

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini menciptakan suatu lapangan bisnis dipasar domestik maupun internasional akan semakin ketat. Sampai pada akhirnya perusahaan-perusahaan yang mempunyai kualitas yang bagus yang mampu bertahan hingga kini. Persaingan kopi dipasar internasional menempatkan Indonesia sebagai 5 besar produksi kopi di dunia, Indonesia juga sebagai negara eksportir ke empat terbesar di dunia untuk komoditi kopi, dengan peran rata-rata sebesar 5,87% terhadap total ekspor dunia (Wardhana et al., 2016).

Melalui perkembangan tersebut, Indonesia yang awalnya dikenal sebagai produsen kopi, perlahan berkembang menjadi negara konsumen kopi. Bahkan industri pengolahan kopi nasional tidak hanya menjadi pemain utama di pasar domestik, tetapi juga telah merambah sebagai pemain global. Dengan potensi pasar di dalam dan luar negeri yang masih terus berkembang, memacu kinerja industri pengolahan kopi nasional agar bisa lebih berdaya saing global. Apalagi, sektor ini termasuk dalam kelompok industri makanan dan minuman, yang mendapat prioritas pengembangan sesuai dengan peta jalan Making Indonesia 4.0 (Kementrian Perindustrian, 2019).

Perkembangan kopi di Indonesia bukan lagi dilihat sebagai minuman orangtua, tetapi menjadi *trend* sendiri dengan menjadikannya sebagai *style* anak muda, yaitu update status di media sosial (Alfirahmi, 2019). Produk kopi tidak hanya bisa menjadi minuman melainkan bisa menjadi banyak produk olahan lainnya,

contohnya seperti parfum, pengharum ruangan, masker wajah, serta yang umum biasa ditemukan ialah produk minuman. Selain itu dengan berbagai macam varian dari produk olahan kopi, minuman kopi menjadi yang banyak diminati oleh pecinta kopi. Banyaknya konsumen kopi yang menghabiskan waktu di *coffee shop* menandakan bahwa meningkatnya perkembangan *coffee shop* pada saat ini terutama di Jogja.

Jogja selain sebagai kota pelajar juga termasuk kota yang memiliki destinasi wisata, baik dari wisata alam, sejarah, budaya dan lain-lain. Banyaknya tempat wisata dan pelajar yang merantau ke Jogja, membuat beberapa orang mengambil peluang dan mendirikan warung kopi, mau dikota ataupun disekitar wisata. Pada tahun 2014 jumlah kedai kopi di Yogyakarta hanya sebanyak 350 kedai, namun pada tahun 2015 berkembang menjadi 600 kedai dan berkembang terus hingga 2018 mencapai 1.100 kedai kopi yang tersebar di seluruh wilayah DIY (Bernas.id, 2018). Banyaknya pelajar dan mahasiswa yang tergolong dalam usia produktif ini merupakan pangsa pasar yang menarik bagi para pelaku bisnis yang memiliki karakteristik tempat *hang-out* (nongkrong). Pada tahun 2017, jumlah *coffee shop* di Yogyakarta berjumlah 1.200. Jumlah ini terus bertambah seiring berjalannya waktu. Hal ini dapat dilihat melalui data persebaran *coffee shop* di sekitar Jalan Kaliurang yang diambil melalui *google maps*, bahwa jarak antara *coffee shop* tidak lebih dari 500 meter (Siami, 2020).

Wisata yang terletak di Jogja menjadikan pertimbangan wisatawan untuk berkunjung ke Jogja, selain beragamnya tempat wisata, Jogja juga memiliki perpaduan antara wisata alam dan wisata kuliner yang menjadi satu tempat. Sama halnya dengan Kopi Merapi yang memiliki dua perpaduan antara kuliner dan

wisatanya. Wisata lava tour, stonhegen dan castil yang berdekatan dengan Warung Kopi Merapi memberikan dampak peningkatan jumlah pengunjung, karena jalan utama menuju wisata melewati Warung Kopi Merapi. Perkembangan Warung Kopi Merapi karena pengaruh dari tempat wisata, mempunyai perkebunan kopi yang terintregasi dan mempunyai kopi khas sendiri serta memberdayakan masyarakat sekitar dengan membuka lapangan pekerjaan bagi karyawan (Raju, 2020).

Warung Kopi Merapi menyediakan banyak menu diantaranya ialah, robusta merapi, arabika merapi, *blend* arabika dan robusta, arabika merapi susu, dan robusta merapi susu. Selain minuman ada makanan yang disediakan oleh warung kopi merapi diantaranya, pisang goreng, tempe mendoan dan indomie yang menjadi menu andalan kopi merapi. Lokasi pada Kopi Merapi juga mendukung untuk menarik keinginan konsumen untuk datang dan berkunjung ke Kopi Merapi. Karena selain menjual produk minuman dan makanan Kopi Merapi juga memiliki pemandangan indah langsung menuju ke gunung merapi. Selain masyarakat setempat Kopi Merapi secara tidak langsung juga menarik minat wisatawan untuk berkunjung dikarenakan warung kopi merapi ialah perpaduan antara kuliner sekaligus wisata.

Warung Kopi Merapi dari dulu hingga sekarang menjadi perhatian peneliti untuk melihat bagaimana perkembangannya. Warung Kopi Merapi saat ini sudah mengalami banyak perubahan, terutama dari segi tempat yang dulunya tidak terlalu luas hingga kini sudah memasuki kedepan lahan parkir. Suasana tempat tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu, suasana tempat juga menentukan citra toko itu sendiri. Citra toko yang baik dapat menjamin

kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal.

Bisnis makanan atau yang saat ini lebih dikenal dengan istilah bisnis kuliner, merupakan jenis usaha yang selalu marak ditawarkan di kota Jogja. Bila kita ingat sepintas Jogja dipenuhi dengan *cafe-cafe* di pinggir jalan, hingga saat ini pun bisnis *cafe* masih sangat digemari, namun perubahan gaya hidup, selera dan tata cara dalam menikmati atau mengkonsumsi makanan atau minuman pada masyarakat perkotaan khususnya kota Jogja, membawa para pengusaha kuliner kepada ide-ide baru, oleh karena itu semakin banyak pengusaha yang berlomba-lomba untuk masuk ke dalam Industri makanan dan minuman. Untuk menghadapi persaingan ini, para pelaku industri makanan dan minuman semakin bersaing dengan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang dimasa yang akan datang (Saputra & Sukardi, 2020).

Kepuasan konsumen ditunjukkan dengan memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen. Hal ini membuat konsumen tersebut memilih toko, rumah makan, atau *cafe* yang disukai dan dapat melakukan pembelian ulang (Saputra & Sukardi, 2020). Hal ini mendasari Warung Kopi Merapi untuk melakukan evaluasi dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan serta citra baik pada konsumen agar bisa menarik minat untuk melakukan pembelian ulang di Warung Kopi Merapi. Kualitas produk dan pelayanan merupakan beberapa faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui seberapa puas konsumen terhadap produk kopi dan pelayanan yang diberikan oleh Warung Kopi Merapi.

B. Tujuan

1. Mendeskripsikan profil konsumen Warung Kopi Merapi
2. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk kopi dan pelayanan pada Warung Kopi Merapi.

C. Kegunaan

1. Kegunaan dari penelitian ini untuk menerapkan teori yang telah dipelajari selama dibangku perkuliahan
2. Penelitian ini dapat dilakukan sebagai bahan wawasan pengunjung Warung Kopi Merapi dan Warung Kopi Merapi.