

The Secret Of Bengkulu Coffee Shops: Flavor Innovation, Business Strategy, And Operational Resilience

Rahasia Warung Kopi Bengkulu: Inovasi Rasa, Strategi Bisnis, Dan Resiliensi Usaha

Afrida Rianjani ¹⁾; Marvi Hasvick ²⁾; Karona Cahya Susena ³⁾; *M. Rahman Febliansa* ⁴⁾
^{1,2,3,4)Universitas Dehasen Bengkulu}

Email: ¹⁾ Rianjani.afrida@gmail.com ;²⁾ hasvickmarvi@gmail.com ;³⁾ karona.cs@unived.ac.id
⁴⁾ rahmanfebliansa@unived.ac.id

How to Cite :

Rianjani, A., Hasvick, M., Susena, K.C., Febliansa, M.R. (2025). The Secret of Bengkulu Coffee Shops: Flavor Innovation, Business Strategy, and Operational Resilience. JURNAL EMA, 3 (1).

ARTICLE HISTORY

Received [13 Desember 2025]

Revised [03 Juni 2026]

Accepted [07 Juni 2026]

KEYWORDS

Flavor Innovation, Business Strategy, Business Resilience, Coffee Shop, Bengkulu.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Sebagai salah satu daerah penghasil kopi robusta terbesar di Indonesia, Bengkulu mengalami lonjakan pesat dalam pertumbuhan warung kopi. Penelitian ini bertujuan mengungkapkan rahasia keberhasilan dan keberlanjutan UMKM warung kopi lokal melalui analisis sinergi antara Inovasi Rasa, Strategi Bisnis, dan Resiliensi Usaha. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus eksploratif Kraving Cafe dan Ikola Koffie, data diperoleh melalui wawancara dan observasi. Hasil menunjukkan bahwa keberhasilan didorong oleh Inovasi Rasa Lokal Otentik, Strategi Diferensiasi Berbasis Lokalitas dan Adopsi Digital Multiplatform serta Resiliensi Usaha melalui Resiliensi Rantai Pasok dan Diversifikasi Pendapatan.

ABSTRACT

As one of the largest Robusta coffee-producing regions in Indonesia, Bengkulu has experienced a rapid surge in the growth of coffee shops. This research aims to uncover the secrets to the success and sustainability of local coffee shop Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through an analysis of the synergy between Flavor Innovation, Business Strategy, and Business Resilience. Using a qualitative approach with an exploratory case study design on Kraving Cafe and Ikola Koffie, data was collected through interviews and observation. The results indicate that success is driven by Authentic Local Flavor Innovation, Locality-Based Differentiation Strategy and Multiplatform Digital Adoption, as well as Business Resilience through Supply Chain Resilience and Income Diversification.

PENDAHULUAN

Provinsi Bengkulu dikenal sebagai salah satu daerah penghasil kopi robusta yang signifikan di Indonesia, bahkan pernah menduduki peringkat ketiga nasional. Kopi Bengkulu memiliki cita rasa khas berkat tanah vulkanik dan iklim yang mendukung. Hal ini menjadikan komoditas kopi bukan sekadar hasil perkebunan, tetapi juga identitas dan sumber mata pencaharian utama bagi ribuan keluarga petani di sana. Potensi besar ini menjadi landasan bagi tumbuhnya sektor hilir, yaitu kedai kopi, yang kini semakin menjamur. Industri kopi global terus mengalami ekspansi signifikan, bertransisi dari sekadar komoditas menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat modern. Fenomena ini tidak terkecuali terjadi di Indonesia, negara penghasil kopi terbesar keempat di dunia.

Provinsi Bengkulu, yang secara geografis diberkahi dengan tanah vulkanik subur di dataran tinggi seperti Rejang Lebong dan Kepahiang, memiliki peran krusial dalam rantai pasok kopi nasional, terutama untuk varietas Robusta yang khas. Dalam beberapa dekade terakhir, Bengkulu tidak hanya dikenal sebagai sumber bahan baku, tetapi juga sebagai medan pertempuran bagi inovasi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam bentuk warung kopi modern dan tradisional.

