

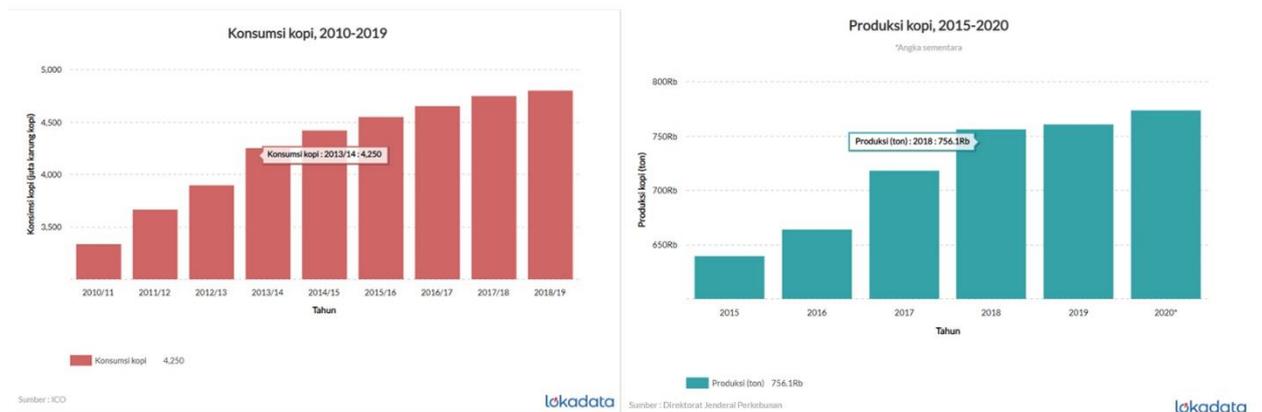
I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi serta dunia global saat ini seluruh sektor bisnis terdampak dengan adanya revolusi industri yang dikenal sebagai revolusi Industri 4.0. Revolusi yang membawa nilai dan norma baru dalam kehidupan sehari-hari yang biasa disebut dengan era digital. Pada era digital saat ini perkembangan arus informasi dan data turut mempengaruhi persaingan dalam sektor bisnis terutama dalam hal pemasaran produk dan jasa. Tidak terkecuali juga pada sektor hilir pada rantai sub sistem agribisnis salah satunya adalah komoditas kopi. Era digital saat ini turut mempengaruhi perkembangan kopi di Indonesia dengan adanya internet dan teknologi yang mampu menjembatani komunikasi antara produsen di hulu dan konsumen di hilir maka distribusi produk bisa lebih cepat dari sebelumnya dan lebih mudah dijangkau oleh pasar.

Konsumsi kopi dalam negeri meningkat sedangkan produktivitas kopi nasional selama 10 tahun terakhir cenderung stagnan. Data Kementerian Pertanian mencatat, produktivitas lahan kopi selama 2010-2019 hanya meningkat 0.72%, yakni dari 779.36 Kg menjadi 785 Kg/H (Indraswari, 2020). Indonesia merupakan negara pengeksport kopi ke lima di dunia (6%) setelah Brazil dengan produksi sebanyak (37%), Vietnam (18%), Colombia (8%) dari total produksi dunia (*International Coffee Organization*, 2019). Konsumsi kopi, pada Tahun 2016 konsumsi kopi nasional terus bertumbuh dan diprediksi pertumbuhan mencapai (8.22%) per tahunnya (Timorria, 2019). Kalangan muda dari generasi Z (10-24 tahun) dan generasi Y (25-39 tahun) menyumbang peningkatan konsumsi kopi dalam negeri. Sebagai generasi pemula kopi, mereka terbiasa menyeduh kopi dengan teknik racikan tradisional hingga modern. Indonesia juga masuk ke dalam daftar negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia ke enam setelah Uni eropa,

Amerika, Brasil, Jepang, dan Rusia (*International Coffee Organization (ICO)*, 2018).



Gambar 1 Perbandingan produksi dan konsumsi kopi Di Indonesia
Sumber: Lokadata.com

Peningkatan konsumsi kopi ini sejalan dengan bermunculannya ritel kedai kopi atau *coffee shops retail* di Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh *global market intelligence agency* (Mintel), memperkirakan bahwa laju pertumbuhan tahunan gabungan di pasar ritel kopi di Indonesia kemungkinan akan naik sebesar (11,4%) antara 2017 dan 2021. Hal ini menjadikan pasar ritel kopi di Indonesia sebagai salah satu ritel dengan pertumbuhan tercepat di dunia di antara daftar negara yang ada. Vietnam, berada di peringkat kedua (9,2%), diikuti oleh Turki (6,8%), Filipina (6,7%) dan Meksiko (6,1%) (Normala, 2018). Pertumbuhan ritel kopi ini umumnya terjadi di banyak kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung. Menurut ketua APKRINDO (Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia) Jawa timur Tjahjono Haryono, geliat coffee shop di Surabaya bukan hanya di segmen atas dengan harga rata-rata Rp30.000-Rp70.000 an/gelas, tetapi juga segmen menengah ke bawah dengan harga dibawah Rp30.000 an.

