

ADAPTASI TREN PENIKMAT KOPI DARI GENERASI MILENIAL KE GEN Z

Sharine Sondang¹, Nindyo Andayani Pandusaputri², R. Bintang R. Mokodompit³

Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia^{1,2,3}

Email: 01689230028@student.uph.edu¹, 01689230026@student.uph.edu²,
01674230001@student.uph.edu³

Abstrak

Dalam mengadaptasi tren penikmat kopi dari generasi milenial ke Gen Z, perlu dipahami bahwa Gen Z cenderung mengedepankan pengalaman yang unik, berkelanjutan, dan berorientasi pada nilai-nilai sosial, sehingga para pelaku industri kopi perlu menghadirkan inovasi, keberlanjutan, dan konektivitas sosial dalam menyajikan produk-produk kopi mereka. Penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam adaptasi tren minum kopi dari generasi milenial ke generasi Z, serta implikasinya dalam aspek sosial dan gaya hidup. Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode wawancara terpusat (*Focused Interviews*). Hasil dari penelitian ini antara lain: (1) Milenial menyukai kopi berkualitas tinggi dan pengalaman unik, sementara Z lebih fokus pada kepraktisan; (2) Milenial mengeksplorasi rasa dan aroma kopi, sedangkan Z mulai tertarik, meskipun lebih praktis. (3) Komunikasi bisnis dengan pengembangan kafe menjadi tempat pertemuan sosial untuk berkomunikasi yang penting bagi generasi milenial, namun, untuk menarik generasi Z, kafe perlu melakukan adaptasi, seperti integrasi teknologi dan menciptakan pengalaman tatap muka yang lebih personal.

Kata Kunci: Penikmat, Generasi Milenial, Generasi Z, Kopi, Komunikasi Bisnis

Abstract

In adapting the trend of coffee connoisseurs from the millennial generation to Gen Z, it needs to be understood that Gen Z tends to prioritize unique, sustainable, and social values-oriented experiences, so coffee industry players need to bring innovation, sustainability, and social connectivity in presenting their coffee products. This study aims to understand more deeply the adaptation of coffee drinking trends from millennials to generation Z, as well as its implications in social and lifestyle aspects. The research method used in this study is a qualitative approach with a centralized interview method (Focused Interviews). The results of this study include: (1) Millennials like high-quality coffee and unique experiences, while Z focuses more on practicality; (2) Millennials are exploring the taste and aroma of coffee, while Z is starting to be interested, albeit more practical. (3) Business communication with the development of cafes into social gathering places to communicate is important for millennials, however, to attract generation Z, cafes need to make adaptations, such as integrating technology and creating a more personalized face-to-face experience.

Keywords: connoisseur, millennial, generation z, coffee, business communication

Pendahuluan

Generasi milenial, sering juga disebut sebagai Generasi Y atau Generasi Langgas, merupakan kelompok demografis yang lahir antara tahun 1981 sampai 1996. Masa pertumbuhan mereka ditandai dengan lonjakan teknologi dan perkembangan internet yang pesat, sehingga menjadi generasi pertama yang benar-benar terhubung dengan dunia

digital. Menurut Neil Postman, Generasi ini dibesarkan dengan berbagai kemampuan adaptasi yang efektif dan efisien. Ini membentuk landasan yang kuat bagi preferensi gaya hidup yang unik dan inovatif yang membedakan mereka dari generasi sebelumnya (Widiyanti & Harti, 2021). Generasi milenial dianggap sebagai pelopor gaya hidup yang inovatif dan berbeda, dan salah satu tren yang paling menonjol adalah minat yang meningkat terhadap kopi.

Minat terhadap kopi pada generasi milenial menunjukkan pergeseran signifikan dalam pola konsumsi dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Mereka tidak lagi melihat kopi sebagai sekadar minuman fungsional untuk menjaga kewaspadaan, tetapi lebih sebagai bagian dari pengalaman dan identitas mereka. Mereka mulai menghabiskan uang dan waktu luang mereka di kedai (Aisya & Najmi, 2023). Hal ini tercermin dalam preferensi mereka terhadap kopi berkualitas tinggi, seperti kopi spesialitas atau single origin, yang menonjolkan rasa dan aroma unik dari berbagai varietas kopi. Ruang sosial yang digemari oleh generasi milenial saat ini salah satunya adalah kafe.

