

KEHADIRAN STARBUCKS SEBAGAI LAMBANG KAPITALISME AMERIKA SERIKAT DI TIONGKOK

Putu Shangrina Pramudia

Departement Ilmu Hubungan Internasional
Universitas Airlangga
Surabaya, Indonesia

shangrinapramudia@gmail.com

INFO ARTIKEL

Article History

Received

19 June 2021

Revised

1 August 2021

Accepted

6 August 2021

Keywords:

Starbucks; China;
conscious capitalism;
consumerism culture.

Kata Kunci:

Starbucks; Tiongkok;
conscious capitalism;
budaya konsumerisme.

Abstract

This paper aims to analyse the impact of Starbucks' presence as a symbol of US capitalism in China. By using the conception of Conscious Capitalism by John Mackey and Raj Sisodia which concerns; (1) higher purpose; (2) stakeholder orientation; (3) culture orientation; and (4) conscious leadership. By using qualitative research methods, the results of this study indicate that the presence of Starbucks as a symbol of capitalism and global consumerism actually has a positive impact on China because Starbucks applies the principles of conscious capitalism in its business. Therefore, the expansion of a global MNC will not only have a positive impact on MNC, but also for every stakeholder, as long as the business holds the value that there is a purpose beyond profit.

Abstrak

Tulisan ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari kehadiran Starbucks sebagai lambang kapitalisme AS di Tiongkok. Dengan menggunakan konsepsi *Conscious Capitalism* oleh John Mackey dan Raj Sisodia yang menyangkut; (1) *higher purpose*; (2) *stakeholder orientation*; (3) *culture orientation*; dan (4) *conscious leadership*. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kehadiran Starbucks sebagai salah satu lambang kapitalisme dan konsumerisme global justru memberikan dampak yang positif terhadap Tiongkok dikarenakan Starbucks menjalankan prinsip-prinsip *conscious capitalism* dalam bisnisnya. Oleh karena itu, ekspansi dari MNC global tidak hanya akan memberikan dampak positif bagi MNC, namun juga bagi setiap *stakeholders*, selama bisnis tersebut memegang nilai bahwa terdapat *purpose beyond profit*.

PENDAHULUAN

Konsumsi merupakan bagian integral yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan biologis dan sosial manusia. Konsumsi dibutuhkan oleh manusia untuk dapat menghidupi dirinya sendiri, mengembangkan kemampuan dan keterampilannya agar dapat berfungsi dengan baik di masyarakat dan dapat menjalankan sistem ekonomi baik dalam tingkat nasional maupun internasional (Bocock, 1993). Namun, setelah Perang Dunia II, (Migone, 2004) menjelaskan bahwa sifat konsumsi mulai berubah sepanjang dua dimensi penting. Pertama, sistem ekonomi mulai didorong oleh konsumerisme, yang mana manusia mulai mengonsumsi jauh melebihi tingkat kepuasan konsumsi manusia. Kedua, sebagian besar masyarakat mengonsumsi dengan tujuan untuk memuaskan keinginan yang diinduksi dibandingkan kebutuhan (Migone, 2004).

Tiongkok merupakan salah satu negara yang tidak terlepas dari jeratan pola konsumerisme. Meskipun pernah menjadi negara sosialis di tahun 1949 yang relatif terisolasi dari dunia luar,

namun di tahun 1978 Tiongkok mulai mengadopsi kebijakan pintu terbuka atau *open door policy*. Kebijakan tersebut telah dapat mengubah secara drastis sistem perekonomian Tiongkok, yang awalnya dikendalikan oleh politik sosialis tertutup menjadi ekonomi liberal dan terbuka. Reformasi tersebut bertujuan untuk optimalisasi struktur ekonomi, mendorong pembangunan ekonomi melalui mekanisme orientasi pasar, mendorong investor asing untuk menanamkan modalnya di Tiongkok, pembangunan infrastruktur hingga peningkatan kualitas produk yang lebih kompetitif (Li & Su, 2007). Kebijakan tersebut secara tidak langsung berhasil menumbuhkan nilai-nilai liberal sekaligus menciptakan pola-pola budaya konsumerisme di Tiongkok (Liu, dkk., 2011).

Dalam beberapa dekade terakhir, popularitas kopi di Tiongkok telah mengalami pertumbuhan yang signifikan baik dari segi produksi maupun konsumsi. Hal ini dilihat dari data yang telah dikumpulkan oleh Organisasi Pangan dan Pertanian (FOA) pada tahun 2015, yakni produksi kopi di Tiongkok telah bertumbuh pesat, kira-kira dua kali

lipat ukurannya setiap lima tahun selama dua dekade terakhir (Gennari, 2015). Laporan pada tahun 2019 oleh Departemen Pertanian Amerika Serikat menyebutkan bahwa konsumsi kopi di Tiongkok sekitar 120,00 metrik ton dengan pertumbuhan rata-rata sekitar 16% per tahun (Report, 2019).

