

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan guna menciptakan, menawarkan, serta mempertukarkan nilai berupa barang atau jasa demi memenuhi kebutuhan dengan tujuan utama menghasilkan keuntungan. Bisnis adalah semua aspek kegiatan untuk menyalurkan barang-barang melalui saluran yang produktif dari membeli bahan mentah sampai dengan menjual barang jadi (Ali, 2020). Artinya bisnis merupakan segala aktifitas yang dilakukan baik perorangan atau perusahaan untuk menghasilkan barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen, dengan tujuan utama untuk memperoleh keuntungan dan nilai tambah.

Saat ini pertumbuhan bisnis di Indonesia semakin maju dan berkembang dengan sangat pesat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pertumbuhan ekonomi Indonesia pada triwulan II-2024 tumbuh sebesar 5,05 % (year on year/yoy) ditopang oleh kuatnya permintaan domestik dan meningkatnya kinerja ekspor. Dengan adanya permintaan domestik yang kuat dan adanya peningkatan ekspor, menunjukkan bahwa ekonomi Indonesia dalam kondisi baik dan menunjukkan prospek yang cerah untuk pertumbuhan di masa yang akan datang.

Maju nya pertumbuhan bisnis ini karena masing-masing perusahaan saling berkompetisi untuk mendapatkan pangsa pasar yang setiap saat mengalami

pertumbuhan, serta ingin meraih keuntungan yang optimal. Dengan banyaknya perusahaan yang saling berlomba untuk memenangkan pasar, menjadikan kompetisi atau persaingan antar perusahaan berlangsung semakin ketat. Keadaan ini mengharuskan pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan dari kompetitornya.

“Untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis, perusahaan harus dapat mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada, maka perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan dalam merencanakan strategi usaha yang ingin dijalankannya” (Hasaloan, 2018).

Ada beragam sektor bisnis yang bisa menjadi peluang usaha, salah satunya yaitu pada sektor industri *food and beverages* atau sering disebut dengan bisnis kuliner. Setiap manusia setiap harinya pasti memerlukan makan dan minum untuk memenuhi kebutuhan primer nya. Konsumsi yang terus menerus ini membuat peluang di sektor bisnis kuliner menjadi sektor bisnis yang tidak ada matinya. Bisnis kuliner memiliki prospek jangka Panjang, mengingat target pasar yang luas dan mampu mendapat keuntungan yang menjanjikan karena tingginya permintaan. Salah satu bisnis skala mikro di sektor ini yaitu bisnis kedai kopi. Kedai kopi merupakan usaha yang bukan termasuk kedalam *coffee shop* yang mewah, namun juga bukan termasuk warung kopi biasa. kedai kopi ini lebih kepada *coffee shop* kelas menengah yang menjual minuman berbahan dasar kopi, dengan dilengkapi menu penunjang lainnya seperti menu *non coffee* dan berbagai kudapan maupun makanan berat lainnya. Kedai kopi cenderung menyuguhkan konsep maupun suasana yang lebih sederhana dan menu yang terjangkau.

Selain karet dan kelapa sawit, di Indonesia kopi merupakan produk unggulan di bidang Perkebunan. Kopi Indonesia memiliki daya saing hingga menyentuh pasar internasional. Menurut data Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA) pada periode 2022/2023, Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbesar ketiga dunia setelah Brazil dan Vietnam yang memproduksi kopi arabika sebanyak 1,3 juta kantong dan kopi robusta sebanyak 10,5 juta kantong. Menurut data dari web Investments Indonesia (2024), luas perkebunan kopi Indonesia pada akhir tahun 2023 memiliki total area 1,27 juta hektar. Perkebunan kopi ini sebagian besar ada di kawasan pulau Sumatera. Berikut merupakan data provinsi dengan perkebunan kopi terluas di Indonesia tahun 2023.

