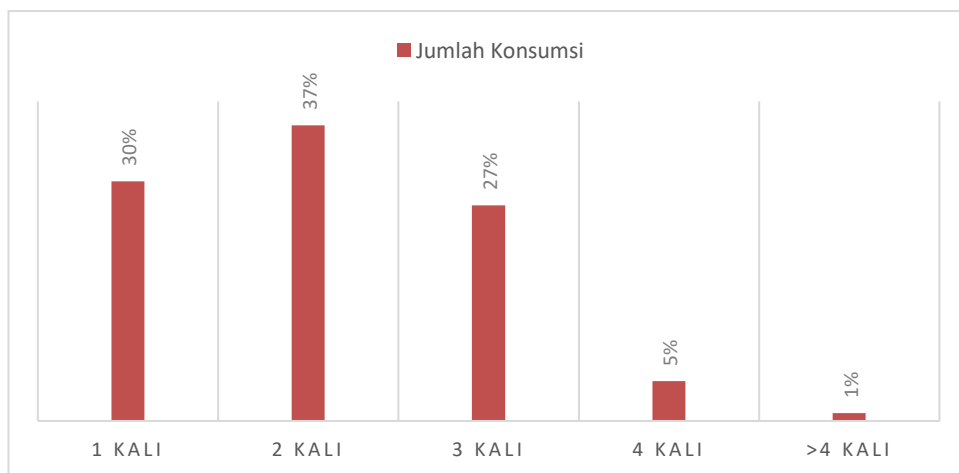


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (2023), produksi kopi di Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan dari tahun 2017 hingga 2022, dengan total produksi pada tahun 2022 mencapai 774,9 ribu ton. Keberhasilan ini menempatkan Indonesia sebagai produsen kopi terbesar ketiga di dunia menurut Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA). Biji kopi diproduksi dan disalurkan ke setiap daerah di Indonesia untuk dimanfaatkan dan diolah menjadi minuman kopi yang dapat dikonsumsi.



Gambar I. 1 Jumlah Konsumsi Kopi Masyarakat Indonesia Dalam 1 Hari Pada Tahun 2024

(Sumber : Goodstats, 2024)

Gambar I.1 menunjukkan bahwa 37 persen masyarakat Indonesia mengaku mengonsumsi dua cangkir kopi per hari. Sementara itu, yang memiliki toleransi kafein tinggi bisa meminum lebih dari dua cangkir kopi sehari (Goodstats, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa kopi merupakan salah satu minuman yang paling sering dikonsumsi di Indonesia dan menjadikannya komoditas utama.

Namun pandemi COVID-19 telah berdampak luas pada sektor kesehatan dan bisnis di Indonesia, termasuk permintaan kopi dan kedai kopi. Di Indonesia, menurut informasi yang dipublikasikan oleh SCAI (2022), terjadi penurunan penjualan kopi sebesar 70 persen saat Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) pertama kali diberlakukan (Kusmulyono, 2022). Sebelum pandemi, bisnis kedai

kopi mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Namun, saat pandemi pendapatan mereka turun drastis hingga mencapai 50-90 persen. Selain itu, menurut McKinsey (2020), konsumsi makanan di Indonesia menurun sebesar 58 persen, terutama kebiasaan makan di tempat. Penurunan ini menimbulkan tantangan yang memerlukan inovasi dalam menjawabnya (Ismoyowati, 2021).

Situasi tersebut mendorong para pelaku usaha untuk bertahan dengan menghadirkan inovasi-inovasi baru. Salah satu langkah yang diambil untuk beradaptasi adalah dengan penjualan *online* dan layanan pesan antar. Menurut McKinsey (2020), 50 persen konsumen beralih ke pembelian *online* atau pesan antar selama pandemi. Oleh karena itu, beberapa kedai kopi menggabungkan strategi ini dengan inovasi seperti menyajikan kopi dalam botol (Ismoyowati, 2021).

Saat ini, kopi dalam botol lebih dikenal dengan Kopi Literan. Para pemilik kafe mulai menjual produk kopi literan sebagai salah satu pilihan untuk konsumen yang ingin menyimpan produknya sebagai stok minuman di rumah. Muncul juga UMKM rumahan yang mencoba menjual kopi literan secara *online*. Hal ini membuat industri kopi literan sangat kompetitif. Hingga saat ini setelah pandemi selesai, banyak merek dan varian produk yang muncul untuk melayani pasar. Data mengenai merek dan varian kopi literan tersebut dilampirkan dalam Tabel I.1.

