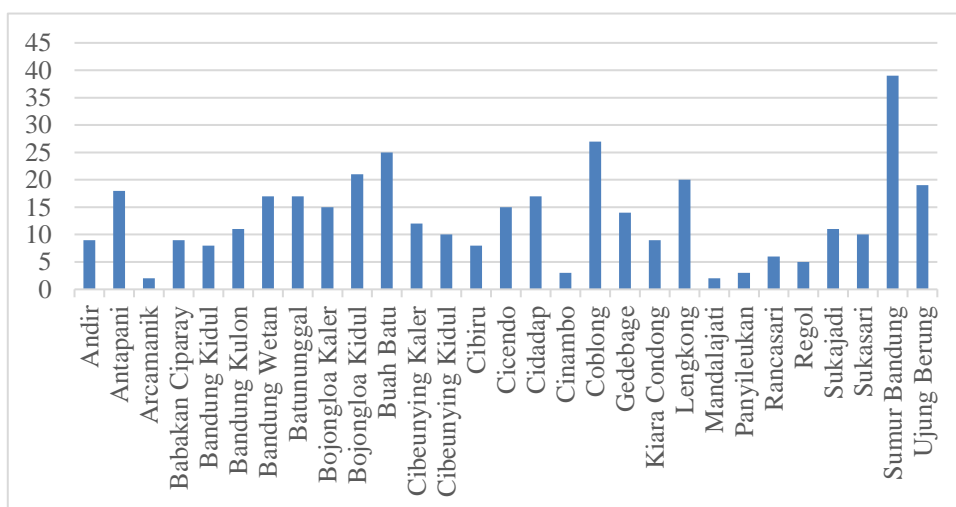


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Indonesia sebagai salah satu negara dengan kekayaan alam dan keragaman budaya yang melimpah, telah berhasil memposisikan dirinya sebagai produsen kopi terkemuka di dunia. Jawa Barat memiliki kelebihan geografis yang terdiri atas gugusan gunung, kondisi dataran tinggi itu lah yang mampu mendukung untuk menanam berbagai jenis kopi dengan kualitas yang baik. Jawa Barat menjadi salah satu wilayah di Pulau Jawa yang masuk menjadi daerah dengan angka produktivitas kopi yang tinggi yaitu 786 kg/ha (Badan Pusat Statistik, 2022). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat (2022) mengenai hasil produksi kopi di kabupaten/kota di Jawa Barat, Kabupaten Bandung, Kabupaten Garut, dan Kabupaten Bogor menjadi wilayah dengan hasil produksi kopi terbanyak sebesar 7.772 ton, 4.639 ton, dan 3.654 ton di tahun 2021. Pertumbuhan produksi kopi yang pesat ini juga membawa tantangan, seperti peningkatan persaingan antar Kedai kopi. Untuk tetap bertahan dan berkembang, pelaku usaha perlu terus berinovasi, memahami preferensi konsumen, serta menawarkan nilai tambah yang membedakan mereka dari kompetitor. Gambar I. 1 menampilkan jumlah kedai kopi di Kota Bandung yang terus bertambah setiap tahun, dengan persaingan bisnis yang semakin ketat.



Gambar I. 1 Jumlah Kedai Kopi di Kota Bandung

(Sumber: Open Data Jabar, 2020)

Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah kedai kopi di Kota Bandung mencapai total 341 kedai pada tahun 2020. Pertumbuhan ini telah menciptakan persaingan bisnis kopi yang sangat ketat, terutama di Kecamatan Sumur Bandung, yang menjadi pusat konsentrasi kedai-kedai kopi. Kondisi ini menjadikan Kecamatan Sumur Bandung sebagai wilayah dengan tingkat persaingan bisnis kopi yang paling tinggi di Kota Bandung. Dengan demikian tidak menutup kemungkinan bahwa dengan besarnya jumlah kedai kopi yang ada di Kota Bandung membuat kecil peluang bisnis kopi yang ada.

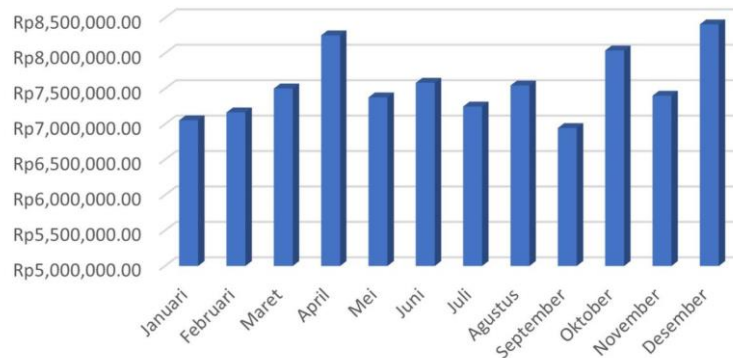
Salah satu produsen kopi yang berkembang di Kota Bandung adalah Kopi Mangandrew (KMA), sebuah produsen kopi arabika organik lokal yang dikenal dengan biji kopi berkualitas tinggi. Bisnis ini didirikan pada tahun 2022 di Bandung dan sejak itu telah berfokus pada produksi kopi arabika organik yang dihasilkan dari biji kopi pilihan. Produk kopi yang dijual sangat bervariasi mulai dari *ready-to-drink* hingga tersedia dalam bentuk *drip bag* dan juga memiliki variasi rasa seperti kopi kurma, gula semut aren, cold latte, cold brew dan lain-lain.