Kafe dikenal sebagai tempat untuk membeli kopi, selain itu kafe menjadi tempat pertemuan, kolaborasi, dan ekspresi diri. Fenomena ini didukung oleh kemudahan akses informasi melalui internet, yang memungkinkan generasi milenial untuk memperluas pengetahuan mereka tentang kopi dan mengapresiasi nuansa yang lebih halus dalam proses produksi dan penyeduhan. Ini mencerminkan pergeseran lebih luas dalam budaya konsumsi, di mana pengalaman menjadi nilai tambah yang dihargai lebih dari sekadar produk itu sendiri (Wijaya & Rizka, 2021). Mendapatkan dan mengonsumsi kopi dengan kualitas tinggi juga disesuaikan dengan kafe yang mendukung menjadi preferensi generasi ini (Wibowo et al., 2022). Oleh karena itu, kafe yang menyajikan kopi berkualitas tinggi bukan hanya memenuhi kebutuhan fisik untuk minuman, tetapi juga memenuhi kebutuhan sosial dan emosional untuk terhubung dengan orang lain dan lingkungan sekitarnya.

Pentingnya keberlanjutan menjadi faktor penting dalam preferensi generasi milenial terhadap kopi. Generasi ini cenderung peduli terhadap jejak lingkungan dan etika produksi dalam rantai pasok kopi, seperti penggunaan biji kopi yang diperoleh dari sumber yang berkelanjutan dan praktik perdagangan yang adil. Menurut Wardani et al. (2022) melihat terkait hal ini mencerminkan kesadaran mereka akan dampak sosial dan lingkungan dari keputusan konsumsi mereka, serta keinginan untuk mendukung praktik bisnis yang bertanggung jawab. Kesadaran pada generasi ini telah terbangun karena didukung oleh kemudahan akses pada masa kini. Dapat dilihat dari bagaimana edukasi tentang kopi yang dapat diakses terbuka melalui internet, juga sampai pada studi terkait perilaku konsumsi kopi.

Sejumlah studi telah menggaris bawahi perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi kopi di kalangan generasi milenial. Perilaku konsumsi ini terjadi bukan hanya sebagai bentuk tujuan konsumsinya akan tetapi didukung oleh tempat yang menyediakan kopi atau disebut sebagai kafe sebagai penambah pengalaman dalam menikmati kopi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Setiawan et al. (2020), generasi milenial cenderung memprioritaskan pengalaman minum kopi yang unik daripada sekadar kebutuhan fungsional. Generasi milenial tidak hanya mencari kopi sebagai sumber kafein, tetapi juga sebagai sarana untuk mengekspresikan preferensi dan identitas mereka Husna (2023). Oleh karena itu, minat terhadap kopi berkualitas tinggi dan pengalaman minum kopi yang unik dapat dipahami sebagai respons terhadap dorongan generasi milenial untuk mengeksplorasi dan mengungkapkan diri mereka melalui konsumsi.

Etika dan keberlanjutan dalam rantai pasok kopi juga menjadi perhatian penting bagi generasi milenial. Bagaimana kesadaran generasi ini dalam menikmati kopi tentu didorong atas kesadaran bagaimana kebermanfaatannya dalam lingkungan sosial. Melihat dari penelitian Hanafiah et al. (2024) menunjukkan bahwa generasi milenial cenderung lebih peduli terhadap aspek-aspek sosial dan lingkungan dari produk-produk yang mereka konsumsi, termasuk kopi. Generasi ini menghargai transparansi dalam praktik produksi dan perdagangan kopi, serta memilih untuk mendukung merek-merek yang berkomitmen pada praktik yang bertanggung jawab.

Melihat bagaimana suatu generasi yang berbeda dapat menikmati kopi dengan caranya hidup pada masa kini. Proses adaptasi dan cara menikmati kopi tentu menjadi hal yang dirasakan berdasarkan pengalaman dan cara sesuai pasar yang berlaku pada masanya. Sangadji dan Sopiah (2014) mengkategorikan pasar ke dalam empat kelompok yang berbeda: kaum muda, generasi X, generasi baby boomer, dan individu yang berusia lima puluh tahun ke atas. Oleh karena itu, melihat dalam konteks ini, bagaimana penyedia kopi yang mampu memiliki keberlanjutan dan praktik perdagangan yang adil memiliki daya tarik yang lebih besar bagi generasi milenial dan gen Z. Penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam adaptasi tren minum kopi dari generasi milenial ke generasi Z, serta implikasinya dalam aspek sosial dan gaya hidup.

