

I. 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 agribisnis kopi di masa depan diarahkan pada pengembangan kopi berbasis kawasan yang pada intinya desainnya mengacu pada pengembangan *cluster*. Bahan baku yang ada di kawasan tersebut tersedia untuk mendukung hilirisasi pengembangan kopi. Pengembangan dilakukan mulai dari subsistem *onfarm* atau usahatani yang dilakukan oleh petani hingga subsistem *off-farm* yang meliputi pemasaran dan pengolahan (Hariance dkk, 2016).

Provinsi yang menjadi sentra produksi kopi di Indonesia antara lain di Aceh, Sumatera Barat, Kepulauan Riau, Jambi, Bengkulu, Lampung, Jawa Tengah, Bali, NTB, NTT, Sulawesi Selatan, Sulawesi Barat, dan Papua. Kopi merupakan salah satu komoditi unggulan Indonesia di bidang perkebunan yang peranannya dalam perekonomian nasional sangat penting. Enam kontribusi komoditas kopi terhadap ekonomi nasional, yaitu: sebagai sumber devisa Negara, pendapatan petani, menciptakan lapangan kerja, pembangunan wilayah, pendorong agribisnis serta agroindustri, dan pendukung konservasi lingkungan (Sumarni dkk, 2021).

Pengolahan kopi pada umumnya yaitu buah kopi yang dilakukan sesuai standar akan menghasilkan kualitas fisik dan cita rasa biji kopi yang maksimal. Kualitas cita rasa kopi merupakan perpaduan antara kualitas bahan baku serta cara pengolahan buah kopi.

Citarasa kopi sangat bervariasi, dan banyak sekali jenis-jenis kopi di dunia. Setiap negara penghasil kopi memiliki banyak varian dengan karakteristik rasa yang berbeda-beda. Pengolahan buah kopi dibedakan 2 macam yaitu pengolahan basah (*wet process*) dan kering, dalam pengolahan kopi terdapat jenis produk kopi meliputi 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 (Pudji, 2018).

Tabel 1. Luas lahan, Produksi dan Produktivitas Komoditi Kopi di Indonesia Tahun 2019-2023.

Tahun	Luas lahan (ha)	Produksi Kopi/tahun (ton)	Produktivitas
2019	1.221,14	742,47	1,64
2020	1.227,19	757,29	1,62
2021	1.257,79	780,87	1,61
2022	1.246,35	770,99	1,61
2023	1.246,94	755,42	1,65

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2023.

Luas lahan perkebunan Kopi di Indonesia mengalami peningkatan, dimana pada tahun 2023 meningkat yaitu dari 1.246,35 ribu ha tahun 2022 menjadi 1.246,94 ribu ha tahun 2023 atau naik sebesar 0,05 persen dibanding tahun sebelumnya. Produksi kopi dari tahun 2021 sampai dengan 2023 mengalami penurunan. Pada tahun 2022 produksi kopi mengalami penurunan sebesar 1,43 persen yaitu dari 786,19 ribu ton menjadi 774,96 ribu ton. Tahun 2023 produksi kopi juga mengalami penurunan sebesar 16,24 ribu ton atau turun sebesar 2,10 persen

Budaya minum kopi kekinian belakangan ini di Indonesia sedang naik daun. Kopi sendiri adalah jenis minuman seduh yang sudah dikenal sejak zaman dulu. Kopi

dahulu biasanya menjadi minuman wajib bagi para orang tua, kini kopi juga sudah menjadi minuman favorit kaum anak muda. Saat ini, banyak ditemui cafe–cafe yang menjadi tempat nongkrong kaum muda, dengan menu andalan *coffee*/kopi (Lorens, 2021).

Seiring dengan perkembangan era globalisasi membuat persaingan dunia bisnis menjadi lebih tajam, hal ini menyebabkan munculnya berbagai jenis usaha dalam bidang pangan seperti restoran, kafe, kedai kopi dan lain sebagainya. Perkembangan zaman yang semakin modern ini juga mengakibatkan perubahan perilaku konsumen berubah baik dalam segi pemenuhan kebutuhan ataupun dari keinginan diri konsumen, kebiasaan yang berubah ini seperti mengunjungi kafe, hal ini menjadi salah satu fenomena yang sedang terjadi di tengah masyarakat, baik kalangan remaja maupun orang dewasa (Amin, 2022).

Industri kopi di Indonesia telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir, menjadikan negara ini sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia sekaligus pasar yang dinamis untuk bisnis kafe dan kedai kopi. Indonesia tidak hanya terkenal sebagai produsen kopi robusta dan arabika berkualitas tinggi, tetapi juga sebagai negara dengan budaya konsumsi kopi yang terus berkembang (Salwa, 2025).

Bisnis Kedai Kopi atau *Coffee Shop* di Indonesia sangat berkembang pesat seiring meningkatnya konsumsi kopi dalam negeri. *Global Agricultural Information Network* mengeluarkan data yang menunjukkan data konsumsi kopi domestik pada tahun 2019/2020 yang mencapai 294.000 ton yang dinilai meningkat dari tahun

sebelumnya yaitu 258.000 ton. Pada tahun 2021, jumlah konsumsi kopi domestik diperkirakan akan naik menjadi 370.000 ton (Farhan & Ratih, 2022).

