



Studi Kualitatif Persepsi Mahasiswa terhadap Peluang Industri Kopi Nasional Pasca Pandemi

Muhammad Setiawan Kusmulyono
Sri Widya Wijanarti
Harindra Damarsatya Prashasta
Universitas Prasetiya Mulya
Pos-el: setiawan@pmbs.ac.id
sriwidya.wijanarti@pmbs.ac.id
harindradamarsatya@gmail.com

DOI: 10.32884/ideas.v8i4.1016

Abstrak

Kopi merupakan komoditas global yang turut mengalami dampak akibat pandemi dan resesi ekonomi global. Namun, keberhasilan satu usaha kopi nasional meraih valuasi 1 miliar US Dollar menunjukkan bahwa potensi permintaan kopi sangat menjanjikan. Melalui pendekatan penelitian kualitatif, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi persepsi mahasiswa terhadap peluang industri kopi nasional pasca pandemi. Mahasiswa ini merupakan narasumber unik yang sudah menyelesaikan pembelajaran dalam mata kuliah *Coffee Business and Management* di Universitas Prasetiya Mulya. Melalui analisis tematik, penelitian ini mengindikasikan bahwa persepsi tren kopi dan peluang usaha kopi pasca pandemi diperkirakan akan meningkat namun akan memberikan dampak persaingan yang semakin intensif antar pelaku usaha. Pada sisi lain, perilaku konsumsi kopi saat pandemi diperkirakan akan tetap dipertahankan mulai dari pembelian kopi literan, pemesanan lewat aplikasi, hingga kebiasaan menyeduh kopi di rumah.

Kata Kunci

Kopi, mahasiswa, pasca pandemi, peluang usaha

Abstract

Coffee is an internationally traded commodity that has been affected by both the pandemic and the global economic downturn. However, the success of a national coffee company that was valued at one billion dollars demonstrates that coffee demand has a lot of potential. This study will use a qualitative research approach to find out what students think about the potential for the national coffee business following the pandemic. This student is a one-of-a-kind resource who has completed Prasetiya Mulya University's Coffee Business and Management Course. According to the findings of this study's thematic analysis, after the pandemic, perceptions of coffee trends and business prospects are projected to rise, but this will result in more intense competition among business actors. Coffee consumption habits, on the other hand, are predicted to be maintained during the pandemic, from buying liters of coffee to ordering via apps to the practice of brewing coffee at home.

Keywords

Coffee, students, post pandemic, business opportunity

Pendahuluan

Kopi merupakan salah satu komoditas pasar yang menjanjikan dan berkembang secara konsisten (ICO, 2020). Produksi kopi global dalam volume telah meningkat lebih dari 60 persen sejak tahun 1990-an dengan kontribusi dari kopi jenis arabika dan robusta (ICO, 2020). Nilai ekspor kopi lintas negara dalam semua bentuk kopi, baik kopi gabah, biji kopi panggang, maupun kopi larut, mencapai 36,5 miliar dollar pada tahun 2018 (ICO, 2020). Indonesia pun turut berperan dalam perdagangan kopi global karena menempati lima besar produsen kopi terbesar di dunia dengan nilai produksi kopi pada tahun 2019 yang mencapai 742 ribu ton (BPS, 2019).

Sayangnya, pandemi global telah mempengaruhi permintaan kopi, baik dari sisi permintaan maupun dampak resesi ekonomi yang terjadi (ICO - International Coffee Organization, 2020). Di Indonesia, berdasarkan data yang dirilis oleh Specialty Coffee Association of Indonesia (SCAI), penjualan kopi turun hingga 70 persen pada saat pertama kali Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) diterapkan (Kapojos, 2021).

Tidak hanya itu, pandemi corona menyebabkan permintaan dan konsumsi kopi dari hulu hingga hilir menurun menurut rilis yang disampaikan oleh Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (Ekarina, 2020).