Secara historis, warung kopi berfungsi sederhana sebagai tempat minum dan berbincang santai. Namun, kini tempat-tempat ini telah berevolusi menjadi "ruang ketiga" (third place) yaitu sebuah ekosistem bisnis kompleks yang menyediakan kebutuhan sosial, inspirasi, dan konektivitas, terletak di antara rumah dan kantor (Oldenburg, 1989). Transformasi ini mengharuskan pelaku usaha di Bengkulu untuk melampaui standar kualitas biji semata. Mereka dituntut untuk merancang nilai jual yang holistik, menggabungkan cita rasa, suasana, dan pelayanan yang memuaskan. Di sisi lain, industri warung kopi di Bengkulu dihadapkan pada tingkat kompetisi yang sangat tinggi. Pertumbuhan warung kopi yang eksponensial dan masuknya merek nasional maupun global menciptakan tekanan margin dan tantangan diferensiasi yang serius (Porter, 1985). Untuk memenangkan persaingan tersebut, inovasi menjadi kunci fundamental. Inovasi dalam konteks warung kopi tidak hanya terbatas pada penciptaan menu baru. Inovasi harus mencakup eksplorasi rasa yang berani, misalnya memadukan cita rasa Robusta yang kuat dengan bahan-bahan lokal unik, hingga inovasi dalam proses penyajian (brewing method) dan pengemasan produk. Tanpa inovasi rasa dan pengalaman yang membedakan, warung kopi Bengkulu akan kesulitan membangun loyalitas pelanggan dan terperangkap dalam perang harga.

Inovasi harus didukung oleh strategi bisnis yang terencana dan adaptif. Dalam era digital, strategi ini tidak lagi dapat mengabaikan aspek pemasaran online dan pemanfaatan platform e-commerce (Gofood, Grabfood). Para pengusaha warung kopi perlu menguasai manajemen rantai pasok, melakukan analisis segmentasi pasar yang akurat, serta menerapkan model bisnis yang fleksibel agar dapat merespons perubahan tren konsumen dan teknologi dengan cepat dan efisien (Kotler & Keller, 2016).

Isu krusial lainnya adalah resiliensi usaha. Guncangan ekonomi, perubahan regulasi, atau bahkan disrupsi kesehatan global (seperti pandemi) menguji daya tahan operasional bisnis. Warung kopi yang resilient adalah mereka yang memiliki kemampuan untuk menyerap kejutan (shock absorber), pulih dengan cepat, dan bahkan menemukan peluang baru di tengah krisis. Resiliensi ini erat kaitannya dengan kesehatan finansial, fleksibilitas model pelayanan (misalnya cepat beralih ke takeaway), dan kedalaman hubungan dengan pelanggan (Hamel & Valikangas, 2003).

Warung kopi memiliki peran yang luas dalam memperkuat ketahanan ekonomi lokal. Warung kopi ini bertindak sebagai jembatan antara petani kopi di hulu dan konsumen di hilir. Mereka tidak hanya menyerap biji kopi lokal, tetapi juga menciptakan lapangan kerja bagi barista, juru masak, dan staf lainnya. Ketika warung kopi beroperasi dengan baik, mereka membantu memutar roda perekonomian daerah, dari petani hingga UMKM yang memasok bahan baku lainnya.

Meskipun pentingnya industri kopi Bengkulu, kajian komprehensif yang mengaitkan ketiga elemen kritis (inovasi rasa, strategi bisnis, dan resiliensi) dalam satu kerangka analisis masih terbatas. Sebagian besar literatur berfokus pada kualitas biji atau pertumbuhan UMKM secara umum, namun kurang menyoroti bagaimana sinergi ketiga pilar ini secara khusus membentuk rahasia keberhasilan warung kopi lokal.

LANDASAN TEORI

Konsep Inovasi Produk dan Jasa dalam Sektor F&B

Inovasi produk merujuk pada pengenalan barang atau jasa baru atau yang secara signifikan ditingkatkan dalam hal karakteristik atau penggunaannya (OECD, 2005). Pada sektor F&B, inovasi rasa adalah kunci diferensiasi. Penelitian oleh Kembaren & Wibowo (2020) menunjukkan bahwa kreasi menu unik dan signature drinks yang memadukan bahan lokal (seperti Robusta Bengkulu)

dengan tren global meningkatkan daya tarik dan perceived value (nilai yang dirasakan) konsumen. Warung kopi modern tidak hanya menjual produk, tetapi juga pengalaman. Inovasi jasa melibatkan peningkatan kualitas pelayanan, kecepatan transaksi, dan penciptaan atmosfer (ambience) yang nyaman dan instagrammable, yang secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan (Pine & Gilmore, 1999).