Metode Penelitian

Peneliti telah melihat beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang adaptasi trend penikmat kopi pada generasi milenial ke gen z. Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif yang teknik pengumpulan datanya menggunakan wawancara terpusat (*Focused Interviews*). Mudjia (2010) menyatakan bahwa ada delapan kategori penelitian kualitatif: studi kasus, studi dokumen atau teks, etnografi, observasi alami, fenomenologi, wawancara terpusat, grounded theory, dan studi sejarah. Menurut Moleong (2021), wawancara sendiri merupakan salah satu metode pengumpulan data yang menekankan pada cara memperoleh informasi langsung kepada sumber atau obyeknya. Sementara itu, Sugiyono (2016) menggambarkan wawancara sebagai proses tanya jawab antara dua orang atau lebih untuk bertukar informasi tentang topik atau masalah yang sudah ditentukan.

Metode ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang holistik dan mendalam tentang adaptasi tren minum kopi dari generasi milenial ke generasi Z, serta implikasinya dalam aspek sosial dan gaya hidup (Ansori, 2020). Dengan wawancara terpusat bisa mendapatkan wawasan langsung dari individu yang mewakili generasi milenial dan generasi Z, yang memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang preferensi, motivasi, dan persepsi mereka terkait minum kopi.

Hasil dan Pembahasan

Preferensi terhadap Kopi Berkualitas Tinggi

Tren meningkatnya preferensi generasi milenial terhadap kopi berkualitas tinggi telah terungkap dalam sejumlah studi sebelumnya. Sebagai contoh, dalam penelitian yang dilakukan oleh Huda dan Putri (2024), ditemukan bahwa generasi milenial cenderung mencari pengalaman minum kopi yang lebih kaya akan rasa dan aroma, dan mereka lebih mungkin memilih kopi spesialis daripada varietas yang lebih umum. Temuan ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh salah satu responden wawancara, seorang pekerja kreatif berusia 26 tahun, yang menyatakan, "*Bagi saya, kopi bukan sekadar minuman, tetapi sebuah pengalaman sensorik. Saya lebih memilih kopi dengan rasa yang kompleks*

dan aroma yang menarik." Pernyataan ini mencerminkan kecenderungan generasi milenial untuk mencari kopi yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memberikan pengalaman yang memuaskan secara sensorik. Hal ini menunjukkan bahwa minat terhadap kopi berkualitas tinggi tidak hanya merupakan fenomena individu, tetapi juga mencerminkan tren lebih luas dalam preferensi konsumsi generasi milenial.

Untuk memperkaya pemahaman tentang preferensi generasi milenial terhadap kopi berkualitas tinggi, perlu juga memperhatikan perspektif dari generasi Z. Penelitian oleh Foedinatha dan Hartanto (2021) *menjelaskan* generasi Z merupakan kelompok demografis yang lahir setelah tahun 1997, juga menunjukkan minat yang signifikan dalam konsumsi kopi. Namun, preferensi mereka cenderung berbeda dengan generasi milenial, dengan lebih banyak memberi penekanan pada kepraktisan dan kemudahan akses, sebagai contoh seorang mahasiswa gen Z berusia 20 tahun menyatakan, "*Saya suka minum kopi, tetapi saya lebih memilih yang instan atau yang bisa saya dapatkan dengan mudah di kedai kopi di sekitar kampus*", perbedaan preferensi ini menunjukkan pentingnya memahami dinamika konsumsi kopi di antara berbagai kelompok usia, serta implikasinya dalam strategi pemasaran dan penawaran produk.

Pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi kopi dari kedua generasi ini memungkinkan kita untuk mengidentifikasi pola konsumsi yang mungkin terjadi di masa mendatang, serta merancang strategi yang lebih tepat dalam menjangkau pasar yang semakin beragam. Menggabungkan temuan dari penelitian sebelumnya dengan wawancara langsung dari individu yang mewakili kedua generasi, kita dapat memperoleh wawasan yang lebih komprehensif tentang bagaimana tren minum kopi sedang berkembang dan berubah di kalangan generasi muda (Arisanti, 2021). Penelitian ini akan membantu industri kopi dalam menyesuaikan penawaran mereka sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pasar yang terus berubah, serta mempertahankan relevansi mereka di tengah persaingan yang semakin ketat.

Secara keseluruhan, tren meningkatnya preferensi terhadap kopi berkualitas tinggi di kalangan generasi milenial dan Z menunjukkan bahwa kopi tidak lagi dianggap sebagai minuman sederhana, tetapi sebagai sebuah gaya hidup. Pengalaman unik dan kualitas yang diharapkan dari kopi mencerminkan aspirasi dan nilai-nilai yang diadopsi oleh kedua generasi ini. Oleh karena itu, penting bagi industri kopi untuk terus mengembangkan dan menawarkan inovasi produk yang memenuhi standar kualitas tinggi yang diinginkan oleh pasar yang semakin sadar akan kopi.

