

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan tanaman perkebunan yang sudah lama menjadi tanaman yang dibudidayakan. Tanaman kopi menjadi sumber penghasilan rakyat dan juga meningkatkan devisa negara lewat ekspor biji mentah maupun olahan dari biji kopi. Tanaman kopi merupakan tanaman yang berasal dari Afrika dan Asia selatan, termasuk famili Rubiaceae dengan tinggi dapat mencapai 5 meter. Tanaman kopi memiliki panjang daun 5-10 cm dan lebar daun 5 cm dengan bunga kopi berwarna putih dan buah kopi berbentuk oval berwarna hijau kuning kehitaman. Biji kopi siap dipetik saat berumur 7 sampai 9 bulan. (Haryanto, 2012)

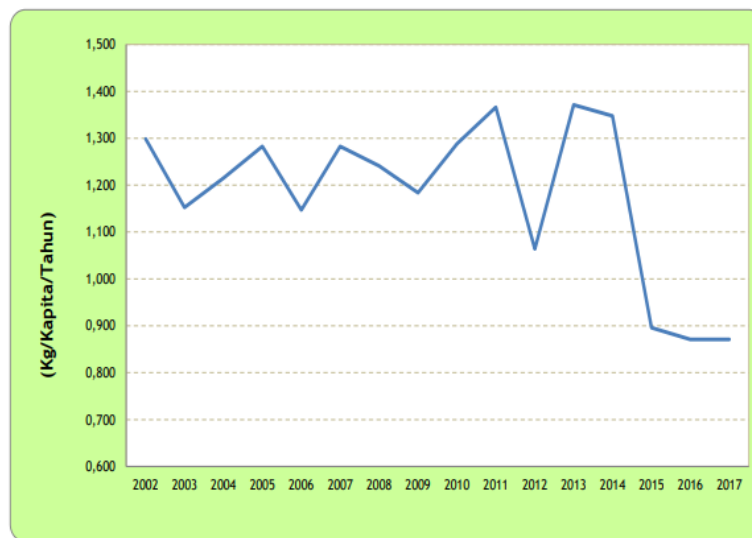
Kopi merupakan salah satu hasil komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara. Kopi tidak hanya berperan penting sebagai sumber devisa melainkan juga merupakan sumber penghasilan bagi tidak kurang dari satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia. Keberhasilan agribisnis kopi membutuhkan dukungan semua pihak yang terkait dalam proses produksi kopi pengolahan dan pemasaran komoditas kopi. Upaya meningkatkan produktivitas dan mutu kopi terus dilakukan sehingga daya saing kopi di Indonesia dapat bersaing di pasar dunia (Rahardjo, 2012).

Tabel 1.1 Lima Negara Produsen Kopi Terbesar di Dunia Musim Tanaman 2016 – 2017

Negara	Jumlah
Brazil	55.000.000
Vietnam	25.500.000
Kolombia	14.500.000
Indonesia	11.491.000
Etiopia	6.600.000

Sumber : *International Coffee Organization (2017)*

Peningkatan hasil produksi kopi juga harus diimbangi dengan kegiatan distribusi produk melalui saluran rantai nilai yang tepat agar dapat memberikan nilai maksimal bagi produk kopi tersebut. Hal tersebut perlu dilakukan karena lahan perkebunan kopi yang dimiliki petani relatif kecil dengan hasil produksi yang relatif rendah, sehingga diperlukan saluran rantai nilai dan pembentukan harga yang efisien pada setiap pelaku rantai nilai.



Gambar 1.1 Grafik Perkembangan Konsumsi Kopi per Kapita per Tahun, 2002-2017

Menurut Muhammad Zakki sebagai ketua dewan kopi Jawa Timur mengatakan bahwa konsumsi kopi di Jawa Timur mencapai satu juta ton lebih dalam setahun. Kebutuhan konsumsi kopi belum terpenuhi karena produksi kopi yang naik turun. Berdasarkan hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) oleh BPS, konsumsi kopi rumah tangga pada umumnya berupa kopi bubuk/kopi biji. Periode tahun 2002-2017, konsumsi kopi per kapita cenderung mengalami penurunan 2,11% per tahun. Pada tahun 2002, konsumsi kopi per kapita sebesar 1,298 kg/kapita/tahun dan mengalami penurunan hingga 0,798 kg/kapita/tahun. Penurunan konsumsi kopi tertinggi terjadi di tahun 2015 sebesar 33,51%, dari 1,347 kg/kapita/tahun di tahun

2014 menjadi 0,896 kg/kapita/tahun di tahun 2015. Data secara lebih rinci tersaji pada Gambar 1.1. dan Tabel 1.2

Tabel, 1.2 Perkembangan Konsumsi Kopi di Indonesia, Tahun 2002-2017

Tahun	Konsumsi kopi bubuk		Pertumbuhan (%)
	(ons/kapita/minggu)	(kg/kapita/tahun)	
2002	0,249	1,298	
2003	0,221	1,152	(11,24)
2004	0,233	1,215	5,43
2005	0,246	1,283	5,58
2006	0,220	1,147	(10,57)
2007	0,246	1,283	11,82
2008	0,238	1,241	(3,25)
2009	0,227	1,184	(4,62)
2010	0,247	1,288	8,81
2011	0,262	1,366	6,07
2012	0,204	1,064	(22,14)
2013	0,263	1,371	28,92
2014	0,258	1,347	(1,75)
2015	0,172	0,896	(33,51)
2016	0,167	0,871	(2,80)
2017	0,153	0,798	(8,38)
Rata-rata	0,225	1,175	(2,11)

