

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Indonesia, terdapat salah satu minuman populer dan diminati bahkan di seluruh dunia, yaitu kopi. Di kalangan penikmat kopi, minuman ini bukan hanya digunakan untuk menahan rasa kantuk maupun teman terjaga hingga pagi, melainkan dijadikan sebagai bentuk simbolis dalam manifestasi keberadaan penikmatnya dalam kelompok sosial (Ilham et al, 2019). Pada saat ini kopi menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari gaya hidup masyarakat di seluruh dunia. Perkembangan industri kopi telah menciptakan beragam variasi dan inovasi, termasuk perkembangan konsep kedai kopi organik. Kedai kopi organik dengan fokus pada kualitas dan keberlanjutan telah muncul sebagai alternatif yang menarik bagi konsumen yang peduli akan kesehatan dan lingkungan Sihombing et al (2023). Sebagai salah satu negara penghasil biji kopi terbaik di seluruh dunia, masyarakat menjadikan kegiatan minum kopi sebagai kebiasaan yang sudah ada sejak zaman dahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi, (2023) menyebutkan bahwa pemanfaatan biji kopi untuk menjalankan sebuah usaha bisnis yang cukup menjanjikan, sehingga hal itu berkaitan dengan banyaknya kedai kopi yang didirikan di Indonesia dan terus mengalami pertumbuhan dengan standar dan target pasar yang berbeda hingga ke kota kecil.

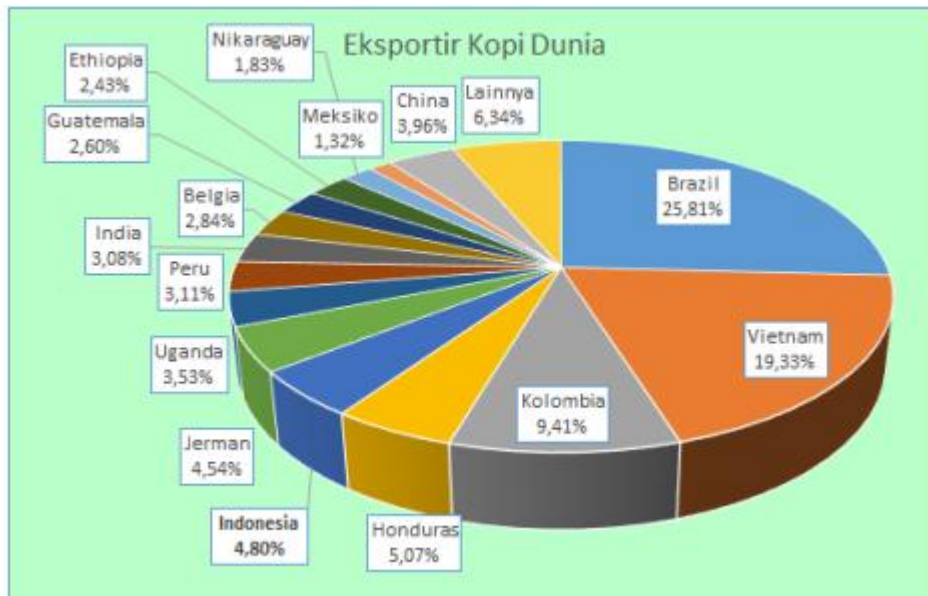
Kopi adalah komoditas yang banyak dipertimbangkan karena tantangan keberlanjutan lingkungan, sosial, dan ekonomi Fontana & Pisalyaput, (2023).

Penelitian oleh Givan & Winarno, (2019) mengatakan bahwa kenaikan harga dari kopi yang dijual dewasa ini tidak mengurangi peminat kopi yang mencari berbagai jenis kopi. Sebab mayoritas masyarakat yang meletakkan minat pada kopi merasa bahagia ketika merasakan rasa dan aroma yang berbeda dari berbagai macam kopi. Pada kedai kopi sendiri terdapat sebuah pengkategorian kopi, salah satunya ialah kopi organik. Kopi jenis ini sangat aman dikonsumsi bahkan mempunyai manfaat kesehatan, sebab dalam proses produksinya memanfaatkan bahan organik sehingga ramah lingkungan dan tidak merusak lingkungannya Saragih & Aksari, (2019).

