

Cracking Chambers Coffee Cafe Sidoarjo Coffee Product Development Strategy

Strategi Pengembangan Produk Kopi Cafe Cracking Chambers Coffee Sidoarjo

Ivan Fernanda

Program Studi Magister Pengembangan Sumber Daya Manusia,
Sekolah Pascasarjana, Universitas Airlangga
ivanfernanda1119@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the strategy of developing coffee products at Cracking Chambers Coffee in Sidoarjo. This study uses primary data obtained through interviews with cafe owners and cafe consumers. This development strategy uses the Dart model, which is Dialogue, Access, Risk Assessment, and Transparency. The strategy taken is to involve joint creation between cafe owners and cafe consumers. This study uses qualitative phenomenology with data analysis using coding. The results of the analysis between cafe owners and cafe consumers are that they have done joint creations, with The Dart model being applied. The dart model is used to find out in terms of dialogue, access, risk assessment, and transparency of the coffee product development strategy in Cracking Chambers Coffee

Keywords: Strategy, Development Product, Coffee.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan produk kopi pada Cracking Chambers Coffee yang berada di Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan melalui wawancara kepada pemilik cafe dan konsumen cafe. Strategi pengembangan ini menggunakan model *The dart*, yang merupakan *Dialogue, Access, Risk Assessment, dan Transparency*. Strategi yang dilakukan adalah dengan melibatkan kreasi bersama antar pemilik cafe dan konsumen cafe. Penelitian ini menggunakan kualitatif fenomenologi dengan analisis data menggunakan *Coding* atau pengkodean. Hasil analisis antara pemilik cafe dengan konsumen cafe adalah telah melakukan kreasi bersama, dengan model *The Dart* yang diterapkan. Model *The dart* digunakan bertujuan untuk mengetahui dari segi *dialogue, access, risk assessment, dan transparency* dari strategi pengembangan produk kopi pada Cracking Chambers Coffee.

Kata Kunci: Strategi, Pengembangan Poduk, Kopi.

1. Pendahuluan

Pertumbuhan pariwisata Indonesia serta ekonomi kreatif saat ini berkembang dengan cukup pesat dan menjadi peran penting bagi industri pariwisata dan industri kreatif Indonesia saat ini, khususnya di Kota Sidoarjo. Kota Sidoarjo saat ini menjadi destinasi utama untuk wisatawan yang ingin melakukan aktivitas seperti liburan dengan keluarga. Sidoarjo saat ini sangat ramai dengan terbentuknya *coffee shop*, dari sudut sampai tengah kota Sidoarjo banyak *coffee shop* yang telah berdiri. Terutama di masa pandemi covid-19, banyak para pengusaha yang menjadikan *coffee shop* adalah bisnis yang cukup menjanjikan (Pemilik Cracking Chambers, 2021).

Perkembangan *coffee shop* khususnya di kota Sidoarjo terbilang cukup pesat. Hal ini dibuktikan dengan munculnya beberapa *coffee shop* baru yang memiliki konsep dan keunikan, dari sudut pandang cita rasa kopi yang mereka tawarkan memiliki ciri khas. Dan untuk tempat sangatlah kreatif yang dimana tempat merupakan salah satu faktor kenyamanan di *coffee shop* tersebut. Disamping itu, banyak kalangan

masyarakat dari anak muda sampai tua yang selektif dalam pemilihan *coffee shop* hanya untuk menikmati secangkir minuman kopi yang memiliki kualitas bagus. Menurut Herlyana (2012) *Coffee shop* merupakan tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol serta dinikmati dalam suasana santai. Selain dengan suasana santai diikuti dengan tempat yang nyaman dan dilengkapi alunan musik, baik lewat pemutar musik ataupun dengan mengadakan *live music*. *Coffee shop* terus menciptakan kreativitas dan inovasi baru, karena keberadaan sebuah *cafe* mempunyai desain yang menarik dan memiliki teknologi pemrosesan kopi sampai siap disajikan ke pengunjung (Susanto, 2017).