Pengalaman Minum Kopi yang Unik

Temuan dari wawancara terpusat juga memperkuat temuan dari literatur terdahulu mengenai penghargaan generasi milenial terhadap pengalaman minum kopi yang unik. Widiyanti dan Harti (2021) telah menyoroti bahwa generasi milenial cenderung mencari pengalaman yang lebih kaya dan mendalam dalam konsumsi kopi. Sebuah pernyataan dari seorang pengusaha berusia 31 tahun dalam wawancara kami menyatakan, "*Saya suka mencoba kopi dari berbagai daerah atau varietas yang berbeda. Setiap cangkir kopi membawa cerita dan sensasi yang berbeda.*" Pernyataan ini menunjukkan bahwa bagi generasi milenial, minum kopi bukanlah sekadar rutinitas, tetapi sebuah petualangan sensorik yang memperkaya pengalaman mereka.

Dalam konteks ini, penting juga untuk memahami bagaimana generasi Z, yang merupakan kelompok yang tumbuh di era digital dan terhubung secara global, memandang pengalaman minum kopi. Menurut Wijaya dan Rizka (2021), generasi Z cenderung mencari kemudahan dan kepraktisan dalam konsumsi, termasuk minum kopi.

Namun, seiring dengan perkembangan dan eksposur yang lebih luas terhadap budaya kopi, beberapa anggota dari generasi Z juga mulai menunjukkan minat dalam eksplorasi rasa dan aroma kopi yang beragam. Sebagai contoh, seorang mahasiswa gen Z berusia 19 tahun menyatakan, "*Saya biasanya minum kopi instan karena praktis, tetapi kadang-kadang saya suka mencoba kopi dari kafe yang menyajikan berbagai varietas. Rasanya seperti mencicipi bagian dari budaya yang lebih besar.*" Pernyataan ini menunjukkan bahwa meskipun generasi Z cenderung lebih terfokus pada kepraktisan, mereka juga mulai mengapresiasi keberagaman dan kompleksitas dalam minum kopi.

Dengan demikian, wawancara dengan kedua generasi ini memberikan pemahaman yang lebih holistik tentang bagaimana preferensi dan pengalaman minum kopi berkembang di antara generasi muda saat ini. Sementara generasi milenial cenderung mengeksplorasi dan mengapresiasi keberagaman kopi sebagai bagian dari pencarian pengalaman yang unik, generasi Z, meskipun lebih terfokus pada kepraktisan, juga mulai menunjukkan minat dalam eksplorasi rasa dan aroma yang beragam. Ini menunjukkan bahwa minat terhadap kopi tidak hanya terbatas pada faktor-faktor tertentu, tetapi juga dipengaruhi oleh perkembangan budaya dan nilai-nilai yang berbeda di antara kelompok generasi yang berbeda (Wibowo et al., 2022).

Hal ini penting untuk dipertimbangkan dalam pengembangan strategi dan pemasaran produk kopi bagi generasi muda, yang merupakan konsumen potensial yang besar. Dengan memahami preferensi dan pengalaman mereka, produsen kopi dapat mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka, serta membantu memperkuat loyalitas dan penghargaan mereka terhadap kopi sebagai sebuah produk yang sangat kompleks dan beragam. Selain itu, pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi generasi muda juga dapat membantu meningkatkan kesadaran dan edukasi tentang kopi, sehingga potensi penghargaan yang lebih dalam terhadap produk ini dapat dimaksimalkan.

Peran Kafe sebagai Tempat Pertemuan Sosial

Penting untuk mengakui peran kafe sebagai ruang sosial yang penting bagi generasi milenial, yang telah ditekankan dalam penelitian sebelumnya. Menurut Wardani et al. (2022), kafe bukan hanya tempat untuk memperoleh minuman, tetapi juga berfungsi sebagai tempat pertemuan yang nyaman bagi generasi milenial. Pernyataan dari seorang mahasiswa berusia 23 tahun dalam wawancara kami, "*Kafe adalah tempat yang saya kunjungi untuk bertemu dengan teman-teman dan mengobrol santai. Saya merasa lebih terhubung dengan orang lain di lingkungan yang santai seperti itu,*" mencerminkan temuan dari penelitian tersebut. Hal ini menegaskan bahwa kafe bukan hanya tempat untuk minum kopi, tetapi juga ruang yang memfasilitasi interaksi sosial dan pertukaran ide di antara generasi milenial.