Tabel 1. 1 Data Provinsi Penghasil Kopi Terbanyak di Indonesia

Provinsi	Luas Perkebunan Kopi (dalam hektar)	Produksi Biji Kopi (dalam ton)
1. Sumatra Selatan	267,200	198,000
2. Lampung	155,200	108,100
3. Aceh	114,000	71,100
4. Sumatra Utara	98,600	87,900
5. Bengkulu	91,200	55,000
Indonesia	1,268,900	760,200

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) 2023

Berdasarkan data pada tabel 1.1 tersebut, terlihat Indonesia dengan perkebunan kopi yang sangat luas dapat menghasilkan ratusan ribu ton kopi terdiri dari berbagai jenis kopi dengan kualitas terbaik seperti kopi arabika, robusta, dan kopi dari daerah-daerah tertentu seperti kopi gayo dari Aceh, kopi toraja dari Sulawesi Selatan, dan kopi mandaling dari Sumatera Utara. Melimpahnya produksi kopi di Indonesia ini sebanding dengan tinggi nya

konsumsi kopi di Indonesia saat ini. Keadaan ini bisa dilihat dengan semakin banyaknya kedai kopi baru yang bermunculan di seluruh penjuru kota maupun daerah yang memberikan berbagai penawaran menu, suasana, dan harga yang bervariasi.

Globalisasi menyebabkan masuknya budaya luar ke Indonesia, hal ini mempengaruhi pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat Indonesia mengikuti budaya luar. Di Indonesia, budaya minum kopi sebenarnya sudah ada sejak dulu, sejak zaman kolonial Belanda, yang didominasi oleh orang dewasa dengan *gender* laki-laki. Namun seiring dengan berkembangnya zaman, penikmat kopi tidak hanya didominasi oleh orang dewasa dengan *gender* laki-laki saja, melainkan saat ini anak-anak muda dan juga kaum wanita juga menjadi penikmat kopi. Awalnya minum kopi merupakan aktifitas yang dilakukan untuk mengisi waktu santai ataupun hanya untuk mencegah kantuk, namun saat ini budaya minum kopi sudah menjadi tren dan lifestyle baru bagi kalangan anak muda.

“Jika di negara barat, minum kopi di kedai-kedai kopi adalah hal yang biasa, ketika sampai di Indonesia, minum kopi sambil berbincang dengan teman, keluarga, rekan kerja, dan bahkan bagi beberapa orang menjamu klien maupun rapat juga sering dilakukan di kedai-kedai kopi” (Fauzi, 2019). Kedai kopi tidak lagi menjadi tempat untuk hanya sekedar minum kopi guna mengisi waktu luang, melainkan bisa juga dijadikan sebagai tempat untuk berinteraksi sosial, sarana hiburan, dan tempat untuk konsumen bisa mengekspresikan gaya hidup mereka. Dapat dikatakan bahwa segala kegiatan yang ada di kedai kopi mampu menciptakan kultur dan kebiasaan baru di berbagai sektor dalam kehidupan seperti ekonomi dan sosial, karena di kedai kopi, kita dapat menjumpai individu

dengan berbagai latar belakang seperti suku, agama, budaya, dan status sosial berbeda yang saling mempengaruhi individu yang terlibat.

Dapat terlihat bahwa saat ini kedai kopi tidak hanya menjadi wadah untuk kegiatan jual beli semata, melainkan memiliki fungsi lainnya yang diperlukan oleh individu atau kelompok yang ada didalamnya. Kelebihan itulah yang menjadi salah satu daya tarik kedai kopi di mata calon konsumennya.

Fenomena ini tidak hanya terjadi di kota-kota besar, melainkan di daerah atau kota-kota kecil juga ikut merasakannya. Indramayu merupakan kota kecil yang juga ikut membaca tren tersebut. Dengan semakin tingginya tren minum kopi sebagai life style, masyarakat Indramayu sudah mulai mengikuti kebiasaan minum kopi diluar rumah. Saat ini sudah mulai banyak kedai kopi ataupun *coffee shop* dengan konsep beragam yang menjadi tempat nongkrong baru di Indramayu, khususnya di kecamatan Patrol. Hal ini menunjukkan bahwa budaya minum kopi telah menyebar ke berbagai lapisan masyarakat, menghadirkan permintaan baru yang ikut menjadi pendorong bagi perkembangan ekonomi di kota-kota kecil seperti Indramayu.

Tabel 1. 2 Daftar Kedai Kopi / Coffee Shop di Kecamatan Patrol Sekitar Lokasi Objek Penelitian.