Dalam kurun waktu 10 tahun, penjualan kopi di Tiongkok telah meningkat dari 1 miliar USD di tahun 2005 menjadi 3,65 miliar USD di tahun 2019 (Report, 2019). Berkembang di pertengahan 1980-an, tepat setelah terjadinya reformasi ekonomi Tiongkok pada akhir 1970-an, praktik minum kopi kembali muncul disaat masuknya perusahaan-perusahaan multinasional yang mulai memperkenalkan kembali budaya minum kopi (Su. dkk., 2006). Nestlé, produk dari sebuah perusahaan Swiss, merupakan merek kopi multinasional pertama yang berhasil memasuki pasar Tiongkok dan memainkan peran utama dalam mendidik konsumen Tiongkok mengenai rasa dan budaya konsumsi kopi (Su, dkk., 2006).

Meskipun menjadi produk kopi multinasional pertama yang memasuki pasar Tiongkok, namun popularitas Nestlé nyatanya dapat dikalahkan oleh Starbucks (E. Lin & Roberts, 2007). Starbucks telah menjadi lambang baru Amerika Serikat, yang mencerminkan standar, nilai, dan citrarasa khas AS yang diperkenalkan ke seluruh dunia hanya melalui medium secangkir kopi. Lambang dalam hal ini memiliki artian bahwa Starbucks telah menjadi gaya hidup yang mencerminkan kebudayaan AS yang mendunia.

Hal ini sesuai dengan gambaran Bryant Simon bahwa AS tidak lagi dicerminkan oleh General Motors, yang pada masa lampau, menjadi lambang supremasi ekonomi AS. Namun saat ini ekonomi AS lebih dicerminkan oleh Starbucks (Simon, 2009). Terdapat semacam adagium terlampau yang diyakini, bahwa ketika General Motors mengalami penurunan, maka dapat dipastikan bahwa ekonomi AS sedang turun (Simon, 2009). Di era milenium ini, justru adagium ini beralih menjadi milik Starbucks, Bryant Simon (2009) menyatakan dengan tegas: "*It used to be*

said, as GM goes, so goes America, now it's, as Starbucks goes, so goes America" (Simon, 2009).

Starbucks membuka toko pertamanya di Beijing pada tahun 1999 dan mulai menawarkan varietas baru mengenai gaya dan cita rasa kopi yang disesuaikan dengan selera masyarakat Tiongkok (Simon, 2009). Meskipun terbilang cukup lambat dalam masuk ke pasar Tiongkok, Starbucks nyatanya mampu memperkuat mereknya sebagai perusahaan yang menjual produk asing otentik yang menggambarkan gaya hidup masyarakat Barat. Sejak membuka gerai pertamanya, Starbucks selanjutnya berhasil membuka 4.400 gerai di lebih dari 180 kota di daratan Tiongkok, mempekerjakan lebih dari 58.000 mitra (IPL, 2006). Meskipun pada awalnya sangat sulit untuk dapat memprediksikan bagaimana konsumen Tiongkok dapat menerima citra budaya dari sebuah perusahaan asing seperti Starbucks, namun sesuai dengan *tagline* Starbucks "*inspirational, progressive, professional and intellectual*", Starbucks berhasil diterima dan tersebar luas oleh berbagai pelanggan Tiongkok tidak terbatas pada kelas menengah atas, *white collar*

workers hingga mahasiswa (Zhang, 2012). Berlokasi strategis di pusat-pusat kota, kawasan bisnis, pusat perbelanjaan, objek wisata, Starbucks telah menciptakan citra sebagai merek yang identik dengan kemakmuran dan bukan minuman yang dapat dibeli oleh setiap orang. Dengan harga 20 RMB (3,10 USD), harga secangkir kopi hitam medium Starbucks di Tiongkok terbilang tinggi, meningat pendapatan negara bruto (GNI) Tiongkok per-kapita ialah 13.170 USD, dibandingkan dengan AS sebesar 55.900 USD (Hersh, 2016).

