

BAB I

PENDAHULUAN

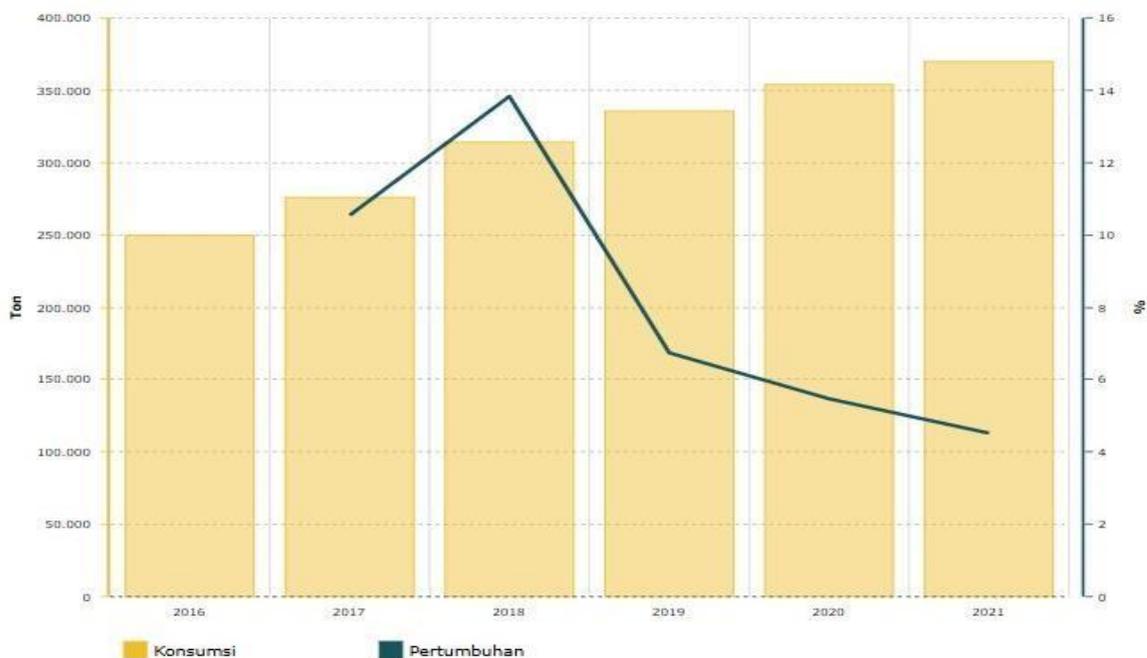
1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional, selain karena UMKM menjadi tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan yang tidak hanya ditunjukan mengurangi masalah kesenjangan antar golongan pendapatan dan antar pelaku usaha, ataupun pengentasan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja. pengembangan UMKM akan memperluas basis ekonomi dan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempercepat struktural, yaitu meningkatkan perekonomian daerah dan ketahanan ekonomi nasional (Kurniawan,2011).

UMKM di Indonesia telah menjadi bagian penting dari sistem perekonomian di Indonesia. Hal ini dikarenakan UMKM merupakan unit-unit usaha yang lebih banyak jumlahnya dibandingkan usaha industri berskala besar dan memiliki keunggulan dalam menyerap tenaga kerja lebih banyak dan juga mampu mempercepat proses pemerataan sebagai bagian dari pembangunan. Berdasarkan kenyataan ini sudah selayaknya UMKM dilindungi dengan UU dan peraturan yang terkait dalam kegiatan oprasional dan pengembanganya. Beberapa peraturan telah dikeluarkan oleh pemerintah untuk melindungi UMKM di antaranya UUD 1945 merupakan pondasi dasar hukum di indonesia Pasal 5 ayat(1), Pasal 20, Pasal 27 ayat (2), Pasal 33, UU No.9 Tahun 1995, ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia Nomor XVI/MPR-RI/1998 tentang politik ekonomi dalam rangka demokrasi ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan, Peraturan Presiden No.5 Tahun 2007 mengenai program kredit usaha kecil bagi pembiayaan operasional UMKM, UU No.20 Tahun 2008 tentang perberdayaan UMKM bagi perekonomian di Indonesia, dan yang terbaru adalah Paket 4 Kebijakan Ekonomi “kebijakan Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang lebih murah dan luas” bagi UMKM. Paket ini dirilis oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian pada hari Kamis, 15 Oktober 2015. Harap pemerintah meluncurkan paket kebijakan ini merupakan instrumen dalam menyikapi kebutuhan bagi pengembangan UMKM.