Hasil riset Toffin, perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di industri Horeka (Hotel, Restoran, dan Kafe), di Indonesia, menunjukkan

jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016 yang hanya sekitar 1.000 gerai. Angka riil jumlah kedai kopi ini bisa lebih besar karena sensus kedai kopi itu hanya mencakup gerai-gerai berjaringan di kota-kota besar, tidak termasuk kedai-kedai kopi independen yang modern maupun tradisional di berbagai daerah (Kurniawan, 2019). Di Surabaya sendiri ada beberapa kedai kopi baik yang berbasis ritel seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Kopi Lain Hati, Fore, Kopi Kulo maupun yang masih berbasis mikro seperti Pesen Kopi, Jokopi, Mikopi, Okui, Moegi dan masih banyak lainnya.

Berdasarkan data VICE Asia, segmen pasar kaum milenial yang berusia antara 18 hingga 35 tahun, adalah jenis konsumen terbanyak yang mudah ditemukan di kedai kopi. Dikarenakan gaya hidupnya mereka cenderung menghabiskan uang mereka di kedai kopi dari pada menabung atau investasi (Rose, 2017). Oleh karena itu, kelompok usia ini mengunjungi kedai kopi untuk bersosialisasi dan melakukan hal-hal produktif seperti bekerja menggunakan laptop atau membaca buku (Pozos-Brewer, 2015). Selain itu, segmen pasar kaum muda tidak hanya berperan sebagai konsumen tetapi juga mengejar peran kewirausahaan dengan bekerja sebagai barista, pemanggang kopi, atau pemilik kedai kopi, atau bahkan sebagai konsultan kafe.

Untuk mampu bersaing di pasar ritel kedai kopi atau *coffee shops retail* yang sedang menjamur saat ini, maka perusahaan harus pandai membaca perilaku konsumen yang saat ini berubah menjadi lebih cerdas dan kritis karena adanya era digital. Konsumen saat ini bisa dengan bebas mengungkapkan pendapat dan perasaannya tentang merek, membuat peringkat, memposting komentar, dan bahkan membuat konten yang diperhatikan oleh orang lain (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). Perilaku konsumen dalam memutuskan membeli

produk kopi diantara sekian banyak penawaran di pasar merupakan fenomena yang menarik diteliti. Produsen tidak saja memproduksi, melainkan memikirkan secara integral aspek pemasarannya. Produk yang kurang laku dijual, menjadi peringatan kinerja perusahaan yang tidak bisa mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen yang mereka targetkan. Perusahaan harus memiliki sesuatu yang berbeda yang tidak dimiliki oleh pesaing sehingga mampu bertahan dan memenangkan persaingan untuk meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan.

Upaya dalam meningkatkan penjualan berkaitan erat dengan strategi serta inovasi yang dibangun untuk memuaskan konsumen. Inovasi dalam bisnis adalah tentang meningkatkan nilai pelanggan, bukan hanya menciptakan hal-hal baru; hadir dalam berbagai bentuk dan dapat terjadi pada dimensi sistem bisnis apa pun secara sistematis serta membutuhkan pertimbangan cermat dari semua aspek bisnis (Kotler & Keller, 2012). Perusahaan harus mampu mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen dan memberikan kombinasi strategi inovasi dalam bauran pemasaran yang terbaik untuk ditawarkan kepada konsumen sebagai strategi pemasaran dalam memenangkan persaingan. Perkembangan teknologi dan informasi saat ini membuat konsumen menjadi lebih selektif dan cerdas dalam memilih apa yang diinginkan dan apa yang mereka butuhkan. Oleh karena itu hal ini menjadi fenomena yang juga menarik untuk diteliti bagaimana perusahaan menciptakan strategi pemasaran inovatif yang mampu memberikan nilai lebih pada konsumen mereka dan menggunakan perkembangan era digital saat ini sebagai jembatan untuk mengetahui serta mencapai hal tersebut.

Fore Coffee adalah sebuah *startup* bermodel bisnis kedai kopi yang hadir untuk mempersembahkan kopi-kopi berkualitas tinggi bagi seluruh pencinta kopi di tanah air. Didirikan pada Agustus 2018, *Fore Coffee* lahir untuk turut

meramaikan pertumbuhan industri kopi yang kian bergairah terutama sejak beberapa tahun terakhir, dan juga berkontribusi bagi pertumbuhan ekonomi positif di Indonesia. Kedai *Fore Coffee* hadir dengan gagasan inovatif yang menggabungkan konsep antara futuristik, ramah lingkungan, dan juga keunggulan kualitas. *Fore Coffee* telah memiliki aplikasi mobile sendiri yang bisa di unduh di sistem operasi iOS dan *App Store* dan *Google Playstore* ini disebut-sebut sebagai sebuah inovasi di kelasnya, karena mendobrak pembatas antara pelanggan dan kedai kopi (Masdakaty, 2019a).