Cracking Chambers Coffee adalah salah satu *coffee shop* di kabupaten Sidoarjo yang terletak di Jalan Kav DPR A1 No.1 Sidoklumpuk Sidoarjo, *Coffee shop* ini berdiri sejak tahun 2018 pada bulan februari. Ditengah persaingan bisnis yang begitu ketat di area Sidoarjo, Cracking Chambers Coffee memiliki strategi yang bertujuan untuk terus meningkatkan kualitas demi menjaga keberlangsungan usahanya. Cracking Chambers menyadari dengan adanya pandemic sektor ekonomi secara drastis menurun, sehingga membuat kafe tersebut menjadi kurang diminati pengunjung. Strategi yang dilakukan Cracking Chambers Coffee mulai dari promosi minuman dan makanan mendapatkan potongan harga, dan untuk saat ini Cracking Chambers Coffee menerapkan strategi *Value Co - creation*. Strategi ini merupakan strategi yang melibatkan antara pelanggan dengan pemilik untuk membentuk inovasi atau berkolaborasi untuk sebuah produk. Dengan demikian penulis ingin meneliti bagaimana penerapan strategi *value Co - creation* dengan menggunakan model *The Dart*.

2. Tinjauan Pustaka

Strategi

Menurut Kurniawan (2019) dikutip dari Glueck dan Jauch dalam Sedarmayanti 2014 strategi adalah rancangan yang diolah menjadi satu secara luas dan mampu memiliki hubungan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan. Rancangan tersebut memiliki tujuan utama dari perusahaan yang dapat dicapai melalui pelaksanaan yang baik dan benar oleh organisasi.

Value Co - Creation (Penciptaan Nilai Secara Bersama)

Value co-creation atau nilai kreasi bersama adalah bentuk kreativitas kolaboratif, antara perusahaan dengan pelanggannya. Menurut Syafii, Hastin, Salmiah, Dll (2020) Setiap produk tentu saja memiliki nilai guna atau utility, teori utility merupakan teori yang mampu menjelaskan pilihan - pilihan konsumen atas konsumsi barang atau jasa untuk memperoleh tingkat kepuasan tertentu. Untuk mengukur hak tersebut memiliki dua kategori, yaitu pendekatan secara ordinal (dengan memakai nilai atau ranking) dan kardinal (dengan memakai nilai yang absolut). Dimana perusahaan berdiskusi mengenai meningkatkan nilai produk bersama pelanggan, dan bertukar pengalaman (Pralhalad & Ramaswamy, 2004). Menurut Yi & Gong (2012) *value - creation* merupakan perilaku yang melibatkan konstruksi 2 konsumen berbeda. Yang pertama mengacu kepada perilaku pelanggan di setiap pertemuan, dengan tujuan untuk mencapai hal kreasi bersama dan yang kedua mengacu kepada perilaku yang seharusnya tidak dilakukan dalam penciptaan kinerja *value co - creation*.

Model The DART

Model *The DART (Dialogue, Access, Risk-assessment, Transparency)* adalah suatu model yang mendefinisikan secara menyeluruh tentang prinsip dasar yang wajib dimiliki oleh perusahaan, karena dengan model DART perusahaan mampu menerapkan sistem penciptaan nilai bersama (Habibullah & Fitria, 2019). Untuk menciptakan sistem penciptaan nilai bersama atau value co-creation yang pertama dilakukan adalah mulai dengan blok bangunan interaksi antara perusahaan dan konsumen yang memfasilitasi pengalaman untuk berkreasi bersama (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Menurut Habibullah & Fitria (2019) mengutip *Co Creation value through customer experience* (2008) menyatakan bahwa:

a. Dialogue

Dialog atau pembicaraan yang terjadi antara konsumen dan perusahaan harus fokus pada kepentingan keduanya. Berarti berbagi Perusahaan harus lebih dari sekedar mendengarkan konsumen. Selain itu juga diharapkan adanya *rules of engagement* dan *productive interaction*. Dialog berarti interaktif, keterlibatan mendalam, dan kecenderungan untuk bertindak pada kedua belah pihak.

b. Accesss

Akses dimulai dengan adanya informasi dan peralatan, dapat berupa internet. Suatu perusahaan dapat memberikan akses data mengenai process and design kepada konsumen. Fokus tradisional dari perusahaan dan rantai nilai adalah untuk menciptakan dan transfer kepemilikan produk untuk konsumen. Pada saat ini, tujuan konsumen adalah akses menuju pengalaman yang diinginkan, tidak selalu kepemilikan produk. Maka dari itu gagasan dari akses kepemilikan harus dilepaskan.

c. Risk Assessment

Kebebasan untuk bertukar informasi, baik untuk memperkirakan maupun membagi resiko. Saat konsumen dan perusahaan menjadi *Co-creator Value*, permintaan informasi mengenai potensi resiko akan meningkat, mereka juga dapat lebih memperkirakan resiko yang akan datang. Resiko disini mengacu pada probabilitas membahayakan konsumen. Manajer secara tradisional mengasumsikan bahwa perusahaan dapat lebih baik menilai dan mengelola resiko. Oleh karena itu, ketika berkomunikasi dengan konsumen pemasar hampir seluruhnya berfokus pada mengartikulasikan manfaat, sebagian besar mengabaikan resiko.

d. Transparency

Transparansi bertujuan untuk menciptakan kepercayaan konsumen dan perusahaan, misalnya mengenai harga, selain itu transparansi juga untuk memfasilitasi apabila adanya potensi gangguan yang datang dalam interaksi. Kini informasi tentang produk, sistem bisnis menjadi lebih mudah di akses, sehingga menciptakan level baru dalam hal transparansi yang menjadikan keinginan dari konsumen meningkat.

