghasilkan perubahan sosial baik nilai, norma, perilaku, lembaga, sosial dan sebagainya demi mencapai pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan petani dan masyarakat yang lebih baik (Soedarsono Hadisapoetro, 1975).

Pada UU No. 18 tahun 2004 tentang perkebunan, perkebunan adalah segala kegiatan yang mengusahakan tanaman tertentu pada tanah dan atau media tumbuh lainnya dalam ekosistem yang sesuai, mengolah dan memasarkan barang dan jasa hasil tanaman tersebut, dengan bantuan ilmu pengetahuan dan teknologi, permodalan serta manajemen untuk mewujudkan kesejahteraan bagi pelaku usaha perkebunan dan masyarakat.

Kopi merupakan salah satu hasil komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara. Kopi tidak hanya berperan penting sebagai sumber devisa melainkan juga merupakan sumber penghasilan bagi tidak kurang dari satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia (Rahardjo, 2012:7)

Bidang usaha kopi merupakan sumber penghidupan masyarakat diberbagai daerah dan menjadi salah satu sumber pendapatan devisa bagi negara. Perlu kiranya diadakan pengkajian mendalam mengenai prospek perkopian dunia dan peluang-peluang nyata bagi perkopian Indonesia untuk memenuhi kebutuhan pasar agar dapat meningkatkan perekonomian nasional maupun memperbaiki pendapatan masyarakat, terutama masyarakat petani-petani kopi (Panggabean, 2011)

Menurut data statistik perkebunan Indonesia 2015 – 2017, produksi kopi di Indonesia saat ini telah mencapai 637.539 ton di tahun 2017, dimana pada sektor

perkebunan rakyat menghasilkan 599.902 ton kopi Indonesia dalam setahun, dari perkebunan pemerintah menghasilkan 19.922 ton pertahun, dan dari perkebunan swasta menghasilkan 17.715 ton kopi per tahun. Dari total produksi kopi Indonesia, 463.755 ton yang dihasilkan adalah kopi Robusta dan 173.765 ton dari kopi Arabika. (Statistik Perkebunan Indonesia 2015 – 2017, Kopi)

Kemajuan dan perkembangan zaman ternyata turut menunjang peningkatan kesejahteraan dan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia. Salah satunya adalah tren minum kopi yang seakan menjadi kebiasaan sebagian besar masyarakat Indonesia. Tidak heran jika usaha berbasis kedai kopi (*coffee shop*) di dalam negeri kian marak, mulai dari skala rumahan sampai multinasional (Anies Anggara dan Sri Marini, 2011:7).

Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah hasil dari jajaran total ekonomi budaya dan kekuatan kehidupan sosial yang menyokong kualitas manusia seseorang (Engel dkk, 1994:399).

Faktor *lifestyle* menyatu untuk membuat industri kopi kuat sepanjang waktu. Efek stimulant kopi adalah salah satu alasan penting mengapa warga Amerika yang pekerja keras dan pejalan kaki menganggap bahwa berhenti di kedai kopi lokal mereka merupakan kebutuhan harian mereka. Sebaliknya, kedai kopi menyediakan lingkungan yang tenang dan nyaman bagi orang-orang untuk bersosialisasi, bersantai atau beristirahat ketika bekerja.

(ahlimanajemenpemasaran.com, 2011)

Perkembangan konsumsi masyarakat terhadap kopi memberikan peluang bagi para investor lokal dan asing untuk menanamkan modalnyadalam industri kopi. Investasi dalam industri kopi tidak hanya terbatas pada produksi biji kopi dan penanganan biji kopi saja, akan tetapi semakin berkembang ke tahap penyajian kopi kepada konsumen. Pengembangan didalam penyajian kopi menjadi hal yang menarik karena ada banyak hal yang harus diperhatikan, misalnya jenis kopi dan keragaman produk, rasa dari produk yang dihasilkan, tampilan dari produk, cara menyajikan produk, cara melayani konsumen, dan hal-hal yang memanjakan para konsumen. (Adityo, 2014:50)

Di Indonesia, *Coffee shop* biasa disebut warung kopi atau kedai kopi. *Coffee shop* mulai hadir di tengah-tengah kita, mulai di pelosok desa, hingga di pusat perkotaan. Pengertian *coffee shop* atau warung kopi sendiri dalam kamus besar Bahasa Indonesia karya Poerwadarminta adalah sebuah tempat yang menjual kopi dan jenis minuman lain, serta makanan-makanan kecil dengan berbagai kisaran harga (Anik, 2009 dalam Masfufah Hanik Akbar, 2015).

Pengertian *coffee shop* adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman, dan dilengkapi dengan alunan musik, baik lewat pemutar atau pun live music, menyediakan televisi dan bacaan, desain interior khas, pelayanan yang ramah, dan beberapa di antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel (Elly Herlyana, 2012:190).

Konsumen tentunya ingin mendapatkan produk dan jasa serta pemuas kebutuhan yang dapat memenuhi kebutuhan hidup mereka. Banyak konsumen di Indonesia yang menjadi masyarakat konsumsi tinggi dalam membeli barang/produk bahkan sampai ada yang membeli suatu produk sampai ke luar negeri hanya untuk mendapatkan produk tersebut, itulah sebagian besar masyarakat yang mempunyai dana lebih dan berperilaku sedemikian rupa, tapi ada juga masyarakat yang biasa-biasa saja, mereka membeli produk cukup di dalam negeri, membeli barang disesuaikan dengan kebutuhan hidup dari dana yang memiliki dan juga mencari produk yang walaupun harganya murah tapi dapat mencukupi kebutuhan mereka (Setiadi, 2003:24).

