

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan komoditi perkebunan yang masuk dalam kategori komoditi strategis di Indonesia. Indonesia merupakan pengeksport kopi terbesar keempat dunia dengan pangsa pasar sekitar 11 persen di dunia (Raharjo dan Bismo Try, 2013). Budidaya kopi dikembangkan di Indonesia sudah hampir tiga abad, yaitu sejak tanaman kopi untuk pertama kali dimasukkan ke pulau Jawa di jaman Hindia Belanda pada tahun 1996 (Afriyanti, 2016). Putri dan Suasana (2018) menyatakan bahwa meminum kopi kini bukan lagi sekedar menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian dari gaya hidup, dimana kedai kopi menjadi tempat yang amat diminati. Gaya hidup ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul. Minuman kopi tidak lagi menjadi sekedar untuk dikonsumsi, tetapi minuman kopi kini bisa jadi pelengkap aktivitas sehari-hari seperti mengerjakan tugas, rapat, reuni dengan teman lama (Nadia H.L dan Dini R, 2019).

Semakin banyaknya kebutuhan hidup manusia, semakin menuntut pula terjadinya peningkatan gaya hidup (*lifestyle*). Gaya hidup (*life style*) yaitu berkaitan dengan bagaimana seseorang menghabiskan waktunya, untuk apa yang penting pertimbangkan pada minat dan lingkungannya, dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan lingkungan sekitar. Selain perubahan gaya hidup, masyarakat kini dihadapkan pada permasalahan mengenai *leisure time* (waktu luang). Kesibukan yang tinggi serta perubahan budaya yang terjadi itu membuat seseorang yang tinggal di perkotaan mengalami kepenatan dalam menjalani rutinitas sehari-harinya. Sehingga masyarakat perkotaan mulai mencari hiburan yang dapat melepaskan kepenatannya pada hal tertentu, seperti pergi ke mall, *shopping*, nongkrong dan bersantai ria dengan teman-temannya di *coffee shop* (Donni, 2017).

Kedai kopi merupakan salah satu tempat yang digemari oleh banyak orang, mulai dari kalangan profesional, eksekutif, hingga remaja. Kedai kopi juga merubah pandangan hidup tentang tempat ngopi bukan hanya sebagai *lifestyle* tapi awal dari penghargaan terhadap budaya dan kekayaan alam Indonesia salah satunya yaitu kopi. Di Indonesia sendiri kopi dapat dikatakan telah lama menjadi kebiasaan.

Meminum secangkir kopi sudah menjadi rutinitas bagi sebagian orang (Savitri, 2010).

Semakin meningkatnya tren minum kopi oleh kalangan muda, berpotensi besar meningkatkan jumlah konsumsi kopi di Indonesia. Hal tersebut didukung oleh data yang bersumber dari Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada tahun 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22% per tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton.



Sumber: Kementerian Pertanian, 2018.

Gambar 1.1 Data prediksi konsumsi kopi di Indonesia tahun 2016-2021

Peningkatan akan konsumsi kopi disebabkan oleh gaya hidup masyarakat yang telah menjadikan minuman olahan kopi sebagai kegiatan sehari-hari dalam kebutuhannya. Tentu hal ini akan menjadi peluang bagi pelaku bisnis khususnya dalam mengembangkan usaha kedai kopi. Kabupaten Bondowoso merupakan salah satu lokasi di Jawa Timur yang masyarakatnya menyukai olahan kopi seperti minuman kopi dan sudah banyak sekali bisnis kopi yang menjamur di Bondowoso.

