

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu komoditas unggulan dalam subsektor perkebunan di Indonesia karena memiliki peluang pasar yang baik di dalam negeri maupun luar negeri. Kopi menjadi salah satu komoditi andalan perkebunan yang memiliki peran. Kopi merupakan salah satu tanaman perkebunan Indonesia yang mulai dikembangkan sekitar tahun 1700-an. Kopi termasuk sebagai salah satu komoditas utama ekspor Indonesia (Simanjuntak 2016). Berdasarkan data dari Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian (Pusdatin 2016), ekspor kopi Indonesia berada pada peringkat ke empat dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Columbia.

Kondisi ekspor Indonesia yang cenderung fluktuatif membuat pemerintah berupaya untuk meningkatkan ekspor, salah satunya dengan melakukan revisi Peraturan Kementerian Perdagangan yaitu Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No 10 Tahun 2011 yang menghilangkan peraturan lampiran fotocopy bukti pembayaran iuran anggota Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) untuk mendapatkan Surat Persetujuan Ekspor Kopi (SPEK). Tahun 2012 setelah peraturan tersebut direvisi, ekspor Indonesia mengalami peningkatan cukup tinggi yaitu sebesar 87.000 ton. Tahun berikutnya yaitu tahun 2013 dan 2014 mengalami penurunan ekspor kopi dan kemudian di tahun 2015 ekspor kopi kembali mengalami peningkatan. Ekspor kopi tertinggi Indonesia terjadi pada tahun 2012 sebesar 534.000 ton, sedangkan ekspor kopi di Jawa Timur ekspor kopi tertinggi berada pada tahun 2017 sebesar 65.414 ton. Untuk

Surabaya tidak memiliki ekspor kopi karena Kota Surabaya sendiri tidak memproduksi kopi.

Tabel 1.1 Eksportir Kopi Terbesar di Dunia (Ton)

No	Negara	Produksi (Ton)					Rata-rata
		2011	2012	2013	2014	2015	
1	Brazil	2.952.000	3.456.000	3.432.000	3.258.000	2.964.000	3.212.400
2	Vietnam	1.560.000	1.590.000	1.789.980	1.644.000	1.758.000	1.668.396
3	Kolumbia	459.300	595.620	724.500	798.000	804.000	676.289
4	Indonesia	489.000	630.000	570.000	528.000	636.300	572.468
5	Ethiopia	379.200	379.500	380.700	388.500	390.000	383.580

Sumber : Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian (2016)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas diperoleh informasi yang menunjukkan bahwa negara-negara dengan produksi kopi terbesar di dunia selama lima tahun terakhir di Indonesia mampu memproduksi kopi dengan rata-rata sebesar 572.460 ton per tahun. Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai produsen terbesar ke empat dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolumbia. Jumlah produksi kopi di dunia dan jumlah usaha kecil dunia yang membutuhkan komoditas kopi dalam usahanya mengindikasikan bahwa kopi merupakan komoditas yang sangat digemari di dunia. Jenis kopi di Indonesia, yaitu kopi arabika yang berasal dari Gayo dan Sidikalang, Sumatera; Temanggung, Jawa Tengah; Toraja, Sulawesi Selatan; dan Kintamani, Bali, sedangkan untuk kopi robusta, diantaranya berasal dari Lampung; Flores, Nusa Tenggara Timur; dan Malang (Dara, 2015).

Salah satu bisnis yang sedang tren saat ini adalah usaha bisnis *coffee shop*. Apalagi di kota besar seperti di kota Surabaya ini bisnis *coffee shop* akan sangat menguntungkan bagi para pebisnis. *Coffee shop* menawarkan produk-produk minuman yang berbahan dasar kopi. Menurut Panggabean (2010), faktor pendorong munculnya *coffee shop* adalah kegiatan *ngopi* (berkumpul bersama teman, saudara, atau kolega, sambil menikmati sajian kopi yang tidak bisa lepas

dari kebiasaan konsumen, di mana setiap individu menghabiskan waktu mereka di *coffee shop* dengan berbagai kebiasaan yang dilakukan. Kegiatan *ngopi* sekarang sudah menjadi sebuah gaya hidup, misalnya para pebisnis atau pegawai kantor menikmati kopi untuk mengadakan rapat, berhubungan dengan relasi lain, atau menciptakan suasana baru di luar lingkungan kerja. Fenomena tersebut juga terjadi di kalangan mahasiswa dan pelajar. Bagi kalangan mahasiswa, menikmati secangkir kopi bisa dikatakan bermakna apabila dilakukan di *coffee shop* sambil diselingi dengan diskusi kecil (Djawahir 2014). Perubahan gaya hidup dapat terjadi karena aktivitas yang semakin padat dan mobilitas yang tinggi. Hal tersebut menyebabkan masyarakat membutuhkan produk yang praktis termasuk makanan dan minuman. Menurut saya kopi siap minum yang dijual di kafe-kafe kopi adalah inovasi yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan konsumen masa kini.

