

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kedai kopi di Indonesia sudah mengalami banyak perkembangan, hal ini dapat dilihat dengan adanya peningkatan berdasarkan hasil riset TOFFIN (PT. TOFFIN Indonesia) pada Agustus 2019 dimana terdapat sekitar 2.937 gerai jumlah kedai kopi di Indonesia. Menurut data jumlah kedai kopi di Indonesia telah meningkat sebesar tiga kali lipat dari tahun 2016 hingga 2019, dimana pada tahun 2016 hanya tercatat sebanyak 1.083 gerai (Hariyanto, 2019). Saat ini bisnis kedai kopi di Indonesia telah berada pada gelombang IV (2016 hingga sekarang), dimana masa ini menandakan besarnya pasar kedai kopi di Indonesia yang terus meningkat sebanyak sepuluh persen per tahunnya di kota-kota besar terutama kedai kopi di DKI Jakarta dan sekitarnya kini diperkirakan mencapai 1.500 gerai kedai kopi menurut Ario Fajar selaku *Head of Marketing* PT. Toffin Indonesia (Wartakota, 2018). Terdapat empat gelombang tren konsumsi kopi yang mempengaruhi konsep dari kedai kopi di Indonesia.

Tabel 1.1.1 Empat Gelombang Tren Konsumsi Kopi

4 Gelombang Tren Konsumsi Kopi		
Tahun	Tren	Keterangan
1985	Kopi Saset	Kemasan saset siap seduh sering dijumpai di warung kopi tradisional.
2001	Kopi <i>Franchise</i>	Kopi sebagai bagian dari emosi gengsi yang ditawarkan oleh gerai kopi <i>franchise</i> besar.
2013	Kopi Artisan	Gerai kopi artisan yang melakukan <i>roasting</i> dan penyeduhan kopi dengan teknik khusus menggunakan alat mesin kopi canggih.

2016	Kopi Kekinian	Kopi hadir dengan harga lebih terjangkau seperti menjual kopi literan dan mengusung konsep <i>outlet</i> minimalis.
------	---------------	---

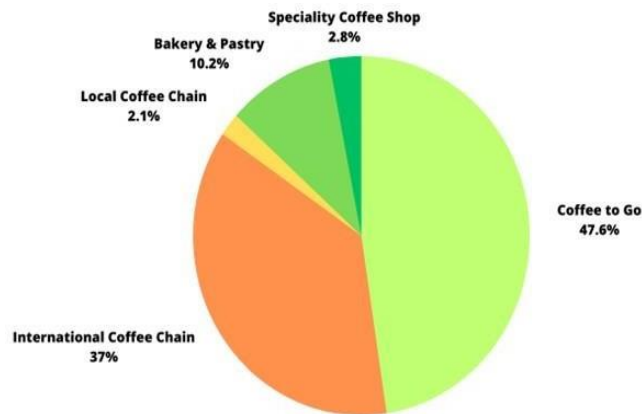
(Sumber : *Brewing in Indonesia Insights for Successful Coffee Shop Business, 2020*)

Jenis kedai kopi yang terbagi menjadi beberapa ekspansi biasanya melibatkan beberapa model bisnis yang berbeda. Beberapa bentuk ekspansi kedai kopi yang umum meliputi:

1. Franchise kedai kopi adalah pemilik kedai kopi utama memberikan izin kepada individu atau entitas lain (*franchisee*) untuk membuka dan mengoperasikan cabang-cabang tambahan dengan nama dan merek dagang yang sama. Ini adalah cara yang umum untuk mengembangkan jaringan kedai kopi.
2. Cabang sendiri adalah pemilik kedai kopi dapat membuka dan mengoperasikan cabang-cabang baru secara independen tanpa melibatkan pihak lain. Ini memungkinkan pemilik untuk memiliki kendali penuh atas setiap aspek operasional.
3. Kemitraan yaitu beberapa pemilik kedai kopi memilih untuk bermitra dengan individu atau entitas lain untuk membuka cabang baru. Kemitraan dapat melibatkan pembagian dalam keuntungan dan tanggung jawab.
4. Lisensi adalah kedai kopi dapat memberikan lisensi kepada pihak lain untuk menggunakan merek dagang mereka, tetapi dengan lebih sedikit kendali dibandingkan dengan sistem *franchise*. Ini memungkinkan pemilik kedai kopi untuk mengontrol lebih sedikit aspek operasional.
5. Kerjasama dengan hotel atau restoran, dimana beberapa kedai kopi berkolaborasi dengan hotel atau restoran untuk membuka cabang dalam lokasi tersebut. Ini dapat memberikan akses ke pelanggan yang berbeda.
6. Ekspansi *online*, selain ekspansi fisik kedai kopi juga dapat memperluas kehadiran mereka secara *online* melalui *platform* pesanan *online* atau pengiriman. Pilihan ekspansi tergantung pada strategi bisnis dan tujuan dari pemilik kedai kopi.

