

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN
KOPI DAS DI KOTA PADANG**

**OLEH
HANNA SULISTIN
04 114014**

SKRIPSI

**SEBAGAI SALAH SATU SYARAT
UNTUK MEMPEROLEH GELAR
SARJANA PERTANIAN**

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2009**

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN KOPI DAS DI KOTA PADANG

ABSTRAK

Penelitian ini dengan judul " Analisis Perilaku Konsumen Kopi DAS di Kota Padang " ini telah dilaksanakan selama dua bulan mulai Oktober 2008 sampai dengan November 2008. tujuan penelitian ini adalah menganalisa perilaku konsumen kopi bubuk DAS di Kota Padang, untuk menganalisa kepuasan konsumen kopi bubuk DAS di Kota Padang, dan merumuskan upaya yang dapat dilakukan oleh industri Kopi DAS dalam meningkatkan kepuasan konsumen kopi bubuk DAS di Kota Padang.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Metoda pengambilan sampel yang digunakan *Accidental Sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 51 orang yaitu konsumen yang membeli kopi bubuk DAS di Kota Padang. Data yang diperoleh dijadikan sebagai data primer. Sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi-instansi yang terkait seperti Dinas Perkebunan Sumatera Barat, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sumatera Barat, dan Biro Pusat Statistika Sumatera Barat.

Dari hasil penelitian ini diperoleh bahwa konsumen terbanyak pada rentang 31 - 40 tahun dengan pekerjaan sebagai Pegawai Negeri dengan pendapatan konsumen berada pada golongan menengah. Konsumen melakukan pembelian dengan jumlah 1 Ons - ¼ Kg, dengan frekuensi pembelian 1 kali dalam seminggu, konsumen melakukan pembelian atas saran keluarga dan atas keputusan keluarga, dengan mengutamakan kualitas. Untuk atribut yang harus diperbaiki adalah atribut kemasan, distribusi, harga dan promosi. Tingkat loyalitas konsumen kopi bubuk DAS pada Industri Kopi DAS di Kota padang berada pada tingkat loyalitas *Satisfied buyer* (puas terhadap produk) yaitu Apabila tingkat kepuasan konsumen cukup tinggi, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk beralih mengkonsumsi produk lain kecuali bila ada faktor-faktor penarik yang sangat kuat. Dari hasil penelitian ini juga diperoleh bahwa konsumen merasa tidak puas dengan kemasan, harga dan keterjangkauan tempat penjualan kopi bubuk DAS tersebut. Upaya yang dapat dilakukan oleh pihak industri Kopi DAS untuk meningkatkan kepuasan konsumen yaitu pihak Industri Kopi DAS perlu memberikan kemasan produk yang baru dan lebih menarik, lebih dapat menetapkan harga yang pas untuk konsumen, memperhatikan kembali saluran distribusi yang telah digunakan oleh kopi DAS, pihak perusahaan dapat melakukan promosi lebih gencar agar dapat mempertahankan pelanggan lama dan menarik konsumen baru.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan sektor pertanian saat ini masih tetap menjadi prioritas utama dalam pembangunan perekonomian di Indonesia. Hal ini didasarkan pada peningkatan peranan sektor pertanian dalam menunjang pertumbuhan ekonomi nasional, terpenuhinya kebutuhan akan pangan, meningkatnya daya beli masyarakat serta meningkatnya ketersediaan bahan baku untuk produk agroindustri. Selaras dengan usaha pembangunan nasional maka salah satu alternatif pembangunan sektor pertanian adalah pembangunan sub sektor perkebunan (Dinas Perkebunan Sumbar, 2005).

Pembangunan perkebunan dimaksudkan untuk meningkatkan produksi yang bertujuan untuk meningkatkan ekspor nonmigas dan untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri, terutama industri. Peningkatan produksi perkebunan juga dimaksudkan untuk meningkatkan pendapatan petani melalui peningkatan produktifitas dan harga yang menguntungkan, meningkatkan pemerataan kesempatan kerja dan pendapatan masyarakat, serta meningkatkan produktifitas sumber daya alam, pemeliharaan lingkungan dan pelestariannya (Dinas Perkebunan Sumbar, 2005).