No	Nama kedai / <i>Coffee shop</i>	Alamat
1.	Warung Kopi Kopid	Jl. Balai Desa, Patrol, Kec. Patrol, Kabupaten Indramayu, Jawa Barat
2.	Doube R Coffee & Resto	Jl. Raya Pantura, blok Tiben, Kec. Patrol, Kabupaten Indramayu, Jawa Barat
3.	Kozi Coffee Patrol	Jl. Nasional 1, Patrol, Kec. Patrol, Kabupaten Indramayu, Jawa Barat

4.	Wirajuara Kopi	Jl. Baypass Patrol, Ds, Patrol Lor, Kec. Patrol, Kabupaten Indramayu, Jawa Barat
5.	Pandawa Kopi	Jl. Bunder Satu, Patrol, Kec. Patrol, Kabupaten Indramayu, Jawa Barat
6.	Cafe Maqha	Jl. Raya Patrol, Patrol, Kec. Patrol, Kabupaten Indramayu, Jawa Barat

Sumber: Hasil kajian peneliti 2024

Berdasarkan data tersebut, bisa dikatakan bahwa terdapat banyak bisnis yang menawarkan produk serupa di kecamatan Patrol. Banyaknya pesaing memicu pelaku usaha menciptakan menu yang menarik dan variatif agar menarik minat calon konsumen. Namun, disamping itu pelaku usaha harus memiliki kemampuan untuk memahami selera dan preferensi konsumen, karena konsumen merupakan salah satu kunci untuk kesuksesan dan keberlanjutan usaha. Memahami perilaku konsumen merupakan strategi pemasaran yang penting, mengingat banyaknya pesaing bisnis dengan konsep yang serupa.

Kedai Welini merupakan kedai kopi yang beralamat di Gamprit, kecamatan Patrol, kabupaten Indramayu. Pemilihan lokasi Kedai welini sebagai objek penelitian memiliki dasar yang kuat. Mengingat kecamatan ini merupakan kawasan yang dekat dengan jalur pantura, yang merupakan kawasan strategis dilalui banyak kendaraan baik lokal maupun pengendara luar daerah. Lokasi yang strategis ini menjadi keunggulan tersendiri bagi kedai welini dalam menarik konsumen. Kedai Welini juga menghadirkan suasana yang nyaman dan sederhana, dengan menu-menu sesuai pada preferensi lokal serta harga yang relatif terjangkau dibandingkan dengan kompetitornya. Hal ini dilakukan Kedai Welini untuk menarik segmen konsumennya.

Semakin banyaknya kedai kopi di kecamatan Patrol Kabupaten Indramayu, mengharuskan Kedai Welini untuk bukan hanya mampu menjual produk dan jasanya, tetapi juga harus bisa melakukan inovasi, *differentiasi*, dan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Kedai Welini perlu memperhatikan preferensi konsumen dengan baik, karena preferensi selera konsumen pasti akan mengalami perubahan seiring berjalannya waktu. Perubahan ini dapat dipengaruhi oleh kebutuhan, tren sosial, gaya hidup dan faktor lainnya. Saat ini konsumen cenderung lebih selektif dalam memilih produk atau layanan, bukan hanya mencari kualitas produknya saja, melainkan juga nilai tambah dan *customer experience* secara keseluruhan. Hal ini dapat meliputi suasana tempat, pelayanan kepada pelanggan, fasilitas pendukung, hingga kemudahan aksesnya.

Perilaku konsumen menjadi suatu hal yang penting untuk dipahami mengingat fakta bahwa selera dan preferensi konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor yang kompleks. faktor-faktor tersebut mencakup faktor budaya, sosial, pribadi maupun psikologis yang saling memberi pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Memahami perilaku konsumen merupakan salah satu faktor pemasaran yang dapat mempengaruhi keberhasilan dan keberlangsungan usaha.

Menurut Kotler dan Keller (2012;173) dikutip dalam Majid & Selvi (2022) menyatakan bahwa “perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.” Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan suatu jasa, mereka terlebih dahulu memilih apa yang akan mereka

beli, alasan apa yang mendasari pembelian barang atau jasa tersebut, atau dari segi mana mereka memutuskan barang atau jasa yang akan mereka beli, sampai kepada tahap keputusan apakah mereka akan membeli kembali barang atau jasa itu atau tidak setelah pengalaman mereka menggunakan atau memanfaatkannya.

Perilaku konsumen adalah aspek yang menjadi landasan konsumen untuk membuat Keputusan pembelian. Sebelum membeli produk, tentunya konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan mereka beli, entah itu dari segi skala prioritas kebutuhan, harga, kemasan, kualitas, maupun kegunaan barang tersebut. Konsumen yang bijak dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, sehingga mereka akan fokus untuk membeli barang atau jasa yang memang mereka butuhkan dengan melalui beberapa pertimbangan keputusan pembelian.

