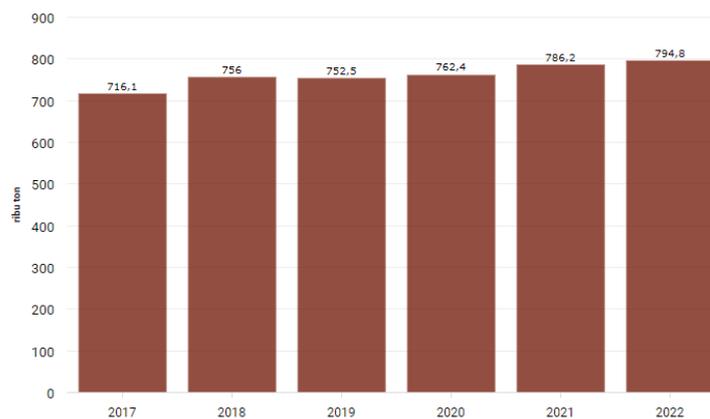


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bisnis kuliner saat ini terus bertumbuh dan berkembang, salah satunya bisnis dalam bidang kedai kopi atau *coffee shop*. Usaha kuliner merupakan salah satu usaha yang berkembang pesat dan memiliki peluang yang cukup besar. Semakin banyaknya usaha yang sejenis mengakibatkan persaingan usaha semakin ketat sehingga para pengusaha bisnis dituntut untuk dapat menyesuaikan diri dan tanggap agar usaha yang dibangun dapat tetap bertahan.



Sumber: Databoks

Gambar 1. 1 Diagram Produksi Kopi Indonesia Tahun 2022

Data Laporan Statistik Indonesia pada tahun 2023 tentang produksi kopi meningkat sekitar 1,1% yang mencapai 794,8 ribu ton pada tahun 2022 (Cindy Mutia Annur, 2023). Berdasarkan data dari Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI), pendapatan kedai kopi dapat diperkirakan akan mencapai Rp 80 triliun pada tahun 2023. Jumlah kedai kopi di Indonesia diperkirakan akan mencapai 10.000 kedai pada tahun 2023, yang menunjukkan bahwa kekayaan kopi di Indonesia menjadikan bisnis kedai kopi semakin banyak diminati sehingga jumlah kedai kopi meningkat dari tahun ke tahun, serta memiliki potensi pasar yang

besar. Selain itu, melihat keadaan persaingan yang semakin bertambah setiap harinya, pebisnis perlu menciptakan hal yang baru dan membuat perbedaan serta keunikan dengan cara melihat dan memahami apa yang dibutuhkan oleh target pasar (Solusi Bisnis, 2023).

Suasana yang damai dapat menjadi bahan pertimbangan pelanggan sebelum datang atau mengunjungi suatu tempat. Jika pelanggan nyaman dan bahkan sampai datang berulang kali ke suatu tempat, maka hal tersebut merupakan peluang yang besar untuk meningkatkan persentase pengunjung. Melihat hal tersebut, secara tidak langsung dapat mengundang lebih banyak pelanggan untuk datang karena mendapat pengaruh dari pelanggan lama ke calon pelanggan baru (*mouth to mouth*). Jika suasana atau *atmosphere* memberikan kesan yang tidak nyaman dan tidak berpandangan menarik, besar kemungkinan bahwa pelanggan tidak akan memberikan rekomendasi kepada orang lain apabila tidak mendapatkan nilai dari suatu usaha tersebut. Jika hal itu terjadi, suatu usaha akan kalah bersaing dengan usaha lain dikarenakan minat beli yang rendah (Sholihah, 2020).

Kedai kopi adalah salah satu tempat yang semakin berkembang beberapa tahun terakhir dan berpengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi maupun gaya hidup masyarakat. Variasi menu sering kali digunakan oleh suatu pengusaha dalam menarik pelanggan dengan menggunakan keunikan menu dalam bentuk jenis makanan yang dijual, perbedaan rasa, dan juga harga. Hal ini juga digunakan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, karena dengan hal itu membuat pelanggan tidak akan berpindah ke tempat lain karena segala yang dibutuhkan sudah ada ditempat yang sama. Hal inilah yang kelak akan meningkatkan rata-rata jumlah penjualan kemudian berpengaruh terhadap nilai pendapatan yang diterima oleh pengusaha dari suatu bisnis. Untuk memberikan dampak positif bagi pelanggan, maka jenis makanan yang ditampilkan harus memiliki kualitas yang bagus (Fitria, 2021).

Terdapat kedai kopi yang masih bertahan di Jakarta dan tercatat sudah berdiri sejak tahun 1878, saat Kota Jakarta masih bernama Batavia yang saat itu masih didirikan oleh seorang imigran bernama Liauw Tek Soen, seorang imigran dari Cina Selatan bersama istrinya yang merupakan warga kelahiran Indonesia. Awalnya Bakoel Koffie disebut “Warung Tinggi” dan berlokasi di Molenvliet Oost

atau Jalan Hayam Wuruk. Kemudian Warung Tinggi dipecah menjadi dua nama yaitu Warung Tinggi dan Bakoel Koffie (Adzhar Rachmat Ramadhan, 2023).

Keragaman produk merupakan produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli dan dapat memengaruhi sesuatu yang diinginkan oleh pelanggan. Keragaman juga dapat mempererat kaitan dengan suasana didalam suatu tempat. Tidak hanya keragaman produk, suasana (*atmosphere*) juga menjadi salah satu komponen penting ketika berkunjung ke kedai kopi (Djemma et al., 2023).

Suasana (*atmosphere*) merupakan rancangan tempat untuk meningkatkan pembelian di suatu tempat yang didatangi (Keiser & Tortora, 2022). Maka dari itu, dalam hal ini, *house blend* dan *atmosphere* merupakan dua komponen yang diperlukan ketika berkunjung ke kedai kopi.

Saat ini masih kurangnya observasi lebih mendalam mengenai *house blend* dan suasana (*atmosphere*) di Bakoel Koffie. Maka penelitian ini dilakukan untuk mempelajari dan mentransferkan ilmu ini kepada generasi muda, guna menjadi inspirasi dan bahan pembelajaran. Maka dari itu, penelitian ini perlu dilakukan dengan metode kualitatif dalam bentuk observasi dan *interview* untuk mendapatkan perspektif langsung dari kacamata pelanggan Bakoel Koffie, Cikini.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Adapun perumusan masalah yang diajukan adalah belum diobservasi lebih dalam mengenai *house blend* dan *atmosphere* yang terdapat di Bakoel Koffie, Cikini.

## **1.3 Tujuan *Storytelling***

Adapun tujuan *storytelling* ini adalah untuk mengobservasi lebih dalam mengenai *house blend* dan *atmosphere* yang terdapat di Bakoel Koffie, Cikini.

## **1.4 Manfaat *Storytelling***

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan teori, praktik, maupun untuk peneliti selanjutnya.

Adapun manfaat dari *storytelling* terhadap penelitian adalah sebagai berikut:

#### **1.4.1 Kontribusi Pengembangan Teori**

Hasil penelitian mengenai Bakoel Koffie, Cikini dalam observasi mengenai *house blend* dan *atmosphere* dapat digunakan menjadi pengembangan dari teori referensi dan dijadikan perbandingan dari teori yang sudah ada maupun yang akan datang.

#### **1.4.2 Kontribusi Praktik**

Hasil penelitian mengenai Bakoel Koffie, Cikini dapat memberikan informasi dalam penerapan *house blend* dan *atmosphere* yang akan berdampak untuk kedepannya.