Dalam melihat peran kafe sebagai ruang pertemuan sosial, penting juga untuk memperhatikan perspektif generasi Z, yang cenderung memiliki pola konsumsi dan preferensi yang berbeda. Setiawan et al. (2020) menunjukkan bahwa generasi Z, yang lebih terhubung secara digital dan lebih cenderung melakukan pertemuan virtual, mungkin tidak menganggap kafe dengan cara yang sama seperti generasi milenial. Namun, beberapa anggota generasi Z juga mulai menemukan nilai dalam pertemuan tatap muka di lingkungan kafe. Seorang siswa gen Z berusia 18 tahun dalam wawancara kami menyatakan, "*Meskipun saya lebih suka berkomunikasi melalui aplikasi atau media sosial, saya menyadari bahwa bertemu langsung di kafe juga memiliki kelebihannya. Rasanya lebih santai dan personal.*" Pernyataan ini menunjukkan bahwa meskipun

generasi Z lebih terbiasa dengan interaksi digital, mereka juga mulai mengakui nilai pertemuan tatap muka dalam lingkungan yang santai seperti kafe.

Dengan demikian, pemahaman tentang peran kafe sebagai tempat pertemuan sosial harus dilihat dalam konteks perbedaan dan persamaan antara generasi milenial dan generasi Z (Husna et al., 2023). Meskipun kafe tetap menjadi ruang penting untuk interaksi sosial bagi generasi milenial, generasi Z juga mulai mengakui nilai dalam pertemuan tatap muka di lingkungan yang santai dan nyaman. Ini menunjukkan bahwa meskipun pola konsumsi dan preferensi bisa berbeda antara generasi, kafe tetap memainkan peran yang penting dalam memfasilitasi interaksi sosial dan pertukaran ide di antara generasi muda saat ini.

Selain sebagai tempat pertemuan sosial, kafe juga memiliki peran sebagai ruang kolaborasi bagi komunitas atau kelompok tertentu. Hal ini terlihat dari banyaknya komunitas atau kelompok yang memilih kafe sebagai tempat untuk berkumpul, berdiskusi, dan berkolaborasi dalam proyek atau acara tertentu. Bahkan, beberapa kafe juga menyediakan ruang khusus untuk keperluan tersebut, seperti ruang rapat atau area yang dapat digunakan untuk pameran atau pertunjukan musik. Pada dasarnya, kafe telah menjadi tempat bagi para kreatif untuk berkumpul dan mengembangkan ide atau proyek bersama. Ini menambah dimensi lain dari peran kafe sebagai tempat pertemuan sosial yang penting dalam perkembangan dan pertukaran ide di berbagai bidang.

Karena itulah, kafe juga sering menjadi pusat kegiatan komunitas local yang berfokus pada minat atau hobi tertentu seperti membaca, menulis, seni, musik, dan lain sebagainya. Kafe dapat menjadi tempat yang ramah dan inspiratif bagi komunitas yang ingin berkumpul secara rutin dan saling berbagi pengetahuan serta pengalaman. Dalam hal ini, kafe berperan sebagai sarana untuk membangun hubungan sosial dan mengembangkan kreativitas dari setiap individu.

Selain itu, kafe juga memiliki peran sebagai tempat untuk mengenal budaya dan tradisi yang berbeda. Dengan semakin maraknya kafe yang menawarkan minuman dan makanan dari berbagai negara, kafe telah menjadi tempat untuk mencicipi budaya dan tradisi tersebut. Hal ini memberikan ruang bagi para pengunjung untuk memperluas pengetahuan mereka dan menciptakan pengalaman baru melalui pertemuan dan interaksi di lingkungan kafe. Dengan demikian, kafe juga memiliki peran dalam memperkaya pengetahuan dan pengalaman dari generasi muda tentang berbagai budaya di dunia.

Terakhir, kafe juga berperan dalam membangun komunitas sosial yang inklusif dan ramah. Dengan memberikan ruang yang nyaman dan akses yang mudah bagi semua orang, kafe telah menjadi tempat yang ramah dan inklusif bagi berbagai lapisan masyarakat. Kafe juga dapat menjadi tempat bagi individu yang merasa kesepian atau ingin menghindari kesepian, karena lingkungannya yang santai dan ramah. Hal ini mendorong pertemuan dan interaksi yang tidak terjadi di tempat lain, sehingga mendorong terbentuknya komunitas sosial yang inklusif dan beragam.

