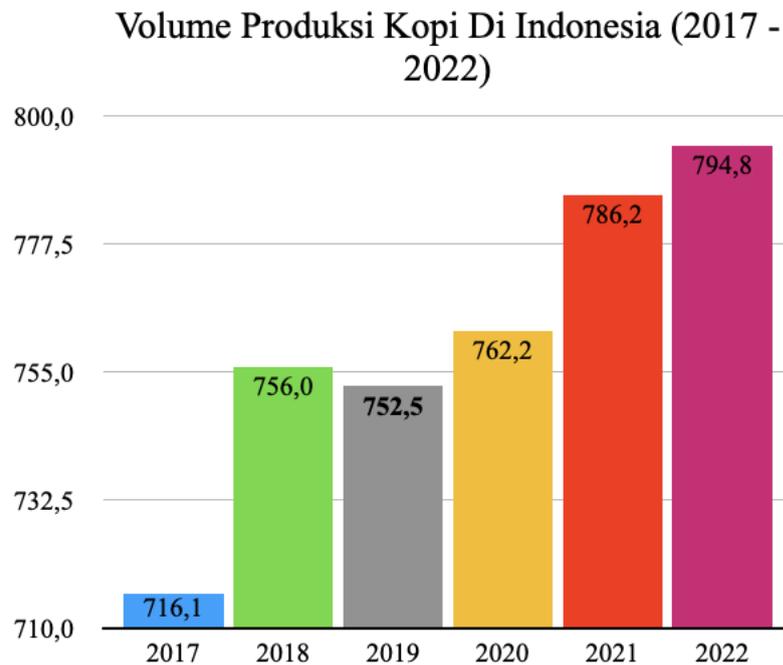


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Dengan keanekaragaman iklim dan tanah yang dimiliki, Indonesia mampu menghasilkan berbagai jenis *Coffee* dengan cita rasa yang unik dan khas dari masing-masing daerah produksi varietas *Coffee* seperti Sumatra, Jawa, Sulawesi, dan Bali telah dikenal luas di pasar internasional dan mempunyai penggemar setia. *Coffee-Coffee* ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan devisa negara, serta menjadi sumber penghidupan bagi jutaan petani *Coffee* yang terlibat langsung dalam industri ini. Dalam beberapa tahun terakhir, permintaan terhadap *Coffee* spesialis dan *Coffee* premium terus meningkat hal ini dapat dikarenakan oleh tumbuhnya kultur *Coffee* dan kafe yang mendorong inovasi dan peningkatan kualitas di sektor ini. Berikut merupakan produksi *Coffee* di Indonesia dapat di lihat pada Gambar I.1.



Gambar I. 1 Produksi *Coffee* di Indonesia tahun 2017-2022

(Sumber: KataData, 2022)

Produksi *Coffee* di Indonesia dari tahun 2017 hingga 2022 meningkatkan pertumbuhan yang konsisten dalam industri *Coffee*, yang dapat diinterpretasikan sebagai indikator kesehatan ekonomi dalam sektor ini. Dari 716.1 ribu ton di tahun

2017 hingga mencapai 794.8 ribu ton pada tahun 2022, Peningkatan produksi ini menunjukkan peningkatan permintaan, yang mungkin dipengaruhi oleh popularitas yang tumbuh dan penerimaan *Coffee* sebagai bagian penting dari gaya hidup masyarakat modern.

Berdasarkan dengan tingginya peluang bisnis *Coffee Shop*, banyak pelaku bisnis yang mencoba untuk memanfaatkan peluang tersebut dengan membuka sebuah *Coffee Shop* salah satunya pelaku bisnis di Kota Bandung. Saat ini *Coffee Shop* di Kota Bandung mudah sekali untuk ditemukan diberbagai penjuru Kota Bandung. Persaingan *Coffee Shop* di kawasan Bandung sangat ketat dimana para pelaku bisnis diminta untuk terus melakukan inovasi dan pengembangan agar dapat terus bersaing. Dalam konteks ini, peningkatan kualitas bukan hanya sebatas pada produk yang ditawarkan, tetapi juga pada layanan, pengalaman konsumen, untuk menciptakan nilai tambah yang dapat membedakan satu *Coffee Shop* dengan yang lainnya.

Peningkatan kualitas merupakan salah satu strategi bisnis yang ditekankan pada pemenuhan keinginan konsumen. Setiap konsumen selalu mengharapkan untuk mendapatkan layanan yang optimal serta memperoleh barang atau jasa seperti yang mereka inginkan (Papatungan et al., 2021). Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa (Utami, 2006). Seperti halnya bisnis *Coffee Shop*, konsumen akan banyak melakukan pembelian apabila mampu menawarkan sejumlah produk yang lebih baik dibandingkan dengan produk lain, seperti keramahan pelayanan, kelengkapan layanan, rasa produk, harga dan pilihan varian yang bervariasi, sehingga mampu dijangkau untuk sejumlah kalangan serta hal-hal lain yang menjadi pertimbangan bagi seseorang untuk membeli. Hal-hal semacam ini merupakan atribut layanan yang menjadi prioritas dan perlu mendapatkan perhatian khusus dari pihak pebisnis, karena dapat membawa dampak yang besar bagi keberlangsungan bisnis.



Gambar I. 2 Kopi Mang Andrew

Kopi Mang Andrew adalah Produsen *Coffee Arabica Premium Single Organik* Gunung Manglayang Bandung Jawa Barat ramah lingkungan. *Coffee arabika Java Preanger* di tanam di kaki gunung Manglayang dengan ketinggian sekitar 1500 mdpl dan menggunakan sistem organik. Kopi Mang Andrew menghasilkan *Coffee* arabika berkualitas premium dipilih langsung dengan tangan. Berikut merupakan jenis produk yang ditawarkan Kopi Mang Andrew dapat dilihat pada tabel I.1.

Tabel I. 1 Data Produk Kopi Mang Andrew

Jenis Produk	Jenis Rasa
<i>Coffee Biji</i>	<i>Fullwash, Winey, Natural</i>
<i>Ready to Drink</i>	<i>Coffee susu, Coffee Susu Gula Aren, Coffee Susu Kurma, Cold Latte, Americano espresso</i>
<i>Coffee Drip Bag</i>	<i>Fullwash, Natural, Honey dan Winey</i>
<i>Coffee Celup</i>	<i>Fullwash, Natural, Honey dan Winey</i>

(Sumber : Data Kopi Mang Andrew, 2023)

Pada Tabel 1.1 menyediakan informasi rinci mengenai varian produk *Coffee* yang tersedia. Dengan dua kolom utama, Jenis Produk dan Jenis Rasa, tabel ini memperlihatkan empat kategori utama: *Coffee biji, Ready To drink, Coffee Drip Bag,* dan *Coffee Celup*, beserta beragam rasa yang ditawarkan. Dalam kategori *Ready To drink*, terdapat pilihan yang lebih beragam, mulai dari *Coffee* susu tradisional hingga minuman berbasis *espresso* yang menarik. Sementara itu, *Coffee Drip Bag* dan

Coffee Celup menawarkan rasa-rasa khas seperti *Fullwash*, *Natural*, serta perpaduan *Honey* dan *Winey*. Keanekaragaman ini mencerminkan usaha Kopi Mang Andrew untuk memuaskan selera beragam pelanggan, yang secara langsung berkontribusi pada presentase penjualan Kopi Mang Andrew, menggambarkan kinerja penjualan mereka sepanjang tahun dan memperlihatkan bagaimana preferensi konsumen mempengaruhi keberhasilan produk tertentu. Berikut merupakan presentase penjualan dari *coffee* Mang Andrew dapat dilihat pada Tabel I.2.

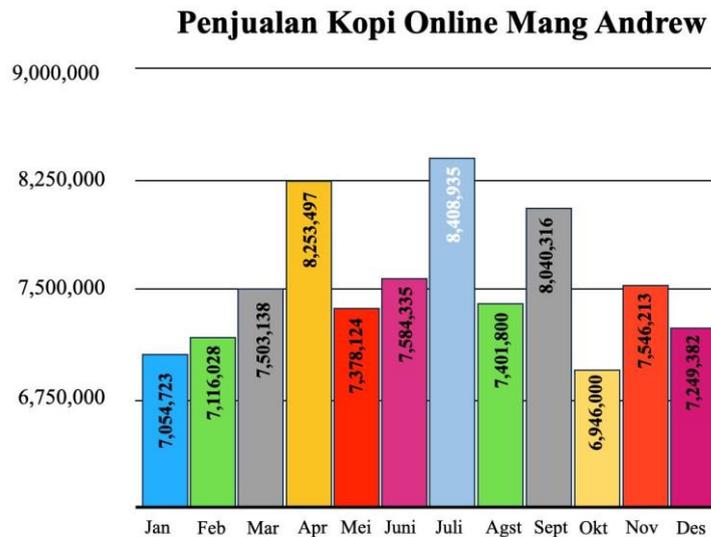
Tabel I. 2 Presentase Penjualan Kopi Mang Andrew Tahun 2023

<i>Coffee Drib Bag</i>	Persentase Penjualan
<i>Coffee Biji</i>	11,08%
<i>Ready to Drink</i>	54,74%
<i>Coffee Drip Bag</i>	16,55%
<i>Coffee Celup</i>	17,63%

(Sumber : Data Kopi Mang Andrew, 2023)

Berdasarkan wawancara dengan pemilik Kopi Mang Andrew, terungkap bahwa varian produk "*Ready to Drink*" menjadi kategori paling laris, dengan variasi rasa terbanyak dibanding produk lainnya. Produk ini menyumbang sebagian besar omzet, dengan persentase penjualan mencapai 54.74% di tahun 2023. Keberhasilan ini mendorong pemilik untuk mengembangkan bisnisnya ke arah penyediaan layanan secara fisik dengan merencanakan pembukaan sebuah *Coffee Shop* di dekat BNI Perintis, Bandung. Hal ini juga mendapat dukungan dari pihak BNI untuk menjalin kerja sama dengan Kopi Mang Andrew untuk membuka usaha *Coffee Shop* di kantor BNI Perintis Kota Bandung.

Dalam rencana pembukaan Kopi Mang Andrew di kawasan BNI Perintis, diperlukan analisis terhadap atribut-atribut yang mempengaruhi kualitas layanan *Coffee Shop*. Analisis ini merupakan langkah untuk memahami preferensi dan harapan pelanggan, yang akan menjadi dasar dalam merumuskan strategi layanan dan penawaran produk di lingkungan bisnis yang baru. Perkembangan bisnis Kopi Mang Andrew terus menunjukkan peningkatan signifikan dari periode ke periode, hal ini dapat dilihat pada Gambar I.2.



Gambar I. 3 Penjualan Kopi Mang Andrew (2023)

(Sumber : Data Kopi Mang Andrew, 2023)

Berdasarkan data pada gambar I.2, secara keseluruhan menunjukkan penjualan Kopi Mang Andrew yang menunjukkan peningkatan di beberapa bulan dikarenakan Kopi Mang Andrew mengikuti berbagai event serta pameran UMKM yang diadakan di wilayah Jawa Barat. Namun berdasarkan data tersebut dapat diketahui pula bahwa penjualan Kopi Mang Andrew memiliki nilai penjualan yang tidak konsisten. Penurunan permintaan bisa disebabkan oleh perubahan tren pasar, kualitas produk yang menurun. Berdasarkan hal tersebut, penting bagi Kopi Mang Andrew untuk mampu menjaga dan meningkatkan pelayanan dan kualitas produk yang baik sehingga mampu memiliki *offline Coffee Shop* serta tetap menjaga kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan pelayanan *coffee Shop*.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan pada bulan Februari 2024 melalui metode observasi dengan 10 responden, diketahui bahwa 52% responden adalah laki-laki dan 48% perempuan. Responden dengan kelompok usia terbesar adalah 26-35 tahun, mencapai 42%, diikuti oleh kelompok usia 18-25 tahun sebanyak 38%, dan kelompok usia 36-45 tahun sebanyak 20%. Pekerjaan responden kebanyakan adalah karyawan 40% dan sisanya mahasiswa dan pengusaha dengan frekuensi kunjungan 3-4 kali seminggu dengan alasan 55% untuk bersantai dan menghabiskan waktu dan sisanya untuk bekerja dan belajar. Secara keseluruhan tingkat kepuasan terhadap *Coffee Shop* di sekitar Bandung berada di tingkat 55% puas, sedangkan aspek yang disukai adalah rasa *Coffee* yang enak sebesar 45% disusul suasana yang nyaman

30% serta pelayanan yang ramah 25%. Aspek yang tidak disukai adalah harga yang terlalu mahal sebesar 35% serta variasi menu yang kurang 25% dan kebersihan tempat yang tidak terjaga. Berikut merupakan keluhan pelanggan dari setiap *Coffee Shop* yang sudah ada dapat dilihat pada Tabel I.3.

Tabel I. 3 *Problem* dari *Coffee Shop* yang Sudah Ada

Kategori	Keluhan Pelanggan	Persentase
Harga	Harga yang terlalu mahal	35%
Variasi	Variasi menu yang kurang	25%
<i>Place</i>	Kebersihan tempat yang kurang terjaga	20%
<i>Service</i>	Lambat dan antrian panjang	20%

Berdasarkan tabel I.3 terdapat beberapa keluhan mengenai harga yang tidak sebanding dengan kualitas mengindikasikan perlunya penyesuaian antara harga dan kualitas produk yang ditawarkan. Permintaan untuk lebih banyak varian rasa menunjukkan bahwa konsumen menginginkan pilihan yang lebih beragam, kebersihan tempat kurang terjaga sehingga konsumen merasa tidak nyaman. Hasil wawancara ini akan membantu *Coffee Shop* dalam merancang produk yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membedakan diri dari kompetitor. Hal ini mengindikasikan pentingnya bagi *Coffee Shop* untuk mengevaluasi dan menyesuaikan produk agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih optimal. Atribut-atribut seperti harga, variasi, *place*, *service* menjadi fokus yang harus diperhatikan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan di *Coffee Shop*.

I.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan hasil permasalahan di atas yang ingin diselesaikan yaitu perancangan atribut pada *Coffee Shop* Mang Andrew. Atribut-atribut ini memiliki peran penting dalam memengaruhi preferensi konsumen dan diukur berdasarkan tingkat kegunaan dari konsumsi produk atau layanan. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menentukan preferensi konsumen adalah analisis conjoint (Park, 2023). Berikut merupakan rumusan masalah yang diambil adalah sebagai berikut:

1. Atribut apa saja yang dianggap paling penting bagi pelanggan dalam menentukan pilihan *Coffee Shop*?

2. Bagaimana preferensi pelanggan terhadap berbagai atribut pada perencanaan Kopi Mang Andrew?
3. Bagaimana metode *Conjoint analysis* dapat digunakan untuk menentukan kombinasi atribut yang memberikan nilai tertinggi bagi pelanggan Kopi Mang Andrew?

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan akhir pada perancangan atribut menggunakan *Conjoint analysis* pada perencanaan *Coffee Shop* Mang Andrew sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi atribut-atribut yang dianggap paling penting oleh pelanggan dalam memilih *Coffee Shop*.
2. Mengidentifikasi preferensi pelanggan terhadap berbagai atribut yang akan diterapkan dalam perencanaan Kopi Mang Andrew.
3. Menggambarkan bagaimana metode *Conjoint Analysis* dapat digunakan sebagai alat untuk menentukan kombinasi atribut yang memberikan nilai tertinggi bagi pelanggan Kopi Mang Andrew.

I.4 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat Tugas Akhir Perancangan *Voice of Customer* Kopi Mang Andrew Menggunakan *Conjoint analysis* yang akan didapat dari Tugas Akhir adalah :

1. Hasil penelitian dapat membantu Kopi Mang Andrew untuk mengetahui atribut *Coffee Shop* agar mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualan dan keputusan pembelian pelanggan yang tepat.
2. Hasil penelitian digunakan untuk menganalisis kelebihan dan kekurangan atribut serta level atribut *Coffee Shop* sebagai rekomendasi perancangan *Coffee Shop* Mang Andrew yang sesuai dengan preferensi konsumen.

I.5 Sistematika Penulisan

Berikut merupakan sistematika penulisan dari Tugas Akhir adalah sebagai berikut.

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang masalah yang mendasari dilakukannya Tugas Akhir, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, kontribusi penelitian yang dapat diperoleh dari hasil penelitian, serta sistematika penelitian yang

memberikan gambaran umum penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai uraian penelitian terdahulu dan berbagai teori sebagai landasan ilmiah yang relevan dengan permasalahan, yaitu atribut metode *Conjoint analysis*.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai metode yang digunakan dalam penelitian meliputi jenis penelitian, lokasi penelitian, fokus penelitian, lokasi penelitian, sumber data yang digunakan dalam penelitian, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik analisis data, uji validitas, dan alur penelitian

BAB IV: PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisikan spesifikasi rancangan berdasarkan data faktual dan proses perancangan yang dilakukan sesuai dengan tahap sistematika perancangan. Pada bab ini berisi tahap pengumpulan data, pengolahan data, hasil rancangan, dan analisis hasil perancangan sistem terintegrasi.

BAB V: ANALISIS

Bab ini berisi penjelasan mengenai proses verifikasi, validasi, dan analisis hasil rancangan implementasi dari hasil rancangan yang telah dilakukan. Proses verifikasi dan validasi dilakukan dengan menyesuaikan usulan dengan standar produk dan mendiskusikan hasil rancangan dengan pemilik usaha.

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan akhir dari penelitian yang berisi uraian dan penjelasan kesimpulan dari seluruh tahapan dan proses yang telah dilakukan dan saran untuk perbaikan bagi penelitian selanjutnya.