Kebijakan pemerintah untuk mengurangi ketergantungan yang berlebihan terhadap ekspor minyak bumi, berarti tantangan untuk meningkatkan ekspor komoditi perkebunan. Salah satu komoditi yang diharapkan mampu memegang peran yang cukup besar adalah kopi. Hal ini didukung dengan luas tanaman kopi perkebunan rakyat di Indonesia yang tercatat 1.255.104 ha dengan produksi 653.261 ton pada tahun 2006 (Lampiran 1). Khusus di Sumatera Barat luas tanaman kopi perkebunan rakyat 48.714 ha dan produksinya 29.909 ton pada tahun 2006 (Lampiran 2).

Bagi daerah Sumatera Barat, Kopi merupakan salah satu komoditi perkebunan rakyat yang memiliki arti penting baik ditinjau dari segi ekonomi maupun segi sosial. Dari segi ekonomi dapat dilihat dengan meningkatnya perekonomian daerah melalui tingginya tingkat ekspor seperti pada tahun 2004 jumlah kopi yang diekspor sebesar 1.839.050 kg sedangkan pada tahun 2005

jumlah kopi yang diekspor sebesar 2.514.295 kg (Lampiran 3). Dari segi sosial, semakin banyaknya berdiri industri kopi yang menyerap tenaga kerja pada sektor ini (Dinas Perkebunan Sumbar, 2005)

Agroindustri merupakan industri yang memiliki keterkaitan ekonomi (baik langsung maupun tidak langsung) yang kuat dengan komoditas pertanian. Sebagai suatu subsistem dalam sistem agribisnis, agroindustri memiliki potensi yang besar untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, meningkatkan pendapatan masyarakat, menyerap tenaga kerja dan meningkatkan pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya serta mempercepat pembangunan daerah. Pendek kata, agroindustri dapat diandalkan menjadi *a leading sector* (sektor yang memimpin) dalam perekonomian Indonesia (Seragih, 2001).

Program pembangunan industri dan pembangunan di Sumatera Barat telah diarahkan untuk mendorong pertumbuhan agroindustri berskala kecil dan menengah untuk mengoptimalkan sumber daya yang tersedia di daerah sampai ke pedesaan sehingga dapat menyerap tenaga kerja setempat atau berdampak positif terhadap pengembangan program industri padat modal dan padat karya (Dinas Industri dan Perdagangan Sumbar, 2001).

Salah satu industri pengolahan hasil pertanian adalah industri pengolahan kopi bubuk. Pembuatan kopi bubuk banyak dilakukan oleh petani, pedagang pengecer, industri kecil dan pabrik. Pembuatan kopi oleh petani biasanya hanya dilakukan secara tradisional dengan alat-alat sederhana. Pembuatan kopi bubuk oleh pedagang pengecer dan industri kecil sudah meningkat dengan menggunakan mesin walaupun masih dalam jumlah yang terbatas. Sedangkan pembuatan kopi bubuk oleh pabrik biasanya dilakukan dengan skala usaha yang cukup besar (Najiyati dan Danarti, 2006).

Dengan semakin banyaknya industri pengolahan kopi di Sumatera Barat khususnya di kota Padang, tentunya masing-masing industri memiliki cara tersendiri untuk dapat bersaing dengan industri lainnya. Menurut Stanton (1991) adanya persaingan dari perusahaan lain yang sejenis, baik dalam pengelolaan produksi maupun pemasaran produk akan mempengaruhi penerimaan laba yang akhirnya mempengaruhi perkembangan perusahaan. Dalam hal ini perusahaan

harus memperhatikan bidang pemasaran produknya seperti penetapan harga, produk, distribusi, promosi.

Dengan semakin kuatnya persaingan tersebut, maka untuk satu jenis produk terdapat banyak sekali pilihan merek yang tersedia di pasaran. Dengan demikian konsumen memiliki banyak alternatif untuk membeli produk yang diinginkan. Untuk itu salah satu cara yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya adalah citra yang tersusun dalam persepsinya untuk memilih produk yang akan dibelinya. Citra produk tersebut dapat berupa kualitas atau mutu produk, kegunaan dan manfaat produk tersebut maupun faktor lainnya (Durianto, 2001).

Prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi tersebut memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memenuhinya secara lebih efisien dan efektif dibanding pesaing. Apabila ingin memberikan nilai yang terbaik bagi para pelanggannya sebuah perusahaan harus memiliki informasi mengenai sikap pelanggannya dan bagaimana karakteristik dan perilaku mereka (Simamora, 2001).

1.2 Perumusan Masalah

Industri Kopi Bubuk DAS berlokasi di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang. Industri ini dikelompokkan sebagai industri menengah karena mempunyai tenaga kerja 22 orang yang merupakan kualifikasi dari populasi dan perdagangan yang ada pada Departemen Perindustrian dan Perdagangan Sumatera Barat (Lampiran 4). Industri ini mengolah bahan baku pertanian yaitu biji kopi menjadi kopi bubuk yang sudah lama berdiri yaitu sejak tahun 1974 dan merupakan industri pengolahan biji kopi yang memiliki volume produksi terbesar di kota Padang (Lampiran 5).

Setiap perusahaan menginginkan adanya perkembangan atau peningkatan yang terjadi dalam perusahaannya. Begitu juga dengan Industri Kopi DAS, namun hal ini tidak dialami oleh perusahaan tersebut. Berdasarkan data yang diperoleh dari perusahaan, dimana pada 5 tahun terakhir yaitu pada tahun 2003 hingga 2007 perusahaan mengalami penurunan volume produksi dengan persentase perkembangan produksi pada tahun 2004 mengalami penurunan sebesar 11,05%

dari tahun 2003, pada tahun 2005 mengalami penurunan sebesar 16,14% , pada tahun 2006 sebesar 17,29% dan pada tahun 2007 sebesar 20,67%. Dan di ikuti dengan volume penjualan yang cenderung menurun, walaupun pada tahun 2006 perusahaan mampu mencapai penjualan tertinggi yaitu meningkat sebesar 6,9%, namun pada tahun 2007 perusahaan mengalami penurunan penjualan kembali yaitu sebesar 5,78% (Lampiran 6).

Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu meningkatkan penjualannya pada tahun 2006, namun tidak mampu meningkatkan bahkan mempertahankannya pada tahun berikutnya. Dengan lancarnya pasokan bahan baku dapat dikatakan bahwa penurunan volume penjualan bukanlah disebabkan oleh penurunan volume produksi.

Terjadinya penurunan volume penjualan dan volume produksi tidak terlepas dari adanya peranan konsumen dalam membeli kopi bubuk DAS. Berdasarkan wawancara dengan pemilik industri kopi DAS, bahwa banyaknya pesaing yang memproduksi produk sejenis dengan menawarkan harga yang lebih murah (Lampiran 7), membuat konsumen beralih ke pesaing lain sehingga menyebabkan terjadinya penurunan penjualan kopi bubuk DAS tersebut. Salah satu pesaing kopi bubuk DAS ini adalah kopi bubuk Cap Kuda Terbang, dimana industri ini memiliki volume penjualan yang cenderung meningkat pada lima tahun terakhir (Lampiran 8). Padahal Industri kopi DAS menghasilkan produk dengan mutu tingkat satu karena menggunakan bahan baku dari kopi biji pilihan jenis robusta dan tidak menggunakan bahan pengawet dalam proses pengolahannya, hal ini ditandai dengan sudah adanya izin dari Departemen Kesehatan RI dengan nomor SK.9850058 dan Standar Nasional Indonesia (SNI) No.01-3542. Untuk itu perusahaan harus bisa membaca kebutuhan dan keinginan konsumen dari produk yang dihasilkan dan mengetahui "Apakah produk yang telah dihasilkan sudah sesuai dengan selera dan keinginan konsumen?".