Namun, penghujung tahun 2021 memberi kabar yang menggembirakan bagi dunia *startup* dan dunia kopi nasional. Salah satu merek kopi lokal, yaitu Kopi Kenangan, berhasil meraih pendanaan baru dan memiliki valuasi nilai melebihi 1 miliar US Dollar (Wareza, 2021; Wuryasti, 2022). Kopi Kenangan merupakan peritel kopi nusantara yang kini memiliki lebih dari 500 toko di 45 kota dalam 4 tahun terakhir dan telah meluaskan bisnisnya di merek usaha Cerita Roti, Chigo, dan Kenangan Manis (Wareza, 2021). Keberhasilan Kopi Kenangan menjadi *unicorn* kesepuluh di Indonesia dan pertama di Asia Tenggara pada bidang ritel makanan dan minuman memberi prediksi yang positif mengenai pertumbuhan ekonomi khususnya pasar kopi di Indonesia pasca pandemi.

Kesuksesan Kopi Kenangan menjadi indikator bahwa membangun nilai perusahaan menjadi hal penting baik dalam situasi yang terkendali maupun situasi krisis seperti saat pandemi. Semakin baik kinerja perusahaan, maka semakin besar nilai perusahaan yang dimiliki dan pada akhirnya dapat menarik lebih banyak investor untuk memberi perhatian dan pendanaan kepada perusahaan tersebut (Dewantari et al., 2020). Penelitian tentang kinerja perusahaan menunjukkan bahwa ukuran perusahaan, kemampuan dalam mengelola hutang, dan profitabilitas akan mempengaruhi nilai perusahaan (Dewantari et al., 2020; Prifti & Alimehmeti, 2017).

Perusahaan adalah sebuah unit bisnis yang dijalankan dengan semangat kewirausahaan. Semangat kewirausahaan sangat erat kaitannya dengan kemampuan untuk mencari peluang dan mengembangkannya menjadi bisnis yang menguntungkan (Kusmulyono, 2016; Nguyen et al., 2021). Sebagai sebuah determinan penting dalam memulai sebuah bisnis, kemampuan identifikasi peluang usaha membutuhkan kepekaan dan pengetahuan pendahulu (Kusmulyono, 2016; Smith, 2017). Kepekaan dan pengetahuan pendahulu ini akan menjadi dorongan dalam mempengaruhi usaha rintisan mula yang sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, jenis kelamin, latar belakang sosial ekonomi, dan variabel perusahaan (Nguyen et al., 2021).

Sebagai sebuah komoditas global dengan potensi lokal yang tinggi, maka usaha-usaha kopi di Indonesia perlu memperhatikan situasi pasar dan kunci sukses dalam proses bisnis kopi sehingga dapat menjadi penerus Kopi Kenangan. Sebagai minuman yang saat ini sudah menjadi habitual, maka mendorong usaha-usaha kopi baru semakin bermunculan (Ervina & Meitriana, 2021). Jika merujuk pada situasi tersebut, maka pengusaha-pengusaha kopi baru harus mulai menerapkan strategi bisnis dan pemasaran yang kokoh untuk menarik minat konsumen (Begum et al., 2020; Ervina & Meitriana, 2021) dan mengembangkan media sosial sebagai interaksi yang kuat dengan konsumennya (Pratama, 2021). Selain strategi yang kuat, penguatan mereka produk untuk menjamin kepercayaan terhadap kualitas produk juga harus semakin difokuskan (Kittichotsawat et al., 2021). Lebih jauh lagi, dengan beragamnya kopi dan variasi yang dihasilkan, membuat ceruk-ceruk pasar baru bermunculan (Servín-Juárez et al., 2021).

Pergeseran rantai proses bisnis kopi dapat diidentifikasi mulai beralih dari pendekatan rantai pasokan menjadi rantai pasokan yang berbasis nilai (Servín-Juárez et al., 2021). Rantai pasok merupakan proses perubahan nilai dari kopi yang berlangsung sejak hulu hingga hilir (Kittichotsawat et al., 2021; Proença et al., 2022). Saat ini, pertumbuhan konsep kopi spesial (*specialty coffee*) meningkat sebagai reaksi atas penurunan kualitas kopi global dimana atribut sensorik seperti rasa, aroma, tubuh, rasa manis, dan kepahitan menjadi atribut produk yang dipertimbangkan (Servín-Juárez et al., 2021). Selain itu, tren perkembangan konsumsi kopi saat ini juga mulai memperhatikan isu berkelanjutan, baik dari sisi hulu maupun hilir (Proença et al., 2022). Sebagai komoditas global kedua di dunia, maka perhatian terhadap kesejahteraan petani, dan dampak lingkungan atas plastik menjadi hal yang terus disorot dalam industri kopi ini. Hal ini mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan kebijakan dan praktik yang berkelanjutan dalam industri kopi yang dijalani (Proença et al., 2022).