Selain itu, Indonesia juga merupakan negara yang memiliki kekayaan alam yang subur salah satu nya di bidang pertanian, dan salah satu produk pertanian yang kini dapat di pakai untuk membuka usaha UMKM adalah kopi. Hal ini dapat dilihat dari masyarakat yang cukup banyak mengkonsumsi kopi sehingga hal tersebut dapat menjadi peluang untuk membuka usaha. Berdasarkan Pusat data dan sistem informasi pertanian kementerian pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi di Indonesia sepanjang periode 2016 – 2021 di prediksi tumbuh rata – rata 8.22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi di prediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton. Sekitar 94,5% produksi kopi di Indonesia dipasok dari pengusaha kopi perkebunan rakyat.



Gambar 1. 1 Konsumsi Kopi Nasional Tahun 2016-2021

Sumber: Kementerian Pertanian, 2018

Melihat adanya perkembangan konsumsi kopi menunjukkan bahwa banyak masyarakat Indonesia yang menyukai kopi dan hal ini merupakan salah satu fenomena yang memicu berkembangnya usaha kedai kopi di Indonesia. Selain itu Indonesia memiliki kopi yang sudah terkenal di mancanegara. Sebut saja seperti kopi luwak, kopi aceh gayo, kopi toraja dan lainnya. Jadi hampir di setiap kedai kopi menyajikan kopi tradisional buatan Indonesia. Konsumsi kopi di Indonesia sangat tersebar luas, salah satu nya di provinsi Jawa Barat. Kebutuhan masyarakat Jawa Barat akan konsumsi kopi mencapai 90 ribu ton setiap tahunnya (kepala Dinas Perkebunan KADISBUN). Begitu juga di Kota Bekasi sendiri salah satu kota di Provinsi Jawa Barat yang memiliki *trend* yang sama dalam konsumsi kopi dan pergerakan di bidang usaha atau UMKM baik itu berbentuk toko ataupun kedai

kopi. Hal ini terlihat dengan berkembangnya usaha kedai kopi di Kota Bekasi ini beberapa tahun terakhir ini yang semakin bertambah.

Kota Bekasi merupakan salah satu kota metropolitan di Jawa Barat yang memiliki luas 210,49 km² dan jumlah penduduk sebanyak 2.464.719 jiwa. Kota Bekasi menjadi kota satelit dengan jumlah penduduk terbanyak se-Indonesia, saat ini Kota Bekasi juga unggul dalam perkulineran dimana titik-titik lokasi kuliner yang paling dikenal yaitu Harapan Indah, Boulevard Hijau, Grand Galaxy Park, Summarecon Bekasi, dan Foodcourt Bekasi Timur. UMKM di Kota Bekasi terdapat hampir 3000 unit UMKM yang menjadi mitra binaan Pemkot Bekasi pada tahun 2019, Sektor usaha makanan dan minuman lah yang berdominan di UMKM Kota Bekasi. Dari banyaknya jenis makanan dan minuman yang dijual para UMKM, Minuman kopi menjadi salah satu minuman yang banyak diminati masyarakat. Kota Bekasi terjadi peningkatan pada pola konsumsi kopi yang cukup signifikan karena *trend* dalam mengkonsumsi kopi mendorong banyak sekali pergerakan dibidang usaha dengan memanfaatkan kopi seperti usaha kedai kopi yang mulai berkembang, dari kedai kopi ternama sampai kedai kopi yang baru merintis.