Sumber: BPS, 2018

Kabupaten Sidoarjo adalah sebuah kabupaten di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Kabupaten ini berbatasan dengan Kota Surabaya dan Kabupaten Gresik di utara, selat Madura di timur, Kabupaten Pasuruan di Selatan, serta Kabupaten Mojokerto di barat. Bersamaan dengan Gresik, Sidoarjo merupakan salah satu penyangga utama Kota Surabaya, dan termasuk dalam kawasan Gerbangkertosusila. Dataran Delta dengan ketinggian antar 0 s/d 25 m, ketinggian 0-3m dengan luas 19.006 Ha, meliputi 29,99%, merupakan daerah pertambakkan yang berada di wilayah bagian timur Wilayah Bagian Tengah yang berair tawar dengan ketinggian 3-10 meter dari permukaan laut merupakan daerah pemukiman, perdagangan dan pemerintahan.

Meliputi 40,81 %. Wilayah Bagian Barat dengan ketinggian 10-25 meter dari permukaan laut merupakan daerah pertanian. Meliputi 29,20%. Kabupaten Sidoarjo terkenal dengan daerah tambak dan salah satu penghasil bandeng dan udang, tetapi saat ini di Kabupaten Sidoarjo sedang marak sekali tempat coffee shop atau warung-warung yang menjual kopi dan tempatnya pun nyaman dan *aesthetic* sehingga saat ini di Kabupaten Sidoarjo minum kopi sudah menjadi trend sehingga banyak orang ingin mengikuti dan mencobanya.

Kabupaten Sidoarjo dipilih sebagai tempat untuk dilakukan penelitian dikarenakan terdapat beberapa aspek, yang pertama aspek menghemat biaya, dalam melakukan penelitian memerlukan alat penelitian yang digunakan untuk pengumpulan data, pengolahan data yang memerlukan biaya yang relative besar. Jika dalam sebuah penelitian yang diteliti yaitu diseluruh obyek atau menggunakan tempat yang jauh maka biaya yang dikeluarkan akan lebih banyak juga oleh sebab itu menggunakan lokasi di Kabupaten Sidoarjo yang merupakan tempat dimana peneliti tinggal sehingga pengeluaran biaya dapat dikurangi. Aspek yang kedua adalah untuk mempercepat pelaksanaan penelitian, apabila melakukan penelitian dengan menggunakan tempat penelitian yang jauh dari tempat tinggal maka akan memerlukan waktu yang lama tetapi apabila melakukan penelitian di tempat yang tidak terlalu jauh maka akan mempersingkat waktu penelitian. Aspek yang ketiga adalah menghemat tenaga, dalam melakukan menggunakan populasi yang tempatnya terlalu jauh, maka memerlukan tenaga yang lebih banyak dibandingkan meneliti dengan tempat yang dekat. Alasan lain memilih Kabupaten Sidoarjo sebagai tempat penelitian karena ingin mengetahui respon konsumen dan perkembangan kopi di Kabupaten Sidoarjo.

Pada mulanya, minum kopi adalah kebiasaan masyarakat Indonesia yang sudah ada sejak zaman dulu kala. Indonesia adalah salah satu penghasil kopi terbaik di dunia. Aceh, Lampung, Medan, Jawa, Sulawesi adalah beberapa contoh daerah yang terkenal dengan produksi biji kopinya, Di Indonesia kopi dapat dinikmati oleh semua kalangan baik remaja, dewasa, dan juga orang tua. Semua kopi adalah konsumsi harian selain makanan pokok sehari-hari. Kopi yang awalnya hanya dijual dipinggir

jalan dan memiliki penampilan yang sederhana kini telah masuk kedalam mall dan hotel berbintang dengan penampilan mewah yang salah satunya *coffee shop* yang kini praktis menjual makanan berat dan juga dapat melayani konsumen yang memesan makanan kecil dan minuman. *Coffee shop* adalah suatu tempat yang menyediakan berbagai macam jenis kopi dalam keadaan santai dengan tempat yang nyaman dilengkapi dengan musik, desain interior yang memiliki ciri khas, dan memberikan pelayanan dengan ramah juga menyediakan koneksi internet nirkabel yang dapat dinikmati oleh konsumen yang datang. Pada saat ini kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern. Banyak orang pergi ke *coffee shop* bukan hanya karna ingin mencicipi kopi yang khas dari *coffee shop* tersebut melainkan untuk menghabiskan waktu dan bersantai dengan rekan-rekannya maupun dengan keluarga, dan juga karena permintaan atau keinginan konsumen yang berubah – ubah. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk mengadakan penelitian mengenai Analisis Perilaku Konsumen kopi di Kabupaten Sidoarjo.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apa saja karakteristik konsumen kopi di Kabupaten Sidoarjo?
2. Apakah faktor budaya, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh terhadap perilaku konsumen kopi di Sidoarjo?

1.3 Tujuan

1. Mengetahui karakteristik konsumen kopi di Kabupaten Sidoarjo
2. Menganalisis faktor budaya, faktor pribadi dan faktor psikologis dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli kopi di Sidoarjo.

1.4 Manfaat

1. Sebagai bahan pertimbangan dan informasi pihak-pihak yang ingin mengembangkan komoditas kopi secara komersial di masa yang akan datang.
2. Sebagai bahan acuan bagi para peneliti selanjutnya dalam melakukan riset tentang perilaku konsumen komoditas kopi.

3. Sebagai wawasan dan pertimbangan mengenai tipe perilaku konsumen bagi produsen dan pemasar yang berpengaruh dalam keputusan pembelian sehingga dapat dijadikan dasar untuk menyusun strategi pemasaran.