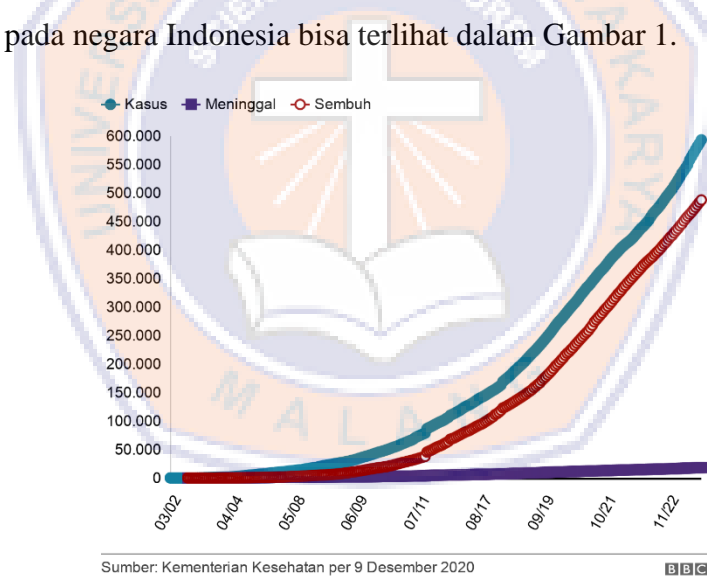


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

World Health Organization (WHO) menyatakan *Corona viruses (CoV)* merupakan virus yang dapat menginfeksi saluran pernapasan dan mengakibatkan flu sampai penyakit yang lebih parah bagi penderitanya seperti MERS-CoV dan SARS-CoV. Wabah tersebut bermula dari Wuhan, Tiongkok yang terus menyebar hampir ke seluruh dunia. Berdasarkan *BBC News*, nyaris 39 juta permasalahan virus itu terkonfirmasi pada 189 negara, mencakup Indonesia. Pertumbuhan kasus Covid-19 pada negara Indonesia bisa terlihat dalam Gambar 1.



Gambar 1. Kasus Covid-19 di Indonesia
Sumber: BBC NEWS, 2020

Tahun 2020, Kementerian Kesehatan menyatakan kasus positif virus corona di Indonesia menembus 592.900 kasus positif dengan rata-rata penambahan 4000 kasus per hari, 487.445 orang sembuh, dan 18.171 orang meninggal dunia (BBC NEWS, 2020).

Faktanya virus Covid-19, tidak hanya mengancam kesehatan, namun mengakibatkan pertumbuhan ekonomi dunia tertekan, termasuk Indonesia. Menteri Perekonomian memperkirakan pertumbuhan ekonomi Indonesia mencapai 2,5% yang biasanya mampu hingga 5,02%. Menurut Fahrika dan Roy (2020) dampak covid-19 dapat dilihat dari Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) kepada sekitar 1,5 juta karyawan pada bulan April 2020. Terdapat sekitar 1,2 juta pekerja berasal dari sektor formal dan 265.000 berasal dari sektor informal.

Sejak krisis ekonomi dan penurunan pada sektor lainnya yang terjadi, mengakibatkan pemerintah harus mengambil kebijakan untuk mencegah penyebaran virus *corona* dengan melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar atau PSBB. Menurut Kim & Lee (2020) akibat kebijakan tersebut, restoran dan *cafe* terpaksa tutup di awal tahun. Prakoso (2020) menyimpulkan penutupan restoran, *café*, dan hotel mengakibatkan penurunan pendapatan sehingga berdampak pada pengurangan karyawan dan pekerja pada sektor bisnis bidang *food and beverages*. Pernyataan tersebut didukung dengan data yang telah diterbitkan Badan Pusat Statistik (BPS) yang menyatakan bahwa 3 (tiga) sektor usaha dengan dampak tertinggi salah satunya adalah sektor akomodasi makan dan minum sebesar 92,47%. Selain itu, Prakoso menyatakan bahwa pembatasan interaksi sosial menyebabkan restoran hanya dapat melayani *take away*. Tak hanya berdampak bagi restoran, Covid-19 berdampak bagi industri minuman kopi, secara khusus kedai kopi atau *coffee shop*.