Menurut Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pertanian 2022, kopi robusta menjadi salah satu kopi yang mendominasi jenis usaha dalam 10 tahun terakhir dengan presentase 71.65% dan diikuti 28.35% sisanya oleh kopi arabika. Pada tahun 2021, kopi yang meluas di Indonesia berasal dari perkebunan rakyat dengan presentase 98,14%. Hasil survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) oleh Badan Pusat Statistika (BPS) memaparkan bahwa konsumsi kopi bubuk di Indonesia mencapai 0,876 kg/kapita yang mengalami kenaikan sebesar 9,75% dari tahun sebelumnya. Disebutkan pula konsumsi kopi instan di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 0.05 kg/kapita dari tahun sebelumnya yang tercatat sebesar 0,901 kg/kapita Jenderal Kementerian Pertanian, (2022).

Data yang didapatkan oleh peneliti memberikan informasi bahwa negara Brazil dan Vietnam berperan menjadi produsen dan eksportir terbesar kopi di dunia. Dari keseluruhan total pabrikasi kopi dan ekspor kopi di dunia, Brazil menyumbang sebesar 31,74% dengan volume ekspor sebesar 25,81%. Sementara Vietnam memproduksi 15,93% dengan total *volume* ekspornya 19,33%. Indonesia menjadi negara ke empat di dunia yang memproduksi kopi dan berada di urutan ke lima

dalam mengekspor kopi dengan presentase berturut-turut 7,21% dan 4,80% (Jenderal Kementerian Pertanian, 2022).

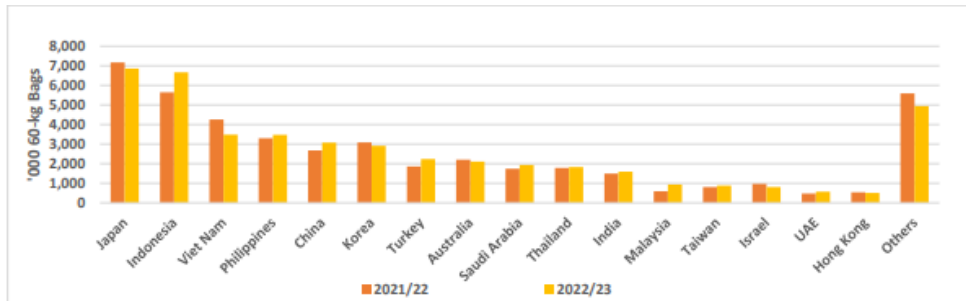


Gambar 1. 1 Negara Eksportir Kopi Terbesar Dunia, Tahun 2016-2020

Sumber: Pusdatin Kementan (2022)

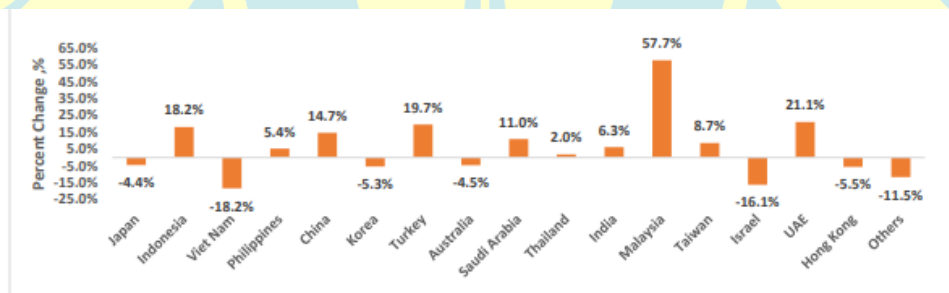
Para pelaku usaha yang memproduksi dan memperjual belikan kopi mendapatkan keuntungan yang tidak sedikit dari para peminatnya. Hal itu bersamaan dengan meningkatnya minat orang-orang terhadap kopi, sehingga banyak yang mendirikan kedai ataupun membangun *branding* terhadap jenis-jenis kopi yang berbeda. Menikmati secangkir kopi yang pada awalnya merupakan budaya Barat kemudian menjadi salah satu kebutuhan masyarakat luas Suisa & Febrilia (2017). Penelitian yang dilakukan oleh (Pertiwi, 2023) menyebutkan bahwa orang-orang yang membangun kedai kopi menyesuaikan keinginan pasar, yaitu dengan memperhatikan suasana serta desain kedai yang memanjakan mata. Oleh sebab itu, bukan hanya penikmat kopi yang akan berkunjung ke kedai kopi,

tetapi masyarakat luas yang hendak mengikuti *trend* ataupun memenuhi gaya hidup mereka.