Menjadi organisasi yang fokus pada konsumen adalah pilihan strategis bagi suatu usaha agar mampu bertahan ditengah situasi lingkungan ekonomi yang memperlihatkan kecenderungan fluktuasi curam, perubahan demi perubahan, persaingan tinggi dan semakin canggihnya kualitas hidup. Konsumen tentunya ingin mendapatkan produk untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan hidup mereka. Salah satu cara agar suatu usaha mampu bertahan adalah dengan menciptakan kepuasan konsumen melalui peningkatan kualitas produk (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:168).

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan dari produk yang dijual memberikan dorongan khusus bagi para konsumen untuk menjalin ikatan

relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan sebuah perusahaan untuk memahami secara seksama harapan dan kebutuhan spesifik konsumen. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Selanjutnya, kepuasan konsumen berkontribusi pada terciptanya loyalitas konsumen (Tjiptono dan Chandra, 2007:115).

B. Rumusan Masalah

Kubik Koffie yang bertempat di Jl. Olo Ladang No. 12, Padang ini merupakan salah satu bisnis *coffee shop* berkonsep outdoor dan mulai beroperasi sejak Oktober 2014 . Kubik Koffie menawarkan beragam jenis minuman yang berbahan dasar kopi.

Perkembangan beberapa produk olahan kopi ini membuat *coffee shop* mulai menjamur dikota-kota yang mempunyai potensi pasar yang besar. Pemicu utama dari fenomena ini adalah berkembangnya gaya hidup dari kalangan remaja yang dianggap menjadi pasar yang paling besar khususnya untuk pemasaran kopi di *coffee shop*. Minuman kopi yang dijual di Kubik Koffie dibeli dari pemasok kopi dari Jakarta. Kopi tersebut adalah campuran dari kopi Robusta dan Arabika yang diracik oleh barista Kubik Koffie itu sendiri agar menemukan cita rasa kopi khas Kubik Koffie.

Coffee shop tersebut dibangun karena melihat pasar penikmat kopi di Padang yang muncul atas dorongan gaya hidup urban. Industri kopi terutama *coffee shop* di Padang baru berkembang 4 tahun belakangan, atau 2 tahun terakhir untuk perkembangan yang signifikan karena gaya hidup urban tadi. Salah satu faktor munculnya gaya hidup urban itu karena dorongan media. Perkembangan tersebut dilihat dari bertambahnya kedai kopi berkonsep yang modern dan semakin banyaknya penikmat kopi.

Kubik Koffie memiliki tiga variasi konsep seperti tersedianya ruangan untuk VIP, komunitas, dan juga umum. Hal ini bertujuan agar semua kalangan

dapat menikmati kopi dengan nyaman dalam satu tempat sehingga konsumen tidak merasa segan untuk datang.

Persaingan pada bisnis *coffee shop* saat ini semakin menonjol dan tidak bisa dielakkan, terutama di kota Padang yang semakin banyaknya bermunculan *coffee shop* beragam yang tidak kalah menarik untuk dikunjungi. Keberagaman tersebut membuat pengusaha *coffee shop* semakin tertantang dalam hal menarik konsumen sebanyak-banyak.

Dalam menjalankan bisnis *coffee shop* sumber utama apakah bisnis itu berjalan mulus atau tidak adalah dari pelanggan atau konsumennya. Penilaian konsumen juga bukan hanya dari cita rasa, akan tetapi dari aspek kinerja manajemen, pengelolaan tempat, pelayanan, lokasi, fasilitas dan lain sebagainya.

Salah satu hal yang sangat penting pada pertimbangan dalam melakukan pemasaran adalah dengan meneliti bagaimana reaksi konsumen terhadap produk tersebut. Kajian mengenai perilaku konsumen terhadap fenomena *coffee shop* saat ini merupakan hal yang sangat menarik. Dengan meneliti tingkat kepuasan konsumen, hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai masukan dan evaluasi dalam menyusun strategi pemasaran untuk *coffee shop* Kubik Koffie sehingga bisa memberikan keuntungan dalam penjualan dan keberlanjutan bisnis itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana profil dari konsumen Kubik Koffie di Kota Padang?
2. Bagaimana tahapan proses pengambilan keputusan konsumen *coffee shop* Kubik Koffie di kota Padang?
3. Bagaimana kepuasan konsumen *coffee shop* Kubik Koffie di kota Padang?

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis perlu melakukan suatu penelitian dengan judul “**Analisis Kepuasan Konsumen Kubik Koffie, Kota Padang**”

C. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah di atas dapat dijelaskan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan profil konsumen Kubik Koffie di Kota Padang.

2. Mendeskripsikan tahapan proses pengambilan keputusan konsumen Kubik Koffie di Kota Padang.
3. Menganalisa kepuasan konsumen *coffee shop* Kubik Koffie di Kota Padang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi pada penelitian yang akan dilakukan mengenai kepuasan konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dalam peluang berbisnis dan lebih mengetahui bagaimana menghasilkan produk yang sesuai dengan kepuasan konsumen.