Secara keseluruhan, kafe memiliki peran yang penting sebagai tempat pertemuan sosial bagi generasi milenial dan generasi Z, serta sebagai ruang kolaborasi, pusat kegiatan komunitas, tempat untuk mengenal budaya dan tradisi, dan membangun komunitas sosial yang inklusif. Peran ini tidak hanya mempengaruhi individu, tetapi juga masyarakat secara keseluruhan dalam membangun hubungan sosial dan memperluas pengetahuan dan pengalaman mereka. Oleh karena itu, kafe dapat dianggap sebagai bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan sosial dan budaya generasi muda saat ini.

Pembahasan

Dalam diskusi tentang adaptasi trend penikmat kopi dari generasi milenial ke generasi Z, fokusnya terutama pada generasi milenial dapat memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana preferensi dan perilaku konsumsi kopi telah berkembang dari satu generasi ke generasi berikutnya.

Peningkatan Preferensi terhadap Kopi Berkualitas Tinggi

Peningkatan preferensi terhadap kopi berkualitas tinggi di kalangan generasi milenial mencerminkan perubahan dalam pandangan mereka terhadap minuman kopi dari sekadar kebutuhan fungsional menjadi bagian dari gaya hidup yang berorientasi pada pengalaman. Dalam beberapa dekade terakhir, generasi milenial telah menjadi pelopor dalam mengubah paradigma konsumsi kopi dengan mengapresiasi keberagaman rasa dan aroma, serta memperhatikan aspek-aspek seperti keberlanjutan dan etika dalam rantai pasok kopi (Huda & Putri, 2024). Studi dan wawancara menunjukkan bahwa generasi milenial tidak hanya melihat kopi sebagai minuman, tetapi juga sebagai pengalaman sensorik yang mendalam, di mana setiap cangkir kopi membawa cerita yang berbeda. Fenomena ini telah memperkenalkan dan memperluas pasar kopi spesialis, yang menawarkan berbagai macam kopi dengan kualitas tinggi dan cerita di baliknya.

Namun, sementara generasi milenial mengekspresikan preferensi yang tinggi terhadap kopi berkualitas tinggi, adaptasi tren ini ke generasi Z mungkin menghadapi tantangan yang berbeda. Generasi Z cenderung lebih fokus pada kepraktisan dan kenyamanan dalam konsumsi, sehingga mereka mungkin tidak selalu memprioritaskan pengalaman sensorik yang mendalam seperti yang dilakukan oleh generasi milenial. Selain itu, faktor-faktor seperti kemudahan akses dan harga juga dapat memengaruhi preferensi mereka terhadap kopi (Foedinatha & Hartanto, 2021). Oleh karena itu, adaptasi dari tren kopi berkualitas tinggi ke generasi Z mungkin memerlukan pendekatan yang lebih terfokus pada kepraktisan dan nilai tambah yang dapat dirasakan secara langsung oleh generasi ini.

Meskipun demikian, dengan pertumbuhan kesadaran akan kopi berkualitas tinggi dan pengalaman minum kopi yang unik di kalangan generasi milenial, peluang tetap ada untuk menarik minat generasi Z dalam tren ini. Pendekatan yang memperhitungkan kepraktisan, kenyamanan, dan nilai tambah yang disesuaikan dengan preferensi generasi Z dapat membantu memperluas pasar kopi berkualitas tinggi ke segmen konsumen yang lebih luas. Ini bisa mencakup strategi pemasaran yang lebih berfokus pada aksesibilitas dan kemudahan, serta pendekatan yang kreatif dalam menawarkan pengalaman minum kopi yang unik yang juga mempertimbangkan preferensi generasi Z dalam interaksi digital dan penggunaan teknologi (Arisanti, 2021). Dengan demikian, sambil menghargai preferensi yang berbeda antara generasi milenial dan generasi Z, industri kopi dapat terus berkembang dan beradaptasi untuk memenuhi permintaan yang semakin beragam dalam pasar konsumen yang terus berubah.

Eksplorasi Pengalaman Minum Kopi yang Unik

Eksplorasi pengalaman minum kopi yang unik telah menjadi ciri khas dari generasi milenial, yang cenderung mengapresiasi keberagaman rasa dan aroma kopi. Mereka tidak hanya melihat kopi sebagai minuman untuk memenuhi kebutuhan kafein, tetapi juga sebagai sebuah petualangan sensorik yang memperkaya pengalaman mereka (Huda & Putri, 2024). Generasi milenial sering kali mencari kopi dari berbagai daerah atau varietas yang berbeda, karena setiap cangkir kopi membawa cerita dan sensasi yang unik. Dalam pandangan mereka, minum kopi bukanlah sekadar kegiatan rutin, tetapi sebuah perjalanan untuk menjelajahi dunia rasa kopi yang luas. Hal ini tercermin dalam respons

wawancara mereka, yang menegaskan nilai pentingnya pengalaman unik dalam memilih dan menikmati kopi (Wibowo et al., 2022).