Teori Atribut Produk

Menurut Sudrajad & Adriani (2015), atribut produk merupakan sebuah dasar dari keunggulan dan keunikan yang telah dimiliki oleh produk dan pembeda antara produk sejenis yang dipromosikan atau ditawarkan oleh perusahaan lainnya. Atribut produk adalah unsur – unsur produk yang dipandang sebagai hal yang penting bagi

konsumen yang didapat dan telah dijadikan dasar sebagai untuk mengambil sebuah keputusan pembelian.

3. Metode

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif fenomenologi, Fenomenologi berasumsi bahwa orang-orang secara aktif menginterpretasi pengalaman-pengalamannya dan mencoba memahami dunia dengan pengalaman pribadinya. Studi ini menggunakan suatu penjelasan menyeluruh tentang individu, kelompok, organisasi atau situasi kelompok tertentu. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh berdasarkan wawancara responden. Responden dalam penelitian ini sebanyak 2 responden yaitu pemilik Cafe dan pelanggan Cafe. Penelitian ini menggunakan *Coding* atau pengkodean untuk menganalisis data, ada beberapa hal dalam pengkodean yaitu *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*.

4. Hasil dan Pembahasan

Data yang didapatkan melalui kedua responden antar pemiik Cafe dengan pelanggan Cafe sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Coding

Model Kategori	Open Coding		Axial coding	Selective Coding
	Responden 1	Responden 2		
Dialogue	<ul style="list-style-type: none"> • Untuk saya berkomunikasi merupakan komunikasi tatap muka. • Menggunakan whatsapp untuk menanyakan proses. • Membuka lebar jika pelanggan ingin berkeluh kesah tentang produk dan sebagainya 	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi yang dilakukan tatap muka untuk lebih mendapatkan kenyamanan dan bebas berekspresi. • Komunikasi online hanya whatsapp yang digunakan untuk menanyakan perkembangan produk. • Menurut saya pihak Cracking Chambers coffee telah membuka lebar untuk pelanggan yang ingin berkeluh kesah 	<p>Cara berkomunikasi bersama pelanggan.</p> <p>Memberikan layanan terbaik untuk pelanggan.</p>	<p>Pertukaran informasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang mampu meningkatkan informasi didalam bisnis.</p>
Access	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan metode <i>offline</i> untuk menunjang kegiatan <i>co - creation</i> yang terjadi. • Metode online digunakan hanya untuk pemasaran melalui <i>insta story</i> dan <i>posting foto</i> produk. • Cracking Chambers Coffee mengadakan proses <i>cupping</i> yang memiliki tujuan proses pengenalan 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan metode <i>offline</i> untuk menunjang kegiatan <i>co - creation</i> ini. • Metode online digunakan hanya untuk pemasaran melalui <i>insta story</i> dan <i>posting foto</i> produk. 	<p>Pengenalan produk terhadap konsumen.</p>	<p>Alat yang digunakan dalam pertukaran informasi didalam bisnis terhadap konsumen</p>

	produk dan pendekatan terhadap pelanggan lainnya.		Pengenalan produk melalui proses Cupping.	
Risk Assessment.	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan produksi secara terbatas supaya tidak terjadi kerugian. • Prepare merupakan hal terbaik, karena pihak Cracking Chambers ingin zero mistake untuk sebuah produk. • Pihak Cracking Chambers bertanggung jawab apabila ada komplain yang masuk akal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan produksi secara terbatas atau limited rilis supaya tidak terjadi kerugian. • Pihak cracking chambers akan bertanggung jawab akan komplain apabila masuk akal. 	<p>Kemampuan melihat peminat produk.</p> <p>Bertanggung jawab terhadap</p>	<p>Penilaian resiko dan dapat menganalisis dan mengontrol resiko.</p>
Transparency	<ul style="list-style-type: none"> • Transparency yang digunakan cukup terbuka dengan memperkenalkan produk dan prosesnya. • Menggunakan media video yang diupload di sosial media • Terbuka akan informasi yang bertujuan menemukan rasa kepercayaan bahwa produk aman untuk dikonsumsi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Transparency yang dilakukan dengan mengadakan proses produksi dan pengenalan produk. • Memberikan bagaimana cara menemukan feeling rasa yang baik dan benar. 	<p>Kemampuan keterbukaan terhadap seluruh konsumen dan peminat produk Cracking Chambers Coffee.</p>	<p>Keterbukaan atas semua tindakan untuk memperoleh kepercayaan konsumen.</p>