Seiring berkembangnya zaman menjamurnya *coffee shop* memicu para pelaku usaha menyiapkan ide agar dapat memberikan kesenangan, mempertahankan citra merek, dan meningkatkan ketertarikan pengunjung. Ini menjadi suatu keahlian dan ciri khas dalam mengonsumsi, menciptakan produk, dan jasa yang memiliki keunggulan sehingga akan memberikan kesan yang baik dalam setiap kunjungan konsumen. *Coffee shop* yang baik adalah kafe yang dapat memberi kepuasan tersendiri bagi para konsumen, baik dari segi pelayanan, produk dan harga yang terjangkau, serta peralatan dan fasilitas yang memadai (Erman, 2016).

Kota Makassar sendiri penyajian kopi banyak dilakukan pada kedai kopi atau biasa disebut *Coffee Shop* yang sering dicari oleh banyak kalangan terutama kalangan milenial. Usaha kedai kopi muncul menjadi usaha yang memiliki konsep tempat, konsep penjualan, konsep kemasan, konsep menu, dan konsep pelayanan yang menarik. Kemunculan cafe-cafe yang sukses dan memiliki pasar di Indonesia tersebut membuat banyak pelaku-pelaku usaha baru yang terinspirasi dan mulai menekuni usaha cafe atau kedai kopi. Konsep yang digunakan oleh pemasar kedai kopi beragam, dari mulai dekorasi café yang unik, penyajian menu yang menarik, dan pelayanan yang memiliki ciri khas. kini banyak orang pergi ke kafe tidak hanya untuk mencicipi kopi khas kafe itu sendiri, melainkan untuk sekedar berkumpul dan bersantai dengan teman bahkan kafe sekarang banyak digunakan sebagai tempat belajar atau meeting (Rahman, 2024).

Konsep cafe yang unik dan kreatif akan menjadikan konsumen dalam memutuskan untuk mengunjungi atau sekedar sebagai tempat bersantai mereka setelah melakukan perjalanan yang jauh dengan kendaraan. Upaya yang dilakukan para pelaku bisnis cafe untuk menarik minat konsumen berkunjung ialah dengan memiliki keunggulan yang disajikan kepada pelanggan supaya konsumen dapat membedakan antara produk yang satu dengan lainnya agar pelanggan memperoleh kepuasan. Estetika dan fungsi menjadi dua aspek penting yang saling melengkapi dalam menciptakan ruang yang mendukung interaksi sosial dan mencerminkan karakter kafe itu sendiri (Rahayu, 2025)

Dunia perdagangan produk dan jasa, persaingan bisnis *coffee shop* untuk mendapatkan profit dan loyalitas tinggi dari konsumen adalah suatu hal yang penting dan merupakan tujuan semua perusahaan yang bergerak di bidang penjualan jasa dan produk pada *brand*. Kesuksesan dalam persaingan *coffee shop* dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Oleh sebab itu meskipun mempunyai komoditi kopi yang sama tetapi memiliki perbedaan suatu merek *brand personality* pada Kopi Kost dan Nolimit Coffee dengan merek lainnya.

Kedai KK di Kota Makassar telah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat, terutama mahasiswa. Kedai kopi ini tidak hanya menawarkan minuman berkualitas, tetapi juga menciptakan ruang sosial yang nyaman untuk berkumpul dan belajar, mencerminkan tren modern di kalangan generasi muda. Kopi kost ini memiliki 3 cabang di kota makassar.

Kedai NLC merupakan salah satu coffee shop yang terkenal di kota makassar yang diminati banyak orang. Mengusung konsep “*No limit to taste, Creativity and Experience*” mencerminkan gaya hidup dinamis, eksploratif dan penuh semangat anak muda. Mereka juga mengedepankan desain minimalis-modern yang instagramable yang cocok untuk tempat nongkrong maupun kerja. Nolimit Coffee memiliki 2 cabang di kota makassar.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Apa saja jenis , varian menu dan Volume penjualan pada kedai KK dan NLC?
2. Bagaimana karakteristik pelanggan kedai KK dan NLC di Kota Makassar?
3. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap cita rasa menu di kedai KK dibandingkan dengan kedai NLC untuk varian minuman yang sama?
4. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap harga menu di kedai KK dibandingkan dengan kedai NLC untuk varian minuman yang sama?
5. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk di kedai KK dibandingkan dengan kedai NLC untuk varian minuman yang sama?
6. Bagaimana perbandingan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan cita rasa, harga dan kualitas produk pada kedai KK dan NLC untuk varian minuman yang sama?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk :

1. Mendeskripsikan karakteristik pelanggan kedai KK dan NLC di Kota Makassar
2. Mendeskripsikan jenis, varian menu dan jumlah penjualan kopi pada kedai KK dan NLC
3. Menganalisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap cita rasa menu minuman kopi di kedai KK dan NLC
4. Menganalisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap harga menu di kedai KK dan NLC
5. Menganalisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas menu di kedai KK dan NLC
6. Menganalisis komparatif tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan cita rasa, harga dan kualitas antara kedai KK dan NLC

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi Coffee shop

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan referensi bagi perusahaan Kopi Kost dan Nolimit Coffee dalam mengembangkan bisnisnya.

2. Manfaat bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perbandingan tingkat kepuasan konsumen

3. Manfaat bagi Penulis

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