

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

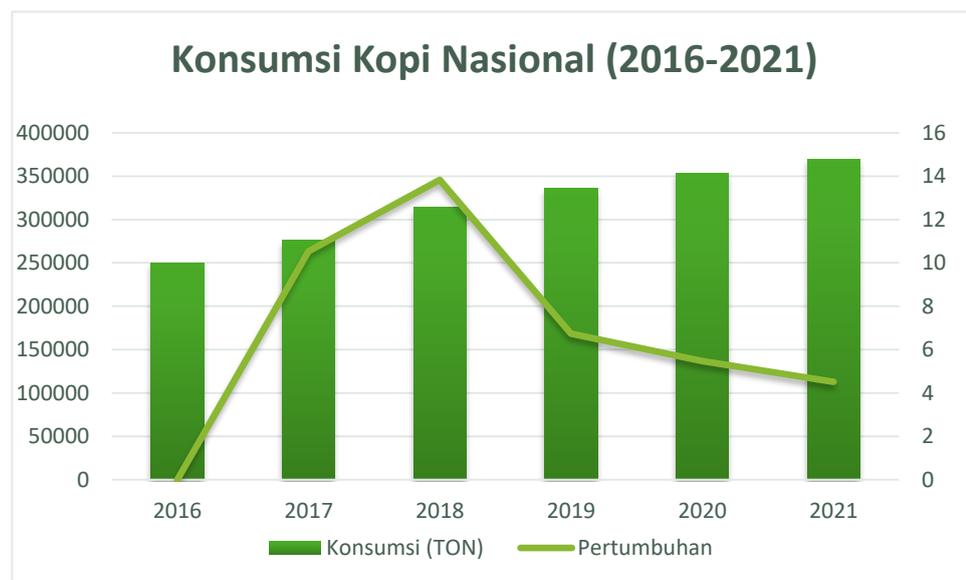
Dalam era globalisasi ini, banyak bisnis di sektor coffee shop yang harus dapat bersaing dengan coffee shop lainnya dalam hal menyajikan kualitas kopi terbaik kepada pelanggan. Indonesia adalah salah satu negara yang memproduksi dan mengekspor biji kopi di seluruh dunia. Berdasarkan data dari USDA, di antara negara-negara ASEAN, Indonesia dikenal sebagai negara produsen dan eksportir kopi terbesar kedua setelah Vietnam (Kemenperin, 2019). Keadaan iklim yang panas dan lembap, serta topografi dan suhu yang ideal, menjadikan Indonesia sebagai tempat yang cocok untuk mengembangkan kopi.. Jenis kopi yang dibudidayakan di Indonesia diantaranya adalah jenis arabika, robusta, liberika, dan ekselsa. Jenis kopi robusta mendominasi produksi kopi Indonesia yaitu sebesar 81,87% dari total jumlah produksi biji kopi pada tahun 2016, sementara sisanya sebesar 18,13% adalah kopi jenis arabika (BPS,2018). Menurut Andiani (2018) kebiasaan meminum kopi bagi sebagian masyarakat sudah menjadi gaya hidup atau *lifestyle* yang terus berkembang. Gaya hidup meminum kopi yang dianut oleh masyarakat Indonesia menimbulkan potensi yang positif bagi pertumbuhan permintaan kopi dalam negeri. Berikut ini adalah jumlah produksi kopi di indonesia pada tahun 2017-2021.



Gambar 1. 1 Jumlah Produksi Kopi di Indonesia

(Sumber: Badan Pusat Statistik,2022)

Berdasarkan laporan statistik Indonesia pada Tahun 2021 produksi kopi sebesar 774,60 ribu ton, jumlah tersebut menjadi produksi terbesar dari pada tahun sebelumnya. Sumatera Selatan merupakan produsen kopi terbesar di Indonesia karena produksi kopi mencapai 201,40 ribu ton (BPS, 2022). Selanjutnya Lampung memproduksi kopi sebanyak 118 ribu ton, kemudian Sumatera Utara memproduksi kopi sebanyak 76,80 ribu ton, disusul dengan aceh sebanyak 74,20 ribu ton. Pada tahun 2017 indonesia memproduksi jumlah kopi terendah yaitu sebanyak 716,10 ribu ton (BPS, 2022).



