

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertanian ialah bagian yang sangat berpengaruh dalam perekonomian nasional yang mana pada abad ke- 21 masih senantiasa berbasis pertanian secara luas. Sejalan dengan tahapan-tahapan pertumbuhan ekonomi hingga aktivitas jasa-jasa serta bisnis yang berbau pertanian pula hendak terus bertambah, ialah aktivitas agribisnis yang hendak jadi salah satu aktivitas unggulan pembangunan ekonomi nasional dalam bermacam aspek yang luas (Saragih, 2010: 21).

Menurut Saragih (2010), program peningkatan agribisnis yang dimaksud buat mengoperasionalkan pembangunan sistem dan usaha-usaha agribisnis, yang memusatkan supaya seluruh subsistem agribisnis dapat lebih produktif dan efisien dalam menghasilkan berbagai produk pertanian yang mempunyai nilai tambah dan daya saing yang tinggi, baik di pasar dalam negeri ataupun pasar internasional. Operasionalisasi program peningkatan agribisnis terdiri dari subprogram subprogram berikut ini: (1) Subprogram Pengembangan Agribisnis Berbasis Tanaman Pangan, (2) Subprogram Pengembangan Agribisnis Berbasis Hortikultura, (3) Subprogram Pengembangan Agribisnis Berbasis Perkebunan, (4) Subprogram Pengembangan Agribisnis Berbasis Peternakan, (5) Subprogram Pengembangan SDM dan Kelembagaan Usaha Agribisnis, (6) Subprogram Pengembangan Kelembagaan Pelayanan Penunjang Agribisnis, (7) Subprogram Pengembangan Agribisnis Berwawasan Lingkungan, (8) Subprogram Pengembangan Teknologi Strategis dan Wilayah, (9) Subprogram Pendayagunaan dan Perlindungan Sumberdaya Hayati, dan (10) Pengembangan Sistem Informasi dan Jaringan Kerja Agribisnis.

Subsektor perkebunan ialah salah satu subsektor dari sektor pertanian yang mampu meningkatkan devisa negara dan mengurangi pengangguran. Pemerintah memfokuskan pada subsektor perkebunan, sebab mempunyai daya tarik yang tinggi untuk diekspor ke negeri maju (Soediono, 1989: 160). Komoditas yang tergolong komoditas subsektor perkebunan mencakup kelapa sawit, kelapa, karet, kopi serta teh.

Kopi ialah salah satu komoditi unggulan dari subsektor perkebunan yang mempunyai kemampuan cukup besar buat ditingkatkan serta prospek yang lumayan menjanjikan. Menurut *Food and Agricultural Organization* (FAO) (2015), Indonesia ialah salah satu produsen kopi terbaik dengan kekhasan komoditas kopi daerah yang berbeda-beda semacam *Java Preanger*, Aceh Gayo, Bali Kintamani, Toraja, Papua Wamena serta yang lain. Kopi ialah salah satu komoditas pertanian yang sangat diperlukan oleh warga dunia, dan memiliki peran yang cukup nyata dalam perekonomian Indonesia, yaitu sebagai penghasil devisa, sumber pemasukan petani, penghasil bahan baku industri, penciptaan lapangan kerja serta pengembangan Daerah (Dirjen Perkebunan, 2006).

Bersumber pada informasi Data Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) terkait statistik konsumsi kopi dalam negara berkisar antara 100 ribu sampai 125 ribu ton per tahun ataupun 27 persen dari produksi normal kopi nasional yang 450 ribu ton, sedangkan ekspor per tahun menggapai 265 ribu ton. jika dibandingkan konsumsi kopi masyarakat Indonesia per tahun yaitu sekitar 600 g serta akan selalu tumbuh. Informasi jumlah konsumsi kopi warga Indonesia dari tahun 2010-2016 bisa dilihat pada Lampiran 1.