5. Kesimpulan

Penelitian ini mencari tahu tentang analisis value co – creation terhadap kafe yang berada di Sidoarjo dengan menggunakan metode The Dart. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengkodean (Coding), yang terbagi menjadi tiga. Yaitu *Open coding*, *Axial coding* dan *Selective coding*. Berdasarkan. Maka dari itu dapat ditarik simpulan :

1. Dialogue

Cracking Chambers Coffee telah melakukan komunikasi baik secara langsung dan tidak langsung mengenai proses produksi dan produk yang akan dirilis. Komunikasi secara langsung yang dilakukan Cracking Chambers Coffee bersifat terbuka, karena dengan komunikasi secara langsung membuat suasana nyaman dan santai serta bebas berinovasi. Untuk komunikasi tidak langsung yang dilakukan adalah melalui whatsapp, komunikasi tersebut hanya dilakukan untuk menanyakan perihal perkembangan produk dan bagaimana proses produksinya. Tetapi Cracking Chambers Coffee tidak memiliki forum diskusi online yang dapat digunakan untuk

pelanggan – pelanggan dan pihak Cracking Chambers Coffee membahas mengenai produk.

2. Access

Cracking Chambers Coffee sudah cukup baik karena sudah memenuhi indikator variabel Access. Pihak Cracking Chambers Coffee sudah sangat terbuka mengenai informasi perihal produk dan produksinya. Tetapi pemanfaatan teknologi informasi secara online masih belum maksimal, pihak Cracking Chambers Coffee hanya menggunakan media sosial berupa instagram. Pihak Cracking Chambers harus mencoba mendaftarkan produknya ke *e – commerce* seperti *Gofood* dan *Grabfood* supaya memiliki banyak peminat.

3. Risk Assessment

Cracking Chambers Coffee telah menerapkan cara supaya meminimalisir resiko yang terjadi dengan cara merilis limited produknya. Pihak Cracking Chambers Coffee juga mau bertanggung jawab apabila ada komplain dari konsumen perihal produknya. Sejauh ini pihak Cracking Chambers Coffee melakukan *risk assessment* dengan baik.

4. Transparency

Cracking Chambers Coffee telah memiliki keterbukaan dalam menjalankan bisnisnya, dimana pemilik dan pelanggan mampu melakukan komunikasi secara terbuka satu sama lain baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Cracking Chambers memberi kebebasan untuk pelanggannya dalam perihal saran dan berkreasi untuk menciptakan nilai baru. Pihak Cracking Chambers Coffee juga memberikan keterbukaan dalam proses *co – creation* berlangsung, baik proses berjalan ataupun saat hal yang tidak diinginkan terjadi.

6. Daftar Pustaka

- Elly, H., (2012). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Hidup Baru Kaum Muda. *Thaqâfiyyât*, Volume 13, p.1.
- Habibullah, C. R. & Fitria, S. E., (2019). Analisis Penerapan Value co-Creation Dalam Pengembangan Produk Baru (Studi Kasus pada Maradeca Coffee Store, Kota Bandung). *e-Proceeding of Management*, 6(2), p. 2044.
- Yi, Y. & Gong, T., (2013). Customer Value Co-Creation Behavior: Scale Development and Validation. *Journal Of Business Research*, 66(9), pp. 1279-1284.
- Susanto, A., 2017. *Hanbook For The Coffee Lovers*. Jakarta: The Jakarta Consulting Group.
- Teggia, G. & Hanusz, M., 2003. *A Cup Of Java*. Jakarta: Equinox Pub (ASia)
- Syafii, A. et al., 2020. *Ekonomi Mikro*. s.l.:Yayasan Kita Menulis.
- Kurniawan, R. F., (2019). *Unsur Perencanaan Strategi Dalam Organisasi*. Manajemen Strategi.
- Sudrajad, A. B. & Adriani, D. R., (2015). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Abon Jamur Tiram Di Perusahaan Ailanfood Kota Malang Jawa Timur. *Habitat*, 26(2), pp. 71-79.