Untuk dapat menciptakan kepuasan konsumen terhadap kopi bubuk DAS, maka pemasar perlu mengetahui perilaku konsumen (*customer behaviour*) dalam membeli produk kopi DAS. Dengan demikian Industri kopi Bubuk DAS dapat menciptakan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Industri Kopi DAS

4.1.1 Sejarah Singkat

Industri Kopi DAS berlokasi di Jalan Parak Anau Raya nomor 21 Tabing Kecamatan Koto Tangah Kota Padang. Industri Kopi DAS ini merupakan perusahaan perorangan, yang didirikan pada tahun 1974 oleh Bapak H. Dasril yang sekaligus sebagai pimpinan industri. Industri ini mulanya berlokasi di Jalan Rambutan Kelurahan Purus Baru Kecamatan Purus Baru Kecamatan Padang Barat Kota Padang. Di Jalan Rambutan ini industri masih menyewa tempat orang lain untuk menjalankan usahanya. Latar belakang pemberian nama DAS ini diambil dari singkatan nama pemilik industri kopi ini yaitu Dasril. Hal ini dilakukan agar mudah untuk diingat oleh masyarakat

Pada awalnya usaha ini dilaksanakan secara sederhana, yakni dengan menggunakan mesin becak, yaitu mesin pembuatan kopi bubuk yang digerakkan oleh dinamo yang diletakkan di atas becak. Dengan mengandalkan tekad, kemauan, keberanian dan kesungguhan untuk mengembangkan usaha akhirnya industri ini dapat bertahan hingga sekarang.

Setelah industri ini menunjukkan perkembangan yang cukup memuaskan, dimana semakin banyaknya permintaan terhadap kopi bubuk DAS, maka tahun 1976, Bapak.H.Dasril memutuskan membeli mesin listrik, sehingga industri dapat meningkatkan volume produksinya.

Setelah beroperasi selama lima tahun atau sekitar tahun 1980, permintaan terhadap kopi bubuk DAS semakin meningkat sehingga lokasi industri akhirnya dipindahkan ke Parak Anau. Dengan adanya pinjaman dari bank, industri mampu membeli dua buah mobil yang digunakan untuk memasarkan kopi bubuk DAS kepada para pelanggan atau konsumen. Dengan adanya penambahan sarana dan prasarana ini diharapkan dapat meningkatkan volume produksi dan penjualan kopi bubuk DAS.

4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi perusahaan adalah merupakan satu rangkaian tugas atau unit kerja dalam mencapai tujuan perusahaan, juga diperlihatkan antar fungsi.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Analisis Perilaku Konsumen Kopi DAS di Kota Padang dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Perilaku Konsumen

a. Perilaku konsumen yang Tampak

Konsumen melakukan pembelian dalam jumlah yang sedang yaitu antara 1 Ons – ¼ Kg, yang dibeli untuk kebutuhan 1 minggu, keluarga menjadi bagian dari perilaku konsumen kopi bubuk DAS dimana konsumen melakukan pembelian kopi bubuk DAS berdasarkan keputusan keluarga dan pembelian kopi bubuk DAS dilakukan atas saran keluarga, serta yang menjadi pedoman konsumen dalam pembelian adalah karena kualitas yang dimiliki oleh kopi bubuk DAS ini.

b. Perilaku konsumen yang tidak Tampak

Untuk persepsi konsumen terhadap atribut kopi bubuk DAS ini dapat diambil kesimpulan atribut kualitas, aroma , keamanan bagi kesehatan, dan rasa memiliki *performance* yang telah memenuhi tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut tersebut, atribut kemasan, harga, promosi dan distribusi memiliki tingkat kepentingan yang tinggi bagi konsumen dengan tingkat *performance* yang rendah, untuk atribut penampilan fisik dan warna kopi memiliki tingkat kepentingan dan *performance* yang rendah. Untuk Atribut daya tahan mempunyai tingkat *performance* yang tinggi melebihi tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut itu.

Tingkat loyalitas konsumen terhadap kopi bubuk DAS yang terbesar berada pada tingkat loyalitas *Satisfied buyer*. Apabila tingkat kepuasan konsumen cukup tinggi, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk beralih mengkonsumsi produk lain kecuali bila ada faktor-faktor penarik yang sangat kuat. Dengan demikian, sangat perlu bagi perusahaan untuk mengeksplor informasi dari pelanggan alasan mereka memindahkan pembeliannya ke produk lain dalam kaitannya dengan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan.