Gambar 1. 2 Konsumsi Kopi Asia Pasisik 2021-2023

Sumber: *International Coffee Organization* (2023)



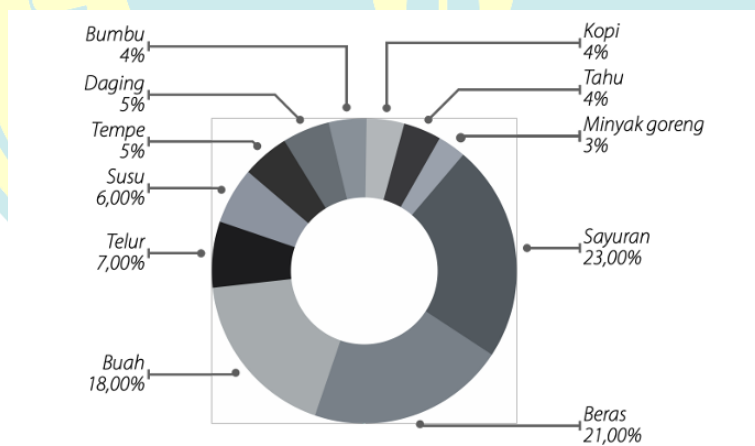
Gambar 1. 3 Konsumsi Kopi Asia Pasisik 2021-2023

Sumber: *International Coffee Organization* (2023)

Berdasarkan data dari *International Coffee Organization* (2023), Indonesia menjadi negara dengan konsumsi kopi kedua terbanyak di Asia setelah Jepang. Konsumsi kopi di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan selama beberapa tahun terakhir. Pada tahun kopi 2021, konsumsi kopi Indonesia tercatat lebih 6.000.000 karung (setiap karung berbobot 60 kg), kemudian pada tahun 2022 konsumsi kopi di Indonesia naik menjadi 6.000.000 karung kopi, bahkan hampir menyamai Jepang sebagai konsumen kopi terbesar di Asia. Hal ini menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dari tahun sebelumnya, melanjutkan *trend*

peningkatan yang diamati dalam beberapa tahun terakhir. *Trend* konsumsi kopi di Indonesia meningkat 18,2% jika dibandingkan dengan periode 2021/2022, dimana Indonesia menempati urutan ketiga dalam peningkatan konsumsi kopi. Laporan *ICO* menunjukkan bahwa pasar kopi Indonesia telah berkembang, didorong oleh meningkatnya permintaan dalam negeri. Hal ini merupakan bagian dari *trend* yang lebih luas dimana negara-negara produsen kopi juga menjadi konsumen utama produk mereka sendiri.

Di Indonesia budaya konsumsi kopi organik masih rendah, hal ini didukung berdasarkan survei yang dilakukan oleh (David et al., 2019) bahwa dari 253 responden yang meliputi daerah Jabodetabek dengan rentang umur 17 sampai 23 tahun menyatakan bahwa hanya 4% saja responden yang mengkonsumsi kopi organik.



Gambar 1. 4 Sebaran Produk Organik

Sumber: (David et al., 2019)

Menurut (Murti & Aji, 2023) rendahnya konsumsi kopi organik di Indonesia disebabkan oleh beberapa permasalahan yang berikut, antara lain:

1. Penerapan budidaya kopi organik rakyat yang masih rendah.

2. Belum semua industri pengolahan kopi pada berbagai skala industri menerapkan persyaratan *Good Manufacturing Practice (GMP)* dan *Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP)* sehingga belum mampu menghasilkan produk yang memiliki nilai tambah tinggi dan berdaya saing dimata konsumen.
3. Belum ada sinergi yang baik antara berbagai *stakeholder* dalam meningkatkan mutu kopi organik yang berkelanjutan.

Program sertifikasi yang diberlakukan bagi produsen kopi dilakukan dengan harapan akan menjadi sebuah jaminan untuk melindungi pasar. Selain itu, sertifikasi ini juga memberikan jaminan kepada para penikmat kopi bahwa kopi yang akan dikonsumsi tersebut sudah memenuhi standarisasi dan diperluas dengan memandang aspek sosial serta lingkungan (Fatmalasari et al., 2016).

Dewasa ini, jenis usaha kuliner yang mengalami perkembangan salah satunya dipegang oleh kedai kopi. Disebutkan dalam penelitian (Soelaiman & Liusca, 2022) bahwa dipenghujung tahun 2019, kedai kopi yang didirikan di Indonesia menyentuh angka sebesar 3.000 gerai yang artinya tiga kali lipat lebih banyak dari tahun 2016 yang terhitung sebanyak 1.000 gerai. Jumlah gerai yang meningkat tersebut merupakan imbas dari peningkatan konsumsi kopi domestik yang mencapai 4,8 juta kantong dengan bobot 60kg pada tahun 2019/2020. Catatan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan sebesar empat kali lipat semenjak tahun 1990 sebab generasi muda saat ini beralih untuk mengkonsumsi kopi.