Gambar I. 2 Produk Kopi Mangandrew

Strategi penjualan KMA saat ini dilakukan secara *online* melalui media sosial, dengan memanfaatkan berbagai *platform* digital untuk menjangkau konsumen lebih luas. Selain itu, KMA juga aktif berpartisipasi dalam berbagai *event* dan pameran UMKM di wilayah Jawa Barat, yang membantu memperkenalkan produk mereka kepada konsumen yang lebih luas dan mendukung pertumbuhan

usaha mereka di pasar lokal. Gambar I. 2 menunjukkan tren penjualan bulanan produk KMA sepanjang tahun 2023.



Gambar I. 3 Grafik Penjualan Kopi Mangandrew 2023

(Sumber: Data Penjualan Kopi Mangandrew, 2023)

Berdasarkan data penjualan KMA, terlihat adanya fluktuasi penjualan yang terjadi setiap bulan, mencerminkan dinamika pasar yang dihadapi oleh perusahaan. Peningkatan penjualan yang signifikan cenderung terjadi bertepatan dengan partisipasi KMA dalam berbagai kegiatan *event* serta pameran UMKM yang diadakan di wilayah Jawa Barat. Partisipasi dalam *event-event* ini tidak hanya meningkatkan eksposur produk KMA kepada konsumen baru tetapi juga mendorong loyalitas pelanggan yang sudah ada, sehingga berdampak positif pada volume penjualan. Oleh karena itu, keterlibatan aktif dalam *event* dan pameran UMKM menjadi salah satu strategi kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan KMA di pasar yang kompetitif. Tabel I. 1 menunjukkan presentase produk yang terjual pada tahun 2023.

Tabel I. 1 Produk Kopi Mangandrew

| Nama Produk | Jenis Rasa | Persentase Penjualan |
|-----------------------|---|----------------------|
| Kopi Biji | <i>Natural, Winey, Fullwash dan Honey.</i> | 11.08% |
| <i>Ready to Drink</i> | Kopi Susu, Kopi Susu Gula Aren, Kopi Susu Kurma, <i>Cold Latte, Americano dan Espresso.</i> | 54.74% |
| Kopi <i>Drip Bag</i> | <i>Fullwash, Natural, Honey dan Winey.</i> | 16.55% |
| Kopi Celup | <i>Fullwas, Natural, Honey dan Winey.</i> | 17.63% |

(Sumber: Data Produk Kopi Mangandrew, 2023)

Berdasarkan data yang tercantum pada Tabel I. 1, kategori produk *Ready to Drink* (RTD) menyumbang persentase terbesar terhadap total penjualan KMA pada tahun 2023, yakni sebesar 54,74%. Keberhasilan KMA dalam menjual produk RTD menarik perhatian pihak BNI, yang kemudian menjalin kerja sama dengan KMA untuk membuka usaha kedai kopi di kantor BNI Perintis Kota Bandung, yang terletak di Kecamatan Sumur Bandung. Menurut data Open Data Jabar tahun 2020, Kecamatan Sumur Bandung memiliki jumlah kedai kopi terbanyak di Kota Bandung, menjadikannya wilayah dengan persaingan bisnis kopi yang sangat ketat. Oleh karena itu, KMA harus mampu bersaing dengan kedai-kedai kopi lain di kecamatan tersebut untuk memastikan keberlangsungan dan kesuksesan usahanya.

Dengan keberhasilan produk RTD, KMA melihat peluang besar untuk mengembangkan bisnisnya lebih lanjut. Salah satu strategi yang dipertimbangkan oleh KMA adalah membuka kedai kopi di BNI Perintis, Bandung. Keputusan ini didorong oleh tujuan untuk lebih memaksimalkan potensi penjualan produk RTD secara langsung kepada konsumen, sekaligus memperkuat *brand presence* KMA di pasar kopi lokal. Namun, untuk memastikan bahwa ekspansi bisnis ini berhasil, KMA perlu merancang strategi yang matang melalui segmentasi pasar yang tepat. Menurut Poenaru (2015), segmentasi pasar sangat penting dalam strategi bisnis karena memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi dan menargetkan segmen pelanggan yang paling potensial agar perusahaan dapat menyesuaikan produk atau layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan spesifik pada segmen yang terpilih.