Gambar 1. 2 Konsumsi Kopi Nasional

(Sumber: Kementerian Pertanian, 2018)

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada tahun 2016 mencapai hampir 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton pada tahun 2017. Kemudian pada tahun 2018 konsumsi kopi Kembali meningkat sebanyak 350 ribu ton. Pada tahun 2019 sampai tahun 2021 konsumsi kopi meningkat sampai dengan 370 ribu ton (Kementerian Pertanian,2018).

Coffee shop adalah suatu tempat yang menyajikan berbagai macam jenis kopi dan minuman dalam kondisi kasual dengan fasilitas yang nyaman dan dilengkapi dengan musik, desain interior yang memiliki keunikan tersendiri, dan memberikan pelayanan yang baik dan juga menyediakan *free* Wi-Fi yang dapat digunakan oleh semua konsumen yang datang. *Coffee Shop* ialah salah satu tempat yang disukai oleh masyarakat Indonesia, mulai dari kalangan atas, menengah, hingga kalangan bawah. Kopi pada awalnya hanya sebuah penghargaan terhadap budaya dan kekayaan alam Indonesia, namun kini *coffee shop* merubah pandangan hidup tentang tempat ngopi bukan hanya sebagai gaya hidup.

Di Indonesia sendiri kopi dapat dikatakan telah lama menjadi kebiasaan. Meminum secangkir kopi sudah menjadi rutinitas bagi sebagian orang (Savitri, 2010). Dari dulu hingga saat ini kopi masih menjadi favorit masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya persebaran *coffee shop* atau warung kopi seperti di Kota Air Molek dan sekitarnya. Putri & 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.

Belakang *Coffee* adalah perusahaan yang bergerak dibidang bisnis *coffee shop*. *Coffee shop* saat bisnis yang paling banyak diminati di Indonesia. Gaya hidup masyarakat indonesia mulai berubah karena munculnya industri *coffee shop* yang sangat meningkat. Generasi saat ini menciptakan gaya hidup baru sehingga persaingan *coffee shop* sangat ketat yang berarti perusahaan harus belomba-lomba memberikan kualitas terbaik untuk konsumennya. Kunci perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk memiliki ciri khas dan menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan. Lokasi *coffee shop* ini bertempat di Jl. Sudirman, Air Molek II, Kec. Pasir Penyau, Kabupaten Indragiri Hulu, Riau 29353. Pada Gambar 1.3 adalah bukti fisik dari Belakang *Coffee*.