Tabel I. 1 Beberapa Produk Literan

No	Merek	Kisaran Harga	Karakteristik
1	Seliter Kenangan by Kopi Kenangan	Rp80.000 – Rp120.000	Kopi berkualitas dengan rasa autentik, memberikan pengalaman minum kopi yang khas, banyak <i>outlet</i> , cocok untuk penikmat kopi.
2	Satu Janji by Janji Jiwa	Rp60.000	Kopi <i>light</i> dengan beragam varian rasa dan <i>topping</i> , <i>outlet</i> mudah ditemukan.
3	Fore Coffee	Rp90.000 –	Kopi <i>soft</i> , <i>creamy</i> , dan tidak <i>strong</i> ,

Tabel I. 1 Beberapa Produk Literan (Lanjutan)

No	Merek	Kisaran Harga	Karakteristik
		Rp124.000	varian kopi beragam, cocok untuk yang suka kopi ringan dan nyaman di lambung.
4	Makmur Jaya	Rp95.000 – Rp115.000	Kopi <i>creamy</i> namun tetap <i>strong</i> , tersedia <i>oat milk</i> dan varian <i>plant-based</i> untuk <i>lactose intolerant</i> , banyak pilihan biji kopi.
5	Kopi Cantel	Rp104.500	Kopi <i>creamy</i> dengan berbagai pilihan camilan di <i>outlet</i> .

(Sumber : Observasi, 2024)

Berdasarkan Tabel I.1 terdapat beberapa merek produk kopi literan yang tersedia di beberapa kota Indonesia khususnya Bandung. Setiap merek memiliki keunggulan tersendiri yang ditargetkan untuk segmen pasar tertentu. Seliter Kenangan by Kopi Kenangan, misalnya, menonjolkan kualitas serta rasa autentik dengan jaringan *outlet* yang luas, menjadikannya pilihan yang ideal bagi penikmat kopi. Satu Janji by Janji Jiwa menawarkan kopi *light* dengan berbagai varian rasa dan *topping*, serta kemudahan akses melalui banyaknya *outlet*, hal ini menarik bagi konsumen yang mencari variasi kopi dengan rasa-rasa unik. Fore Coffee mengedepankan kopi dengan karakter *soft* dan *creamy*, cocok untuk konsumen yang menyukai kopi ringan dan nyaman di lambung. Makmur Jaya menyajikan kopi *creamy* namun tetap *strong*, dengan opsi *oat milk* dan varian *plant-based* bagi konsumen yang intoleran terhadap laktosa, serta pilihan biji kopi yang beragam. Kopi Cantel memperkaya pengalaman konsumen dengan menawarkan kopi *creamy* dan berbagai pilihan camilan di *outlet*-nya. Tabel I.1 mencerminkan strategi segmentasi pasar yang diterapkan oleh masing-masing merek dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen di pasar kopi literan Bandung.

Perusahaan kopi literan tersebut berlomba-lomba mencari inovasi untuk mempertahankan dan memperluas pasar dibandingkan kompetitor. Dalam rangka

memenangkan persaingan, perusahaan perlu memahami preferensi konsumen, kebutuhan pasar, dan peluang untuk membedakan produk mereka dengan kompetitor (Zaki, 2022).

UMKM X adalah usaha yang sedang dalam tahap pendirian dengan fokus pada penjualan kopi literan melalui platform *online*. UMKM X membedakan dirinya melalui komitmen terhadap biji kopi berkualitas tinggi, proses sangrai yang unik serta pendekatan ramah lingkungan dalam setiap aspek bisnisnya. Keunggulan lainnya adalah keterlibatan langsung antara UMKM X dan para petani kopi. Dengan variasi rasa dan pilihan kopi yang beragam, UMKM X sebagai bisnis *B2C* akan menjual produknya melalui platform *e-commerce* seperti ShopeeFood, GoFood, dan GrabFood. Visi UMKM X adalah memberikan pengalaman minum kopi yang otentik dan bermutu tinggi kepada pelanggan.