Strategi Bisnis dan Keunggulan Kompetitif UMKM

Strategi bisnis adalah rencana tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan jangka panjang dan keunggulan kompetitif. Dalam konteks UMKM, strategi yang efektif harus adaptif dan efisien. Strategi Diferensiasi (Differentiation Strategy) Porter (1985) menekankan bahwa diferensiasi memungkinkan perusahaan menetapkan harga premium atau meningkatkan loyalitas pelanggan.

Warung kopi dapat membedakan diri melalui kualitas specialty coffee, storytelling tentang asal biji kopi, atau layanan pelanggan yang personal. Adopsi Teknologi (Digital Strategy): Studi oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menyoroti bahwa adopsi pemasaran digital dan platform e-commerce (delivery services) sangat krusial bagi UMKM F&B. Hal ini meningkatkan jangkauan pasar, efisiensi operasional, dan data pelanggan. Kemitraan (Supply Chain Management): Kerjasama langsung dengan petani lokal (model Farm-to-Cup) tidak hanya menjamin pasokan bahan baku yang berkualitas dan berkelanjutan, tetapi juga menjadi nilai etika dan branding yang kuat di mata konsumen modern.

Resiliensi Usaha dan Ketahanan UMKM

Secara umum, resiliensi merujuk pada kemampuan individu, organisasi, atau sistem untuk menyesuaikan diri dan bangkit dari keterpurukan yang terjadi akibat tekanan atau bencana, sehingga dapat pulih seperti kondisi sebelumnya dengan cepat (Jordan & Javernick-Will, 2013, dalam Rhosyad, 2022). Resiliensi usaha didefinisikan sebagai kemampuan organisasi untuk mengantisipasi, mempersiapkan, menanggapi, dan pulih dari gangguan berisiko tinggi (Bhamra et al., 2011). Adaptabilitas Operasional: Penelitian pasca-pandemi COVID-19 menunjukkan bahwa warung kopi yang resilient adalah mereka yang memiliki fleksibilitas operasional tinggi, mampu mengubah model bisnis dari dine-in ke takeaway/delivery dengan cepat dan minim biaya. Modal Sosial dan Kepercayaan Pelanggan: Resiliensi juga didukung oleh modal sosial hubungan yang kuat dan kepercayaan dengan pelanggan, pemasok, dan komunitas. Pelanggan yang loyal cenderung tetap mendukung bisnis favoritnya bahkan di masa sulit, yang merupakan sumber daya vital bagi ketahanan finansial UMKM.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Desain Penelitian

Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuannya adalah untuk menggali dan memahami secara holistik (in-depth understanding) persepsi, pengalaman, dan strategi yang diterapkan oleh para pelaku usaha, yang seringkali bersifat kontekstual dan sulit diukur secara numerik. Desain studi kasus memungkinkan peneliti untuk fokus pada beberapa warung kopi terpilih (Kraving, Ikola Cafe) yang dianggap sukses atau memiliki kisah resiliensi yang menonjol untuk dianalisis secara intensif.

Lokasi dan Fokus Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan di Kota Bengkulu, dengan mempertimbangkan konsentrasi tertinggi warung kopi lokal yang menunjukkan pertumbuhan signifikan dan kemampuan bertahan (survivability) di tengah persaingan. Fokus utama adalah pada bagaimana para manajer atau pemilik warung kopi mengartikulasikan dan mengimplementasikan tiga pilar kesuksesan: Inovasi Rasa/Produk, Strategi Bisnis (khususnya diferensiasi dan adopsi digital), dan Resiliensi Usaha dalam menghadapi guncangan pasar.

Sumber Data dan Informan Kunci

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan kunci, sedangkan data sekunder berasal dari dokumen perusahaan (jika tersedia), laporan media, serta observasi langsung. Penentuan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling (pengambilan sampel bertujuan) yang kemudian dilanjutkan dengan snowball sampling. Adapun kriteria informan kunci mencakup pemilik atau manajer senior warung kopi yang telah beroperasi minimal tiga tahun dan dianggap berhasil dalam aspek branding serta memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang baik.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam (*In-depth Interview*), observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara mendalam (*In-depth Interview*) dilakukan secara semi-terstruktur dengan panduan yang berfokus pada tema penelitian, yaitu inovasi, strategi, dan resiliensi, untuk menggali narasi serta perspektif terkait proses pengambilan keputusan, tantangan yang dihadapi, dan langkah adaptasi yang dilakukan. Observasi partisipatif dilakukan secara langsung di lokasi warung kopi, dengan fokus pada inovasi pengalaman pelanggan seperti desain interior dan interaksi staf dengan pelanggan, serta strategi operasional seperti efisiensi layanan pesan-antar dan alur kerja. Teknik dokumentasi melibatkan pengumpulan arsip digital, termasuk unggahan media sosial, tanggapan pelanggan di platform daring, dan ulasan pada aplikasi pesan-antar, guna mendukung dan memvalidasi pernyataan informan.