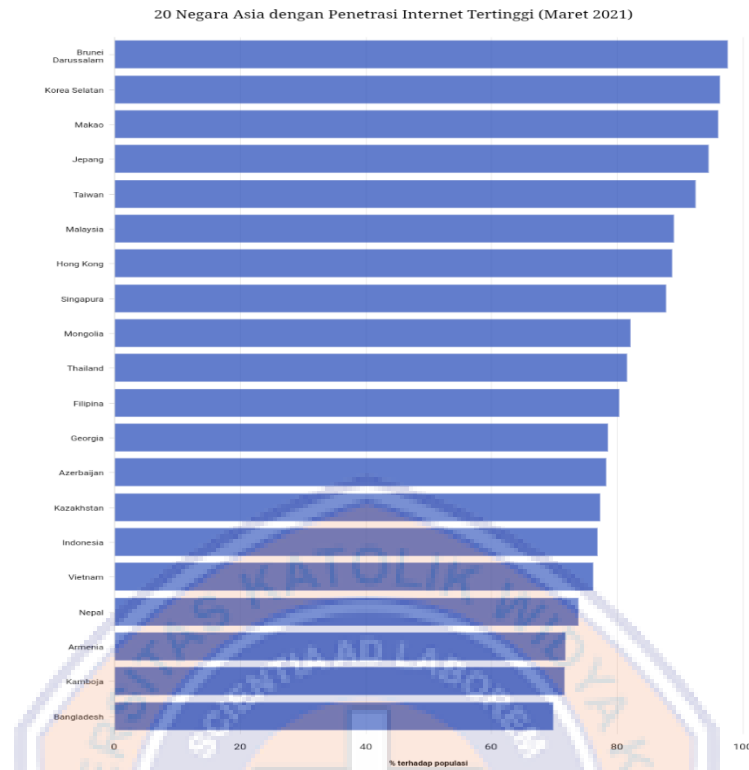
Kedai kopi (*Coffee Shop*) merupakan tempat penyedia minuman berbasis kopi sebagai minuman utama. Kopi merupakan salah satu jenis minuman dari biji

tanaman kopi yang saat ini sedang menjadi tren di kalangan kaum muda. Hal tersebut dikarenakan budaya minum kopi di kedai kopi menjadi salah satu rutinitas bagi kaum muda. Budaya tersebut, akhirnya yang menjadikan banyaknya kedai kopi. Berdasarkan riset TOFFIN sebagai perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di industri HOREKA (hotel, restoran, dan kafe), tercatat ada 2.950 kedai kopi *modern* dan berjejaring di Indonesia (RRI Malang, 2019). *Coffee Shop* biasanya digunakan sebagai tempat untuk bersantai, atau melakukan aktivitas lain seperti membaca buku, berdiskusi, dan sebagian orang memanfaatkan *coffee shop* untuk menikmati hiburan yang disediakan seperti *live music*.

Pembatasan sosial juga mengakibatkan terjadinya pergeseran gaya hidup konsumen dan memilih melakukan pembelian secara *online*. Melihat hal tersebut, pengusaha kedai kopi mengubah strategi bisnis menjadi *online* secara keseluruhan melalui media sosial dan *marketplace* serta memanfaatkan pembayaran *cashless* dengan berbagai macam metode pembayaran. Hal ini rupanya merupakan salah satu faktor yang mengakibatkan meningkatnya penggunaan internet.

Jumlah orang yang menggunakan internet terus meningkat, seperti yang ditunjukkan oleh Asosiasi ISP Indonesia (APJII) baru-baru ini. Menurut *International Telecommunications Union (ITU)*, lebih dari setengah populasi dunia sudah online. jumlah ini mewakili 3,9 miliar orang. Hal yang sama di Indonesia.

Menurut Databoks (2021), penggunaan internet di Indonesia berada pada urutan ke-15 tingkat Asia dengan pengguna internet mencapai 212,35 juta dengan estimasi total populasi di Asia sebesar 4,3 miliar jiwa. Pengguna internet tertinggi tingkat Asia dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Pengguna Internet Tertinggi Tingkat Asia
Sumber: Databoks, Maret 2021

Terjangkaunya harga gawai dengan kemudahan memperoleh informasi ditambah adanya berbagai jenis *platform* media sosial serta pembuatan konten yang mudah, maka meningkatkan penggunaan internet di Indonesia. Sebaran jumlah pengguna internet di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Sebaran Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: Kompaspedia, 2021

Diamati melalui gambar itu, Jabar sebagai provinsi berjumlah pemakai internet paling banyak yakni 35.100.611 jiwa. Pada provinsi Jawa Tengah dengan 26.536.320 jiwa, provinsi Jawa Timur dengan 26.350.802 jiwa dan provinsi DKI Jakarta sebesar 8.928.485 jiwa.