Saat ini UMKM X ingin menjual produk pertamanya yaitu kopi literan di Bandung. Namun UMKM X menghadapi kendala dalam menentukan segmen pasar yang tepat untuk kopi literan ini. UMKM X belum memahami gaya hidup, preferensi, dan perilaku konsumen di Bandung secara spesifik dalam memilih kopi literan. Mengingat adanya perubahan preferensi konsumen terhadap berbagai jenis kopi dan metode penyajiannya, UMKM X membutuhkan pemahaman lebih mendalam terkait segmen pasar yang paling potensial.

Penelitian ini akan membantu UMKM X merancang segmentasi pasar untuk kopi literan di Bandung dengan fokus pada gaya hidup konsumen. Setelah segmen pasar yang tepat teridentifikasi, UMKM X dapat mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan serta preferensi segmen tersebut. Segmentasi ini penting agar UMKM X bisa menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan memenuhi kebutuhan spesifik konsumen yang dituju (Kotler et al., 2022).

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil permasalahan di atas yang ingin diselesaikan yakni perancangan segmentasi pasar untuk produk kopi literan di Bandung. Rumusan masalah yang

diangkat dalam penelitian ini meliputi:

1. Apa saja atribut perilaku dan gaya hidup yang dapat dilakukan untuk melakukan segmentasi pasar?
2. Segmen pelanggan apa saja yang terbentuk berdasarkan atribut yang telah diidentifikasi?
3. Bagaimana usulan solusi yang dapat direkomendasikan untuk UMKM X agar dapat melayani segmen pasar yang terbentuk?

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari penelitian ini meliputi:

1. Menentukan segmentasi pasar kopi literan yang terbentuk berdasarkan demografi dan perilaku konsumen..
2. Mengidentifikasi karakteristik masing-masing segmen pasar yang dihasilkan dari pendekatan segmentasi perilaku dan demografi.
3. Memberikan usulan solusi yang sesuai dengan karakteristik segmen pasar yang dipilih agar dapat dilayani oleh UMKM X.

I.4 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari penelitian ini meliputi:

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi UMKM X untuk mengetahui kriteria segmentasi pasar berdasarkan demografi dan perilaku calon pelanggan, sehingga dapat meningkatkan target penjualan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada UMKM X untuk memperkuat segmentasi pasar dalam strategi bisnis dan pemasaran, baik saat ini maupun di masa depan, sehingga UMKM X dapat memahami pelanggan dengan lebih baik dan memenuhi kebutuhan mereka secara lebih efektif.

I.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang permasalahan yang dihadapi oleh UMKM X, merumuskan masalah yang akan diteliti, serta menjelaskan data yang digunakan untuk mendukung penelitian. Selain itu, bab ini juga mencakup tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan yang akan diterapkan dalam tugas akhir

ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi landasan teori, pemilihan dan identifikasi teori yang relevan, serta pemilihan metode perancangan yang akan digunakan sebagai acuan dalam mengatasi permasalahan tugas akhir ini. Fokus kajian dalam penelitian ini adalah pada segmentasi pasar.

BAB III METODOLOGI PENYELESAIAN MASALAH

Bab ini menjelaskan metode dan tahapan yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan dalam penelitian ini, dimulai dari sistematika perancangan.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini menjelaskan proses pengumpulan dan pengolahan data untuk merancang sistem integrasi yang diusulkan. Data dikumpulkan melalui survei *online* menggunakan *Google Form*, dan diolah menggunakan perangkat lunak IBM SPSS, Excel, Minitab, serta Google Colab.

BAB V VALIDASI DAN VERIFIKASI

Bab ini menyajikan hasil pengolahan data secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Verifikasi dilakukan terhadap rancangan yang telah dibuat, dilanjutkan dengan analisis sistem terintegrasi untuk menghasilkan rancangan rekomendasi. Validasi dan evaluasi dilakukan untuk memastikan bahwa rancangan tersebut memenuhi harapan UMKM X.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyimpulkan seluruh tahapan dan proses yang telah dilakukan, serta memberikan saran untuk perbaikan penelitian selanjutnya.