

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pengembangan agribisnis kopi di Indonesia masih sangat potensial. Pengembangan kopi tidak hanya dilakukan oleh satu pihak, tetapi beberapa pihak yang terlibat. Pengembangan dilakukan mulai dari subsistem *on farm* atau usahatani yang dilakukan oleh petani hingga subsistem *off farm* yang meliputi pemasaran dan pengolahan (Hariance dkk, 2016).

Industri kopi di Indonesia dalam beberapa kurun tahun terakhir terus bergairah dengan semakin bertambah dan meningkatnya produksi kopi yang dihasilkan oleh industri pengolahan kopi, semakin suburnya *Cafe* dan *Coffee Shop* di kota-kota besar. Produk-produk yang dihasilkan oleh industri kopi pada dasarnya adalah berupa kopi bubuk, kopi instan, kopi biji matang (*roasted coffee*), kopi tiruan, kopi rendah kafein (*decaffeinated coffee*), kopi mix, kopi celup, ekstrak kopi, minuman kopi dalam botol dan produk turunan lainnya.

Meningkatnya taraf hidup dan pergeseran gaya hidup masyarakat perkotaan di Indonesia telah mendorong terjadinya pergeseran dalam pola konsumsi kopi khususnya pada kawula muda. Generasi muda pada umumnya lebih menyukai minum kopi instan, kopi *three in one* maupun minuman berbasis *espresso* yang disajikan di *café*, sedangkan kopi hitam masih merupakan konsumsi utama masyarakat/penduduk di pedesaan dan golongan tua.

Budaya minum kopi saat ini merupakan suatu trend baru yang muncul di berbagai kalangan masyarakat. Meningkatnya permintaan akan kopi, memancing

munculnya berbagai *brand*, *cafe* dan *coffee shop* di kota-kota besar. Meskipun banyak merek yang bemunculan namun pangsa pasar yang dituju berbeda-beda. Untuk hal ini budaya konsumsi kopi ini biasanya dilakukan masyarakat di *cafe* dan *coffee shop* di kota-kota besar dan di kedai atau warung kopi pada masyarakat desa ataupun kota-kota kecil. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Kementrian Pertanian, konsumsi kopi nasional sepanjang 2016 – 2021 diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370.000 ton, hal tersebut ditandai dengan mewabahnya industri *coffee shop* yang menyebabkan permintaan kopi meningkat dan memiliki peluang besar untuk dikembangkan. Warung/kedai kopi merupakan sebuah tempat yang tidak harus besar namun menawarkan banyak hal. Warung-warung kopi sering terlihat di pinggir-pinggir jalan raya, dan memiliki ciri khas masing-masing dilihat dari segi strategis lokasi warung kopi. Warung kopi mulai buka saat semua orang memulai aktivitasnya, di Kota Makassar bahkan ada warung kopi yang buka selama 24 jam, atau hanya buka pada waktu malam hari untuk melayani pelanggannya yang mempunyai pekerjaan di malam hari (Kurniawan & Ridlo, 2017).

Masyarakat memiliki kebiasaan meminum kopi setiap harinya. Berbagai kalangan status sosial menggemari minuman kopi dengan tujuan konsumsi yang berbeda-beda, antara lain untuk mencegah penyakit syaraf, menurunkan resiko kanker payudara, mencegah diabetes, dan berkhasiat merevitalisasi sel kulit baru dan menjaga kelembaban. Berdasarkan jenisnya, kopi yang ada di kedai-kedai dibedakan menjadi dua jenis yaitu kopi *manual brew* dan kopi *espresso based*. Kopi *manual brew* adalah cara penyeduhan bubuk kopi dengan air panas yang

menghasilkan minuman kopi hitam yang masih meninggalkan ampas, sedangkan jenis kopi *espresso based* adalah cara penyajian kopi menggunakan mesin *espresso* yang menghasilkan berbagai varian rasa kopi dan tidak meninggalkan ampas.

Permintaan terhadap suatu produk kopi dipengaruhi adanya selera konsumen terhadap produk kopi. Berbagai macam produk kopi yang dijual di pasaran menyebabkan persaingan antar produsen kopi, sehingga bagi pemasar kopi perlu memahami sikap konsumen untuk kemudian menyusun suatu strategi pemasaran dalam memperebutkan minat beli konsumen. Artinya pemasar harus mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen dan meneliti apa yang menyebabkan konsumen memilih dan membeli produk tersebut.

Perkembangan bisnis Kedai Kopi/*Coffee shop* di Kota Makassar meningkat pesat dari tahun ke tahun karena banyaknya minat masyarakat terhadap *Coffee shop*. Perihal ini bisa diamati pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Kedai Kopi/ *Coffee Shop* di Kota Makassar.

No.	Tahun	Jumlah (Unit)	Peningkatan (%)
1.	2017	65	-
2.	2018	70	7,69
3.	2019	80	14,29
4.	2020	120	50,00

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Makassar (2020).