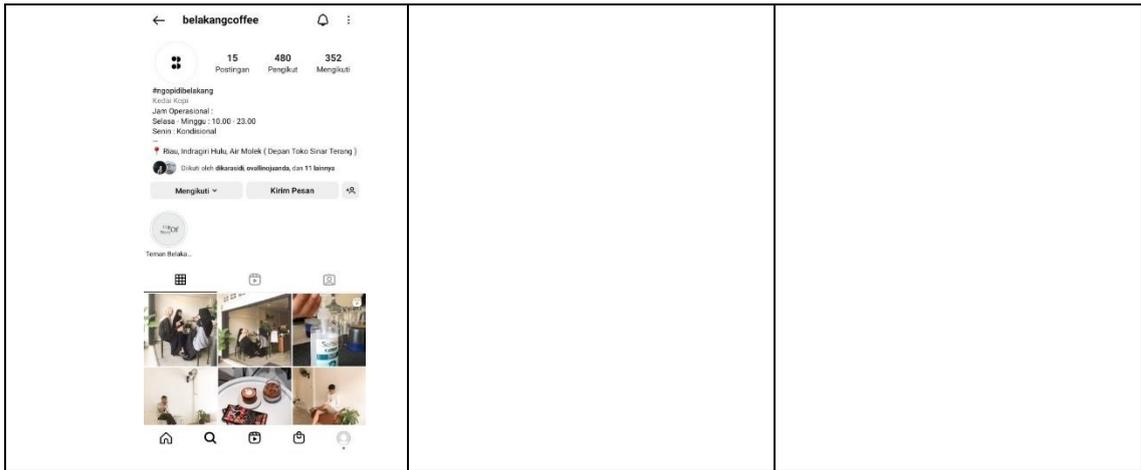


Gambar 1. 3 Belakang Coffe

Belakang *Coffee* memiliki pesaing yaitu, *Kribos Coffee* dan *Beranda Coffee* yang berasal dari kota yang sama yaitu Kota Air Molek. Rata-rata pesaing *Belakang Coffee* telah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, karena target pasar dari kebanyakan pesaing *Belakang Coffee* merupakan kalangan muda, dimana mereka lebih aktif menggunakan media sosial dibanding melihat berita melalui surat kabar atau televisi. Pada tabel 1.1 merupakan gambar dari media sosial Instagram *Kribos Coffee* dan *Beranda Coffee* sebagai pesaing dari *Belakang Coffee*.

Tabel 1. 1 Pesaing *Belakang Coffe*

Nama <i>Coffee Shop</i>	Pengikut	Unggahan
<p>1. <i>Kribos Coffee</i></p> 	599 Pengikut	25 foto dan video
<p>2. <i>Beranda Coffee</i></p> 	200 Pengikut	9 foto dan video
3. <i>Belakang Coffee</i>	480 Pengikut	15 foto dan video



Berikut merupakan data pendapatan Belakang *Coffee* selama Tahun 2022.



Gambar 1. 4 Data Pendapatan Belakang Coffe 2022
(Sumber: Data Belakang *Coffee*, 2022)

Pada Gambar 1.4 merupakan pendapatan penjualan di Belakang *Coffee* selama Tahun 2022. Pendapatan penjualan diatas terjadi ketidakstabilan dikarenakan beberapa faktor salah satunya adalah kualitas layanan yang diberikan Belakang *Coffee* kepada pelanggan. Layanan dan informasi yang disampaikan kepada pelanggan adalah kunci yang sangat penting untuk mendukung pencapaian yang baik untuk suatu *coffee shop*. Perasaan puas yang dirasakan oleh pelanggan sangat berpengaruh untuk mencapai tujuan suatu usaha. Tidak hanya memberikan layanan yang dapat memuaskan pelanggan, belakang *coffee* wajib menawarkan produk untuk membuat pelanggan lebih puas serta nyaman. Dengan adanya kepuasan pelanggan maka dapat menciptakan adanya loyalitas yang tinggi terhadap belakang *coffee*. Kepuasan pelanggan

merupakan hasil yang telah diperoleh dengan cepat, tepat dan sesuai dengan harapan yang diinginkan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang telah dirasakan dibandingkan dengan harapannya hal ini sependapat dengan Engel dalam Nasution (2017). Tabel 1.2 merupakan data hasil wawancara dengan pelanggan belakang *coffee*.