Namun, sementara eksplorasi pengalaman minum kopi yang unik telah menjadi tren yang ditetapkan oleh generasi milenial, adaptasi tren ini ke generasi Z mungkin memerlukan pendekatan yang berbeda. Generasi Z cenderung lebih terfokus pada kepraktisan dan kenyamanan dalam konsumsi, sehingga mereka mungkin tidak selalu memiliki waktu atau kesempatan untuk mengeksplorasi keberagaman rasa dan aroma kopi seperti yang dilakukan oleh generasi milenial. Meskipun demikian, peningkatan kesadaran akan kopi berkualitas tinggi dan pengalaman minum kopi yang unik di kalangan generasi milenial juga telah mempengaruhi generasi Z. Mereka mulai menunjukkan minat dalam mengeksplorasi rasa dan aroma kopi yang beragam, meskipun dalam konteks yang lebih praktis dan aksesibel sesuai dengan gaya hidup mereka yang sibuk (Setiawan et al., 2020). Dengan demikian, dalam memperluas tren eksplorasi pengalaman minum kopi yang unik ke generasi Z, perlu adanya pendekatan yang mempertimbangkan kepraktisan dan aksesibilitas. Ini bisa mencakup strategi pemasaran yang menekankan kenyamanan dan kemudahan dalam menemukan dan menikmati kopi berkualitas tinggi, serta pendekatan yang kreatif dalam menawarkan pengalaman minum kopi yang unik yang dapat disesuaikan dengan gaya hidup yang sibuk dari generasi Z (Hanafiah et al., 2024). Dengan memahami perbedaan preferensi dan perilaku konsumsi antara generasi milenial dan generasi Z, industri kopi dapat terus berkembang dan menyediakan produk dan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan pasar yang semakin beragam.

Peran Kafe sebagai Tempat Pertemuan Sosial

Peran kafe sebagai tempat pertemuan sosial telah menjadi bagian integral dari gaya hidup generasi milenial, yang menganggapnya bukan hanya sebagai tempat untuk memperoleh minuman, tetapi juga sebagai ruang sosial untuk bertemu dengan teman-teman, berdiskusi, dan bertukar ide. Generasi milenial sering kali mengaitkan kafe dengan suasana yang santai dan nyaman yang memfasilitasi interaksi sosial yang lebih mendalam (Wijaya & Rizka, 2021). Mereka melihat kafe sebagai tempat yang cocok untuk membangun dan memelihara hubungan sosial, serta tempat di mana mereka dapat merasa lebih terhubung dengan orang lain di sekitar mereka. Pandangan ini tercermin dalam respons wawancara generasi milenial, yang menegaskan pentingnya kafe dalam memfasilitasi pertemuan sosial dan memperkuat ikatan antarindividu.

Meskipun generasi Z cenderung lebih terhubung secara digital dan lebih condong ke pertemuan virtual, mereka juga mulai mengakui nilai pertemuan tatap muka dalam lingkungan kafe. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun generasi Z lebih terbiasa dengan interaksi digital, mereka juga menyadari pentingnya pertemuan langsung dalam membangun hubungan sosial yang lebih dalam dan autentik (Widiyanti & Harti, 2021). Namun, untuk berhasil menarik generasi Z ke kafe sebagai tempat pertemuan sosial, adaptasi yang diperlukan mungkin lebih kompleks. Integrasi teknologi, seperti menyediakan WiFi gratis atau fasilitas pengisian daya untuk perangkat digital, dapat menjadi salah satu cara untuk menarik minat generasi Z. Selain itu, pengalaman tatap muka yang lebih personal dan terfokus juga dapat menjadi faktor kunci dalam menarik mereka ke kafe (Husna et al., 2023).

Dengan memahami perbedaan preferensi dan perilaku konsumsi antara generasi milenial dan generasi Z, adaptasi peran kafe sebagai tempat pertemuan sosial dapat menjadi tantangan yang menarik bagi industri kafe. Dengan mengintegrasikan teknologi

dan memperkuat pengalaman tatap muka yang personal, kafe dapat tetap relevan dan menarik bagi kedua generasi. Ini tidak hanya memungkinkan kafe untuk tetap menjadi tempat pertemuan sosial yang penting bagi generasi milenial, tetapi juga membuka peluang untuk menarik generasi Z ke pengalaman yang sama, memperkaya interaksi sosial di era digital ini.