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa perkembangan jumlah kedai kopi di Kota Makassar pada tahun 2017 mengalami peningkatan dari tahun-ketahun hingga tahun 2020 yaitu sebesar 50,00%. Terdapat peningkatan minat dari konsumen ini dapat dimanfaatkan oleh pebisnis Kedai Kopi sebagai peluang

usaha untuk memperoleh laba. Selain itu, mengkonsumsi kopi sudah menjadi unsur pada gaya hidup dan juga menjadi hal yang masyarakat butuhkan setiap hari.

Ramainya *Coffee Shop* di Kota Makassar ini tak lagi membuat masyarakat khawatir, utamanya para pecinta kopi untuk menentukan pilihannya. Masing-masing *Coffee shop* sudah hadir dengan konsep dan ciri khas produk masing-masing. Berikut adalah daftar beberapa *Coffee shop* atau Kedai Kopi yang sedang digemari oleh masyarakat di Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Coffee Shop di Kota Makassar, Tahun 2020

No	Nama <i>Coffee shop</i>	Alamat di Makassar
1	Kopi Kenangan	Trans Mall Makassar, Franchise, dan Jl. Adiyaksa
2	Crematology	Jln. Metro Tanjung Bunga
3	Kopi Janji Jiwa	Nipah Mall, BTP, dan Jl. A. P. Pettarani
4	ULU Kopi	Jln. Jambu
5	Kata Kopi	Jln. Rappocini
6	Anomali <i>Café</i>	Jln. DR.Ratulangi
7	Kopi Teori	Jln. Beruang
8	Kopi Soe	Jln. Pelita Raya
9	Ka Ga Nga Kopi	Jln. Boungeville
10	Up normal	Nipah Mall
11	My Kopi O	Nipah Mall
12	Excelso	Nipah Mall
13	Urban Latte	Mall Panakkukang
14	<i>Maxx Coffee</i>	Mall Panakkukang
15	<i>J.Co Coffee</i>	Mall Panakkukang
16	Starbucks	Trans Mall Makassar
17	Kopi Phoenam	Jln. DR Ratulangi
18	<i>Toarco Toraja Coffee Shop</i>	Jln. Gunung Latimojong
19	<i>Makassar Coffee House</i>	Jln. Tupai
20	<i>Coffee Toffee</i>	Mall Ratu Indah
21	<i>Coffee Lovers</i>	Jln. Urip Sumiharjo
22	Kopi Hub	Jln. Perintis Kemerdekaan
23	<i>The Coffee Bean & Tea Leaf</i>	Trans Studio Mall

Sumber: Badan Pusat Statistik SulSel, 2022.

Daftar nama *Coffee shop* di atas tersebut memperlihatkan bahwa di masa sekarang, minum kopi sudah menjadi gaya hidup di berbagai wilayah di Indonesia. Salah satu *coffee shop* yang kekinian dan cukup terkenal yang banyak diminati oleh konsumen yaitu Kedai Kopi Teori, Kedai Kopi Teori memiliki banyak cabang di Kota Makassar dengan konsep yang berbeda pada masing-masing cabangnya. Sejak 2014, kedai kopi teori tidak hanya menjadi pelopor tren kopi *specialty* di Kota Makassar, pada tahun 2023 kedai kopi teori terindeks dalam daftar *Coffee Shop* berlabel halal LPPOM MUI dan dalam ranah perkopian, Kedai Kopi Teori merupakan salah satu *corporate* member *Specialty Coffee Association of Indonesia* (SCAI), sehingga tim Kedai Kopi Teori aktif dalam event, serta merupakan competitor dalam ajang kompetisi kopi bereputasi hingga mewakili Indonesia menuju *World Cup Tasters Championship* di Jerman pada tahun 2019.

Karakteristik konsumen secara umum adalah sifat konsumen itu sendiri yang melekat pada diri konsumen seperti umur, pendidikan, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan. Hubungan karakteristik konsumen dengan jenis warung kopi secara umum terlihat dari konsumen yang mengunjungi warung kopi tersebut, yaitu dapat dilihat dari karakteristik konsumen mulai dari umur, pendidikan, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan. Sehingga warung kopi sebagai objek yang dituju oleh konsumen dapat menentukan karakteristik konsumen apa yang mereka inginkan di warung mereka dengan cara mengaitkan karakteristik konsumen dengan karakteristik warung kopi. Oleh karena itu

perlunya seorang pengusaha memahami secara keseluruhan tentang karakteristik konsumen yang ada di wilayahnya (Darmawan dkk 2016).

Sikap konsumen adalah pikiran atau pandangan konsumen yang menggambarkan kepercayaan terhadap manfaat yang baik dari produk. Apabila konsumen sudah mulai percaya terhadap manfaat yang diberikan sebuah produk, maka konsumen akan bersikap untuk selalu setia dan menggunakan produk tersebut. Apabila produk tersebut tidak memberikan manfaat yang baik, maka sikap konsumen adalah tidak akan mau untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Sehingga sikap konsumen adalah keyakinan dan preferensi (pilihan) atas suatu merek. Sikap terhadap suatu merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika konsumen bersikap positif terhadap suatu merek, kemungkinan konsumen itu akan melakukan pembelian terhadap merek tersebut, begitu sebaliknya (Rasmikayati dkk, 2017).

