BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kopi global mengalami pertumbuhan yang pesat, tidak hanya di Indonesia, tetapi juga di seluruh dunia, menawarkan peluang yang menguntungkan bagi bisnis di berbagai level. Faktor-faktor seperti ekspansi pasar yang berkelanjutan, beragamnya produk kopi, tren kewirausahaan, serta meningkatnya kesadaran akan kesehatan dan lingkungan berkontribusi pada pertumbuhan ini. Menurut laporan dari *International Coffee Organization*, industri kopi global diperkirakan akan terus berkembang hingga tahun 2024, seiring dengan perkiraan pertumbuhan ekonomi global yang melebihi 3%. Selain itu, konsumsi kopi global diprediksi meningkat sebesar 2,2 persen, mencapai 177 juta kantong pada tahun ini. Para pengusaha kopi kini menargetkan berbagai segmen pelanggan, termasuk mereka yang mencari kopi premium, istimewa, dan ramah lingkungan. Dengan memahami tren dan kebutuhan pasar, para pebisnis kopi dapat memanfaatkan potensi pertumbuhan yang berkelanjutan dalam industri ini.

Indonesia adalah pengeksport kopi terbesar keempat dunia dengan kualitas diakui secara global. Kopi berperan penting dalam devisa negara, dengan lebih dari 90% perkebunan dikelola oleh rakyat. Untuk meningkatkan produksi dan kualitas, pendampingan dan penyuluhan teknologi budidaya sangat diperlukan. Bisnis kopi juga berkembang pesat di wilayah tropis termasuk kedai kopi, terutama karena cita rasa kopi yang kuat. [1]

Berdasarkan data dan informasi dari *International Coffee Organization* dan *Data Kementerian Pertanian*, Konsumsi kopi di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang stabil dalam lima tahun terakhir. Pada tahun 2015, konsumsi kopi mencapai 265 ribu ton, dan pada tahun 2020 meningkat menjadi 294 ribu ton, dengan rata-rata kenaikan tahunan sebesar 2% dan pada proyeksi konsumsi dalam negeri pada tahun 2024 mencapai 368.000 ton. [2]. Meskipun angka konsumsi kopi nasional tidak sangat tinggi, pertumbuhannya tetap positif setiap tahun. Kedai kopi semakin berkembang seiring dengan peningkatan nilai pasar kopi tersebut. Berdasarkan data dari *Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia*

)APKCI), jumlah kedai kopi di Indonesia diproyeksikan mencapai 10.000 pada tahun 2023, dengan estimasi pendapatan industri mencapai 80 triliun rupiah.

Kopi adalah suatu jenis minuman kopi yang mengandung kafein yang dapat meningkatkan produktivitas seseorang dalam sehari-hari, selain dengan meningkatkan produktivitas sehari-hari kopi juga dapat dialokasikan kedalam bisnis yang menguntungkan seperti contoh kedai kopi. Kedai kopi dapat didirikan dengan berbagai tujuan seperti untuk berkumpul Bersama teman, menikmati kopi yang berkualitas dan mengadakan beberapa acara bersama. [1]

Dalam jurnal ilmiah karya Nila Yani Hardiyanti dan Ratih Puspa berjudul *Pola Konsumsi Konsumen Pengunjung Kafe, Kedai Kopi, dan Warung Kopi di Gresik*, dijelaskan bahwa perbedaan antara ketiganya terletak pada pola konsumsi pengunjung, di mana pengunjung kafe lebih mengutamakan kenyamanan dan kualitas, serta rela mengeluarkan biaya antara 100.000 hingga 300.000 rupiah. Anak muda mendominasi kedai kopi, tertarik dengan suasana nyaman, harga terjangkau, promo, dan fasilitas, menghabiskan 15.000 hingga 30.000 rupiah. Sementara itu, pria sering mengunjungi warung kopi karena suasana luas, bersih, sejuk, dan kopi dengan cita rasa khas, lebih mengutamakan kenyamanan daripada desain interior. Menurut jurnal yang dikemukakan oleh Naufal Dzaki Abdullah menyatakan Studi kelayakan menemukan bahwa membuka kedai kopi akan lebih layak secara finansial dibandingkan membuka restoran, dengan rata-rata keuntungan sebesar Rp 19.483.987 [3] Preferensi pola konsumsi di kafe, kedai kopi, dan warung kopi beragam. Walaupun kenyamanan tetap menjadi faktor penting, setiap tempat memiliki standar kenyamanan yang berbeda. Perbedaan gaya hidup pengunjung juga tercermin dari cara mereka menghabiskan waktu, jenis aktivitas, besaran pengeluaran, hingga cara mereka memperoleh kepuasan saat menikmati kopi. [4]