2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen kopi bubuk DAS merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Dimana produk yang telah dihasilkan dapat memberi kepuasan sehingga konsumen akan setia mengkonsumsi kopi bubuk DAS tersebut. Untuk produk yang ditawarkan, konsumen sudah merasa puas dengan kualitas kopi, rasa kopi, daya tahan, ke higienisan/keamanan bagi kesehatan serta aroma kopi bubuk DAS, namun warna dan penampilan fisik kopi bubuk DAS konsumen merasa cukup puas. Dalam hal kemudahan untuk mendapatkan kopi bubuk DAS ini, kemasan, dan harga konsumen merasa tidak puas.

3. Upaya yang dapat dilakukan oleh Industri Kopi DAS untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen

a. Produk

Industri Kopi DAS perlu memperbarui atau memperbaiki kemasan yang selama ini digunakan kopi bubuk DAS, hal ini dilakukan agar lebih menarik konsumen untuk membeli kopi bubuk DAS. Sedangkan kualitas, rasa, aroma, daya tahan, dan ke higienisan kopi bubuk DAS itu sendiri perlu dipertahankan agar konsumen tetap merasa puas.

b. Harga

Industri kopi DAS perlu memperhatikan lagi harga yang ditawarkan pesaing, agar harga yang ditawarkan kopi bubuk DAS ini tidak terlalu mahal dari harga pesaing. Hal ini dilakukan agar konsumen tidak beralih ke merek kopi lain yang harganya lebih terjangkau.

c. Distribusi

Perusahaan harus lebih memperhatikan pemasaran kopi bubuk ini. Sebaiknya perusahaan dapat memasarkan kopi bubuk DAS ini merata di seluruh wilayah Kota Padang, agar konsumen tidak kesulitan untuk mendapatkannya. Serta pihak pemasar perlu melakukan pemasaran secara intensif pada toko-toko atau warung agar kopi bubuk DAS selalu tersedia jika dicari konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Biro Pusat Statistik. 2001. *Luas dan Produksi Tanaman Kopi Perkebunan Rakyat Sumatera Barat*. Padang
- Dinas Perkebunan Sumatera Barat. 2005. *Laporan Tahunan*. Padang.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Padang. 2006. *Rekapitulasi Data Industri*. Padang.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan propinsi Sumatera Barat, 2005. *Rekapitulasi Industri*. Padang.
- Durianto, Damardi. 2001. *Strategi Menetapkan Pasar Melalui Ekuitas dan Perilaku Merk*. PT. Gramedia Puataka Utama. Jakarta.
- Engel, James F. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Haryana, Nugraha. 2007. *Analisis Perilaku Konsumen Sayuran Pada Supermarket Di Kota Padang (studi kasus Ramayana Supermarket)*. [Skripsi]. Penelitian Pada Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Unand. Padang.
- Kotler, Philip. 1997. *Management Pemasaran*. Jilid 2. PT. Prehalindo. Jakarta
- Nazir, M. 1999. *Metoda penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Najiyati, Sri dan Danarti. 2006. *Kopi, Budidaya dan Penanganan Pasca Panen*. PT. Penebar Swadaya. Jakarta. 165 hal.
- Riduwan. 2003. *Dasar-Dasar Statistika*. Alfabeta. Bandung.
- Saladin, Djaslin, H, SE, 1996. *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Penerbit CV. Mandor Maju. Bandung.
- Saragih, Bungaran. 2001. *Suara dari Bogor : Membangun Sistem Agribisnis*. Yayasan USESE bekerjasama dengan Sucofindo. Bogor
- Sarmila, M. 2004. *Analisis Persepsi konsumen Terhadap Ekuitas Merek Teh Kayu Aro (studi Kasus Wilayah Pemasaran Kota Padang)*. Skripsi Penelitian Pada Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Unand. Padang.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Soekartawi. 2000. *Pengantar Agroindustri*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.