Penelitian studi kualitatif ini dilaksanakan untuk mengidentifikasi potensi pasar kopi nasional pasca pandemi dengan menggunakan kacamata mahasiswa yang termasuk dalam generasi milenial. Narasumber mahasiswa yang diambil dalam penelitian ini merupakan mahasiswa yang telah mengikuti perkuliahan *Coffee Business and Management* selama satu semester di Universitas Prasetya Mulya sehingga memiliki pengetahuan, pengalaman, dan kapasitas terkait usaha kopi dan lingkungannya.



Manfaat dalam penelitian ini secara praktis adalah memberi gambaran mengenai prediksi industri kopi pasca pandemi dilihat dari kacamatan generasi milenial yang memiliki karakteristik unik dan pemahaman teknologi yang lebih baik. Hal ini pada nantinya dapat dimanfaatkan oleh usaha-usaha perkopian untuk meningkatkan kualitas proses bisnisnya sehingga dapat lebih bersaing di pasar lokal pasca pandemi. Uraian ini sebenarnya merujuk pada perilaku konsumen kopi nasional pada saat pandemi yang ternyata mengalami peningkatan dalam pembayaran non tunai sebesar 30 persen, pesan antar kopi mengalami peningkatan 300 persen, dan peningkatan penjualan dari platform daring mencapai 5.380 persen (Kapojos, 2021).

Kebaruan dalam penelitian ini adalah pendekatan narasumber yang memiliki multi-peran dalam pasar kopi karena telah mengalami pembelajaran dalam mata kuliah *Coffee Business and Management*. Multi peran yang dimaksud adalah narasumber sebagai mahasiswa milenial dengan usia 20-22 tahun, konsumen kopi, periset kopi, sekaligus sebagian adalah pengusaha kopi yang berkecimpung dalam industri kopi secara langsung. Selain itu, kebaruan yang ditawarkan dalam penelitian ini adalah penggunaan studi kualitatif untuk memprediksi peluang usaha kopi nasional pasca pandemi.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif terhadap 40 mahasiswa mata kuliah *Coffee Business and Management* di Universitas Prasetiya Mulya. Pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini tidak terkait dengan penilaian apapun dalam rancangan pembelajaran semester sehingga tidak terjadi konflik kepentingan karena bias ataupun kekhawatiran tidak memperoleh nilai yang baik jika tidak menjawab dengan benar. Penelitian ini dilaksanakan pada pekan pertama Bulan Januari tahun 2022.

Pertanyaan dalam penelitian ini dirancang menggunakan kuesioner dengan metode pertanyaan terbuka yang memungkinkan setiap narasumber menyampaikan respon atas pertanyaan sesuai dengan pengalaman, pengetahuan, dan kapasitas yang dimiliki. Waktu yang diberikan untuk mengisi kuesioner terbuka tersebut dibatasi untuk menjamin fokus dari narasumber. Pertanyaan yang diajukan difokuskan kepada hal yang bersifat prediksi mengenai tren, peluang usaha kopi, dan perubahan konsumsi pasca pandemi.

Data yang telah diperoleh dalam bentuk non-numerik kemudian dianalisis dengan menggunakan pendekatan analisis tematik. Langkah yang dilakukan dalam melakukan analisis tematik adalah melakukan transkripsi atas respon dari pernyataan terbuka yang disampaikan oleh narasumber. Selanjutnya, peneliti melakukan peringkasan data dan triangulasi untuk mengecek validitas dan reliabilitas data. Setelah itu, peneliti melakukan koding melalui pendekatan analisis tematik dan mengidentifikasi pemahaman bersama atas data yang tersedia. Selanjutnya, melakukan integrasi atas data yang terkoneksi dan mengidentifikasi tema-tema kunci dari pola yang ada. Pada bagian berikutnya, peneliti menyusun deskripsi tematik atas data yang sudah diintegrasikan, menyusun kerangka teoretikal atas pola yang tersusun, lalu mengambil kesimpulan (Saunders et al., 2016).