Kedai kopi menjadi perhatian bagi para penikmat kopi, salah satu kedai kopi yang menjadi perhatian warga Bondowoso yaitu Angkringan Helikopter. Angkringan Helikopter didirikan dengan latar belakang *family business* yang memiliki keinginan untuk mengembangkan hobi dalam komoditas kopi. Namun untuk sebuah perusahaan kedai kopi Angkringan Helikopter yang masih dalam tahap pengembangan ini, persaingan yang terjadi antar sesama kedai kopi di Bondowoso ini terbilang sangat ketat. Hal ini dikarenakan jumlah kedai kopi yang sangat banyak, sehingga konsumen memiliki pilihan dalam memenuhi kegiatannya

untuk datang ke sebuah kedai kopi. Adapun perusahaan kedai kopi yang menjadi pesaing terdekat Angkringan Helikopter dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1 Daftar Kedai Kopi Pesaing Terdekat Angkringan Helikopter

No.	Merek Kedai Kopi	Lokasi
1.	Kopi Trotoar	Gerbong Maut
2.	Angkringan Gang Nol	Jl. Brigjen Suprpto
3.	Kedai Taman Surya	Jl. KH. Zainul Arifin
4.	STMJ	Jl. KH. Zainul Arifin
5.	Monstera Café	Jl. Letnan Sudiono
6.	Café Nuansa	Jl. Letnan Sudiono
7.	Warung KPK	Jl. Sutomo
8.	Kopi Tuan	Jl. Sutomo

Sumber: Pengamatan langsung, 2023.

Menurut data dari tabel diatas, dengan adanya persaingan yang semakin ketat ini, pemilik atau pengelola usaha kedai kopi tentu tidak hanya mampu menjual produk dan jasanya, tetapi juga harus mempunyai kemampuan untuk memasarkan usaha mereka agar intensitas pengunjung kedai kopi mereka semakin meningkat, bukan malah sebaliknya.

Kedai Kopi Angkringan Helikopter menjadi salah satu tujuan bagi penikmat kopi untuk mengunjungi sekedar minum kopi dan menikmati sajian yang tersedia dengan suasana *vintage* sebagai ciri khasnya. Intensitas pegunjung Angkringan Helikopter cukup ramai, selain remaja dan mahasiswa ada pula pekerja dan orang dewasa yang sudah mempunyai keluarga. Angkringan Helikopter sendiri juga mempunyai tantangan dibisnis ini. Kendala yang pertama yaitu munculnya pesaing yang lokasinya berdekatan dengan Kedai Kopi Angkringan Helikopter. Kendala kedua dalam memasarkan produknya, keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola *platform online* khususnya sosial media membuat penjualan pada produk di kedai kopi ini terkesan lambat. Kendala yang ketiga adalah loyalitas pelanggan, tentu saja ini menjadi tuntutan bagi Angkringan Helikopter untuk memiliki strategi yang tepat agar dapat menghadapi persaingan antar kedai kopi dan mempertahankan bisnis yang ada. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka peneliti bertujuan melakukan penelitian lebih lanjut dengan skripsi yang berjudul “Rencana Pengembangan Kedai Kopi Angkringan Helikopter di Kabupaten Bondowoso”.

## **1.2 Rumusan masalah**

Berdasarkan uraian tentang latar belakang di atas, maka dapat diperoleh rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Faktor internal apa saja yang dimiliki Kedai Kopi Angkringan Helikopter?
2. Apa saja faktor eksternal yang dimiliki Kedai Kopi Angkringan Helikopter?
3. Bagaimana alternatif strategi pengembangan yang dapat diterapkan oleh Kedai Kopi Angkringan Helikopter?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan bagi Kedai Kopi Angkringan Helikopter.
2. Untuk mengidentifikasi faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dimiliki Kedai Kopi Angkringan Helikopter.
3. Untuk menentukan alternatif strategi pengembangan yang relevan digunakan oleh Kedai Kopi Angkringan Helikopter.

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

1. Bagi pemilik Kedai Kopi Angkringan Helikopter dapat dijadikan sebagai bahan referensi agar dapat mengembangkan lagi kedainya dan memperbaiki apa yang kurang memuaskan konsumen agar nantinya semakin banyak yang datang ke kedai kopi angkringan Helikopter.
2. Bagi peneliti dapat menambah pengetahuan, pengalaman terjun ke masyarakat dan mengetahui permasalahan yang ada dilapangan, serta membantu penulis dalam menyelesaikan skripsinya.
3. Bagi pembaca dapat dijadikan sebagai informasi dan refrensi penelitian selanjutnya terkait strategi pemasaran bagi kedai kopi.