Tabel 1. 2 Hasil Wawancara

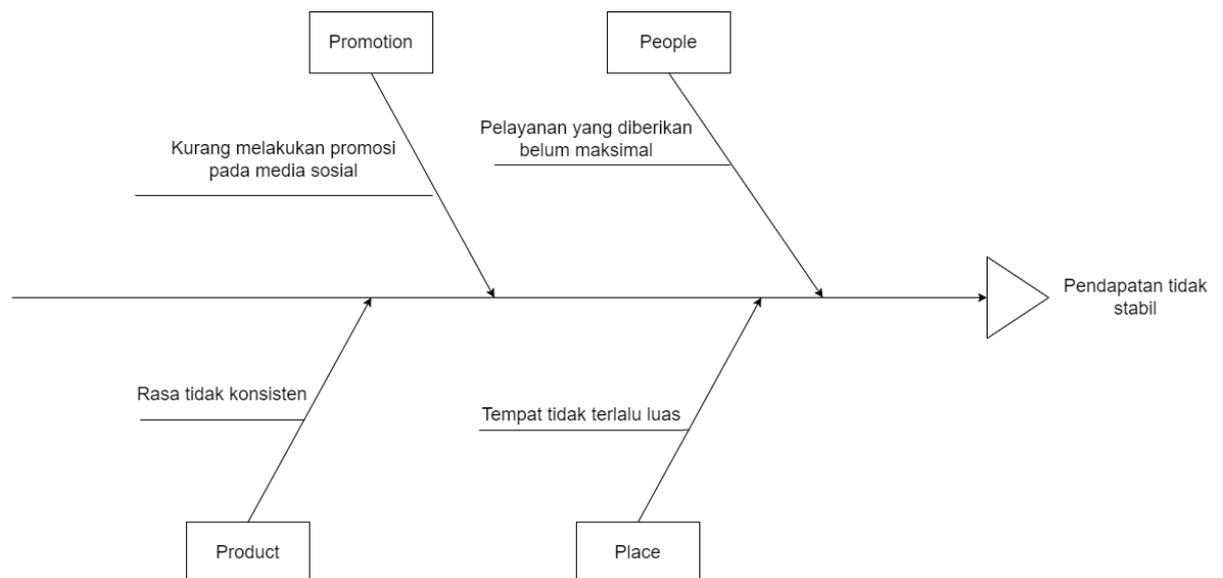
No	Nama Pelanggan	Pertanyaan	Jawaban dan Alasan
1.	Firda Ulhusna	Apakah anda sudah puas dengan layanan Belakang <i>Coffee</i> ?	Tidak puas, karena Belakang <i>coffee</i> tidak tepat waktu dalam membuka <i>coffee shop</i> .
2.	Muhammad Aldi	Apakah anda sudah puas dengan layanan Belakang <i>Coffee</i> ?	Tidak puas, karena barista tidak merespon dengan cepat
3.	Muhammad Adrian	Apakah anda sudah puas dengan layanan Belakang <i>Coffee</i> ?	Tidak puas, karena barista tidak memberikan informasi dengan jelas
4.	Aulia Nabila	Apakah anda sudah puas dengan layanan Belakang <i>Coffee</i> ?	Tidak puas, karena Belakang <i>coffee</i> tidak tepat waktu dalam membuka <i>coffee shop</i> .
5.	Syafiq Althariq	Apakah anda sudah puas dengan layanan Belakang <i>Coffee</i> ?	Puas, karena menu yang disajikan sesuai dengan harapan
6.	Muhammad Habib	Apakah anda sudah puas dengan layanan Belakang <i>Coffee</i> ?	Puas, karena pegawai sudah mendengarkan keinginan pelanggan

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pelayanan dalam hubungannya dengan kepuasan pelanggan yaitu dalam memberikan pelayanan sebagai usaha untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan, pihak perusahaan dapat berpedoman pada variabel pelayanan yang diuraikan oleh Berry dan Parasuraman dalam Nasution (2017), yaitu: bukti fisik

(*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) empati (*empathy*). Jadi dapat di simpulkan bahwa untuk mencapai tingkat pelayanan maka pihak perusahaan yang merupakan produsen jasa harus mampu melayani pelanggan secara memuaskan dengan memperhatikan bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*).

Belakang *coffee* belum sepenuhnya mampu memenuhi unsur-unsur diatas, dari hasil wawancara peneliti Belakang *Coffee* masih belum maksimal dalam hal pelayanan, karena sesuai dengan hasil wawancara Belakang *Coffee* tidak melakukan pelayanan dengan tepat waktu sesuai dengan telah yang dijanjikan sehingga dipandang tidak ada kesungguhan dalam menanangi masalah keterlambatan yang terjadi. Kemudian Belakang *Coffee* juga masih kurang merespon dengan cepat untuk mengatasi keluhan pelanggan dan tidak memberikan informasi yang jelas sehingga membuat pelanggan lama menunggu dan membuat pelanggan resah.