Kesimpulan

Adaptasi trend penikmat kopi dari generasi milenial ke generasi Z melibatkan pemahaman mendalam tentang perbedaan preferensi dan perilaku konsumsi antara kedua generasi tersebut. Berikut adalah beberapa kesimpulan mengenai adaptasi trend tersebut; (1) Generasi milenial cenderung mengapresiasi kopi berkualitas tinggi dan mencari pengalaman minum kopi yang unik, sementara generasi Z lebih fokus pada kepraktisan dan kenyamanan dalam konsumsi. (2) Meskipun generasi milenial mengeksplorasi keberagaman rasa dan aroma kopi, generasi Z juga mulai menunjukkan minat dalam mengeksplorasi pengalaman minum kopi yang unik, meskipun dalam konteks yang lebih praktis dan aksesibel. (3) Kafe tetap menjadi tempat pertemuan sosial yang penting bagi generasi milenial, namun, untuk menarik generasi Z, kafe perlu melakukan adaptasi, seperti integrasi teknologi dan menciptakan pengalaman tatap muka yang lebih personal. (4) Adaptasi trend penikmat kopi dari generasi milenial ke generasi Z merupakan tantangan yang kompleks, namun juga memberikan peluang untuk memperluas pasar kopi berkualitas tinggi dan memperkaya interaksi sosial di era digital ini.

BIBLIOGRAFI

- Aisya, S., & Najmi, F. (2023). Perilaku Konsumen Halal: Peluang Usaha Generasi Milenial Pasca Pandemi Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 39–50.
- Ansori, M. (2020). *Metode penelitian kuantitatif Edisi 2*. Airlangga University Press.
- Arisanti, P. (2021). Tren Gaya Hidup Milenial, Identitas Sosial dan Desain Coffe Shop. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(4), 579–590.
- Foedinatha, B., & Hartanto, D. D. (2021). Perancangan Aplikasi sebagai Wadah Penggemar Kopi di Indonesia. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 21(1), 38–53.
- Hanafiah, H., Sukmawan, I., & Dewi, I. N. (2024). Pandangan Gen Z Dalam Membentuk Co-Creation: Sebuah Gambaran Kecil Melalui Kajian Pustaka Coffee Shop. *Jurnal Kewirausahaan Cerdas Dan Digital*, 1(2), 1–9.
- Huda, F. N., & Putri, P. K. D. (2024). Eksistensi Budaya Minum Kopi Pada Generasi Millenial. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, 7(2), 3958–3962.
- Husna, I., Ramadhani, S., & Ilhamy, M. L. (2023). Analisis Fenomena Budaya Ngopi Sebagai Gaya Hidup Generasi Millenial (Studi Kasus pada Coffee Shop Pasco Bagan Batu Riau). *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 2(2), 267–277.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mudjia, R. (2010). *Jenis dan Metode Penelitian Kualitatif*.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2014). *Perilaku konsumen, Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi.
- Setiawan, I. M. R. T., Andityawan, I. M., Dinata, I. N. A. A. P., Adiada, A. A. K., Ririhena, J. C. P., & Susanto, P. C. (2020). Diferensiasi Pemasaran Produk Kopi

- Arabika UUP Catur Paramitha Melalui Packaging dan Branding dalam Menyasar Konsumen Milenial. *Paradharma (Jurnal Aplikasi IPTEK)*, 4(1).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta, CV.
- Wardani, R. P., Mawarni, N. L. C., Sucilestari, N. M. N., Andinisiwari, A. I. R., & Susanto, P. C. (2022). Sikap Generasi Z terhadap Eksistensi Kedai Kopi Lokal dan Internasional: Riset Perilaku Konsumen Berbasis Visual. *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata*, 17(1).
- Wibowo, R. M., Alie, A., & Elanda, Y. (2022). Café dan Identitas Sosial Generasi Milineal di Surabaya. *Jurnal Entitas Sosiologi*, 11, 106–119.
- Widiyanti, D., & Harti, H. (2021). Pengaruh Self-Actualization Dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Kekinian Pada Generasi Milenial Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 50–60.
- Wijaya, L., & Rizka, L. A. (2021). Studi brand positioning toko kopi kekinian di Indonesia. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 78–85.

Copyright holder:

Sharine Sondang, Nindyo Andayaning Pandusaputri,
R. Bintang R. Mokodompit (2024)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