Semakin banyaknya kedai kopi yang beroperasi di Indonesia tentu saja akan semakin banyak permintaan dari konsumen yang membuat pertumbuhan kedai kopi menjadi lebih kompetitif dan para *owner* pun akan berlomba-lomba memberikan

yang terbaik bagi para konsumennya. Kedai kopi yang tidak sesuai dengan kebutuhan kebanyakan orang bisanya akan menuai berbagai masukan dan kritik di sosial media. Pada Gambar 1.5 adalah salah satu dari preferensi konsumen kedai kopi yang mengedepankan harga sebagai faktor yang menentukan preferensi dan kepuasan dari suatu produk kopi. Selain harga, pada Gambar 1.6 terdapat beberapa hal yang menjadi faktor bagi konsumen dalam memilih kedai kopi hal tersebut diantaranya *store atmosphere* kedai kopi tersebut dimana tidak semua konsumen menyukai kedai kopi yang mememutar lagi dengan *volume* suara yang besar.



Gambar 1. 5 Preferensi Kopi Netizen

Sumber: *Tiktok* (2024)

Intelligentia - Dignitas



Gambar 1. 6 Preferensi Kedai Kopi Netizen

Sumber: *Tiktok* (2024)

Di Jakarta sendiri, banyak didirikan sebuah gerai kopi dengan konsep dan macam-macam kopi yang berbeda dengan gerai lain. Dewasa ini, banyak orang yang berkunjung ke sebuah gerai kopi untuk menyelesaikan pekerjaan atau bahkan hanya untuk berkumpul dengan teman. Ramainya pengunjung sebuah gerai tersebut merupakan dampak dari kemajuan teknologi yang dapat menyebarkan informasi secara cepat sehingga beriringan dengan perubahan budaya masyarakat di kota metropolitan. Selain itu, pertumbuhan penduduk yang terjadi di ibukota Jakarta sejalan dengan meningkatnya pendirian gerai kopi serta pusat kegiatan perekonomian (Setyningasih, 2018). Kenaikan jumlah kedai kopi di Jakarta menyentuh angka 1.500 gerai. Masyarakat Jakarta memanfaatkan gerai kopi yang ada untuk mengurangi rasa stress serta menjadi distraksi dalam menghadapi kemacetan ibukota. Banyak orang berkumpul di sebuah gerai kopi untuk bercengkrama, bekerja, serta bermusyawarah. Menurut (Kurniawan, 2019), Toffin

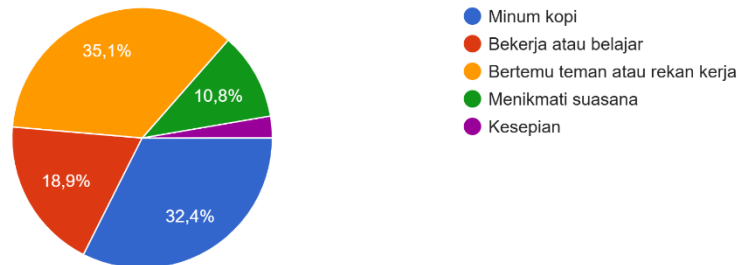
dan Majalah *Mix* (2020) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa jumlah gerai kopi mengalami peningkatan 3 kali lipat dari tahun 2016 yang hanya berjumlah 1083 gerai. Sehingga pada tahun 2019 jumlah gerai bertambah menjadi 2937 gerai. Bertambahnya usaha ini mengikuti permintaan konsumen yang terhitung cukup tinggi sehingga *buying power* konsumen mengalami peningkatan serta tumbuhnya *middle class*. Sementara itu, di Rawamangun sebagai salah satu daerah perkotaan yang berkembang pesat di Jakarta, tidak terkecuali dalam menampilkan keberagaman kedai kopi, termasuk yang menawarkan kopi organik.