Perpindahan pola mengonsumsi kopi yang terjadi pada sisi jenis kopi menurut Eastspring InfestmentN(2015) diakibatkan generasi muda cenderung lebih menyukai minum kopi praktis, kopi three in one ataupun minuman berbasis espresso dengan kombinasi susu yang disajikan di kafe-kafe, misalnya cappuccino, latte, macchiato serta sebagainya. sebaliknya dari sisi cara menikmati kopi, saat ini minum kopi bukan hanya membuat mata melek tetapi lebih ke *life style*.

Salah satu organisasi yang mengolah biji kopi menjadi suatu minuman yakni *Coffee Shop*. *Coffee shop* (dalam makna kedai kopi) ialah tempat yang menyajikan kopi sebagai menu utama. Bukan cuma aktivitas konsumsi kopi saja yang jadi tujuan pelanggan ke *coffee shop*, tetapi juga dapat membantu para pelanggan sebagai penghilang stress, menikmati suasana yang baru sampai buat kesenangan serta kegiatan bisnis (Astuti dan Hanan, 2011). Terdapatnya pergantian pola mengonsumsi serta meningkatnya permintaan kopi dilihat

sebagai peluang oleh para pengusaha buat mendirikan kedai kopi ataupun *coffee shop*.

Berkembangnya industri *coffee shop* di Kota Padang sejalan dengan peningkatan persaingan sehingga dibutuhkan keunikan yang dapat membedakan antara *coffee shop* satu dengan yang lain agar dapat bertahan dalam persaingan. Pentingnya mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen menjadi keunggulan tersendiri bagi *coffee shop*.

B. Perumusan Masalah

Usaha *coffee shop* adalah salah satu usaha yang mengalami perkembangan begitu pesat di Kota Padang. Berdasarkan pada informasi yang sudah diambil dari Bidang Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (BPMPTSP) Kota Padang pada tahun 2016 ada 19 *coffee shop* yang sudah mempunyai izin formal sebab sudah melengkapi ketentuan berdirinya suatu usaha. Hingga tahun 2019 ini terjadi penambahan jumlah menjadi 47 *coffee shop* yang ada di Kota Padang. Informasi mengenai jumlah *coffee shop* dapat diketahui pada Lampiran 2.

Jumlah *coffee shop* yang telah menjamur mengharuskan pemilik usaha untuk selalu membuat modifikasi dan pembaruan dengan memberikan pelayanan, produk, kualitas lokasi yang terbaik untuk konsumen supaya konsumen merasa senang terhadap kinerja dari sebuah *coffee shop*. Sesuai dengan pernyataan Kotler (2005: 56) bahwa setiap pengusaha di tiap kelompok bisnis dituntut untuk mempunyai sensitivitas terhadap suatu perubahan yang timbul dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Salah satu *coffee shop* yang sedang naik daun, hangat dan mulai terkenal dalam perbincangan banyak kalangan yaitu Gubuk Coffee Batang Kuranji. Pernyataan tersebut didukung oleh beberapa artikel salahnya ditulis oleh David (2019) yang merekomendasikan Gubuk Coffee Batang Kuranji untuk dikunjungi oleh konsumen sekitaran Kota Padang yang memiliki *ambience* nyaman dan asik. Artikel lainnya ditulis oleh Mendy Aisha (2019) mengenai 23 Kafe di Padang yang romantis, hits, 24 jam, dan enak salah satunya Gubuk Coffee Batang Kuranji.

Coffee shop ini berdiri pada tanggal 17 Desember 2016 yang berlokasi di Jalan Kp. Kalawi, Ujung Jembatan Kp Kalawi-kalumbuk, Kecamatan Kuranji, Kota Padang. Usaha ini bukanlah satu-satunya yang menggunakan nama Gubuk Coffee. Ada beberapa *coffee shop* yang namanya sama namun berada pada lokasi yang berbeda. Misalnya Gubuk Coffee Central yang berada di Payakumbuh. Hal ini terjadi karena Gubuk Coffee Central yang berada di Payakumbuh membuka sistem franchise. Gubuk Coffee Batang Kuranji merupakan salah satu franchisenya. Gubuk coffee Batang Kuranji memiliki *layout coffee shop* yang berbeda dengan desain semi modern yang didominasi oleh warna hitam. *Coffee shop* ini ialah salah satu tempat yang sangat cocok untuk minum kopi dengan menawarkan bermacam jenis minuman olahan kopi semacam cappucino, americano, kopi susu serta kopi hitam. Manajer menjelaskan bahwa seluruh menu kopi yang dijual disajikan dengan standar kualitas yang tinggi. Tidak hanya itu Gubuk Coffee Batang Kuranji juga menyediakan tempat yang nyaman dan dingin dengan dekor yang *instagramable*. *Coffee shop* ini berupaya memperkenalkan atmosfer yang berbeda dari usaha pesaing.