Berikut merupakan *fishbone* diagram berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh Belakang *Coffee* dapat dilihat pada Gambar 1.5:



Gambar 1. 5 *Fishbone* Diagram

Berdasarkan *fishbone diagram* pada Gambar 1.5, diketahui bahwa terdapat faktor masalah yang mempengaruhi pendapatan penjualan. Terdapat 4 masalah yang ditemui yaitu *people*, *promotion*, *place*, dan *product*. Berikut merupakan penjelasan dari setiap kategori pada gambar diatas:

1. *People*

Pada analisis *people*, *coffee shop* tidak memberikan pelayanan maksimal seperti karyawan tidak tepat waktu dalam membuka *coffee shop*, karyawan tidak merespon dengan cepat, dan karyawan tidak mendengarkan keinginan pelanggan.

2. *Promotion*

Pada analisis *promotion*, permasalahan yang terjadi adalah cara mempromosikan di media sosial tidak konsisten sehingga penjualan kurang maksimal. Hal ini berdampak pada pendapatan atau penghasilan dari Belakang *Coffee*.

3. *Place*

Pada analisis faktor *place*, permasalahan yang terjadi dikarenakan ruang lingkup di *coffee shop* tidak terlalu luas, sehingga tidak memuat banyak konsumen yang ingin datang. Faktor dari kurangnya keterbatasan tempat yang tersedia membuat Belakang *Coffee* tidak dapat menampung konsumen yang banyak, hal ini menyebabkan Belakang *Coffee* tidak mendapatkan penghasilan yang banyak.

4. *Product*

Pada analisis faktor *product*, permasalahan yang terjadi adalah *coffee shop* masih belum memberikan cita rasa kopi yang konsisten sehingga konsumen tidak loyal. Hal tersebut menyebabkan konsumen merasa bingung sehingga membuat pelanggan tidak melakukan pembelian ulang kepada Belakang *Coffee*.

Dalam upaya meminimalisir ketidakstabilan pendapatan penjualan, maka diperlukan analisis lanjutan yang dilakukan secara mendalam kepada Belakang *Coffee* yang menghasilkan solusi terbaik dalam situasi ini. Dengan demikian, Belakang *Coffee* dapat meminimalisir ketidakstabilan pendapatan penjualan dan mampu bersaing dengan kompetitor lain untuk mencapai kestabilan pendapatan. Setelah didapatkan faktor yang mempengaruhi pendapatan penjualan, lalu dilakukan analisis untuk mengetahui akar permasalahan tersebut. Berikut merupakan alternatif solusi dari permasalahan diatas:

Tabel 1. 3 Alternatif Solusi

No	Akar Masalah	Potensi Solusi
1	<i>People</i> : Pelayanan yang diberikan belum maksimal	<ul style="list-style-type: none">Melakukan peningkatan kualitas layanan pada Belakang <i>Coffee</i>
2	<i>Promotion</i> : Kurang melakukan promosi pada media sosial	<ul style="list-style-type: none">Perancangan strategi pemasaran
3	<i>Place</i> : Tempat tidak terlalu luas	<ul style="list-style-type: none">Melakukan renovasi terhadap <i>coffee shop</i>

4	<i>Product</i> : Rasa tidak konsisten	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat pedoman atau acuan untuk melaksanakan tugas pekerjaan sesuai dengan takarannya
---	---------------------------------------	--