Segmentasi pasar akan membantu KMA untuk memahami karakteristik dan preferensi konsumen, sehingga mereka dapat mengembangkan strategi penawaran dan pemasaran yang lebih efektif. Dengan demikian, KMA dapat menargetkan segmen pasar yang memiliki potensi tertinggi untuk berkontribusi pada kesuksesan kedai kopi baru ini. Dalam merancang strategi bisnis baru pembukaan kedai kopi, penentuan segmen pelanggan menjadi langkah krusial yang tidak dapat diabaikan. Segmentasi ini sangat penting karena membantu

mengidentifikasi kelompok konsumen berdasarkan demografi, perilaku, dan gaya hidup yang paling sesuai dengan produk atau layanan yang akan ditawarkan. Studi menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu melakukan segmentasi pelanggan dengan akurat memiliki peluang besar untuk berhasil dalam memenuhi kebutuhan pasar dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Kotler et al., 2022).

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil permasalahan di atas yang ingin diselesaikan yaitu perancangan segmentasi pasar pada Kopi Mangandrew. Penelitian serupa sebelumnya oleh Nabilah & Sari (2023) telah menggunakan pendekatan AIO untuk menentukan dan merancang segmentasi pasar. Oleh karena itu, rumusan masalah yang diambil adalah sebagai berikut:

1. Apa saja atribut perilaku dan gaya hidup yang dapat dilakukan untuk melakukan segmentasi pasar?
2. Segmen pelanggan seperti apa saja yang terbentuk berdasarkan atribut yang telah diidentifikasi?
3. Bagaimana karakteristik masing-masing segmen pasar yang dihasilkan dari perilaku dan gaya hidup?
4. Rekomendasi tindak lanjut apa saja yang dapat dilakukan terhadap segmen yang terpilih?

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Berikut merupakan tujuan tugas akhir yang dapat diturunkan dari rumusan masalah yang telah dibuat:

1. Menentukan atribut perilaku dan gaya hidup yang relevan untuk segmentasi pasar pada pembukaan kedai kopi berdasarkan pendekatan AIO (*Activity, Interest, Opinion*), yang meliputi aspek demografi dan perilaku konsumen.
2. Mengidentifikasi segmen pelanggan yang terbentuk berdasarkan atribut perilaku dan gaya hidup yang telah diidentifikasi melalui analisis data untuk memahami preferensi konsumen secara lebih mendalam.

3. Menggambarkan karakteristik masing-masing segmen pasar yang terbentuk dari perilaku dan gaya hidup, serta menganalisis perbedaan utama antara segmen-segmen tersebut.
4. Memberikan rekomendasi terkait karakteristik segmen pasar yang terpilih agar dapat dilayani oleh pihak KMA.

I.4 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang didapatkan dari hasil penelitian ini antara lain:

1. Hasil penelitian dapat membantu Kopi Mangandrew menentukan segmentasi pasar berdasarkan demografi dan perilaku calon pelanggan untuk meningkatkan penjualan dan keputusan pembelian konsumen yang tepat.
2. Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada Kopi Mangandrew untuk memperkuat segmentasi pasar dalam strategi bisnis dan pemasaran saat ini maupun di masa yang akan datang agar memahami pelanggan dengan lebih baik dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih efektif.

I.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang penjelasan latar belakang berupa penjabaran dan pengidentifikasian masalah pada objek penelitian Kopi Mangandrew, penjelasan data yang digunakan untuk mendukung penelitian, penentuan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan landasan teori yang mendasari disertai pendefinisian pemilihan teori, identifikasi teori yang relevan, serta pemilihan metode perancangan yang relevan untuk dijadikan acuan dalam mengatasi permasalahan. Dalam penelitian ini, kajian yang akan menjadi acuan merupakan topik mengenai segmentasi pasar.

BAB III METODOLOGI PENYELESAIAN MASALAH

Bab ini berisi penjelasan dan tahapan metode dalam menyelesaikan permasalahan yang diangkat dalam penelitian, dijelaskan secara rinci mulai dari sistematika perancangan.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini menjelaskan tahapan proses pengumpulan data serta pengolahan data yang digunakan untuk membuat rancangan sistem integrasi usulan. Proses pengumpulan data pada penelitian ini dibantu dengan penyebaran survei secara *online* melalui *Google Form*, pengolahan data sendiri diolah menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS, *Excel*, *Minitab* dan *Google Colab*.

BAB V VALIDASI DAN VERIFIKASI

Bab ini menyajikan hasil pengolahan data, verifikasi rancangan, dan analisis sistem untuk menghasilkan rekomendasi yang divalidasi dan dievaluasi sesuai harapan Kopi Mangandrew.

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.