Berdasarkan Direktur Jenderal Penyelenggaraan Pos dan Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika (PPI Kominfo), Ahmad M. Ramli, sejak pandemi *Covid-19*, penggunaan internet semakin meningkat secara signifikan karena mengharuskan masyarakat untuk melakukan sebagian aktivitas secara daring seperti *Work From Home*, *Fleksibel Working Space*, *conference*, hingga belanja melalui *online shop*. Dirjen PPI Kominfo menambahkan bahwa bisnis di bidang *online shop* meningkat hingga 400% saat pandemi.

Peningkatan pengguna internet dapat dimanfaatkan dalam bidang pemasaran dengan biaya promosi minimum namun pendapatan maksimum. Selain itu, dengan adanya teknologi seperti sekarang ini dapat membantu menghubungkan penjual dengan pembeli tanpa adanya batasan geografi. Masuknya teknologi, penjual semakin memiliki berbagai cara dalam mempromosikan dan menjual suatu barang atau jasa, seperti media sosial dan *marketplace*.

Sebanyak 2,7 miliar pengguna aktif bulanan (MAU) Facebook per 25 Januari menjadikannya salah satu platform media sosial paling populer, sedangkan *Instagram* memiliki pengguna sebanyak 1,3 miliar pengguna. Selain media sosial, penjual dapat menjual di *marketplace* seperti Tokopedia dengan 147,8 juta pengunjung dan Shopee dengan 127 juta pengunjung.

Tingginya pengguna media sosial dan *marketplace* menjadi peluang bagi pengusaha di bidang *food and beverages*, termasuk produsen Kopi Mewah. Kopi Mewah merupakan salah satu *brand* yang menjual kopi bubuk dan biji kopi. Jenis kopi yang dijual adalah *robusta* dan *arabika*. Cita rasa yang ditawarkanpun beragam, seperti *Robusta Dampit*, *Robusta Kawi*, dan *Arabika Arjuna*. Konsumen dapat memilih kemasan yang tersedia yaitu 150gr atau 250gr. Kondisi Kopi Mewah semenjak *pandemic* mengalami penurunan pendapatan seiring dengan berkurangnya jumlah konsumen sehingga bisnis UMKM ini berusaha *survive* dengan cara melakukan pemasaran *online* di media sosial dan *marketplace*. Pemasaran *online* yang diharapkan dapat memuaskan konsumen dengan melakukan pelayanan yang baik.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti ada ketertarikan mendalami terkait pengaruhnya kualitas pelayanan UMKM Kopi Mewah di media sosial dan *marketplace* terhadap kepuasan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah berikut diturunkan dari uraian masalah yang diberikan sebelumnya:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan kopi mewah di media sosial Facebook terhadap kepuasan konsumen?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan kopi mewah di media sosial *Instagram* terhadap kepuasan konsumen?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan kopi mewah di *marketplace* *Shopee* terhadap kepuasan konsumen?

4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan kopi mewah di *marketplace* Tokopedia terhadap kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Didasarkan atas perumusan permasalahan itu, sehingga tujuan yang akan digapai pada riset ini ialah:

1. Supaya mengenali pengaruhnya kualitas pelayanan kopi mewah di media sosial *Facebook* kepada kepuasan konsumen.
2. Supaya mengenali pengaruhnya aruh kualitas pelayanan kopi mewah di media sosial *Instagram* kepada kepuasan konsumen.
3. Supaya mengenali pengaruhnya kualitas pelayanan kopi mewah di *marketplace* *Shopee* kepada kepuasan konsumen.
4. Supaya mengenali pengaruhnya kualitas pelayanan kopi mewah di *marketplace* *Tokopedia* kepada kepuasan konsumen.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaatnya yang diinginkan melalui riset ini ialah:

1. Bagi Pengusaha Kopi Mewah

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi pengusaha Kopi Mewah dalam memasarkan dan mempromosikan produk melalui media sosial dan *marketplace*, sehingga dapat memperoleh kepuasan konsumen.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pustaka bagi kelompok akademisi yang akan melakukan penelitian lebih lanjut terkait pengaruh kualitas pelayanan kopi mewah di media sosial dan *marketplace* terhadap kepuasan konsumen.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi bagi masyarakat terkait pengaruh kualitas pelayanan kopi mewah di media sosial dan *marketplace* terhadap kepuasan konsumen.