Kedai kopi yang kini sedang meningkat dan berkembang, tersebar di berbagai daerah di Kota Bekasi yang utamanya di pusat kota yang dekat dengan Jakarta yaitu Harapan Indah Kecamatan Medan Satria. Dimana Kecamatan Medan Satria memiliki empat kelurahan meliputi Kelurahan Pejuang dengan luas 487,33 Ha, Kelurahan Medan Satria dengan luas 375,84 Ha, Kelurahan Kali Biru 121,10 Ha, dan Kelurahan Harapan Mulya 294,00 Ha. Dari empat kelurahan yang ada di Kecamatan Medan Satria Kota Bekasi, Kelurahan Pejuang merupakan kelurahan

yang paling luas dari keempat kelurahan yang ada di Kecamatan Medan Satria. Kelurahan Pejuang termasuk daerah yang terjangkau dan mempunyai kawasan kuliner. Kelurahan Pejuang terdapat banyak sekolah jenjang SMP, SMA dan bahkan karyawan perkantoran, sehingga berkumpulnya target pasar untuk kedai kopi di daerah Kelurahan Pejuang.

Berdasarkan data yang diperoleh dari komunitas kedai kopi di Kelurahan Pejuang dan observasi yang dilakukan oleh penulis, terdapat 20 kedai kopi yang tersebar di Kelurahan Pejuang Kota Bekasi. Jumlah kedai kopi di Kelurahan Pejuang merupakan yang paling banyak dibandingkan dengan kelurahan lainnya.

Tabel 1. 1 Rata-Rata Penjualan Perbulan pada Kedai kopi di Kelurahan Pejuang Kota Bekasi

No.	Nama Kedai kopi	Rata-Rata Jumlah Konsumen/Bulan
1	TMLST	2000
2	Javaro Coffee	500
3	Dobro Kopi	1800
4	Kopilikasi	3000
5	Unic	300
6	Good sin	600
7	Sembunyi Kopi	300
8	Tigarupacoffee	1200
9	Titik Beku	1000
10	Kopi rumahan	300
11	Bloming Bros	300
12	Monongki	300
13	Art coffee	150
14	Formosta	1200
15	Cozco	500
16	Dawend	500
17	Brother coffee	300
18	Kopi titikoma	150
19	8/15 kopi	250
20	Kozy in coffee	100
	Jumlah	14.450

Berdasarkan tabel diatas dimana terdapat 20 kedai kopi yang ada di Kelurahan Pejuang dengan total rata-rata penjualan minuman kopi 14.450 perbulan dan setiap kedai kopi memiliki rata-rata yang berbeda. Terdapat beberapa kedai kopi yang memiliki rata-rata penjualan yang tinggi dan ada pula kedai kopi yang memiliki rata-rata penjualan yang rendah. Dimana ini menjadi masalah bagi para pengusaha kedai kopi dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen seperti harga, selera, variasi produk, pendapatan dan lokasi pada masing masing kedai kopi.

Perilaku konsumen secara rasional akan memaksimalkan kepuasan sesuai dengan pendapatannya (*budget line*). Adanya perbedaan pelayanan, fasilitas, kualitas produk dan informasi dari setiap Kedai kopi akan mempengaruhi tingkat kepuasan maksimal konsumen yang akan dicapai terhadap jumlah kunjungan serta minat beli kembali konsumen ke kedai kopi tersebut. Kesesuaian tingkat harga dan fasilitas dengan perkiraan terhadap kepuasan para konsumen akan mendorong jumlah kunjungan tetapi nila perkiraan tidak sesuai, konsumen akan mengambil kepuasan untuk melakukan pembelian produk di kedai kopi lainnya. Kualitas produk yang ditawarkan dan layanan purna jual dapat memuaskan konsumen sebagai fasilitas tambahan dan menjaga kepercayaan konsumen. Layanan ini mengakibatkan jumlah kunjungan akan terjaga melalui konsumen setia.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk sebuah produk atau jasa (Kotler,2009). Harga adalah keseluruhan nilai-nilai yang konsumen berikan untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Harga merupakan suatu komponen yang penting dalam menentukan produk, karena

keberhasilan suatu usaha dapat dilihat dari harga suatu produk. Harga menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh dari penjualan dan menentukan seberapa banyak permintaan konsumen terhadap harga yang ditetapkan oleh penjual. Menetapkan harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, sedangkan menetapkan harga yang terlalu rendah akan mengurangi keuntungan pelaku bisnis. Harga yang ditawarkan harus kompetitif, dimana kunci utama dalam mewujudkan permintaan konsumen.