Pemilihan letak usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha pada waktu yang akan datang. Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 76) lokasi ialah segala sesuatu yang menampilkan berbagai aktivitas bisnis agar membuat produk gampang diperoleh oleh konsumen dan selalu senantiasa ada. Semakin mudah konsumen dalam memperoleh dan menemukan suatu produk maka akan semakin strategis letak usaha tersebut. Sejalan dengan pendapat Sumarwan (2011: 280) bahwa lokasi suatu usaha bakal sangat mempengaruhi kemauan seorang konsumen buat datang dan berbelanja. Harding (1978: 67) juga menyatakan bahwa usaha kuliner (*coffee shop*) yang memilih posisi dekat dengan pasar, transportasi terjamin, akses jalur gampang sehingga konsumen gampang mencapai tempat usaha tersebut. Sehingga semakin strategis suatu posisi usaha sehingga akan semakin diminati oleh calon pembeli usaha tersebut.

Merujuk dari beberapa pendapatan para ahli sebelumnya dapat dinilai bahwa lokasi Gubuk Coffee cenderung tidak strategis. Umumnya usaha *coffee shop* berlokasi di pinggir jalan raya atau berada pada akses jalan utama. Namun Gubuk Coffee berbeda lokasinya, sedikit tersembunyi dan cukup sulit untuk

ditemukan. Lebih tepatnya berada di sebelah jembatan kalawi-kalumbuk. letaknya cukup jauh dari jalan utama dan tidak berada pada pusat keramaian. Pusat keramaian yang dimaksud yaitu pada kawasan perdagangan, kawasan pendidikan seperti dekat dengan universitas yang ditujukan untuk kaum millenials. Meski secara teoritis lokasi Gubuk Coffee sangat tidak strategis untuk dijadikan tempat usaha, namun faktanya Gubuk Coffee Batang Kuranji selalu dipadati pelanggan yang bahkan kehabisan tempat untuk memesan. Peta lokasi dapat dilihat pada Lampiran 3

Jumlah rata-rata pengunjung Gubuk Coffee Batang Kuranji yaitu sebanyak 2100 orang perbulan. Jumlah ini menunjukkan bahwa *coffee shop* ini diminati serta memiliki pelanggannya lebih banyak jika dibandingkan Dua Pintu Coffee Roastery dengan rata-rata hanya 1500 pengunjung perbulannya. Data tersebut diambil dari hasil penelitian Dandy Syaputra (2018: 25). Manajer Gubuk Coffee menjelaskan bahwa konsumen yang datang berkunjung berasal dari berbagai golongan dari yang masih muda sampai yang sudah tua, Nmulai dari mahasiswa hingga pegawai.

Harga yang ditawarkan Gubuk Coffee cukup terjangkau mulai dari kisaran Rp10.000 hingga Rp19.000. Harga ini lebih murah jika dibandingkan dengan Dua Pintu Coffee Roastery yang memulai membuka harga dari Rp10.000 hingga Rp22.000 yang telah diteliti oleh Dandy Syaputra (2018), dan juga akan lebih murah dibandingkan Rimbun Espresso & Brew Bar yang membuka harga minuman kopi mulai dari Rp15.000 hingga Rp30.000. *Gubuk Coffee* memiliki omset yang besar jika dibandingkan dengan *coffee shop* sejenis yang mana omset rata-rata di dapatkan oleh Gubuk coffee Batang kuranji perbulan dari bisnis ini adalah sekitar 100 juta perbulan dengan laba kotor 40-50 juta perbulan, laba bersih 20-30 juta tergantung biaya pengeluaran yang tidak terduga. Jika dibandingkan dengan coffee shop sejenis misalnya Bengras Coffee rata-rata hanya sekitar 16,5 juta perbulan, Parewa Coffee rata-rata sekitar 17,8 juta perbulan dan Dua Pintu Coffee Roastery rata-rata sekitar 19,5 juta perbulan.