Kopi *Manual brew* merupakan metode menyeduh kopi yang lebih *simpel* daripada *espresso*. Secara teknis yang diperlukan hanya air panas dan biji kopi yang sudah dihaluskan untuk menyeduh kopi, meskipun hasil seduhan dengan metode *manual brew* tidak seintens *espresso* yang permukaannya dilapisi *crema* yang tebal. Terlebih bagi para penikmat yang idealis soal kopi yang diminumnya, dari jenis, asal daerah, proses pascapanen, serta cara penyeduhannya. *Manual brew* jadi menu kopi di *cafe* yang mempunyai daya tarik tersendiri. Proses penyeduhannya yang membutuhkan waktu lebih lama justru semakin membuat kopinya istimewa, efek magis tersendiri yang membuat orang-orang lebih menghargai dan memaknai kopi yang diminum.

Espresso adalah kopi yang diekstrak menggunakan mesin penyeduh yang bertekanan tinggi. Hasil seduhan menghasilkan tekstur hitam kental dan terdapat *crema* di permukaannya. *Crema* adalah busa cokelat yang memenuhi permukaan secangkir *espresso* sekaligus menjadi penanda bahwa kopi yang diseduh itu masih segar. *Espresso* berasal dari bahasa Italia yang berarti *express* atau cepat, oleh karena itu orang-orang Italia biasa menikmatinya dalam waktu singkat. *Espresso* dibuat tanpa tambahan apa pun dan disajikan hanya sekitar 30-45 ml. Jenis minuman kopi ini merupakan pondasi untuk membuat minuman-minuman *espresso based* lainnya.

Kedai Kopi Teori merupakan salah satu *Coffee shop* yang cukup lama dan memiliki beberapa cabang di Kota Makassar. Kedai kopi ini menawarkan berbagai jenis kopi *manual brew* dan kopi *espresso based*, dengan beberapa varian minuman berbasis kopi. Selain itu kedai kopi ini juga melayani konsumen dari berbagai segmen pasar, mulai dari remaja hingga lansia, laki-laki dan perempuan dengan latar belakang pekerjaan yang berbeda-beda. Penelitian ini dilakukan di Kedai Kopi Teori karena kedai kopi tersebut memiliki konsep yang unik dan menarik minat banyak orang. Selain itu, Kedai Kopi Teori juga menjadi tempat bersantai bagi sebagian orang di Kota Makassar.

Berdasarkan fenomena tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang “Karakteristik dan Sikap Konsumen Penikmat Kopi *Manual Brew* dan Kopi *Espresso Based* (Studi Kasus pada Kedai Kopi Teori di Kota Makassar)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apa saja jenis dan harga kopi yang ditawarkan pada Kedai Kopi Teori di Kota Makassar?
2. Bagaimana karakteristik konsumen penikmat kopi *manual brew* dan kopi *espresso based* pada Kedai Kopi Teori di Kota Makassar?
3. Bagaimana sikap konsumen penikmat kopi *manual brew* dan kopi *espresso based* berdasarkan atribut rasa, aroma dan harga pada Kedai Kopi Teori di Kota Makassar?
4. Apakah ada korelasi antara karakteristik konsumen dengan jumlah konsumen kopi *manual brew* dan kopi *espresso based* pada Kedai Kopi Teori di Kota Makassar?
5. Apakah ada korelasi antara sikap konsumen dengan jumlah konsumen kopi *manual brew* dan kopi *espresso based* pada Kedai Kopi Teori di Kota Makassar?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka tujuan yang hendak di capai yaitu sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan jenis dan harga kopi yang ditawarkan pada Kedai Kopi Teori di Kota Makassar.
2. Menganalisis karakteristik konsumen penikmat kopi *manual brew* dan kopi *espresso based* pada Kedai Kopi Teori di Kota Makassar.

3. Menganalisis sikap konsumen penikmat kopi *manual brew* dan kopi *espresso based* berdasarkan atribut rasa, aroma dan harga pada Kedai Kopi Teori di Kota Makassar.
4. Menganalisis korelasi antara karakteristik konsumen dengan jumlah konsumen kopi *manual brew* dan *espresso based* pada Kedai Kopi Teori di Kota Makassar.
5. Menganalisis korelasi antara sikap konsumen dengan jumlah konsumen kopi *manual brew* dan kopi *espresso based* pada Kedai Kopi Teori di Kota Makassar.

1.4. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat bagi usaha

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan referensi bagi usaha Kedai Kopi Teori dalam mengembangkan bisnisnya terkait dengan karakteristik dan sikap konsumen.

2. Manfaat bagi akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan karakteristik konsumen dan sikap konsumen.

3. Manfaat bagi peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan memperdalam ilmu pengetahuan peneliti dan mengaplikasikan teori-teori yang telah didapatkan selama menempuh pendidikan di Perguruan tinggi.