Kafe Kopi Sae merupakan salah satu *coffee shop* terbesar di daerah Surabaya. Kopi Sae memiliki target pengunjung sebanyak 2.000 dan kebanyakan masih belum mencapai targetnya. Dapat dilihat dari Tabel 1.2 jumlah pengunjung tertinggi adalah di bulan Desember dengan jumlah 1.884 pengunjung dan terendah di bulan November dengan jumlah pengunjung 1.191.

Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung Kafe Kopi Sae Setiap Bulan

Bulan	Jumlah Pengunjung
November	1.191
Desember	1.884
Januari	1.718
Februari	1.454
Maret	596

Sumber: Observasi Lapang (2019)

Diharapkan dengan menggunakan penelitian segmentasi konsumen Kafe Kopi Sae dapat menentukan target konsumen supaya pemilik Kafe Kopi Sae dapat memfokuskan target konsumen untuk ke depannya.

Tabel 1.3 Coffee Shop di Kota Surabaya

Nama <i>Coffeshop</i>	Jarak dengan Kopi Sae
Coffe Toffe	5,80 km
Kopi Lain Hati	0,90 km
Ijjo Cafe	2,40 km
Kedai Kopi Kulo	2,20 km
Rupiah Space and Eatery	2,60 km
Janji Jiwa	2,30 km
Jarak Kopi	0,85 km

Sumber: Observasi Lapang (2020)

Banyaknya kehadiran *coffee shop* di Kota Surabaya dan berlokasi dekat dengan Kafe Kopi Sae menandakan persaingan bisnis yang ketat. Oleh karena itu, pihak pengelola Kafe Kopi Sae perlu memahami segmentasi konsumen. Hal tersebut menjadi sesuatu yang penting untuk diketahui pihak pengelola agar dapat menentukan target pasar.

Pemilik Kafe Kopi Sae harus memilih kelompok konsumen yang akan menjadi target strategi pemasaran kafe kopinya. Sebelum memilih kelompok konsumen yang akan menjadi target pasarnya, pemilik Kafe Kopi Sae harus menganalisis terlebih dahulu karakteristik konsumen dan mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristiknya. Dalam mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristiknya, langkah yang dilakukan adalah segmentasi pasar. Segmentasi pasar akan membagi konsumen yang heterogen menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih kecil dengan karakteristik yang mungkin memerlukan strategi pemasaran tersendiri (Kotler dan Amstrong 2008).

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti akan meneliti tentang **“Segmentasi Konsumen Kopi di Kafe Kopi Sae Surabaya”** yang menjadi perhatian dari konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Kopi Sae adalah salah satu *coffee shop* modern di Kota Surabaya. Kafe Kopi Sae berada di lokasi yang strategis. Kafe Kopi Sae beralamat di Jalan Kyai Abdul Karim Nomor 88A, berjarak 1,60 km dari Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur. Banyak konsumen Kopi Sae adalah pelajar dan mahasiswa, yang berada di sekitar lokasi. Selain pelajar dan mahasiswa, Kopi Sae Juga menargetkan karyawan yang bekerja di sekitar lokasi. Target konsumen karyawan dituju oleh pengelola dikarenakan di sekitar lokasi terdapat beberapa perkantoran serta kantor polisi yang bisa diraih oleh Kopi Sae.

Dari observasi lapang yang telah dilakukan, diperoleh data sekitar lima *coffee shop* yang memiliki jarak berdekatan dengan Kopi Sae. Melihat tingginya tingkat persaingan yang dihadapi Kopi Sae, segmentasi konsumen merupakan suatu hal yang penting untuk diperhatikan. Hal ini diperlukan agar Kopi Sae mengetahui kebutuhan dan keinginan dari konsumen, sehingga konsumen Kopi Sae merasa puas dan ingin mengunjungi Kopi Sae di lain waktu.

