

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan usaha di bidang *Food and Beverages* saat ini marak di Indonesia. Bisnis makanan dan minuman dicatat sebagai pertumbuhan bisnis yang tinggi di berbagai belahan dunia. Pertumbuhan bisnis makanan dibuktikan dengan banyaknya bermunculan restoran dan kafe di Indonesia. Pesatnya perkembangan bisnis makanan dan minuman menjadikan persaingan di bidang usaha tersebut semakin ketat. Para pelaku bisnis makanan dan minuman dituntut untuk menghasilkan produk yang enak, menarik dan inovatif.

Kopi adalah salah satu minuman kegemaran masyarakat di hampir setiap negara di dunia termasuk Indonesia. Kopi pertama kali ditanam dan tumbuh di Ethiopia. Sejarah kopi di Indonesia diawali dari Belanda saat menjajah Indonesia. *By the mid-1850s coffee productions in the Netherland East Indies had over taken that of India and Ceyla making Java the largest supplier of beans to the European market* (Teggia, 2003). Kopi merupakan bahan yang mengandung kafein. Banyak manfaat yang dapat diperoleh dengan mengonsumsi kopi, diantaranya dapat meningkatkan laju metabolisme tubuh. Bagi sebagian orang dengan rutinitas yang mengharuskan mereka untuk beraktivitas di malam hari, kopi bisa menjadi alternatif minuman yang baik karena kandungan kafein yang dimilikinya dapat mengatasi rasa kantuk (Panggabean, 2011).

Industri kopi di Indonesia beberapa kurun tahun terakhir terus bergairah dengan semakin bertambah dan meningkatnya produksi kopi olahan yang dihasilkan oleh industri pengolahan kopi. Hal ini dibuktikan dengan semakin suburnya kedai kopi atau *Coffee Shop* di kota-kota besar. Walaupun jumlah konsumsi kopi di Indonesia masih mencapai 370 ribu ton dan masih jauh dari negara-negara lain, kebiasaan minum secangkir kopi telah dilakukan oleh masyarakat Indonesia sejak dulu. Awalnya minum kopi dilakukan oleh orang tua saat waktu senggang dan tak jarang minum kopi sambil bercengkerama dengan rekan di kedai kopi. Seiring berkembangnya zaman, minum kopi bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tetapi sebagai bagian dari *lifestyle* (Salim, 2017). *Lifestyle* menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Saat ini, kopi tidak sebatas berfungsi sebagai

penghilang kantuk, teman begadang nonton bola, atau sajian, namun telah berubah menjadi sebagai kode simbolik yang digunakan sebagian kalangan peminumnya untuk mengkomunikasikan, mencitrakan, mengaktualisasikan keberadaan mereka dalam kelompok sosial (Said, 2017).

Kedai kopi menawarkan berbagai macam konsep sederhana hingga modern. Kopi yang ditawarkan pun beraneka ragam, salah satu minuman kopi yang sedang menjadi *tren* adalah Kopi Susu Gula Aren. Selain kebiasaan *nongkrong*, kebiasaan minum kopi kekinian baik di rumah, kantor maupun sekolah juga menjadi gaya hidup baru masyarakat Indonesia terutama pada masyarakat perkotaan. Dikutip dari Katadata.co.id, berdasarkan riset yang dilakukan oleh Toffin Indonesia yang berjudul 2020 *Brewing in Indonesia*, terdapat tujuh faktor yang mendorong pertumbuhan bisnis kedai kopi di Indonesia. Pertama, kebiasaan atau budaya *nongkrong* sambil *ngopi*. Kedua, meningkatnya daya beli konsumen, tumbuhnya kelas menengah dan harga *ready to drink (RTD) coffee* di kedai modern yang lebih terjangkau. Ketiga, dominasi populasi anak muda Indonesia (generasi Y dan Z) yang menciptakan gaya hidup baru dalam mengonsumsi kopi. Keempat, kehadiran media sosial yang memudahkan pebisnis kedai kopi melakukan aktivitas *marketing* dan promosi. Kelima, kehadiran *platform ride hailing (Grab Food dan Go Food)* yang memudahkan proses penjualan. Keenam, rendahnya *entries barriers* dalam bisnis kopi yang ditunjang dengan ketersediaan pasokan bahan baku, peralatan (mesin kopi), dan sumber daya untuk membangun bisnis kedai kopi. Ketujuh, margin bisnis kedai kopi yang relatif cukup tinggi. Tren data pertumbuhan industri makanan dan minuman dapat dilihat di **Lampiran 1**.

Hey Kafe adalah salah satu *brand* baru dari Seven Retail Group yang memiliki beberapa cabang di Jabodetabek, Surabaya dan Bandung. Salah satu menu andalannya adalah minuman *Signature* Kopi Susu atau sering dikenal dengan Kopi Susu Gula Aren. Kopi Susu Gula Aren menjadi salah satu *tren* minuman kekinian saat ini. Hampir di setiap kedai kopi menjual minuman dengan varian tersebut.

Hey Kafe perlu mengevaluasi profil sensori minuman Kopi Susu Gula Aren yang ideal menurut konsumen. Informasi tersebut diperlukan sebagai acuan perusahaan dalam pengembangan produk, perubahan formula maupun proses dan juga untuk kepentingan pengendalian mutu. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian tentang evaluasi profil sensori dan emosi minuman Kopi Susu Gula Aren dari beberapa *brand* yang mempunyai

produk, *marketplace* dan harga yang kompetitif melalui pengujian sensori menggunakan uji deskripsi.

1.2 Identifikasi Masalah

Pengujian sensori pada industri makanan dan minuman adalah hal yang sangat penting. Persaingan antara industri makanan dan minuman menuntut produsen untuk selalu bertindak secara cepat dan tepat. Pengujian sensori melalui uji deskripsi umumnya menggunakan panelis terlatih yang membutuhkan waktu yang lama karena harus melakukan pelatihan terhadap panelis. Selain itu, tidak semua perusahaan mempunyai panelis terlatih. Penilaian terhadap suatu produk minuman kopi kekinian seperti Kopi Susu Gula Aren dapat menggunakan panelis konsumen. Penilaian oleh panelis konsumen dapat didasarkan pada emosi yang dirasakan oleh konsumen ketika mencicipi produk Kopi Susu Gula Aren dan emosi tersebut dipengaruhi oleh profil sensori yang terdapat pada setiap produk Kopi Susu Gula Aren.

Evaluasi profil sensori dan emosi minuman Kopi Susu Gula Aren, dapat dijadikan pembandingan antar produk minuman Kopi Susu Gula Aren dari beberapa kedai kopi yang memiliki karakter produknya masing-masing. Selain itu, penilaian panelis konsumen mengenai minuman Kopi Susu Gula Aren ideal menurut panelis dapat dijadikan acuan dalam pengembangan produk minuman Kopi Susu Gula Aren di Hey Kafe.

1.3 Kerangka Pemikiran

Minuman kopi susu mulai menjadi tren di kalangan masyarakat, salah satunya Kopi Susu Gula Aren. Kopi Susu Gula Aren adalah jenis racikan kopi yang mengandung susu dan gula aren. Racikan ini umumnya disajikan dingin dengan es dalam kemasan gelas plastik bertutup. Kopi Susu Gula Aren atau sering disebut dengan kopi susu kekinian banyak dijadikan menu andalan di setiap kedai kopi.

Pertumbuhan bisnis kedai kopi sangat melesat di dekade ini, berbagai *brand* bermunculan dan mempunyai ciri khas tersendiri di setiap *brand* kedai kopi. Hey Kafe adalah salah satu *brand* kedai kopi yang diluncurkan pada Tahun 2019 di bawah naungan *Seven Retail Group* dan saat ini sudah memiliki lebih dari 40 cabang yang tersebar di Jabodetabek, Surabaya dan Bandung. Salah satu menu andalannya adalah *Signature* Kopi Susu atau orang lebih mengenal dengan sebutan Kopi Susu Gula Aren.

Kedai kopi yang bermunculan hampir semua menjual minuman Kopi Susu Gula Aren, maka Hey Kafe perlu melakukan evaluasi profil minuman Kopi Susu Gula Aren yang ideal menurut konsumen. Evaluasi tersebut dilakukan dengan membandingkan produknya dengan produk yang sama dari empat kedai kopi lainnya, yaitu Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Tuku dan Feeling Brew. Pemilihan lima *brand* kedai kopi pada penelitian ini berdasarkan pertimbangan kelima *brand* memiliki produk, *marketplace* dan harga yang kompetitif.

Janji Jiwa dan Kopi Kenangan adalah *brand* kedai kopi yang sangat terkenal, memiliki banyak cabang di Indonesia dan diminati oleh masyarakat usia remaja di Indonesia khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta. Salah satu menu andalan Janji Jiwa adalah Kopi Susu, dan menu andalan Kopi Kenangan adalah Kopi Kenangan Mantan. Kedua jenis menu tersebut adalah jenis minuman Kopi Susu Gula Aren. Karena minat terhadap produk yang tinggi, kedua *brand* tersebut sama-sama meluncurkan minuman Kopi Susu Gula Aren dengan kemasan botol literan.

Tuku atau Toko Kopi Tuku adalah kedai kopi yang cukup terkenal di kalangan pemuda pemudi khususnya di Jakarta. Salah satu menu andalannya adalah Kopi Susu Tetangga yang merupakan jenis minuman Kopi Susu Gula Aren. Tuku juga mengeluarkan kemasan botol literan untuk varian minuman tersebut. Feeling Brew adalah salah satu kedai kopi yang menjual menu Es Kopi Susu Gula Aren dan paling sering memberikan promo di aplikasi pesan antar (*Go Food*). Sesuai dengan namanya, kopi ini adalah jenis minuman Kopi Susu Gula Aren.

Emosi merupakan salah satu kunci yang menentukan pemilihan konsumen terhadap suatu produk (Eertmans *et al.*, 2006). Emosi positif mampu memberikan nilai lebih terhadap suatu produk, sedangkan emosi negatif dapat mengurangi nilai suatu produk. Uji deskripsi digunakan untuk mengidentifikasi profil sensori yang penting pada suatu produk dan memberikan informasi tentang intensitas karakteristik tersebut. Metode uji deskriptif yang dapat digunakan tanpa panelis terlatih antara lain berupa metode *Correspondence Analysis* (CA) dimana metode tersebut dilakukan melalui *Forum Group Discussion* (FGD) terlebih dahulu dengan para panelis untuk memilah profil sensori dari produk dan memudahkan panelis dalam memahami istilah-istilah atribut sensori produk tersebut. Selain itu, pengujian hedonik seperti *hedonic rating test* dan *hedonic ranking test* dapat digunakan untuk menentukan nilai kesukaan konsumen terhadap suatu produk.

Pengujian hedonik *rating test* dan *ranking test* dapat dijadikan pembandingan dari hasil analisa korespondensi dari minuman Kopi Susu Gula Aren. Dengan menggunakan panelis konsumen akan lebih memudahkan perusahaan dalam menentukan produk yang akan dipasarkan.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi profil sensori dan emosi minuman Kopi Susu Gula Aren dari beberapa kedai kopi dan menilai minuman Kopi Susu Gula Aren yang paling mendekati ideal menurut panelis konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan profil sensori dan emosi minuman Kopi Susu Gula Aren serta mendapatkan *rating* dan *ranking*/urutan minuman Kopi Susu Gula Aren terbaik menurut panelis konsumen dari beberapa kedai kopi dengan metode uji deskriptif dan uji afektif.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang profil sensori dan emosi minuman Kopi Susu Gula Aren menggunakan panelis konsumen dengan metode *Correspondence Analysis*, *Hedonik Rating* dan *Hedonik Ranking Test*.
- b. Menjadi salah satu referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai profil sensori dan emosi dari minuman Kopi Susu Gula Aren menggunakan panelis konsumen dengan metode *Forum Group Discussion (FGD)*, *Correspondence Analysis*, *Hedonik Rating* dan *Hedonik Ranking Test*. Selain itu penelitian ini juga menjadi media bagi peneliti untuk menambah pengalaman di bidang penelitian.

b. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai profil sensori dan emosi dari minuman Kopi Susu Gula Aren menggunakan panelis konsumen dengan metode *Forum Group Discussion (FGD)*, *Correspondence Analysis*, *Hedonik Rating* dan *Hedonik Ranking Test*. Sehingga dapat memudahkan pelaku usaha kedai kopi dalam melakukan analisa sensori tanpa menggunakan panelis terlatih.

c. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini dapat menambah referensi yang dijadikan informasi untuk profil sensori dan emosi dari minuman Kopi Susu Gula Aren.

1.6 Hipotesis

Jenis *brand* kedai kopi berpengaruh pada profil sensori dan emosi minuman Kopi Susu Gula Aren.