Kedai kopi yang akan dipilih adalah kedai yang tergolong dalam kategori *third wave* era. Budaya kopi di Indonesia telah berakar kuat sejak masa kolonial dan berkembang menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat, dengan keunikan tersendiri di setiap daerah. Di kawasan perkotaan seperti Surabaya, budaya kedai kopi *third wave* mencerminkan konsumen yang lebih sadar dan kritis terhadap asal-usul serta kualitas biji kopi, termasuk teknik penyajiannya. Pada masa ini, kopi spesialti mulai digemari, dan konsumen mulai akrab dengan istilah-istilah seperti *aftertaste*, *body*, *acidity*, *bitterness*, *sweetness*, dan aroma dalam menilai mutu kopi. Singkatnya,

kedai kopi *third wave* bertujuan untuk mengangkat kopi sebagai sebuah seni dan keahlian, menghargai kualitas dan keunikan setiap cangkir kopi yang disajikan. [5]

Menurut Elsa Nailur Rohmah dan Slamet Subari, mayoritas pelanggan kedai kopi terkenal di Surabaya berusia antara 17 hingga 25 tahun dan masih menempuh pendidikan di perguruan tinggi. Sebagian besar dari mereka adalah mahasiswa dengan penghasilan berkisar antara satu hingga dua juta rupiah per bulan. Berdasarkan nilai utilitas yang diperoleh, preferensi pelanggan menunjukkan bahwa mereka lebih menyukai varian es kopi susu dengan topping es krim, rasa manis, dan harga sekitar Rp 23.000. Berdasarkan tingkat kepentingan atribut, pelanggan lebih memprioritaskan rasa, harga, varian, dan topping. Peneliti menyarankan agar kedai kopi ini mempertahankan atau memperluas varian es kopi susu dengan topping es krim sebagai strategi pengembangan produk. [6]

Data Dinas Pendapatan Daerah Surabaya 2022 menunjukkan peningkatan jumlah coffee shop dari 2017 hingga 2020 sejumlah 175 kafe atau kedai kopi, namun banyak yang tutup dalam waktu singkat. Riset Litbang Kompas mengungkap tingkat kegagalan bisnis makanan dan minuman lebih dari 60% dalam tiga tahun pertama. Meskipun bisnis kafe dan kedai kopi menarik, mereka menghadapi tantangan besar seperti modal awal yang besar, lokasi yang kurang strategis, dan manajemen yang lemah. Konsistensi dan kualitas, baik produk maupun layanan, menjadi kunci untuk bertahan di pasar yang semakin kompetitif.

Beberapa faktor-faktor yang dapat menyebabkan kedai kopi gulung tikar termasuk lokasi yang kurang strategis, seperti tidak sesuai dengan preferensi pelanggan lokal; misalnya, jika kebanyakan penikmat kopi di daerah lebih suka *Espresso* dan membeli kopi di malam hari, tetapi kedai hanya buka hingga pukul 12:00. Selain itu, keberhasilan bisnis juga dipengaruhi oleh kesalahan dalam penargetan pasar, seperti mengarahkan produk ke mahasiswa padahal pelanggan utama adalah antara usia 30 hingga 40 tahun, dan tren kopi yang tidak sesuai dengan permintaan lokal.

Untuk mencegah kerugian dini, penelitian ini sangat penting untuk membantu pemilik bisnis menemukan kebutuhan pasar mereka. Menurut *International Coffee Organization*, Konsumsi kopi di Indonesia meningkat dengan rata-rata 2% setiap tahun, menunjukkan peluang besar untuk industri kopi. Namun Menurut Riset Litbang Kompas, masalah seperti tingginya tingkat kegagalan bisnis makanan dan minuman,

termasuk kafe dan kedai kopi, tidak boleh diabaikan. Dengan tingkat kegagalan lebih dari 60% selama tiga tahun pertama, analisis mendalam diperlukan untuk membantu perusahaan bertahan dan berkembang. Selain itu, penelitian ini sangat penting untuk mendukung usaha kecil dan menengah (UMKM), yang meningkatkan ekonomi nasional dengan menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan daerah. Selain itu, perusahaan kopi dapat memanfaatkan teknologi dalam revolusi industri 4.0 untuk meningkatkan efisiensi dan inovasi produk mereka. Dengan pernyataan diatas, penelitian ini sangat penting untuk membantu pemilik perusahaan kopi memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan dan membuat strategi yang tepat untuk mempertahankan bisnis mereka di tengah persaingan yang semakin ketat.