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Berdasarkan data yang berhasil dikumpulkan untuk dianalisis, dari 40 calon narasumber yang diberikan kuesioner, hanya 37 narasumber yang mengembalikan. Namun, berdasarkan pengecekan awal kesesuaian dengan format yang diberikan, hanya 36 yang masuk dalam kriteria untuk dianalisis karena 1 narasumber memberikan respon dalam format yang berbeda dengan daftar pertanyaan yang diberikan. Hasil yang disajikan dalam tabel-tabel di bawah ini merupakan respon atas tiga pertanyaan yang diajukan mengenai usaha kopi pasca pandemi yaitu perubahan perilaku konsumsi kopi, tren kopi, dan peluang usaha kopi.

Tabel 1
Perubahan Perilaku Konsumsi Kopi Pasca Pandemi

Poin-poin respon	Persentase respon dari seluruh responden
1. Pergeseran konsumsi ke kopi literan (botolan)	47,22%
2. Penyeduhan manual di rumah (ngopi di rumah)	38,89%
3. Konsumsi untuk bawa pulang (grab and go) – bukan pesan antar atau aplikasi	27,78%
4. Pemesanan via aplikasi (daring)	11,11%
5. Pergeseran konsumsi kepada kopi yang lebih	5,56%

Poin-poin respon	Persentase respon dari seluruh responden
6. Konsumsi kopi kemasan	2,78%
7. Berubah dari kegiatan penyegaran kepada kebiasaan	2,78%
8. Masih tetap berkunjung ke kedai kopi karena butuh bersosialisasi	2,78%
9. Pembayaran nontunai	2,78%
10. Kedai kopi dengan konsep <i>outdoor</i>	2,78%
11. Kedai kopi yang menawarkan produk kopi <i>specialty</i>	2,78%

Tabel 1 diatas menunjukkan respon persepsi narasumber terhadap perubahan perilaku konsumsi kopi saat pandemi. Setidaknya terdapat 11 respon yang sudah dikategorikan berdasarkan jawaban dari masing-masing narasumber. Adapun, beberapa alasan mengenai respon tersebut akan dijelaskan dalam bagian pembahasan. Berikutnya, pada tabel 2 di bawah menampilkan respon persepsi narasumber terhadap tren usaha kopi pasca pandemi

Tabel 2
 Persepsi Tren Kopi Pasca Pandemi

Poin-poin respon	Persentase respon dari seluruh responden
1. Tren konsumsi kopi akan kembali meningkat	66,67%
2. Pertumbuhan akan stabil	8,33%
3. Penggunaan <i>platform</i> daring akan semakin meningkat untuk pemesanan	8,33%
4. Kopi literan akan semakin berkembang	8,33%
5. Kunjungan ke kedai kopi akan meningkat	5,56%
6. Peningkatan variasi menu kopi yang menggunakan bahan es (<i>flavored-iced coffee</i>)	5,56%
7. Peningkatan variasi kopi untuk gaya hidup yang lebih sehat (<i>plant-based coffee</i>)	5,56%
8. Kegiatan seduh manual di rumah akan semakin meningkat	5,56%
9. Harga kopi akan semakin terjangkau	5,56%
10. Kedai kopi dengan cita rasa lokal akan semakin berkembang	5,56%
11. Kopi akan masuk ke toko-toko ritel	2,78%
12. Potensi pengembangan inovasi model bisnis kopi di bidang kanal distribusi	2,78%
13. Tidak ada perubahan di produk karena pasar sudah jenuh	2,78%

Tabel 2 diatas menunjukkan respon persepsi narasumber terhadap tren kopi pasca pandemi. Setidaknya terdapat 13 respon yang sudah dikategorikan berdasarkan jawaban dari masing-masing narasumber. Adapun, beberapa alasan mengenai respon tersebut akan dijelaskan dalam bagian pembahasan. Berikutnya, pada tabel 3 di bawah menampilkan respon persepsi narasumber terhadap peluang usaha kopi pasca pandemi.

Tabel 3
 Persepsi Peluang Usaha Kopi Pasca Pandemi

Poin-poin respon	Persentase respon dari seluruh responden
1. Usaha kopi akan tetap berkembang	83,33%
2. Persaingan akan semakin ketat karena tumbuhnya pengusaha kopi baru	16,67%
3. Peluang ekspor biji kopi	8,33%
4. Berkembangnya kedai kopi dengan konsep luar ruangan	5,56%
5. Berkembangnya kedai kopi yang menawarkan pengalaman (<i>experience</i>)	2,78%
6. Berkembangnya konsep kopi yang berkelanjutan	2,78%
7. Usaha kopi tidak begitu berkembang	2,78%

Tabel 3 diatas menunjukkan respon persepsi narasumber terhadap peluang usaha kopi pasca pandemi. Setidaknya terdapat 7 respon yang sudah dikategorikan berdasarkan jawaban dari masing-masing narasumber. Pembahasan dari setiap tabel akan tersaji pada bagian pembahasan.

Pembahasan

Hasil analisis tematik dari tiga pertanyaan yang diajukan kepada para narasumber menunjukkan bahwa pandemi mempengaruhi tren dan pola konsumsi kopi (ICO, 2020). Merujuk pada tabel 1 mengenai persepsi terhadap perilaku konsumsi kopi khususnya para narasumber yang tergolong sebagai penikmat kopi, ternyata terdapat 11 respon yang berhasil dikategorisasikan. Respon perubahan perilaku konsumsi paling tinggi ternyata adalah mengkonsumsi produk kopi dalam ukuran botol literan yang mencapai 47,22% dari total narasumber. Perilaku ini tentunya didorong oleh suasana pandemi dan aturan pemerintah yang membatasi waktu kunjungan ke tempat makan sehingga narasumber memilih pembelian kopi botolan agar dapat disimpan di rumah, dikonsumsi beberapa kali sesuai kebutuhan, menghemat biaya pemesanan, dan mengurangi waktu berinteraksi di luar ruangan.

Respon tertinggi kedua terhadap perubahan perilaku konsumsi saat pandemi adalah dengan melakukan penyeduhan manual di rumah yang mencapai 38,89% dari total narasumber. Hal ini dilakukan karena narasumber masih merasa khawatir jika harus pergi ke kedai kopi namun tetapi ingin merasakan sensasi kopi-kopi khas seduhan kedai. Hal ini juga didukung dengan ketersediaan alat seduh manual yang tersedia di pasar dan informasi penyeduhan yang tersebar di berbagai akun media sosial. Bagi narasumber yang mengubah perilaku konsumsinya dengan menyeduh kopi di rumah, salah satu argumentasi kuat yang disampaikan adalah menikmati kopinya lebih penting dibandingkan suasana kedai kopi yang ditawarkan.

Respon tertinggi ketiga dan keempat dalam hal perubahan perilaku konsumsi saat pandemi memiliki keterkaitan yang erat, yaitu implementasi teknologi dalam bisnis kopi saat ini. Narasumber yang mengambil pesanan dan konsumsi di rumah (*grab and go*) serta memesan melalui aplikasi berkontribusi terhadap 27,78% dan 11,11% dari total narasumber yang mengisi kuesioner terbuka ini. Salah satu unsur pendorong pemesanan via aplikasi selain karena kemudahan akses adalah karena ketersediaan bonus dan promosi yang digencarkan oleh penyedia aplikasi daring.

Ketujuh respon dengan rata-rata persentase 2,78% menunjukkan variasi respon yang beragam dari para narasumber. Hal ini menunjukkan juga bahwa usaha kedai kopi masih memiliki prospek yang baik karena sebagian masyarakat masih membutuhkan tempat bersosialisasi untuk melepas tekanan karena pandemi. Namun, secara keseluruhan, perubahan perilaku yang terjadi pada konsumsi kopi selama pandemi pada sisi generasi milenial yang didominasi oleh mahasiswa terjadi pada perilaku konsumsinya, bukan pada frekuensi konsumsinya. Sebagian narasumber menyatakan bahwa frekuensi konsumsi tidak berubah drastis, namun cara konsumsinya yang lebih bergeser kepada kopi literan, seduh manual di rumah, maupun pesan melalui aplikasi.

Pada tabel 2, pertanyaan lebih diarahkan untuk mengidentifikasi respon narasumber terhadap tren kopi pasca pandemi sesuai dengan persepsi mereka masing-masing. Analisis tematik mengenai persepsi tren kopi pasca pandemi memiliki 13 poin dengan dominasi tertinggi adalah optimisme akan meningkatnya tren konsumsi kopi pasca pandemi dengan respon mencapai 66,67% dari total responden. Hal ini dapat terjadi didasarkan pada budaya kopi yang sepertinya sudah tidak lagi menempati posisi penyegaran, melainkan habitual.

Pada posisi kedua tentang persepsi tren kopi pasca pandemi dihuni oleh tiga respon dengan bobot yang seimbang yaitu kestabilan pertumbuhan kopi, peningkatan penggunaan *platform* daring, dan pertumbuhan kopi literan. Ketiganya memiliki bobot yang sama yaitu 8,33%. Ketiga alasan tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumsi kopi yang terjadi saat pandemi yang dibahas pada tabel 1 akan tetap dilanjutkan pasca pandemi. Hal ini juga menunjukkan optimisme yang tinggi bahwa industri kopi akan semakin menggeliat terutama dengan dorongan keberhasilan Kopi Kenangan yang menjadi usaha rintisan berstatus unicorn (Kapojos, 2021; Warez, 2021).

Urutan berikutnya dalam tren kopi yang memiliki bobot serupa mencapai 6 aspek dengan nilai sekitar 5,56%. Tren tersebut antara lain peningkatan kunjungan ke kedai kopi, peningkatan variasi menu kopi baik untuk berbahan es maupun kopi rendah kalori, kegiatan seduh manual di rumah, dan harga kopi yang akan

semakin terjangkau. Tren tersebut diperkirakan tidak perlu menunggu lama untuk terjadi hingga usainya pandemi. Sebagian kedai kopi kini mulai menawarkan kopi di bawah 15.000 rupiah untuk menjangkau segmen-segmen yang menjadikan kopi sebagai sebuah gaya hidup maupun untuk perilaku yang tidak ingin ketinggalan zaman.

Hal yang menarik terjadi dalam ulasan tren kopi pasca pandemi adalah adanya narasumber yang memiliki keyakinan bahwa industri kopi nasional saat ini sudah masuk dalam level jenuh. Namun, argumentasi tersebut lebih banyak mengarah kepada variasi produk kopi yang monoton. Akan tetapi, satu hal yang menarik dalam salah satu ulasan narasumber mengenai tren kopi pasca pandemi adalah masuknya produk-produk kopi ke toko-toko ritel, baik dalam bentuk kemasan kaleng, kemasan saset, maupun kemasan siap saji lainnya. Hal ini tentunya semakin memperluas pasar kopi yang ada saat ini serta membuat ulasan mengenai kejenuhan pasar menjadi tidak relevan.

Hal yang tentunya menarik dalam riset ini tersaji pada tabel ketiga yang membahas bagaimana peluang usaha kopi pasca pandemi menurut kacamata dari mahasiswa yang memiliki peran sebagai konsumen, periset, dan juga sebagian adalah pengusaha kopi itu sendiri. Optimisme tinggi tergambar dalam jawaban paling dominan di aspek ini yaitu usaha kopi akan berkembang dan terbuka lebar dengan bobot 83,33%. Hal ini selaras dengan tren usaha kopi yang sudah dibahas pada paragraf sebelumnya.

Keyakinan perkembangan ini salah satunya dikontribusikan oleh hadirnya teknologi yang memudahkan dalam pengembangan kopi dari hulu hingga ke hilir (Kittichotsawat et al., 2021; M.C., 2021). Teknologi yang ada saat ini sudah berkembang mulai dari sisi produsen terutama dalam hal teknologi tepat guna dalam pemrosesan dan pengolahan pasca panen kopi (Kittichotsawat et al., 2021). Selain itu, standarisasi proses dan indikasi geografis yang ada membantu penelusuran jejak origin kopi yang membuat konsumen dapat semakin percaya dengan produk yang dikonsumsinya (Servín-Juárez et al., 2021).

Hal yang tidak dapat dilepaskan lagi dalam potensi peluang usaha kopi pasca pandemi adalah persaingan yang akan semakin ketat karena hadirnya pengusaha-pengusaha kopi baru dengan tawaran nilai tambah yang unik dan menarik. Tantangan masuk dalam industri ini pun tidak terlalu sulit (Wijanarti & Kusmulyono, 2018). Hal ini juga akan semakin memudahkan pengusaha kedai kopi untuk membangun usahanya. Tentunya, jika kondisi pasca pandemi semakin membaik, maka generasi baru kopi diharapkan dapat hadir dan menjadi pendongkrak pergerakan perekonomian nasional.

Potensi yang besar dalam peluang usaha kopi pasca pandemi juga adalah terkait dengan kesempatan ekspor biji kopi secara global. Hal ini selaras dengan masalah distribusi global yang terjadi akibat pandemi. Penyebaran covid-19 merupakan guncangan ekonomi yang belum pernah terjadi sebelumnya di dunia yang saling bergantung, karena permintaan dan penawaran berkurang di seluruh dunia dan lintas sektor (ICO, 2020). Hal ini tentunya dapat dimanfaatkan oleh Indonesia yang menjadi salah satu pemain global dalam perekonomian kopi dunia (Kementan, 2019).

Perubahan perilaku konsumsi, tren, dan peluang usaha kopi pasca pandemi ini merupakan sebuah terobosan untuk membantu memahami situasi pasca pandemi kelak dari para konsumen kopi itu sendiri. Ketiadaan unsur praktisi besar maupun pengamat kopi dalam narasumber penelitian ini bertujuan untuk memberikan persepsi nyata mengenai sesuatu yang ada di pasar dengan ulasan yang hadir tanpa adanya kepentingan apapun. Oleh karena itu, pemanfaatan penelitian ini harus dapat dioptimalkan karena merujuk pada ulasan atas tiga pertanyaan yang diberikan kepada narasumber, usaha kopi pasca pandemi akan memberikan potensi pertumbuhan yang signifikan dengan berbagai argumentasi yang sudah disampaikan mulai dari kemajuan teknologi dalam pengolahan maupun pemesanan, kerinduan kembali ke kedai kopi, munculnya penggemar kopi baru, kebutuhan nilai tambah usaha kopi yang ramah kalori dan peduli protokol kesehatan, hingga perbaikan ekonomi yang diharapkan dapat mendorong tingkat konsumsi kepada level yang lebih baik lagi.

Simpulan

Penelitian mengenai kopi yang berfokus pada perubahan perilaku konsumsi, tren, dan peluang usaha pasca pandemi menunjukkan informasi yang selaras dengan realita yang sedang terjadi. Beberapa kebiasaan yang harus diubah karena adanya pandemi memiliki kemungkinan dilanjutkan pasca pandemi karena dinilai memberikan nilai tambah yang signifikan terhadap masyarakat. Persepsi narasumber dalam penelitian kopi ini juga meyakini



akan pertumbuhan industri kopi yang akan semakin bergairah pasca pandemi dengan tumbuhnya ekosistem yang akan mendorong konsumsi semakin bergeliat. Bagi pengusaha dan praktisi di bidang perkopian, masa-masa menuju pasca pandemi harus dimanfaatkan dengan baik untuk mengeksplorasi nilai tambah yang dimiliki serta pemetaan konsumen prioritas. Bagi akademisi, penelitian kopi ini merupakan lahan luas yang dapat memperkuat khazanah keilmuan multi bidang mulai dari pertanian, perkebunan, perindustrian, pariwisata, hingga manajemen bisnis dan kewirausahaan.

Daftar Rujukan

- Begum, E. A., Yavuz, K., & Piotr, K. (2020). Impact of Social Media in Coffee Retail Business. *Journal of Business and Economic Development*, 5(1), 44–55. <https://doi.org/10.11648/j.jbed.20200501.16>
- BPS. (2019). *Statistik Kopi Indonesia*.
- Dewantari, N. L. S., Cipta, W., & Susila, G. P. A. J. (2020). Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Leverage serta Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Food and Beverages Di Bei. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 74. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v1i2.23157>
- Ekarina. (2020). *Tren Bisnis Kedai Kopi 2021: Harga Makin Terjangkau, Kualitas Bersaing*. Kata Data. <https://katadata.co.id/ekarina/berita/5fa93cddb3869/tren-bisnis-kedai-kopi-2021-harga-makin-terjangkau-kualitas-bersaing>
- Ervina, V., & Meitriana, M. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Merek Moola Pedawa. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(1), 56. <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i1.29290>
- ICO. (2020). The value of coffee: Sustainability, Inclusiveness and Resilience of the Coffee Global Value Chain. In *International Coffee Organization*.
- ICO - International Coffee Organization. (2020). Impact of Covid-19 on the Global Coffee Sector. In *International Coffee Organization* (Vol. 3, Issue 1). <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/32699574%0Ahttp://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=PMC7370821>
- Kapojos, M. B. E. (2021). *Efek Pandemi buat Coffee Shop di Indonesia, Pelanggan Pilih Beli Kopi Online*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/food/read/2021/09/29/180100175/efek-pandemi-buat-coffee-shop-di-indonesia-pelanggan-pilih-beli-kopi-online?page=all>
- Kementan. (2019). *Produksi Kopi Menurut Provinsi di Indonesia , 2017-2021 Coffee Production by Province in Indonesia , 2017-2021* (Vol. 2019).
- Kittichotsawat, Y., Jangkrajarn, V., & Tippayawong, K. Y. (2021). Enhancing Coffee Supply Chain Towards Sustainable Growth with Big Data and Modern Agricultural Technologies. *Sustainability (Switzerland)*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/su13084593>
- Kusmulyono, M. S. (2016). Peran Pengetahuan Pendahulu dan Kepekaan terhadap Kemampuan Mengidentifikasi Peluang Usaha Mikro Pedesaan. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 16(1), 27–42. <https://doi.org/10.28932/jmm.v16i1.4>
- M.C., A. (2021). Indian Coffee: A Quadragenary Growth Analysis. *Economic Affairs*, 66(3), 515–519. <https://doi.org/10.46852/0424-2513.3.2021.23>
- Nguyen, G. N. T., Hoang, T. G., Nguyen, T. M., & Ngo, T. T. (2021). Challenges and Enablers of Women Entrepreneurs' Career Advancement in Vietnam's Coffee Industry. *Journal of Enterprising Communities*, 15(1), 76–95. <https://doi.org/10.1108/JEC-04-2020-0075>
- Pratama, P. (2021). Pengaruh Parasocial Interaction pada Minat Pembelian. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya*, 7(4), 123. <https://doi.org/10.32884/ideas.v7i4.518>
- Prifti, R., & Alimehmeti, G. (2017). Market Orientation, Innovation, and Firm Performance—an Analysis of Albanian firms. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-017-0069-9>
- Proença, J. F., Torres, A. C., Marta, B., Silva, S., & Fuly, G. (2022). Sustainability in the Coffee Supply Chain and Purchasing Policies : A Case Study Research. *Sustainability*, 14, 1–18.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research Methods for Business Students* (7th ed.). Pearson

Education Limited.

- Servín-Juárez, R., Trejo-Pech, C. J. O., Pérez-Vásquez, A. Y., & Reyes-Duarte, Á. (2021). Specialty coffee shops in Mexico: Factors Influencing the Likelihood of Purchasing High-Quality Coffee. *Sustainability (Switzerland)*, 13(7), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su13073804>
- Smith, R. (2017). Examining the Characteristics, Philosophies, Operating Practices and Growth Strategies of Village Entrepreneurs. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 23(4), 708–725. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-10-2016-0350>
- Wareza, M. (2021). *Dapat Duit Rp 1,37 T, Kopi Kenangan Resmi Jadi Unicorn*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20211229093300-17-302874/dapat-duit-rp-137-t-kopi-kenangan-resmi-jadi-unicorn>
- Wijanarti, S. W., & Kusmulyono, M. S. (2018). Studi Deskriptif Manfaat Mata Kuliah Elektif Coffe Business and Management. *Perwira: Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 1(1), 80–92. <https://perwiraindonesia.com/eJournal/index.php/perwira/article/view/10/7>
- Wuryasti, F. (2022). *Kopi Kenangan Resmi Menjadi Unicorn, Nasdaq Beri Selamat*. Media Indonesia. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/462706/kopi-kenangan-resmi-menjadi-unicorn-nasdaq-beri-selamat>