Selera merupakan kegiatan seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa. Selera konsumen pada umumnya berubah dari waktu ke waktu. Meningkatkan selera seseorang terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat naiknya jumlah permintaan terhadap barang tersebut dan sebaliknya, jika menurunnya selera konsumen terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat menurunnya jumlah permintaan terhadap barang tersebut. Selera konsumen terhadap suatu barang dan jasa tinggi, maka akan diikuti dengan peningkatan permintaan konsumen dalam pembelian barang dan jasa.

Variasi produk atau keragaman produk bukan hal baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan dalam peluncuran produknya. Variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dibedakan berdasarkan harga, ukuran, penampilan dan ciri-ciri. Variasi produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia (Kotler dan Keller 2009). Strategi banyaknya variasi dalam produk digunakan untuk menjangkau keinginan konsumen yang bermacam-macam sehingga dapat mencapai kepuasan. Menurut Zaffou (2010) variasi produk merupakan faktor penting dalam melakukan

pengambilan keputusan permintaan. Harapan dari semakin banyaknya variasi produk adalah peningkatan pembelian dan penjualan perusahaan. Minuman berbahan dasar kopi memiliki banyak variasi produk.

Pendapatan konsumen (sebagai pembeli) merupakan faktor yang sangat penting didalam menentukan permintaan terhadap berbagai jenis barang. Bila pendapatan konsumen meningkat, berarti daya beli konsumen pun meningkat.

Keberhasilan usaha bisnis perlu mempertimbangkan faktor lokasi, karena dengan lokasi yang strategis maka akan semakin menarik masyarakat untuk mendatangi bisnis usaha tersebut. Lokasi strategis adalah pendorong biaya pendapatan, maka lokasi sering kali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dan lokasi yang strategis merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian karena lokasi yang strategis. Keberhasilan dalam meningkatkan permintaan ialah dengan memilih lokasi usaha yang strategis yaitu seperti di pusat keramaian, ruko dipinggir jalan, kawasan yang terkenal dan mudah di akses.

Berdasarkan uraian tersebut tergambar bahwa permintaan merupakan suatu ukuran keberhasilan penjualan produk di kedai kopi Kelurahan Pejuang Kota Bekasi. Permintaan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya harga, selera, variasi produk, pendapatan dan lokasi. Sehingga penelitian ini penting untuk dilakukan untuk menjamin keberlangsungan perkembangan kedai kopi khususnya di Kelurahan Pejuang Kota Bekasi, maka penulis tertarik untuk melakukan

penelitian dengan judul **Analisis Permintaan Minuman Kopi (Studi Kasus Kedai Kopi di Kelurahan Pejuang Kota Bekasi).**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga, selera, variasi produk, pendapatan dan lokasi secara parsial terhadap permintaan minuman kopi pada kedai kopi di Kelurahan Pejuang Kota Bekasi?
2. Bagaimana pengaruh harga, selera, variasi produk, pendapatan dan lokasi secara bersama-sama terhadap permintaan minuman kopi pada kedai kopi di Kelurahan Pejuang Kota Bekasi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, selera, variasi produk, pendapatan dan lokasi secara parsial terhadap permintaan minuman kopi pada kedai kopi di kelurahan pejuang kota Bekasi.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, selera, variasi produk, pendapatan dan lokasi secara bersama-sama terhadap permintaan minuman kopi pada kedai kopi di Kelurahan Pejuang Kota Bekasi.

1.4 Kegunaan Hasil penelitian

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai rujukan dan informasi dalam melakukan penelitian lanjutan mengenai permintaan minuman kopi pada kedai kopi di Kelurahan Pejuang Kota Bekasi.

2. Bagi pelaku usaha

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai informasi dan masukan bagi pegusaha kedai kopi dalam merumuskan strategi penjualan dan pemasaran dalam rangka meningkatkan permintaan.

3. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi pemerintah terutama dinas terkait, yaitu dinas perindustrian dan perdagangan Kota Bekasi dalam mengambil kebijakan terkait dengan perkembangan industri kedai kopi di Kota Bekasi.

1.5 Lokasi dan Jadwal penelitian

1.6 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini lokasi penelitian dilakukan di kedai kopi yang tersebar di Kelurahan Pejuang Kota Bekasi sebanyak 20 kedai kopi.

1.7 Jadwal Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan dan diperkirakan pada bulan Juli 2021 sampai januari 2022 dengan alokasi sebagai berikut:

