

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perekonomian Indonesia erat kaitannya dengan peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Menurut Badan Pusat Statistik perekonomian di Indonesia 2021 yang diukur berdasarkan Produk Domestik Bruto (PDB) yang meraih nilai Rp 16.970,8 triliun dan PDB perkapita mencapai Rp 62,2 juta. Nilai perekonomian Indonesia mengalami pertumbuhan 3,69%, persentase tersebut lebih tinggi dari pencapaian tahun 2020 dengan nilai pertumbuhan 2,07%. Perkembangan ekonomi Indonesia yang mendominasi pada tahun 2021 adalah berasal dari Pulau Jawa dengan berkontribusi perekonomian sebesar 57.89% dan pertumbuhan ekonomi 3.66 % (Badan Pusat Statistik, 2022). Salah satu pendongkrak Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) berasal dari wilayah Jawa Timur adalah UMKM yaitu sebesar 56,9% (Susyanti & Pardiman, 2022).

UMKM sektor perdagangan provinsi Jawa Timur memperoleh *supply* langsung yang berasal dari pertanian unggul (Putra et al., 2022). Sensus nasional di Jawa Timur menunjukkan dalam bidang perekonomian akhir tahun 2019 mengalami peningkatan yang besar kenaikannya dihasilkan dari bagi hasil dengan UMKM di sektor perdagangan seperti kedai kopi atau *coffee shop* yang tergolong cukup besar (Hidayat, 2020).



Gambar 1.1 Jumlah Gerai *Coffee Shop* di Indonesia

Sumber: <https://landx.id/blog/infografik-semerbak-harumnya-bisnis-kopi-indonesia/2022>

Besarnya kenaikan jumlah kedai kopi didukung dengan jumlah tingkat konsumsi kopi yang juga meningkat. Dari data diatas pada tahun 2016 hingga tahun 2019, kedai kopi atau *coffee shop* meningkat 3 kali lipat (Riyandi, 2022). Meningkatnya konsumsi produk kopi kekinian juga berdasarkan pada perilaku konsumen sekarang (*hangout* dan ngopi ditempat kekinian) dan muncul pemikiran untuk melakukan analisa kepuasan konsumen dengan menggunakan beberapa analisa-analisa perilaku kepuasan konsumen (Sukatmadiredja, 2016). UMKM kedai kopi atau *coffee shop* merupakan salah satu unit usaha yang menjadi perhatian dari pemerintah karena mudah berkembang secara pesat selama beberapa tahun ini (Simamora, 2022). Peningkatan bisnis UMKM kedai kopi ditandai dengan adanya kenaikan permintaan jumlah *coffee shop*, dan produksi kopi. Peningkatan itu menjadi trend positif dalam perkembangan bisnis kedai kopi atau *coffee shop* saat ini (Soepriyanto et al., 2021). Dengan menganalisa kepuasan konsumen studi kasus pada kedai kopi atau *coffee shop* di daerah seluruh negeri, dapat dilihat bahwa pertumbuhan dunia bisnis *food and beverage* (F&B) seperti kedai kopi memang sangatlah banyak, dimana bisnis ini saat ini menjadi pilihan masyarakat sebagai bisnis usaha kecil yang memberikan keuntungan yang melimpah (Wijyantho, 2021).



Gambar 1.2 Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia

Sumber: <https://landx.id/blog/infografik-semerbak-harumnya-bisnis-kopi-indonesia/2022>

Kenyataannya pada saat ini bisa dilihat banyak masyarakat mengisi waktu luang dengan cara begadang dengan minum kopi. Berdasarkan data grafik diatas menunjukkan bahwa industri kopi di Indonesia mengalami kenaikan hingga 250%. Hal itu terlihat data

mengalami kenaikan dari tiap tahun hingga tahun 2021 (Riyandi, 2022). Perkembangan bisnis sektor kuliner semakin meluas, seiring meningkatnya dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi. Salah satunya bisnis UMKM kedai kopi atau *coffee shop* (Ramadhan, 2020). Kondisi seperti ini merubah paradigma masyarakat yaitu menjadikan kopi sebagai kebutuhan konsumsi untuk begadang atau bisa menjadi bagian dari gaya hidup (*lifestyle*), trend tersebut sekaligus menjadikan kedai kopi sebagai tempat *hangout* dengan berbagai tambahan fasilitas lain termasuk *free wi-fi*, fasilitas *wi-fi* yang kencang membuat konsumen kedai kopi sangat menikmati tempat tersebut (Sukatmadiredja, 2016).

Kota Surabaya mengalami perkembangan yang membuat sektor industri menjadi melimpah dengan berdirinya perusahaan, pabrik serta UMKM di Surabaya, dengan melimpahnya UMKM di Surabaya menyebabkan persaingan bisnis kedai kopi, *Coffee Shop* dan bisnis serupa menjadi semakin ketat (Husainudin, 2020). Setiap tempat kedai kopi, atau *Coffee Shop* berusaha menyediakan banyak fasilitas yang terbaik kepada konsumen seperti tempat yang nyaman, kelengkapan fasilitas (toilet, parkir, kursi, meja dan lain-lain), Wi-Fi, namun banyak juga yang tidak memperhatikan fasilitas pada kedai kopi tersebut sehingga konsumen hanya datang sekali saja (Rohmah & Subari, 2021).

Konsumen cenderung memilih kedai kopi dengan kualitas, harga yang sesuai dengan kemampuan, fasilitas yang lengkap, dan keramahan dalam pelayanan. Dalam pengembangan kualitas dan pelayanan untuk membuat, meningkatkan serta menerapkan desain yang berorientasi pada kebutuhan konsumen melalui metode *Quality Function Deployment* (QFD), karena metode QFD dapat dilakukan untuk merancang strategi perbaikan segala aspek yang terdapat pada kedai kopi atau *coffee shop* (Lukman & Wulandari, 2018).

Konsep menyusun QFD dalam persaingan pasar dan keunggulan bersaing menambahkan kriteria yang terbagi menjadi lima yaitu *Quality (Q)*, *Cost (C)*, *Delivery (D)*, *Safety (S)* dan *Morale (M)*. Jika persaingan dalam memenangkan pasar, kriteria QCDSM merupakan kriteria yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Saputro, 2018). Setelah informasi yang dibutuhkan diperoleh maka langkah diperlukan

selanjutnya yaitu *House Of Quality* (HOQ), yaitu merupakan arti dari rumah yang berkualitas, secara teknik grafis berguna untuk memberikan penjelasan hubungan keinginan konsumen dan produk barang atau jasa (Wahyuni et al., 2020).

Hasil dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mengetahui tingkat kebutuhan konsumen sesuai urutan prioritas terbesar. Dari beberapa pemilik kedai kopi yang pernah membangun bisnisnya, banyak yang mendapatkan masalah pada bisnisnya seperti tempat fasilitas duduk yang kurang nyaman, fasilitas wi-fi yang masih kurang cepat, produk kualitas kopi, dan lain-lain. Pernyataan tersebut merupakan penilaian dari konsumen terhadap usahanya yang diberikan melalui tulisan yang di sediakan pada tempat tertentu, masukan dan kritikan tersebut menyebabkan bisnis yang dijalankan sampai mengalami penurunan omset. Keluhan tersebut menjadi pertimbangan untuk penelitian ini dilakukan.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, peneliti ingin membantu menyelesaikan masalah tersebut dengan membuat perancangan Kedai Kopi Berbasis QCDSM dengan Metode QFD Guna Keunggulan Bersaing (Studi Kasus UMKM Kedai Kopi Di Kota Surabaya). Pengukuran tingkat kebutuhan dan kepuasan konsumen terhadap UMKM kedai kopi di Kota Surabaya dilakukan dengan beberapa atribut yang dipakai sebagai dasar pengembangan dan perancangan bangun ideal yang nantinya menjadi salah satu keunggulan tersendiri untuk memperoleh keunggulan bersaing. Sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan dan kontribusi positif bagi para pelaku UMKM kedai kopi yang ingin membangun kedai kopi khususnya di Kota Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Penjelasan latar belakang diatas dapat diketahui rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang bangun ideal kedai kopi di kota Surabaya yang dapat memenuhi kepuasan konsumen?
2. Apa saja atribut kualitas yang harus diperhatikan serta dilakukan pengembangan berdasarkan nilai kepentingan konsumen untuk

memenuhi kepuasan konsumen terhadap kedai kopi di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Rumusan masalah di atas memberikan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Merancang bangun ideal untuk kedai kopi yang dapat memenuhi kepuasan konsumen.
2. Mengidentifikasi atribut kualitas yang digunakan untuk pengembangan kedai kopi di Kota Surabaya berdasarkan nilai kepentingan konsumen guna memenuhi kepuasan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

- a. Mendapatkan tambahan pengetahuan serta wawasan tentang peningkatan keunggulan kedai kopi yang mampu mengundang minat pengunjung.
- b. Mendapatkan kesempatan peneliti untuk menyelesaikan tugas akhir.

2. Bagi Akademisi

- a. Hasil yang diperoleh penelitian ini sebagai bahan rujukan dan masukan bagi peneliti lain.
- b. Hasil yang didapatkan untuk mendorong pengembangan kajian dan penelitian di berbagai disiplin ilmu. Berbagai topik yang diteliti oleh mahasiswa dapat membuka peluang bagi penelitian lebih lanjut dan pemahaman mendalam tentang suatu bidang.

3. Bagi Masyarakat

- a. Mendapatkan pengetahuan tentang kondisi dari kepuasan konsumen kedai kopi di Kota Surabaya.
- b. Mendapatkan sebuah gambaran kepada investor atau usahawan untuk rancang bangun ideal kedai kopi saat ini.

1.5 Batasan Penelitian

Adapun penelitian ini menetapkan batasan masalah untuk tetap mengarahkan penelitian sesuai dengan tujuan penelitian, batasan masalah

yang ditetapkan adalah sebagai berikut.

1. Pengambilan data dilakukan pada UMKM kedai kopi atau *coffee shop* di Kota Surabaya Pusat seperti TBRK, Kopi Kenangan, Depanji dan Kopi Mountain.
2. Penelitian menggunakan metode *Quality Function Deployment* sampai pada fase kedua, yaitu perancangan bangun kedai kopi.
3. Pesaing yang dipilih dalam penelitian ini untuk dijadikan *benchmark* adalah kedai kopi atau *coffee shop* Janji Jiwa dan *NorthCoffee.id*.