Teknik Analisis Data

Data kualitatif akan dianalisis menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldana yang melibatkan tiga alur kegiatan yang dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*): Proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data mentah dari hasil wawancara dan observasi. Data akan diklasifikasikan ke dalam kategori utama: Inovasi, Strategi, dan Resiliensi.
2. Penyajian Data (*Data Display*): Data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk narasi, tabel matriks, atau bagan tematik untuk memudahkan pemahaman hubungan antarvariabel.
3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*): Peneliti menarik kesimpulan berdasarkan temuan data yang telah disajikan. Verifikasi dilakukan secara terus-menerus selama proses analisis untuk memastikan keabsahan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kraving Cafe

1. Inovasi Rasa

Kraving Cafe (atau Kraving Coffee) menunjang usahanya untuk tetap bertahan dan bersaing melalui inovasi rasa kopi yang sangat berfokus pada kekayaan lokal Bengkulu dan perpaduan teknik modern. Inovasi utama Kraving Cafe adalah menjadikan kopi sebagai "bahasa universal" yang menyambungkan cerita dari Bengkulu. Mereka secara eksplisit mengangkat kopi lokal dengan memperkenalkan bahan-bahan khas daerah tersebut. Kraving Cafe menciptakan beberapa menu andalan yang memadukan kopi dengan rasa otentik lokal seperti Sajang Kopi yang menggunakan gula aren asli Bengkulu sebagai pemanis utama, menghadirkan latte atau kopi susu gula aren yang otentik dengan sentuhan lokal yang berbeda. Kraving menggunakan biji kopi Arabika lokal Bengkulu berkualitas tinggi yang mereka olah sendiri (roasting). Mereka menggunakan bahan-bahan lokal seperti gula aren, tebu, kalamansi, dan kelapa dari kebun sendiri atau petani lokal. Selain menu berbasis lokal murni, Kraving Cafe juga berinovasi dengan memadukan tren global dengan rasa yang diperkuat seperti menu Butterscotch Sea Salt Latte yaitu kombinasi rasa manis dari butterscotch dan sentuhan gurih dari garam laut (sea salt). Ini

adalah inovasi yang mengikuti tren populer namun tetap disajikan dengan kualitas bahan baku yang mereka jaga.

2. Strategi Bisnis

Strategi bisnis yang dilakukan oleh Kraving Cafe Bengkulu untuk mempertahankan eksistensi mereka, terutama terhadap persaingan usaha coffee shop lain, sangat berfokus pada diferensiasi produk, penguatan identitas lokal, dan perluasan jangkauan pasar. Strategi utama Kraving Cafe adalah menjadikan kekayaan alam dan budaya Bengkulu sebagai keunggulan kompetitif yang tidak mudah ditiru. Beberapa strategi yang diterapkan oleh Kraving Cafe:

- **Diferensiasi Produk dan Penguatan Identitas Lokal (Lokalitas)**
Kraving Cafe tidak sekadar menjual kopi, tetapi storytelling tentang warisan rasa dari tanah Bengkulu, menggunakan bahan baku dari daerah setempat, seperti kopi Kepahiang dan Curup, gula aren asli Bengkulu, tebu dari kebun sendiri, dan kelapa pesisir. Ini menciptakan ikatan emosional dengan konsumen lokal. Semua menu diperkaya dengan sirup homemade yang dibuat dari buah-buahan lokal (misalnya lemon fermentasi, jeruk kalamansi). Ini menjamin kualitas, konsistensi rasa, dan menghindari penggunaan bahan komersial biasa.
- **Strategi Ekspansi dan Perluasan Ekosistem Bisnis**
Dengan membuka gerai di berbagai lokasi strategis di Bengkulu (seperti Kraving Bakery, Gelato & Resto, dan gerai kopi khusus), mereka memastikan aksesibilitas yang luas kepada konsumen, melakukan pengembangan seperti Luma Kraving & Billiard. Strategi ini menggabungkan kuliner (kopi dan makanan) dengan hiburan, menjadikan tempat mereka bukan hanya tempat minum kopi, tetapi destinasi nongkrong dan rekreasi yang komprehensif.
- **Branding dan Marketing yang Kuat**
Kraving Cafe mengusung semangat "From the Land of Bengkulu, connecting the world," yang menempatkan kopi sebagai alat penghubung budaya dan rasa daerah. Berinovasi untuk menghadirkan pengalaman unik di setiap kunjungan, mengajak pelanggan untuk merayakan warisan budaya dan rasa lokal, bukan sekadar menikmati kopi. Kraving cafe juga menggabungkan konsep tempat yang estetik (menarik untuk selfie atau konten media sosial) dengan harga yang tetap terjangkau (price point yang kompetitif) untuk menarik target pasar yang lebih luas.

3. Resiliensi Usaha

Resiliensi Kraving Cafe bersumber dari kombinasi strategi diferensiasi yang kuat dan kemampuan untuk menahan guncangan pasar melalui diversifikasi. Beberapa strategi resiliensi usaha pada Kraving Cafe Bengkulu :

- **Resiliensi Berbasis Diferensiasi Produk (Keunikan Lokal)**
Kraving membangun identitas yang berakar pada daerah asal, dengan semangat "Dari Bengkulu untuk Indonesia" (realitapost, 2025). Merek yang berkarakter kuat tidak mudah digeser oleh tren sesaat. Resiliensi produk dicapai melalui penciptaan menu signature yang unik, seperti Sajang Kopi (gula aren Bengkulu) dan Tebu Latte (RRI, 2025a). Ketergantungan pada bahan baku lokal yang dikelola sendiri (homemade syrup) memberikan kontrol kualitas yang lebih baik dan menjaga keotentikan rasa, menjadikannya imun terhadap fluktuasi harga bahan baku standar yang digunakan oleh banyak pesaing. Dengan berkolaborasi dengan petani lokal (kopi dan gula aren), Kraving memastikan rantai pasokan bahan baku premium mereka stabil dan berkelanjutan. Kemitraan ini menciptakan resiliensi operasional dan mendukung ekonomi lokal (Yosia, 2025).
- **Resiliensi Berbasis Diversifikasi dan Ekspansi**
Kraving Cafe tidak hanya fokus pada kopi, tetapi memperluas di sektor lain, seperti Kraving Bakery, Gelato & Resto. Jika pasar kopi mengalami penurunan, segmen roti atau es krim dapat tetap menopang pendapatan. Konsep tempat yang diciptakan oleh Kraving café juga menjadi strategi jitu dalam resiliensi usaha dengan membuka berbagai jenis gerai seperti Luma Kraving & Billiard dengan konsep hiburan one stop sehingga menjadikan Kraving cafe

destinasi yang lebih dari sekedar tempat minum kopi, sehingga lebih tahan terhadap perubahan gaya hidup konsumen. Kraving Cafe melakukan ekspansi ke berbagai titik strategis di Bengkulu, mereka memastikan jangkauan pasar yang luas. Jika satu lokasi terdampak (misalnya karena pembangunan infrastruktur atau perubahan demografi), lokasi lain dapat tetap beroperasi optimal.

- Resiliensi Keuangan dan Branding

Penggunaan bahan baku lokal dan homemade (seperti tebu kebun sendiri dan sirup buatan sendiri) dapat mengurangi biaya operasional jangka panjang yang terkait dengan pembelian bahan baku komersial, memberikan margin keuntungan yang lebih stabil (RRI, 2025b). Menggabungkan tempat yang estetik dan menarik (Instagrammable) dengan harga yang terjangkau (price point yang kompetitif) menjadikan mereka pilihan yang menarik bagi segmen pasar luas, termasuk kaum muda, yang penting untuk resiliensi di tengah tekanan daya beli (RRI, 2025b).