Pada tabel 1.3 merupakan beberapa akar permasalahan beserta dengan potensi solusi. Setelah dilakukan identifikasi, maka ditentukan yang akan menjadi akar permasalahan pada penelitian ini adalah melakukan peningkatan kualitas layanan pada Belakang *Coffee*. Peningkatan kualitas layanan dilakukan karena Belakang *Coffee* belum melakukan pelayanan yang maksimal seperti karyawan tidak tepat waktu dalam membuka *coffee shop*, Karena menurut owner Belakang *Coffee* dengan mengukur kualitas layanan merupakan solusi terbaik untuk mengatasi permasalahan ketidakstabilan pendapatan penjualan.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat sebelumnya, maka disimpulkan identifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana harapan dan kenyataan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh Belakang *Coffee*?
2. Bagaimana kesenjangan antara persepsi dan harapan pelanggan pengguna jasa layanan terhadap kualitas pelayanan Belakang *Coffee*?
3. Aspek apa saja yang harus ditingkatkan lagi pada Belakang *Coffee*?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, sehingga didapatkan tujuan penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui harapan dan kenyataan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap layanan diberikan oleh Belakang *Coffee*
2. Mengetahui kesenjangan antara persepsi dan harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Belakang *Coffee*
3. Untuk mengetahui aspek apa saja yang harus ditingkatkan lagi pada Belakang *Coffee*.

I.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Belakang *coffee*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai dimensi kualitas layanan yang diterapkan dan memperbaiki kualitas layanan yang sudah ada menjadi lebih

baik lagi.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan sebagai implementasi ilmu, dimana peneliti dapatkan saat belajar di kampus, serta penyusunan proposal Tugas akhir ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada Prodi S1 Teknik Industri Universitas Telkom.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu atau pengetahuan kepada pembaca dalam bidang kewirausahaan dalam penelitian selanjutnya, sehingga dapat dijadikan acuan di masa yang akan datang.

I.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab Pendahuluan memuat latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan tugas akhir, manfaat dari tugas akhir, serta sistematika penulisan. Pada bagian pendahuluan, gap antara kebutuhan / kondisi ideal dengan kondisi saat ini harus diungkapkan dengan jelas, disertai dengan data pendukung. Selanjutnya, diidentifikasi penyebab-penyebab timbulnya gap tersebut. Berdasarkan akar masalah yang telah teridentifikasi, dirumuskan solusi untuk menyelesaikan masalah.

BAB II Landasan Teori

Bab landasan teori berisi tentang teori / model / kerangka standar / konsep umum terkait dengan permasalahan dan usulan solusi, serta pemilihan kerangka standar yang digunakan dalam penyelesaian masalah.

Bab III Metodologi Penyelesaian Masalah

Metodologi Penyelesaian Masalah merupakan tahapan mekanisme / rencana penyelesaian masalah meliputi pendefinisian tahapan penyelesaian masalah, mekanisme pengumpulan data yang dibutuhkan dalam proses penyelesaian masalah, mekanisme pengujian dan evaluasi hasil penyelesaian masalah, serta constraint maupun asumsi yang berlaku dalam penyelesaian masalah. Pada bab ini dibahas sistematika penyelesaian masalah, batasan tugas akhir, dan asumsi penyelesaian masalah.

BAB IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Bab perancangan sistem terintegrasi berisikan spesifikasi rancangan ditentukan berdasarkan data faktual dan proses perancangan yang dilakukan sesuai dengan tahap yang telah dijabarkan pada sistematika perancangan. Proses perancangan dilakukan berdasarkan spesifikasi

rancangan. Luaran dari tahap ini adalah hasil rancangan yang sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan dan merupakan usulan solusi dari permasalahan yang akan diselesaikan. Untuk mahasiswa Teknik Industri, definisi sistem terintegrasi adalah integrasi antara manusia dengan peralatan / mesin dan/atau bahan baku dan / atau energi dan / atau informasi.

BAB V Analisis

Pada Bab ini dijelaskan proses verifikasi dan validasi. Prinsip-prinsip validasi dan evaluasi hasil rancangan yang dilakukan dapat disesuaikan dengan topik yang diangkat / teori / model / kerangka kerja yang digunakan. Bab ini juga membahas validasi dan analisis implementasi / dampak usulan solusi.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini dijelaskan kesimpulan dari penelitian yang telah dilaksanakan dan jawaban dari pertanyaan penelitian yang disampaikan di pendahuluan. Saran penelitian dijelaskan pada bab ini untuk penelitian selanjutnya.