Tingginya tingkat persaingan dalam usaha *coffee shop* mendorong Gubuk Coffee untuk selalu melakukan inovasi dan terobosan untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Salah satunya dengan membuat *layout* tempat yang semi

modern dengan mencoba menghadirkan suasana yang berbeda dari usaha pesaing. Bentuk *coffee shop* yang terbuka, sederhana dengan menyuguhkan pemandangan alam sehingga menambah kenyamanan bagi konsumen. Terobosan lainnya yaitu dengan mengadakan berbagai *event-event* seperti turnamen *esport*, akustikan, nonton bersama, ada juga perayaan *anniversary* yang diadakan setiap tahun dan banyak *event* lainnya. Data *event* yang diadakan Gubuk Coffee dapat dilihat pada Lampiran 4. Dengan demikian *coffee shop* ini dapat mempertahankan konsumen lama dan menarik konsumen baru.

Berdasarkan beberapa fakta di atas, maka dapat dijelaskan bahwa *coffee shop* merupakan sebuah bisnis yang mencari untung untuk keberlangsungan usahanya. Untung atau profit didapatkan dari penjualan yang tertuju pada sedikit banyaknya konsumen yang datang ke *coffee shop* ini. Untuk mempertahankan pelanggan lama serta menambah konsumen yang baru maka perlu dilakukan penelitian mengenai kepuasan konsumen. Mengukur kepuasan konsumen akan sangat membantu Gubuk Coffee dalam mengevaluasi posisi perusahaan dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir. *Coffee shop* ini belum pernah melakukan riset mengenai tingkat kepuasan konsumen maka agar Gubuk Coffee dapat bertahan dalam persaingan perlu mengetahui terlebih dahulu aspek mana yang perlu dipertahankan, diperbaiki serta ditingkatkan serta untuk mengetahui sejauh ini apakah konsumen telah merasa puas atau belum terhadap *coffee shop* ini. Dengan memahami kepuasan konsumen akan memudahkan Gubuk Coffee untuk memenuhi keinginan konsumen, yang secara langsung mempengaruhi kinerja penjualan. Hal itu diakibatkan karena saat ini yang jadi pertimbangan konsumen tidak cuma dari cita rasa minuman dan harga tetapi juga suasana, kualitas pelayanan dan fasilitas yang disediakan. Oleh karena itu perlu rasanya untuk melakukan riset yang berjudul **Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Gubuk Coffee Batang Kuranji di Kota Padang.**

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan rumusan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen Gubuk Coffee Batang Kuranji di Kota Padang?

2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen pada Gubuk Coffee Batang Kuranji di Kota Padang?



C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mendeskripsikan karakteristik konsumen Gubuk Coffee Batang Kuranji di Kota Padang
2. Menganalisis Tingkat Kepuasan konsumen pada Gubuk Coffee Batang Kuranji di Kota Padang

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi :

1. Bagi Peneliti

Peneliti dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi serta sebagai sarana penerapan ilmu yang diperoleh selama kuliah.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan masukan atau sebagai bahan evaluasi dalam perumusan strategi, kegiatan dan memberikan informasi mengenai karakteristik konsumen, yang memberikan dampak positif terhadap tingkat kepuasan konsumen, tingkat penjualan dan laba perusahaan

3. Bidang Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dalam hal meneliti dan mempelajari perilaku konsumen khususnya pada bidang persepsi pelanggan. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai keterangan atau bahan acuan untuk melakukan penelitian mengenai persepsi pelanggan selanjutnya.