Ikola Koffie

1. Inovasi Rasa

Ikola Cafe (atau Ikola Koffie) Bengkulu berfokus pada inovasi rasa kopi yang bersifat fundamental dengan mengangkat kualitas dan terroir kopi nusantara, khususnya dari Bengkulu, sebagai selling point utama mereka. Inovasi mereka lebih cenderung pada penghargaan terhadap biji kopi dan diversifikasi metode seduh daripada kreasi rasa yang melibatkan banyak flavouring tambahan. Inovasi utama Ikola Koffie adalah menjadikan kopi Bengkulu sebagai ikon pariwisata dan komoditas global. Ikola Koffie fokus mempromosikan kopi terbaik dari masing-masing daerah di Provinsi Bengkulu (Karya Kreatif Indonesia, 2016). Inovasi ini menciptakan variasi rasa berdasarkan asal daerah (terroir), memungkinkan pelanggan mencicipi profil rasa yang berbeda antara Arabika Rejang Lebong, Robusta, dan biji dari daerah lain. Ikola Koffie menyajikan kopi dengan teknik manual brew seperti V60 dan Japanese Iced Coffee (yang diseduh menggunakan Arabika Rejang Lebong), serta Vietnam Drip. Inovasi ini menonjolkan profil rasa alami dari biji kopi tanpa terdistorsi oleh susu atau pemanis. Meskipun fokus pada biji, Ikola Koffie tetap memiliki beberapa menu signature yang menciptakan pengalaman rasa yang seimbang dan berkesan.

2. Strategi Bisnis

Strategi bisnis yang dilakukan oleh Ikola Koffie Bengkulu untuk mempertahankan eksistensi mereka, terutama di tengah persaingan usaha coffee shop, sangat berfokus pada spesialisasi produk, pembangunan identitas lokal, dan integrasi rantai pasok. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan nilai merek yang tinggi dan basis pelanggan yang loyal.

- Spesialisasi Produk dan Penguatan Identitas Lokal (Diferensiasi)

Ikola Koffie di dirikan dengan mimpi untuk memperkenalkan citra Provinsi Bengkulu lewat surga kopinya ke mata dunia. Ikola Koffie berfokus pada produk unggulan Bengkulu, seperti Kopi Robusta dan Liberika khas. Dengan menyajikan kopi specialty dan premium dari daerah setempat, mereka membangun keahlian (expertise) yang mendalam mengenai profil rasa biji kopi Bengkulu.

- Peningkatan Efektivitas Pemasaran Digital

Ikola Koffie memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok, sebagai saluran komunikasi dan pemasaran utama untuk meningkatkan efektivitas promosi. Strategi ini sangat penting untuk menjangkau target pasar muda dan mengikuti tren viral marketing. Ikola Koffie juga menggunakan platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia untuk pemasaran sehingga dapat menjangkau konsumen diluar Provinsi Bengkulu.

3. Resiliensi Usaha

- Resiliensi Berbasis Spesialisasi Produk (Product Specialization)

Resiliensi utama Ikola Koffie adalah menolak menjadi coffee shop generik. Ikola memposisikan diri sebagai spesialis kopi Bengkulu, fokus pada kualitas Fine Robusta dan

Arabika dari daerah-daerah penghasil terbaik, seperti Rejang Lebong dan Kepahiang. Hal ini menciptakan dinding pembeda yang kuat, di mana konsumen yang mencari kopi Bengkulu kualitas premium cenderung memilih mereka. Mereka tidak hanya menjual minuman di kafe. Ikola Koffie menjual biji kopi sangrai (roasted beans) dan kopi bubuk yang dikemas dengan merek sendiri. Diversifikasi ini menciptakan resiliensi pendapatan jika penjualan di cafe turun, penjualan ritel biji kopi ke luar kota atau secara daring dapat menopang usaha.

- Resiliensi Rantai Pasok dan Kemitraan Lokal (Supply Chain Resilience)
Ikola Koffie menjalin kemitraan langsung dengan petani lokal. Hubungan ini memastikan pasokan biji kopi berkualitas tinggi yang konsisten dan berkelanjutan. Strategi ini mengurangi risiko fluktuasi harga dan kelangkaan bahan baku yang sering dialami oleh kafe yang mengandalkan pemasok pihak ketiga.
- Resiliensi Pemasaran dan Adaptasi Digital (Marketing Resilience)
Pemanfaatan E-commerce memungkinkan Ikola Koffie untuk menjangkau pasar di luar Bengkulu. Branding yang konsisten dan otentik membangun kepercayaan, yang merupakan aset tak berwujud yang penting untuk ketahanan merek jangka panjang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan secara jelas bahwa kesuksesan dan ketahanan warung kopi di Bengkulu bukanlah kebetulan, melainkan hasil dari penerapan tiga pilar utama yaitu Inovasi, Strategi, dan Resiliensi, dengan ini dapat disimpulkan bahwa :