Pada akhir Mei lalu *Fore coffee* menutup 16 gerainya dari total 133 kedai *Fore Coffee* (Maulana, 2020). Hal tersebut dilakukan sebagai salah satu upaya yaitu penggabungan beberapa toko agar bisnis tetap berjalan meski berada di tengah situasi bisnis yang tidak pasti akibat pandemi Covid-19. Sebagian toko *Fore Coffee* telah ditutup dan aset-aset di lokasi tersebut sedang dalam tahap penjualan (Junaedi, 2020). *Fore Coffee* merupakan salah satu *coffee shop* yang menarik untuk dijadikan studi pada penelitian ini karena *Fore* merupakan sebuah *startup* yang telah menerapkan strategi inovatif dan digital marketing yang ditunjukkan dengan adanya aplikasi *mobile* yang mereka ciptakan yang bisa di unduh melalui *Playstore* untuk sistem operasi Android dan *App store* untuk iPhone (<https://profile.fore.coffee/download-apps/>).

Untuk itu perlu dilakukan penelitian ini sehingga dapat diidentifikasi karakteristik konsumen serta penerapan strategi *startup* inovatif dari konsep yang diusung berupa futuristis, keunggulan kualitas, dan ramah lingkungan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dalam strategi inovasi mereka agar *startup Fore Coffee* mampu bersaing dan bertahan dalam industri ritel kedai kopi di Indonesia. Berdasarkan uraian diatas penulis megambil judul Inovasi *startup Fore coffee* untuk kepuasan konsumen.

1.2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan salah satu tahap di antara sejumlah tahap penelitian yang memiliki kedudukan yang sangat penting dalam kegiatan penelitian. Tanpa perumusan masalah, suatu kegiatan penelitian akan menjadi sia-sia dan bahkan tidak akan membuahkan hasil apa-apa. Perumusan masalah atau *research questions*, diartikan sebagai suatu rumusan yang mempertanyakan suatu fenomena, baik dalam kedudukannya sebagai fenomena yang saling terkait di antara fenomena yang satu dengan lainnya, baik sebagai penyebab maupun sebagai akibat.

Mengingat demikian pentingnya kedudukan perumusan masalah dalam kegiatan penelitian maka dari latar belakang yang telah diuraikan, sebelumnya maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apa karakteristik konsumen pada *Fore Coffee di Surabaya*?
2. Bagaimana implementasi *lean startup methodology* (LSM) di *Fore Coffee* dalam memberikan kepuasan konsumen?
3. Bagaimana pengaruh strategi inovasi *startup* berupa konsep futuristik layanan digital, ramah lingkungan, dan keunggulan kualitas yang ditawarkan oleh *Fore coffee*, terhadap kepuasan konsumen?

1.3. Tujuan

1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen pada *Fore coffee di Surabaya*.
2. Mengeksplorasi penerapan *lean startup* pada *Fore Coffee* dalam memberikan kepuasan konsumen.
3. Menganalisis pengaruh strategi inovasi *startup* (futuristik, ramah lingkungan, dan keunggulan kualitas) *Fore Coffee* terhadap kepuasan konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dengan adanya penelitian ini antara lain:

1. Manfaat bagi perusahaan.

Sebagai bahan masukan atau informasi bagi perusahaan khususnya perusahaan *startup*. Sehingga nantinya dapat dilakukan langkah inisiatif untuk mengetahui potensi pasar dan pengembangan berkelanjutan khususnya pada komoditas kopi dan pemasarannya.

2. Manfaat bagi masyarakat umum

Penelitian ini bisa dijadikan referensi dan informasi dengan mengetahui batasan dan implementasi metode *lean startup* di Indonesia. Hal ini kemudian dapat menjadi bahan pertimbangan dalam setiap menjalankan atau mengembangkan bisnisnya khususnya di sektor agribisnis modern berbasis *startup*.

3. Manfaat untuk penelitian lebih lanjut

Penelitian ini secara tidak langsung menguji teori model respon stimulus konsumen yang diungkapkan oleh Kotler. Pada era saat ini, dimana pemasaran menjadi semakin digital dan pola perilaku masyarakat juga berubah dengan adanya *IoT (Internet of Things)*. Penelitian ini mampu menjadi bahan masukan untuk penelitian selanjutnya terutama pada kajian inovasi dan pemasaran di era digital.