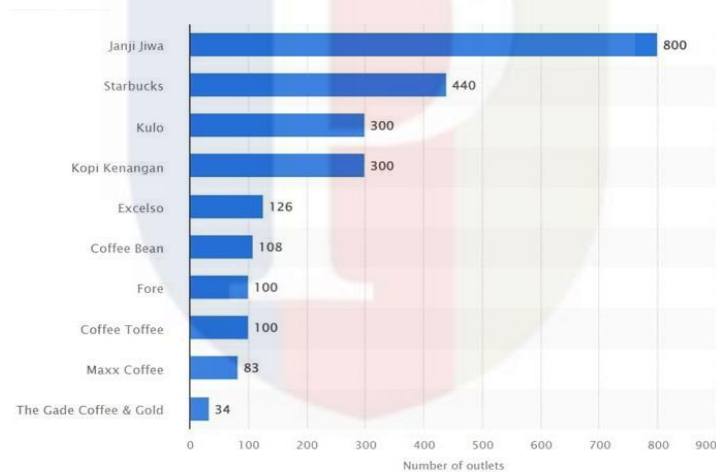
Kedai kopi berawal sebagai tempat usaha yang menyediakan minuman kopi kepada konsumen, seiring perkembangan banyak kedai kopi yang mulai menyajikan berbagai varian minuman lain selain kopi dan beberapa makanan pendukung mulai dari kudapan seperti roti hingga makanan utama. Sekarang ini kedai kopi bukan hanya sebagai tempat untuk menyediakan kopi melainkan sebagai tempat pertemuan interaksi sosial, melakukan koneksi bahkan rencana bagi konsumen yang ingin berdiam diri (Tucker, 2011). Berdasarkan penelitian terdahulu milik Rahma, Farida & Marifatullah (2018) membuktikan bahwa penyebaran kedai kopi di DKI Jakarta sebagai identitas masyarakat dalam melakukan urbanisasi dan dalam wawancara dengan komunitas juga menunjukkan bahwa kegiatan ngopi sebagai media untuk bertukar pikiran. Penelitian itu menunjukkan pentingnya peran budaya ngopi bagi masyarakat dalam meningkatkan inovasi serta kreativitas mereka.

Dari banyak kedai kopi yang telah ada, kedai kopi dapat dibagi berdasarkan segmen pelanggannya mulai dari kedai kopi yang menengah atas dan kedai kopi menengah bawah yang lebih terjangkau dibeli (Pandu Adi, 2020). Saat ini terdapat enam jenis kedai kopi dengan konsep yang berbeda yaitu *speciality coffee shop*, *coffee to go*, *outlet bakery & pastry*, *international coffee chain*, *local coffee chain* dan kedai kopi milik perorangan (Indonesia Coffee, 2022). Di Indonesia terdapat sekitar 2.391 gerai *international and local coffee chain* yang meliputi Janji Jiwa, Starbucks, Kulo, Kopi Kenangan, Excelso, Coffee Bean, Fore, Coffee Toffee, Maxx Coffee, The Gade Coffee & Gold.



(Sumber : 2020 *Brewing in Indonesia Insights for Successful Coffee Shop Business* (Toffin dan Majalah MIX, 2020))

Gambar 1.1. 1 Diagram Jenis Gerai Coffee Shop Favorite.



(Sumber : Hanadian Nurhayati - Wolff, 2023)

Gambar 1.1. 2 Statistik Jumlah International & Local Coffee Chain di Indonesia 2019-2020

Perkembangan ini membawa kedai kopi berubah menjadi seperti kebanyakan kedai kopi yang dikenal saat ini yang menyediakan berbagai minuman dengan konsep dan suasana yang nyaman bagi konsumen. Salah satunya adalah *Coffeegasm* Kelapa Gading yang juga mengusung konsep kedai kopi yang tidak hanya memperhatikan dari segi kualitas kopi yang disajikan tetapi juga pelayanan yang diberikan kepada konsumen untuk memberikan kenyamanan dalam melakukan aktivitasnya. *Coffeegasm* termasuk salah satu *specialty*

coffee di daerah Jakarta Utara dimana *Coffeegasm* merupakan kedai kopi yang memiliki menu dengan *style* Australia. *Coffeegasm House Brew* merupakan jenis usaha yang bergerak di bidang *F&B (Food and Beverage)* yang sudah berdiri sejak tahun 2017.



(Sumber : *Instagram Coffeegasm.id*, 2023)

Gambar 1.1. 3 Desain *Interior Coffeegasm* Kelapa Gading

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana cara *Coffeegasm* dalam merancang dan membangun profil bisnisnya hingga menjadi seperti sekarang ini ?
2. Bagaimana pemilik *Coffeegasm* dalam menjaga konsistensi kualitas kopinya ?
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap kualitas kopi dan cara pelayanan di *Coffeegasm* ?

1.3 Tujuan Penyusunan *Storytelling*

1. Untuk mengetahui cara *Coffeegasm* dalam merancang dan membangun profil bisnisnya.
2. Untuk membantu pembaca memperoleh wawasan dan informasi mengenai cara menjaga konsistensi kualitas kopi yang baik di *Coffeegasm*.
3. Mengetahui tanggapan mengenai kualitas kopi dan pelayanan yang diberikan *Coffeegasm* kepada konsumen.

1.4 Manfaat Penyusunan Storytelling

1. Untuk mengetahui bagaimana cara *Coffeegasm* dalam merancang dan membangun profil bisnisnya dari awal hingga sekarang ini.
2. Untuk mengetahui bagaimana proses atau cara *Coffeegasm* dalam memilih biji kopi terbaik yang akan digunakan untuk penjualan di *Coffeegasm* di Kelapa Gading.
3. Untuk mengetahui pandangan konsumen terhadap kualitas kopi dan cara pelayanan di *Coffeegasm*.

1.5 Target Audience

Target audience dari *storytelling* ini adalah para pelaku usaha dan anak muda yang memiliki ketertarikan untuk memilih dan menjaga konsistensi biji kopi yang baik serta pelayanan yang diberikan untuk usaha mereka pada waktu mendatang.