Meskipun sama-sama menjadikan minum kopi sebagai *life style*, pastinya ada perbedaan terkait perilaku konsumen di kota kecil Indramayu khususnya kecamatan Patrol dibanding dengan kota-kota besar. Dikota besar, kedai kopi didominasi oleh konsumen yang mempunyai mobilitas tinggi seperti mahasiswa, pekerja kantor, dan sebagainya yang memanfaatkan kedai kopi untuk bekerja dan melakukan aktifitas produktif lainnya. Sedangkan di kota kecil seperti Indramayu rata-rata pengunjung kedai memanfaatkan kedai kopi untuk sekedar tempat bersantai dengan teman atau keluarga. Namun ada juga beberapa yang memanfaatkannya untuk tempat mengerjakan tugas. Adanya perilaku konsumen yang berbeda ini memberikan tantangan untuk pelaku usaha kedai kopi agar dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen yang berbeda.

Memahami perilaku konsumen menjadi faktor penting untuk menentukan strategi bisnis yang dijalankan. Pelaku usaha mampu menyesuaikan terkait dengan apa saja yang menjadi kebutuhan dan preferensi konsumen setempat, hal ini meliputi penyesuaian layanan, konsep, bahkan fasilitas kedai. Dengan menganalisis perilaku konsumen pada Kedai Welini, kita mampu memberikan gambaran mengenai bagaimana perilaku konsumen di kota kecil seperti Indramayu sehingga pelaku usaha mampu mengambil keputusan bisnis yang pas sesuai dengan gaya hidup masyarakat sebagai segmennya guna memenangkan persaingan pasar.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam dengan judul **“Analisis Perilaku Konsumen Pada Kedai Welini di Kecamatan Patrol Kabupaten Indramayu.”**

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian perilaku konsumen pada kedai welini di kecamatan Patrol kabupaten Indramayu ini, peneliti memfokuskan pada bagaimana perilaku konsumen berdasarkan beberapa faktor yaitu:

1. Faktor budaya
2. Faktor sosial
3. Faktor pribadi
4. Faktor psikologis

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Gambaran umum usaha Kedai Welini di kecamatan Patrol kabupaten Indramayu?
2. Bagaimana analisis perilaku konsumen pada Kedai Welini di kecamatan Patrol kabupaten Indramayu?
3. Apa saja faktor yang menjadi penghambat Kedai Welini terkait analisis perilaku konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Gambaran umum usaha Kedai Welini di kecamatan Patrol kabupaten Indramayu.
2. Untuk mengetahui analisis perilaku konsumen pada Kedai Welini di kecamatan Patrol kabupaten Indramayu.
3. Untuk mengetahui faktor yang menjadi penghambat Kedai Welini terkait analisis perilaku konsumen.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan untuk referensi dan literatur kepustakaan bagi mahasiswa Universitas Pasundan, khususnya jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, terkait dengan kajian mengenai “Analisis

Perilaku Konsumen pada Kedai Welini di kecamatan Patrol Kabupaten Indramayu”

2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan tentang perilaku konsumen dan dapat memberikan referensi solusi ketika terjadi masalah yang sama.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan yang dipergunakan oleh pihak-pihak yang terkait. Adapun kegunaan praktis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi pemilik usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan informasi kepada pemilik usaha mengenai pentingnya analisis perilaku konsumen di Kedai Welini kecamatan Patrol kabupaten Indramayu.

2. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan referensi tambahan untuk para akademisi, terutama mahasiswa yang akan melakukan penelitian dalam bidang pemasaran.

3. Bagi peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti tentang analisis perilaku konsumen Kedai welini di kecamatan Patrol Kabupaten Indramayu.

1.6 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.6.1 Lokasi

Penelitian ini dilakukan di blok Welini, kabupaten Indramayu. Objek yang dipilih peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan sebagai bahan penelitian yaitu Kedai Welini, yang terletak di jalan Gamprit, Patrol, Kec. Patrol, Kabupaten Indramayu, Jawa Barat.

1.6.2 Lamanya Penelitian

Waktu penelitian berlangsung selama 6 bulan, terhitung dari bulan Oktober sampai dengan Maret 2024. Sebagaimana tersaji dalam tabel berikut ini:

