



Pengaruh Peluang dan Tantangan Kopi Kenangan Terhadap Gaya Hidup Gen Z Dibandingkan dengan Kedai Kopi Lain di Kota Serang

Vera Maria^{1*}, Dea Firnanda², Devi Yani³, Fidda Nuraini Nabilah⁴, Riska Angraini⁵

¹⁻⁵ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

vera.maria@untirta.ac.id^{1*}, 5551240232@student.untirta.ac.id², 5551240111@student.untirta.ac.id³,
5551240094@student.untirta.ac.id⁴, 5551240109@student.untirta.ac.id⁵

Alamat: Jalan Raya Palka No.Km.3, Sindangsari, Kec. Pabuaran, Kota Serang, Banten 42163

Korespondensi penulis: vera.maria@untirta.ac.id

Abstract: *The rapid growth of the coffee business in Indonesia, especially in the city of Serang, has led to very fierce competition among coffee entrepreneurs. This requires coffee business owners to have the right strategy to be able to compete effectively. This study aims to analyze the influence of opportunities and challenges faced by Kopi Kenangan on the lifestyle of Gen Z in Serang City compared to other coffee shops. This research was conducted using a qualitative method to explore the perception of Gen Z towards the influence of opportunities and challenges offered by Kopi Kenangan compared to other coffee shops in Serang City. This study concludes that although Kopi Kenangan offers various competitive advantages, the existence of other coffee shops with their distinctive characteristics contributes to the diverse lifestyle choices of Gen Z in Serang City. These results are expected to provide input for coffee entrepreneurs in developing marketing strategies that are relevant to the needs and consumption trends of Gen Z.*

Keywords: *Kopi Kenangan, Gen Z Lifestyle, Marketing Strategy, Challenges and Opportunities*

Abstrak: Pertumbuhan bisnis kopi yang pesat di Indonesia, khususnya di Kota Serang, menyebabkan persaingan yang sangat ketat di antara para pengusaha kopi. Hal ini menuntut para pemilik bisnis kopi untuk memiliki strategi yang tepat agar mampu bersaing secara efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh peluang dan tantangan yang dihadapi oleh Kopi Kenangan terhadap gaya hidup Gen Z di Kota Serang dibandingkan dengan kedai kopi lainnya. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif untuk mengeksplorasi persepsi Gen Z terhadap pengaruh peluang dan tantangan yang ditawarkan Kopi Kenangan dibandingkan dengan kedai kopi lainnya di Kota Serang. Penelitian ini menyimpulkan bahwa meskipun Kopi Kenangan menawarkan berbagai keunggulan kompetitif, keberadaan kedai kopi lain dengan karakteristik khasnya turut berkontribusi pada beragam pilihan gaya hidup gen di Kota Serang. Hasil ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengusaha kopi dalam menyusun strategi pemasaran yang relevan dengan kebutuhan dan tren konsumsi Gen z.

Kata kunci : Kopi Kenangan, Gaya Hidup Gen Z, Strategi Pemasaran, Tantangan dan Peluang

1. PENDAHULUAN

Franchise kopi telah berkembang dan menjadi fenomena bisnis yang signifikan di Indonesia, terutama di kalangan Gen Z. Di tengah meningkatnya permintaan akan pengalaman menikmati kopi yang berkualitas, Kopi Kenangan muncul sebagai pilihan yang menarik, menawarkan lebih dari sekedar produk kopi berkualitas. Kopi kenangan, sebagai franchise yang mengusung konsep kopi modern dengan nuansa lokal, menjadi menarik untuk dianalisis dalam konteks ini. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana peluang dan tantangan yang dihadapi Kopi Kenangan memengaruhi gaya hidup Gen Z di Kota Serang, dibandingkan kedai kopi lain. Gen Z dikenal memiliki perilaku konsumsi yang khas. Mereka cenderung mencari brand yang tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga nilai dan pengalaman yang dapat mendukung identitas

mereka.

Peluang yang ada dalam industri kopi bagi generasi muda sangat besar. Kopi Kenangan memanfaatkan tren konsumsi kopi dengan berinovasi dalam produk dan pemasaran. Selain itu, kemajuan teknologi yang memudahkan akses layanan pemesanan online juga turut memperbesar peluang untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Namun, dibalik peluang yang besar, industri kopi termasuk Kopi Kenangan juga menghadapi berbagai tantangan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi dan gaya hidup Gen Z. Persaingan yang ketat antar merek kopi, perubahan tren konsumen yang cepat, serta faktor ekonomi yang memengaruhi daya beli menjadi beberapa tantangan yang harus dihadapi. Selain itu, perubahan keinginan konsumen yang semakin mengutamakan keberlanjutan juga menjadi tantangan yang tidak bisa diabaikan oleh Kopi Kenangan dalam mempertahankan daya tariknya bagi Gen Z.

Melalui jurnal ini, diharapkan dapat dijelaskan bagaimana Kopi Kenangan memanfaatkan peluang yang ada sekaligus menghadapi tantangan dalam persaingan dengan kedai kopi lain, serta memberikan wawasan bagi para pengusaha dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik perhatian dan memenuhi harapan konsumen.

2. KAJIAN TEORI

Peluang Bisnis

Suyanto (2010;51) dalam bukunya *“Manajemen Strategik dan Praktiknya”* menjelaskan bahwa peluang adalah kondisi eksternal yang mendukung tercapainya tujuan organisasi. Peluang ini dapat berupa tren pasar yang menguntungkan, perubahan teknologi, atau perubahan sosial yang membuka peluang baru dalam bisnis.

Terry, G. (2003;88) dalam bukunya *“Manajemen: Suatu Pendekatan Sistem”* menyatakan bahwa peluang adalah kondisi eksternal yang memungkinkan individu atau organisasi untuk meraih keuntungan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, melalui pemanfaatan kekuatan dan sumber daya yang ada.

Rangkuti (2011;102) dalam bukunya *“Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis”* menyebutkan bahwa peluang adalah faktor eksternal yang memberi kemungkinan kepada organisasi untuk mengembangkan diri dan meraih keuntungan lebih besar, baik di pasar lokal maupun internasional.

Jadi, menurut beberapa para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa peluang muncul dari faktor seperti perubahan teknologi, pasar, dan kebijakan pemerintah. Suyanto (2010) menyebut peluang sebagai kondisi yang mendukung tujuan organisasi, Terry (2003)

melihatnya sebagai kesempatan untuk meraih keuntungan, dan Rangkuti (2011) menambahkan bahwa peluang membuka kemungkinan pengembangan dan keuntungan lebih besar.

Tantangan Bisnis

Supinah (2022;31) dalam buku *Ketahanan Emosional; Kemampuan yang Harus Dimiliki* menjelaskan bahwa tantangan adalah kondisi yang dihadapi untuk menguji kemampuan dalam melaksanakan tugas dan mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam konteks bisnis, tantangan ini mencakup berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan.

Samsuddin (2006;112) dalam bukunya "*Manajemen Strategi: Konsep dan Aplikasi*" menyatakan bahwa tantangan adalah hambatan yang muncul dalam pencapaian tujuan organisasi. Tantangan ini biasanya berasal dari faktor eksternal, seperti persaingan yang semakin ketat, atau faktor internal, seperti ketidakmampuan organisasi untuk beradaptasi dengan perubahan.

Aritonang (2008;91) dalam bukunya "*Manajemen Sumber Daya Manusia*" menjelaskan bahwa tantangan dalam manajemen adalah masalah yang harus dihadapi oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan kinerja mereka. Tantangan ini bisa datang dalam bentuk masalah internal atau eksternal yang memerlukan inovasi dan perubahan dalam strategi.

Widodo (2010;143) dalam bukunya "*Manajemen Bisnis dan Perencanaan Strategi*" menyebutkan bahwa tantangan dalam dunia bisnis dapat berasal dari perubahan regulasi pemerintah, teknologi yang berkembang pesat, atau dinamika pasar yang cepat. Organisasi harus mampu beradaptasi untuk mengatasi tantangan ini.

Jadi menurut beberapa ahli diatas Tantangan dalam manajemen bisnis berasal dari faktor eksternal maupun internal, seperti persaingan, perubahan teknologi, atau ketidakmampuan beradaptasi. Organisasi perlu berinovasi dan menyesuaikan strategi untuk mengatasi hambatan tersebut dan mempertahankan kinerja. Baik tantangan maupun peluang harus dianalisis untuk membuat keputusan strategis yang tepat.

Gaya Hidup Gen Z

Soerjono Soekanto (2009;186- 188) dalam bukunya *Sosiologi: Suatu Pengantar* menjelaskan bahwa gaya hidup adalah cara hidup yang dipilih oleh individu atau kelompok dalam masyarakat. Gaya hidup ini meliputi pola tingkah laku, kebiasaan, serta kebudayaan yang berkembang di dalam masyarakat, dan dipengaruhi oleh faktor sosial serta ekonomi. Gaya hidup juga merupakan cerminan dari status sosial individu dalam masyarakat.

Philip Kotler (2012;210-212) dalam bukunya *Marketing Management* menjelaskan bahwa gaya hidup adalah pola aktivitas, minat, dan pendapat yang dimiliki oleh seseorang, yang mengarah pada cara mereka menjalani hidup. Gaya hidup ini sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, serta status ekonomi seseorang. Gaya hidup juga memengaruhi pilihan konsumsi seseorang, seperti produk yang mereka pilih dan cara mereka menghabiskan waktu luang.

Sardiman A.M. (2011;45-47) dalam bukunya *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar* mengartikan gaya hidup sebagai kebiasaan dan cara hidup yang diterima dalam masyarakat. Gaya hidup ini berkaitan dengan bagaimana individu memenuhi kebutuhan fisik dan sosial mereka, serta bagaimana mereka berinteraksi dalam lingkungan sosial. Gaya hidup dapat dipengaruhi oleh latar belakang pendidikan, pekerjaan, dan budaya masyarakat di mana individu berada.

Suryani (2019;20-22) dalam bukunya *Gen Z: Karakteristik, Tantangan, dan Peluang* menjelaskan bahwa Generasi Z adalah generasi yang lahir setelah milenial dan sering disebut sebagai digital natives. Mereka tidak mengenal dunia tanpa internet dan teknologi. Karakteristik mereka cenderung lebih individualis, praktis, dan realistis, serta lebih mengutamakan kenyamanan pribadi. Selain itu, Gen Z juga lebih peduli terhadap isu-isu sosial dan lingkungan.

Budi Santosa (2021;65-68) dalam bukunya *Mengenal Generasi Z: Antara Teknologi dan Sosial* menyatakan bahwa Gen Z adalah generasi yang sangat dekat dengan dunia digital, dan memiliki perilaku konsumtif yang tinggi terhadap teknologi. Mereka sering disebut sebagai generasi yang tidak hanya memahami teknologi, tetapi juga bisa menggunakannya untuk menciptakan peluang bisnis dan memanfaatkan platform media sosial. Gen Z lebih independen, memiliki pandangan yang lebih liberal, dan sangat peduli dengan isu-isu sosial seperti keberagaman dan kesetaraan.

Eko Nugroho (2020;72-74) dalam bukunya *Dinamika Generasi Z: Tantangan dan Peluang di Era Digital* mengemukakan bahwa Generasi Z adalah kelompok yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010. Mereka dikenal sebagai generasi yang sangat terhubung dengan teknologi, terutama internet dan media sosial. Gen Z juga lebih cenderung mengedepankan sikap pragmatis dan lebih berhati-hati dalam membuat keputusan hidup. Meskipun mereka sangat terbuka terhadap teknologi, mereka juga memiliki tantangan dalam menghadapi tekanan dari media sosial yang seringkali menciptakan ketidaknyamanan emosional.

Jadi, menurut beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa Gaya hidup Generasi Z (Gen Z) adalah cara hidup yang dipilih oleh orang-orang yang lahir antara 1995 hingga 2010. Mereka sangat dekat dengan teknologi, terutama internet dan media sosial. Gaya hidup mereka dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, dan ekonomi, serta kecenderungan untuk lebih mandiri, pragmatis, dan peduli pada isu-isu sosial seperti keberagaman dan kesetaraan. Gen Z juga cenderung lebih selektif dalam memilih produk dan cara mereka menghabiskan waktu luang, sering kali menggunakan teknologi untuk menciptakan peluang bisnis atau berinteraksi dengan orang lain.

Bahan dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi persepsi Gen Z terhadap pengaruh peluang dan tantangan yang ditawarkan Kopi Kenangan dibandingkan dengan kedai kopi lainnya dalam membentuk gaya hidup mereka.

- a. Partisipan Penelitian : Partisipan penelitian adalah individu dari Gen Z berjumlah 60 partisipan (berusia 18-26 tahun) yang memiliki pengalaman berkunjung atau mengkonsumsi produk Kopi Kenangan. Partisipan dipilih menggunakan teknik purposive sampling untuk memastikan bahwa responden memiliki latar belakang yang relevan dengan topik penelitian.
- b. Alat Pengumpulan Data : Data dikumpulkan melalui kuesioner kualitatif yang berisi pertanyaan terbuka, yang dirancang untuk mengeksplorasi pendapat dan persepsi responden mengenai pengaruh Kopi Kenangan terhadap gaya hidup mereka serta perbandingannya dengan kedai kopi lain. Beberapa pertanyaan dalam kuesioner meliputi:
 - 1) Apa yang membuat kamu lebih memilih Kopi Kenangan dibandingkan merek kopi lain?
 - 2) Bagaimana kamu bisa tahu tentang Kopi Kenangan? Apakah tau dari media sosial? Jika iya, apakah media sosial berperan penting dalam keputusan kamu untuk mencoba Kopi Kenangan?
 - 3) Apakah kamu pernah mencoba kopi di kedai kopi lain? jika iya, apa yang membuat kamu memilih kedai kopi tersebut dibandingkan Kopi Kenangan?
 - 4) Apakah kamu pernah mengalami masalah pelayanan di Kopi Kenangan? Jika iya, bagaimana itu mempengaruhi pandangan kamu tentang Kopi Kenangan?
- c. Prosedur Pengumpulan Data: Kuesioner disebarakan secara online menggunakan platform Google Forms, yang memungkinkan responden mengisi kuesioner dengan mudah. Responden diberikan waktu satu hari untuk menyelesaikan kuesioner, dan

peringat dikirimkan untuk meningkatkan tingkat respons.

- d. Analisis Data: Data dianalisis menggunakan metode analisis tematik. Jawaban dari responden dikodekan berdasarkan tema-tema utama yang muncul dalam respon, seperti persepsi kualitas produk, keterjangkauan, strategi pemasaran, dan pengaruh terhadap gaya hidup.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil dari kuesioner terstruktur yang disebar menggunakan Google Forms didapatkan responden sebanyak 60 orang. Kuesioner yang digunakan terdiri dari 4 pertanyaan mengenai indikator dari pengaruh peluang dan tantangan Kopi Kenangan terhadap gaya hidup Gen Z dibandingkan kedai kopi lain di Kota Serang. Adapun 2 indikator pertanyaan mengenai peluang dan 2 indikator mengenai tantangan, yang diajukan kepada customer atau responden.

Berdasarkan jenis kelamin, terdapat 35 orang responden perempuan dan 25 orang responden laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa responden jenis kelamin perempuan lebih banyak terlibat di penelitian ini dibandingkan laki-laki.

Analisis Deskriptif Data

Pada pertanyaan point pertama, mengapa customer lebih memilih Kopi Kenangan dibandingkan dengan kedai kopi lain. Didapatkan 3 perspektif diantaranya yaitu: harga terjangkau, varian rasa enak dan mudah ditemui.



Gambar 1

Pada pertanyaan point kedua, mengenai peluang terkait pemasaran digital melalui media sosial, para responden menyatakan bahwa media sosial sangat berperan penting untuk pemasaran Kopi Kenangan. Dengan ini, media sosial dapat membantu penjualan tanpa customer harus repot mengunjungi offline store dan customer akan mendapatkan banyak

informasi di media sosial Instagram mengenai varian produk atau promo yang tersedia.

Pada pertanyaan point ketiga, mengenai tantangan terkait perbandingan kunjungan Kopi Kenangan terhadap kedai kopi lain, dapat disimpulkan bahwa 60 responden (100%) menyatakan bahwa mereka pernah mencoba kedai kopi lain karena beberapa alasan diantaranya:

- a. Rasa yang ditawarkan oleh Kopi Kenangan memiliki rasa kopi yang lebih pahit dibandingkan kedai kopi lain
- b. Kedai kopi lain menyediakan *live music* sehingga customer tidak mudah bosan, sedangkan Kopi Kenangan tidak
- c. Outlet Kopi Kenangan di Kota Serang mempunyai space yang tidak terlalu besar sehingga customer lebih memilih kedai kopi lain yang lebih luas

Beberapa alasan ini menjadi tantangan bagi Kopi Kenangan dan perlu dilakukan evaluasi agar tidak kehilangan customer. Pada pertanyaan point keempat, mengenai pelayanan di Kopi Kenangan, terdapat 50 responden yang mengatakan tidak ada masalah terkait pelayanannya. Namun, terdapat 10 responden yang mengatakan pernah mengalami masalah mengenai pelayanan di Kopi Kenangan, yaitu kurangnya ketelitian dalam menginput pesanan dan service yang cukup lama. Hal tersebut bisa menjadi salah satu tantangan Kopi Kenangan yang membuat customer beralih ke kedai kopi lain. Dengan demikian, Kopi Kenangan harus bisa mengoptimalkan pelayanan yang lebih baik.

4. KESIMPULAN

Penelitian menunjukkan bahwa Kopi Kenangan menarik bagi Gen Z karena harga yang terjangkau, menu bervariasi dan lezat, serta lokasi yang mudah diakses. Dengan kemampuan beradaptasi terhadap kebutuhan Gen Z dan keunggulan dalam pemasaran digital, Kopi Kenangan memiliki peluang besar untuk berkembang. Namun, tantangan utama adalah persaingan dengan kedai lain yang menawarkan konsep serupa. Penggunaan media sosial yang efektif membuat Kopi Kenangan lebih dikenal di kalangan Gen Z dibandingkan kedai kopi lainnya.

Saran

Untuk menghadapi peluang dan produk dan menu dengan meluncurkan varian kopi baru atau produk lain yang lebih tantangan yang ada, Kopi Kenangan perlu mengembangkan konsep branding yang sesuai dengan gaya hidup Gen Z, termasuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial dan menjalin kolaborasi dengan influencer atau selebriti yang populer di kalangan Gen Z. Kopi Kenangan harus

terus berinovasi dalam beragam dan bernilai tambah. Kopi Kenangan juga perlu melakukan riset pasar yang lebih mendalam mengenai kedai kopi lain di Kota Serang, untuk memahami strategi yang efektif dalam menghadapi tren pasar serta mengantisipasi persaingan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, R. (2008). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Nugroho, E. (2020). *Dinamika Generasi Z: Tantangan dan peluang di era digital*. Penerbit Mitra Wacana Media.
- Rangkuti, F. (2011). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- Samsuddin, A. (2006). *Manajemen strategi: Konsep dan aplikasi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- Santosa, B. (2021). *Mengenal Generasi Z: Antara teknologi dan sosial*. Penerbit Salemba Empat.
- Sardiman, A. M. (2011). *Interaksi dan motivasi belajar mengajar* (1st ed.). Raja Grafindo Persada.
- Soekanto, S. (2009). *Sosiologi: Suatu pengantar* (9th ed.). Raja Grafindo Persada.
- Supinah. (2022). *Ketahanan emosional: Kemampuan yang harus dimiliki*.
- Suryani, T. (2019). *Gen Z: Karakteristik, tantangan, dan peluang*. Gramedia.
- Suyanto, M. (2010). *Manajemen strategik dan praktiknya*. Jakarta: Gramedia.
- Terry, G. (2003). *Manajemen: Suatu pendekatan sistem*. Jakarta: Erlangga.
- Widodo, M. (2010). *Manajemen bisnis dan perencanaan strategi*. Yogyakarta: Andi.