1. Inovasi Rasa/Produk: Berfokus pada diferensiasi melalui Rasa Lokal Otentik (misalnya, Kraving dengan Sajang Kopi) dan Apresiasi Terroir Kopi Specialty Bengkulu (misalnya, Ikola Koffie). Inovasi ini diperkuat dengan pengalaman pelanggan (ambience) dan pengelolaan bahan baku mandiri.
2. Strategi Bisnis: Intinya adalah Diferensiasi Berbasis Lokalitas (Local Branding), mengubah kopi menjadi narasi tentang warisan Bengkulu. Strategi ini didukung oleh Adopsi Digital Multiplatform (e-commerce dan media sosial) untuk perluasan pasar, serta Strategi Ekspansi Ekosistem (diversifikasi F&B, seperti Kraving Bakery) untuk menciptakan destinasi komprehensif.
3. Resiliensi Usaha: Dicapai melalui Resiliensi Rantai Pasok dengan kemitraan langsung Farm-to-Cup bersama petani lokal untuk pasokan stabil dan berkualitas. Resiliensi juga didukung oleh Diversifikasi Pendapatan, baik dari segi produk (menjual roasted beans) maupun sektor (diversifikasi ke roti/restoran), serta Modal Sosial dari loyalitas pelanggan yang didukung oleh branding otentik dan harga kompetitif.

Saran

1. Bagi Pelaku Bisnis/UMKM Warung Kopi
Pelaku usaha diharapkan terus mengembangkan inovasi rasa lokal, memperkuat diferensiasi berbasis branding daerah, memaksimalkan kanal digital, serta melakukan diversifikasi pendapatan agar usaha lebih tahan terhadap perubahan pasar.
2. Bagi Komunitas atau Asosiasi Kopi
Komunitas kopi diharapkan menjadi wadah kolaborasi yang mempromosikan kopi Bengkulu, memperkuat hubungan antara petani dan pelaku usaha, serta mendorong inovasi dan kualitas produk secara berkelanjutan.
3. Bagi Pemerintah Daerah
Pemerintah perlu memperkuat dukungan terhadap UMKM kopi melalui pelatihan inovasi produk, digital marketing, serta fasilitasi kemitraan petani-pelaku usaha untuk menjaga stabilitas pasokan dan meningkatkan daya saing berbasis lokalitas.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian berikutnya diharapkan dapat memperluas cakupan objek dengan melibatkan lebih banyak warung kopi dari berbagai skala usaha atau melakukan studi komparatif antar daerah. Selain itu, mempertimbangkan penggunaan mixed methods agar hubungan antara inovasi, strategi, dan resiliensi dapat dianalisis secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhamra, R., Dani, S., & Burnard, K. (2011). Resilience: The concept, a literature review and future directions. *International Journal of Production Research*, 49(18), 5375–5393.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Hamel, G., & Valikangas, L. (2003). The Quest for Resilience. *Harvard Business Review*, 81(9), 52–63.
- Jordan, E., & Javernick-Will, A. (2013). *Adaptation and Resilience to Disasters: The Role of Information and Communication Technologies*. (Dikutip dalam Rhosyad, 2022).
- Karya Kreatif Indonesia. (2016). *Mengenal Kopi Bengkulu*. Bank Indonesia (Media Laporan).
- Kembaren, L., & Wibowo, S. (2020). Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(2), 159–170.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Oldenburg, R. (1989). *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community*. Paragon House.
- Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- RRI. (2025a, Februari 10). *Kraving Cafe Melawan Tren dengan Sajang Kopi Lokal*. RRI Bengkulu (Media Berita).
- RRI. (2025b, Maret 2). *Resep Sukses Kraving Cafe: Estetika dan Harga Merakyat*. RRI Bengkulu (Media Berita).
- Realitapost. (2025, Januari 5). *Kraving Cafe: Dari Bengkulu untuk Indonesia*. <https://www.google.com/search?q=realitapost.com> (Media Berita).
- Rhosyad, M. (2022). *Membangun Resiliensi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. Deepublish.
- Yosia, G. (2025, April 15). *Kemitraan Kraving Cafe dan Petani Lokal*. *Majalah Kopi Indonesia* (Media Publikasi).