Pada penelitian ini dataset yang digunakan menggunakan data premier yaitu secara wawancara langsung dengan individu yang terlibat dan menyebarkan kuisioner secara menyeluruh, sekitar 200 baris atau individu pembeli kedai kopi berjenis *third wave era* yang tersebar di Sebagian besar wilayah di Kota Surabaya yang Sebagian besar rentang umurnya 17-25 tahun dan data sekunder yang diambil dari beberapa kedai kopi yang menyediakan data tersebut. Penelitian ini diangkat karena permintaan minuman kopi dan penikmatnya berdasarkan tiap tahun selalu meningkat dan dalam sebuah bisnis inovasi yang mencegah kerugian dini akan selalu dibutuhkan oleh bisnis owner atau seseorang yang ingin terjun ke dunia bisnis tersebut. Akan tetapi karena fakta yang terjadi dilapangan tidak semanis data yang tertera adalah sebuah bisnis kedai kopi umumnya 60% tutup dalam 3 tahun pertamanya sebesar

Beberapa variable yang digunakan dalam dataset penelitian ini adalah, nama, umur, lokasi, harga, jenis kopi, rasa yang disukai oleh pembeli, preferensi penyajian, jumlah pembelian, status pernikahan, pekerjaan, dan waktu pembelian. Nama adalah nama pembeli kopi, lalu ada umur pembeli dan lokasi untuk pembelian kopinya, lalu ada harga kopi yang dibeli, jenis kopi yang dibeli apa saja, setelah itu ada preferensi rasa yang disukai oleh pembeli, dan ada status pernikahan juga pekerjaan dari pembeli. Dan yang terakhir adalah waktu pembelian kopi tersebut. Semua variable ini dapat menjadi faktor penting dalam penentuan prediksi jumlah pembelian nantinya, Lalu untuk metodenya adalah analisis regresi *Categorical Boosting (Catboost)*.

Catboost (Categorical Boosting) adalah algoritma berdasarkan *gradient boosting decision tree* yang berhasil menangani fitur kategori dengan penanganan yang dilakukan selama pelatihan bukan pada saat *preprocessing*. Algoritma ini 36

menggunakan skema baru untuk menghitung nilai daun pada saat memilih struktur pohon yang dapat membantu mengurangi *overfitting*. [7]

Beberapa hipotesa / kemungkinan yang ditemukan dapat sebagai berikut, Hipotesis pertama menyatakan bahwa lokasi yang strategis dan sesuai dengan target pasar akan berpengaruh besar terhadap keberhasilan kedai kopi dalam jangka panjang. Selanjutnya, menurut hipotesis kedua, kedai kopi akan memiliki peluang lebih besar untuk bertahan lebih dari tiga tahun jika mereka dapat mengikuti tren pelanggan dan menggunakan teknologi dalam operasinya. Hipotesis ketiga mengatakan bahwa dengan melakukan analisis pasar yang mendalam dan menyesuaikan produk sesuai dengan preferensi lokal, tingkat kegagalan kedai kopi dapat dikurangi.

1.2 Rumusan Masalah

Pada penelitian akhir ini memiliki perumusan masalah dalam bentuk poin-poin sebagai berikut:

- 1) Bagaimana cara meminimalisir persentase tingkat kerugian bisnis kedai kopi di Kota Surabaya di masa mendatang?
- 2) Bagaimana variabel faktor yang mempengaruhi kesuksesan dalam berbisnis seperti target pasar yang berpotensi di area Kota Surabaya?
- 3) Bagaimana model *Catboost* dapat membantu bisnis *owner* kedai kopi dan seseorang yang ingin terjun ke dunia bisnis topik minuman kopi untuk dapat peningkatan keuntungan bisnis mereka dan mencegah kerugian dini yang akan dialami di waktu yang akan mendatang?
- 4) Bagaimana cara menampilkan hasil prediksi model *Catboost* dengan membuat sistem prediksi lebih mudah diakses oleh pengguna?

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan-batasan masalah yang diangkat dalam penelitian akhir ini disajikan dalam bentuk poin-poin berikut:

- 1) Bahasa Program yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Reactjs* dan *python*.
- 2) Perangkat yang digunakan untuk merancang model prediktif adalah Visual Studio Code dan APInya adalah FastAPI
- 3) Model prediktif ini bekerja untuk memprediksi jumlah pembelian suatu kedai kopi berdasarkan faktor-faktor yang dimiliki target pasar seperti

umur, harga, jenis kelamin, lokasi pembelian, preferensi penyajian, rasa yang diminati dan status pernikahan