Terdapat salah satu daerah di Jakarta yang mempunyai kedai kopi yang cukup beragam yaitu Rawamangun. Hal tersebut dikarenakan rawamangun berlokasi tidak jauh dari pusat kota dan terdapat banyak perguruan tinggi di Rawamangun ataupun sekitarnya, sehingga banyak pebisnis yang membuka kedai kopi sebagai tempat berkumpul bagi mahasiswa. Hal tersebut yang menjadi alasan peneliti untuk memilih Rawamangun sebagai lokasi penelitian. Di Rawamangun sendiri terdapat beberapa kedai kopi yang menyediakan biji kopi organik, diantaranya:

1. *Zamra Coffee*
2. *Jung Coffee*
3. *Double V Coffee*

Intelligentia - Dignitas

Apa alasan utama anda mengunjungi kedai kopi organik
37 jawaban



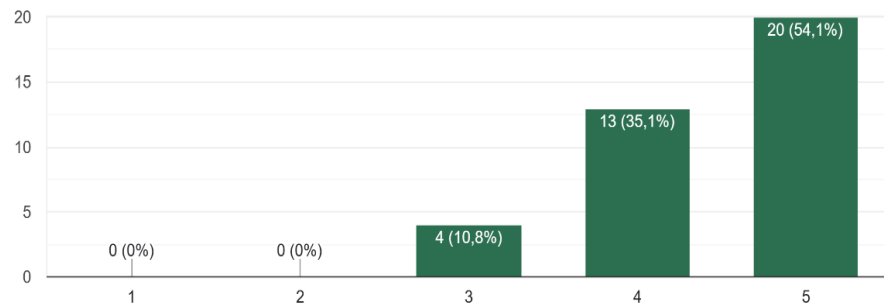
Gambar 1. 7 Pra Riset Preferensi Kedai Kopi Organik

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Banyaknya kedai kopi yang beroperasi di Jakarta tentu saja semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menentukan kedai kopi seperti apa saja yang akan dikunjunginya. Oleh karena itu, guna menambah data pendukung dalam penelitian ini, maka peneliti melakukan pra riset kepada 37 responden yang berstatus sebagai *gen-z* yang bertempat tinggal di Jabodetabek. Pra riset ini dilakukan untuk mengetahui tujuan utama mereka untuk mengunjungi kedai kopi organik. Berdasarkan Gambar 1.7 diatas, dari hasil pra riset tersebut yaitu mayoritas responden menyatakan tujuan mereka mengunjungi kedai kopi organik ialah bertemu teman atau rekan kerja dengan persentase sebesar 35% dan dilanjut dengan urutan kedua bahwa sebesar 32% responden yang mengunjungi kedai kopi organik bertujuan untuk menikmati kopi, kemudian dilanjut beberapa hal lagi yang menjadi alasan konsumen mengunjungi kedai kopi tersebut adalah bekerja atau belajar sebesar 18%, menikmati suasana sebesar 10% dan kesepian sebesar 2%.

Saya menyukai kedai kopi organik dengan bahan baku yang dipakai memiliki manfaat kesehatan bagi tubuh

37 jawaban



Gambar 1. 8 Pra Riset Preferensi Kedai Kopi Organik

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Dalam pra riset tersebut responden juga memberikan pernyataan bahwa sebanyak 54% responden sangat menyukai untuk mengunjungi kedai kopi organik dikarenakan kedai kopi organik memberikan manfaat kesehatan bagi tubuh.

Melalui pra riset tersebut dan dengan penelitian analisis yang cermat, diharapkan peneliti dapat menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen, serta sejauh mana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan menggali lebih dalam preferensi konsumen terhadap kedai kopi organik di Rawamangun, diharapkan dapat membuka jalan bagi pengembangan bisnis yang berkelanjutan serta memperkuat posisi industri kedai kopi organik dipasar yang semakin kompetitif. Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pemahaman tentang preferensi konsumen dalam konteks kedai kopi organik di Rawamangun serta memberikan rekomendasi bagi pemilik usaha dan pemangku kepentingan lainnya dalam industri kopi organik di Indonesia. Pemilihan kedai kopi di Rawamangun

juga dilakukan berdasarkan pilihan suka atau tidak suka serta konsumen mempertimbangkan beberapa faktor yang melekat pada kedai tersebut untuk memperoleh kepuasan. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian tentang preferensi dan terhadap kedai kopi di Rawamangun, Jakarta Timur.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, adapun hasil perumusan masalah yakni:

1. Bagaimana segmentasi konsumen kedai kopi organik di Rawamangun?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih kedai kopi organik di Rawamangun?
3. Bagaimana preferensi konsumen terhadap atribut kedai kopi organik di Rawamangun?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk

1. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih kedai kopi organik di Rawamangun.
2. Untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut kedai kopi di Rawamangun.
3. Untuk mengidentifikasi segmentasi konsumen kedai kopi organik di Rawamangun.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi konsumen

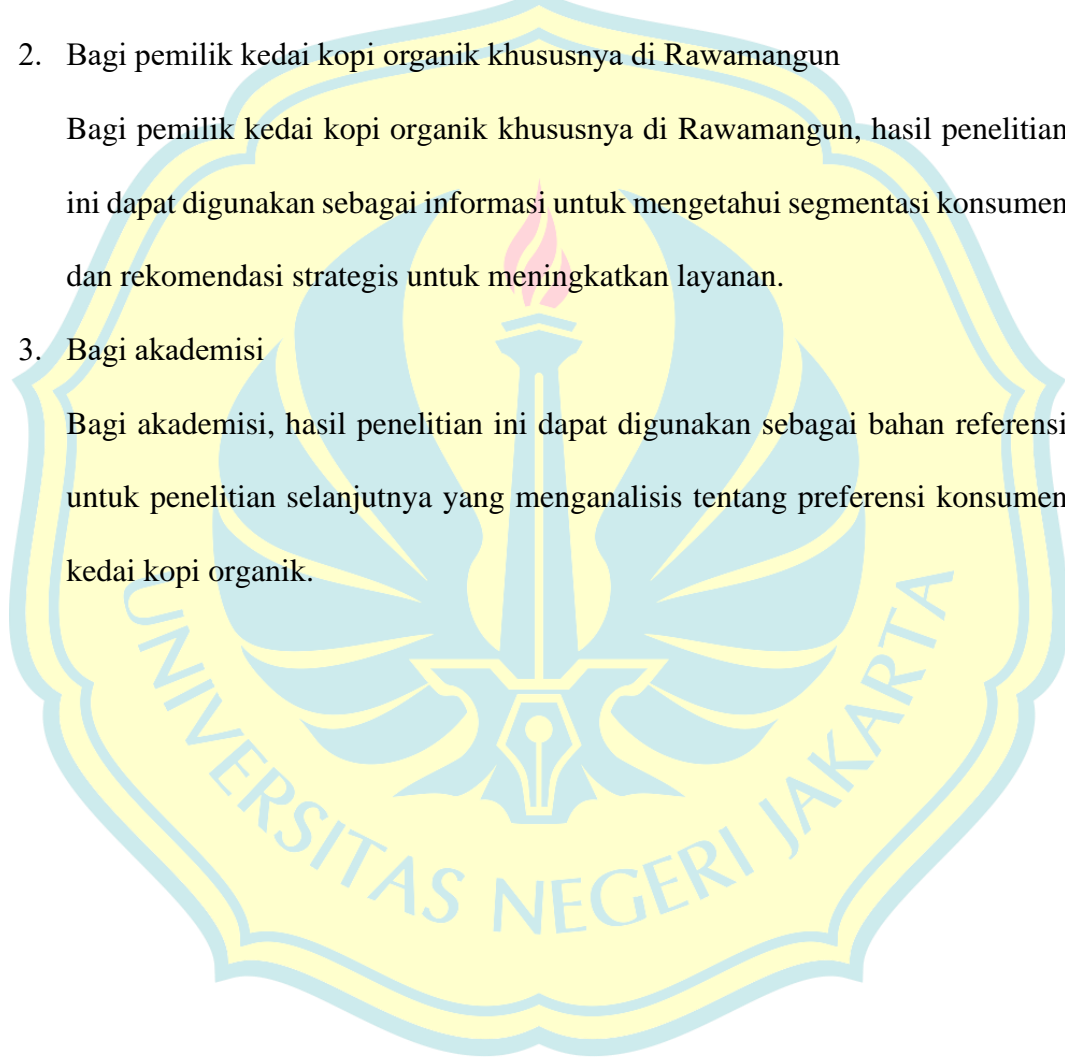
Bagi konsumen, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi untuk memilih kedai kopi organik yang sesuai dengan preferensi mereka.

2. Bagi pemilik kedai kopi organik khususnya di Rawamangun

Bagi pemilik kedai kopi organik khususnya di Rawamangun, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi untuk mengetahui segmentasi konsumen dan rekomendasi strategis untuk meningkatkan layanan.

3. Bagi akademisi

Bagi akademisi, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang menganalisis tentang preferensi konsumen kedai kopi organik.



Intelligentia - Dignitas