Beberapa kafe kopi banyak bermuculan di sekitar kampus UPN Veteran Jawa Timur. Hal tersebut dilakukan dengan harapan kemudahan untuk menarik perhatian konsumen. Selain lokasi, desain bangunan merupakan hal yang dianggap penting untuk menarik perhatian konsumen sehingga sebagian besar kafe kopi di Surabaya memiliki desain bangunan yang unik. Kemudian, hal lain yang dianggap penting untuk menarik perhatian konsumen adalah fasilitas-fasilitas seperti wifi, mushola, toilet, dan area parkir. Sebagian besar kafe kopi di Kota Surabaya sudah memiliki fasilitas wifi, mushola, dan toilet, namun hanya beberapa kafe kopi yang memiliki area parkir sendiri.

Agar bisnis kafe kopi berkelanjutan dan berdaya saing, diperlukan penentuan target pasar yang jelas. Sebelum menentukan target pasar, diperlukan analisis segmentasi terhadap konsumen kafe kopi di Kota Surabaya untuk mengetahui kelompok-kelompok konsumen yang potensial. Analisis segmentasi untuk pasar konsumen pada umumnya dilakukan berdasarkan karakteristik geografis, demografis, psikografis, dan perilaku (Tjiptono 2008). Setelah dilakukan analisis segmentasi, pemilik kafe kopi dapat melihat kelompok-kelompok konsumen yang terbentuk dan memilih yang potensial dijadikan target pasar.

Menurut Kasali (2000), lebih dari 60% gagalnya pengusaha dalam menjalankan bisnisnya disebabkan karena mereka gagal dalam mendefinisikan pasar yang dituju. Pemilihan satu atau lebih kelompok konsumen untuk dijadikan target pasar akan memudahkan pemilik kafe kopi dalam menentukan posisi pasar dan strategi pemasaran yang tepat. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik geografis, demografis, psikografis, dan perilaku konsumen kopi pada Kafe Kopi Sae Surabaya ?
2. Bagaimana segmentasi konsumen yang terbentuk berdasarkan karakteristik geografis, demografis, psikografis, dan perilaku konsumen kopi pada Kafe Kopi Sae Surabaya ?
3. Bagaimana implikasi manajerial yang harus dilakukan Kafe Kopi Sae Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengidentifikasi karakteristik geografis, demografis, psikografis konsumen kopi pada Kafe Kopi Sae Surabaya.
2. Menganalisis segmentasi konsumen yang terbentuk berdasarkan karakteristik geografis, demografis, psikografis konsumen kopi pada Kafe Kopi Sae Surabaya.
3. Merumuskan implikasi manajerial untuk Kafe Kopi Sae Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman peneliti serta salah satu prasyarat yang harus dipenuhi guna memperoleh gelar sarjana.

b. Bagi Kafe Kopi Sae

Bagi pelaku usaha, penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai segmen konsumen di kedai kopi sae sebagai pertimbangan untuk penyusunan strategi pemasaran.

c. Bagi Universitas

Sebagai salah satu bahan untuk menambah referensi bacaan bagi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur pada umumnya, khususnya kajian ilmu bagi para mahasiswa Program Studi Agribisnis.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

1. Penelitian ini terfokus pada produk Kopi Sae dan segmentasi pasarnya.
2. Data yang digunakan merupakan data tahun 2020 yang diperoleh melalui hasil kuisisioner yang disebar ke konsumen baik secara *offline* maupun *online*.
3. Apabila terdapat data selain data pada tahun 2020, maka data tersebut sifatnya sebagai pendukung untuk mengetahui *trend* atau pergerakan data yang terjadi.
4. Data utama yang digunakan merupakan data yang berasal dari jawaban kuisisioner, sedangkan data yang berasal dari sumber lain merupakan data penunjang agar dapat dilakukan analisis.
5. Penelitian ini hanya dilakukan di satu tempat yakni di Kafe Kopi Sae Surabaya yang beralamatkan di Jalan Kyai Abdul Karim Nomor 88A, Kota Surabaya.

1.6 Asumsi

1. Waktu operasional Kafe Kopi Sae Surabaya yakni hari setiap hari pukul 10.00 siang sampai dengan pukul 01.00 malam.
2. Dalam penelitian ini yang dimaksud siang hari adalah pukul 10.00 WIB sampai dengan pukul 14.00 WIB, sore hari yakni pukul 14.01 WIB sampai dengan 18.30 WIB, dan malam hari yakni pukul 18.31 WIB sampai dengan 01.00 WIB.