- 4) Hasil visualisasi akhir dapat berupa *dashboard* statistik trend jenis kopi dengan lokasinya, harga pasar kopi per kecamatan, rentang umur pembeli kopi, semua jenis kopi terlaris dan kecamatan terkait
- 5) Dataset yang diambil adalah dataset primer dan sekunder. Data primernya adalah dengan cara wawancara langsung dengan pemilik toko atau karyawan kedai kopi terkait, penyebaran kuisisioner terhadap pembeli kedai kopi Area Kota Surabaya dan data sekundernya adalah data penjualan kedai kopi terkait
- 6) Populasi dan sampelnya adalah Kedai kopi berjenis *third wave era* dan sampelnya adalah pembeli dengan tidak ada batasan umur akan tetapi pengumpulannya akan dikhususkan untuk umur 17-25 tahun dengan metode *purposive sampling*
- 7) Dataset yang digunakan untuk pengerjaan penelitian akhir. Karena Keterbatasan biaya dan waktu, Dataset yang digunakan adalah jumlah pembelian kedai kopi di Area Kota Surabaya dan berjumlah sekitar 200 individu

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan disusun untuk menjawab rumusan masalah dalam bentuk pernyataan. Selain itu, tujuan juga dijabarkan dalam bentuk poin-poin agar dapat memperjelas arah penelitian:

- 1) Memprediksi jumlah pembelian dan menelaah secara mendalam terhadap target pasar di kedai kopi area Kota Surabaya dengan model *Catboost* yang optimal dan akurat
- 2) Menganalisis secara deskriptif dalam variabel faktor yang mempengaruhi jalannya bisnis dengan visualisasi seperti trend, harga dan jenis kopi yang berpotensi di area Kota Surabaya
- 3) Mengidentifikasi inovasi, strategi dan rekomendasi bisnis yang baru sehingga meningkatkan keuntungan bisnis mereka dari hasil prediksi jumlah pembelian kopi dengan model *Catboost* di Kota Surabaya

- 4) Merancang aplikasi berbasis website yang dapat menyajikan hasil prediksi dan visualisasi analisis deskriptif secara jelas sesuai data input dari pengguna sehingga dapat diakses oleh pengguna atau masyarakat

1.5 Manfaat Penelitian

Beberapa aspek manfaat dari penelitian ini dapat ditinjau, mencakup manfaat secara teoritis dan praktis yang dijelaskan pada uraian berikut:

- 1) Manfaat teoritis
 - a. Diharapkan bahwa penelitian ini akan meningkatkan pemahaman teoritis tentang resiko-resiko dalam bisnis kedai kopi khususnya di Area Kota Surabaya, serta faktor-faktor yang paling mempengaruhi operasi bisnis tersebut.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan mendalam tentang penerapan algoritma *Catboost* dalam memprediksi jumlah pembelian kedai kopi Area Kota Surabaya.
- 2) Manfaat praktis
 - a. Bagi Pebisnis Kedai Kopi Area Kota Surabaya
 - Penelitian ini dapat membantu memprediksi jumlah pembelian kedai kopi diwaktu kedepannya sehingga pebisnis yang memiliki kedai kopi dapat merancang strategi yang lebih baik agar dapat mencegah kerugian yang akan datang
 - Penelitian ini dapat membantu pebisnis kopi yang ingin terjun didunia kedai kopi dapat menentukan bagaimana kedai kopinya akan berjalan kedepannya berdasarkan jumlah pembelian dan faktor-faktor lainnya seperti lokasi, rentang umur dan harga pasar kopi saat ini
 - Penelitian ini dapat membantu mendorong inovasi-inovasi baru dalam bisnis kedai kopi untuk meningkatkan keuntungan diwaktu kedepannya seperti minuman kopi jenis baru atau pelayanan yang ditingkatkan berdasarkan lokasi
 - b. Bagi Dunia Bisnis Daerah Kota Surabaya
 - Penelitian ini diharapkan dapat mendorong pertumbuhan bisnis di Area Kota Surabaya melalui peningkatan ekonomi UMKM

setempat, mengingat sebagian besar pendapatan daerah berasal dari sektor UMKM.

- Penelitian ini dapat mendorong penyebaran pengetahuan dan pentingnya penggunaan teknologi terutama untuk memprediksi jumlah pembelian yang dapat diterapkan di berbagai kedai kopi Area Kota Surabaya.

c. Bagi Penulis

- Memberikan penulis untuk melakukan atau mengimplementasikan pengetahuan mereka dan berkontribusi khususnya dalam bisnis kedai kopi.
- Melalui penelitian ini, penulis dapat menambah pengalaman praktis yang dapat bermanfaat dalam mengembangkan karier terutama di bidang bisnis.