Gambaran budaya minum kopi sebelumnya sangat mengaitkan kopi dengan cita-cita produktivitas, yang menampilkan para professional pekerja keras yang membutuhkan asupan kafein kopi. Infiltrasi Starbucks ke Tiongkok telah berhasil mengubah persepsi konsumen mengenai kopi, yang mengaitkan produk Starbucks sebagai barang mewah yang menghasilkan fenomena budaya masyarakat Tiongkok kontemporer (Zhang, 2012). Pakar industri telah memprediksikan bahwa apabila pertumbuhan pasar kopi kian meningkat dengan kecepatan saat ini, maka kemungkinan besar kopi akan

menjadi bagian integral dari budaya Tiongkok dalam beberapa dekade mendatang (Zhang, 2012)

Starbucks memang telah menjadi lambang kapitalisme AS yang mencerminkan nilai, standar dan citra rasa kopi khas AS yang diperkenalkan ke seluruh dunia. Perusahaan berlogo *Siren* ini berhasil menjadi ikon kapitalisme AS dikarenakan; (1) Starbucks sukses menawarkan gaya hidup kelas menengah AS. Kelas menengah ini rata-rata tergambarkan sebagai masyarakat yang memiliki pendidikan tinggi, pekerja keras dan pebisnis; (2) Starbucks berhasil melakukan pemasaran berbudaya atau *civilized marketing* – dalam mengenalkan produk maupun nilai yang dimilikinya sehingga dapat diterima di pasar dunia. Starbucks juga berhasil melakukan pemasaran besar-besaran, yang mana pemasaran ini tidak hanya menggait selebriti *Hollywood*, namun pengiklanan juga pada pusat perbelanjaan, bandara, film hingga halaman-halaman majalah; (3) Starbucks meneguhkan diri sebagai *Ethical Company*, mulai dari *fair-trade*, *antiracial company* dan secara terus-

menerus Starbucks mengedukasi konsumennya akan pentingnya nilai Starbucks (Lin, 2012).

Meskipun telah mengalami perubahan besar sejak mulai membuka diri ke seluruh dunia, Tiongkok sejatinya tetap menjadi negara komunis dengan bentuk politik dan ideologinya sendiri. Pada saat Tiongkok terbuka secara bertahap, banyak dari masyarakatnya yang memiliki lebih banyak akses ke dunia luar dan mulai mengenal ide-ide kapitalisme Barat, konsumerisme global, dan globalisasi (Wu, 1999). Penting untuk memahami bagaimana budaya konsumerisme dan implikasi dari kehadiran agen-agen kapitalis Barat di Tiongkok khususnya di era transformasi ini. Agen-agen kapitalis ini turut bertanggung jawab atas perkembangan konsumerisme global dengan menciptakan merek produk yang dikenal secara internasional, yang kemudian dipasarkan secara global. Berbagai literatur telah menekankan bahwa konsumsi tidak lagi hanya sebatas sebagai pemenuhan kebutuhan hidup manusia (Bian & Forsythe, 2012).

Kegunaan suatu produk dan budaya konsumsi telah berkembang dari waktu ke waktu, yang mana setiap komoditas yang dimiliki masyarakat saat ini tidak hanya mencerminkan status dan nilai sosialnya namun juga memiliki kekuatan untuk menentukan jati diri (Elfick, 2011). Pola konsumsi di era globalisasi ini, menurut Migone (2004), disebut dengan konsumerisme hedonistik, yang merupakan sebuah ideologi yang menjadikan suatu personal untuk menjalankan proses konsumsi atau membeli kepemilikan material dengan berlebihan demi tujuan untuk pemuasan kebutuhan dan kebahagiaan personal. Migone turut menjelaskan mengenai bagaimana hedonistik konsumerisme ini dapat mengarah pada krisis terkait, seperti krisis ekologi, krisis ekonomi, hingga krisis humanistik (Migone, 2004).

Tulisan ini akan menganalisis mengenai dampak dari ekspansi Starbucks sebagai lambang kapitalisme AS di Tiongkok. Bertentangan dengan pendapat Migone dalam tulisan ini penulis berargumen bahwa kehadiran Starbucks sebagai salah satu lambang

kapitalisme dan konsumerisme global justru memberikan dampak yang positif terhadap Tiongkok dikarenakan Starbucks menjalankan prinsip-prinsip *conscious capitalism* dalam bisnisnya.

KERANGKA KONSEPTUAL

Conscious Capitalism Dan Konsumerisme

Disaat banyak perusahaan kapitalis besar atau bisnis telah memperluas inisiatif tanggung jawab perusahaan, termasuk membentuk program keberlanjutan, beberapa pakar industri ingin perusahaan dapat mendorong dan berkontribusi lebih banyak. *conscious capitalism* merupakan bagian dari dorongan untuk akuntabilitas yang lebih besar kepada para pemangku bisnis. Filosofi bisnis ini berasal dari John Mackey yang merupakan Pendiri dan CEO Whole Foods Market dan Raj Sisodia, yang selanjutnya bersama-sama menulis buku mengenai konsep *conscious capitalism*. *Conscious capitalism* ini juga didefinisikan sebagai cara berpikir mengenai kapitalisme dan bisnis yang lebih mencerminkan di mana

kita berada dalam perjalanan manusia, keadaan dunia saat ini, dan potensi bisnis bawaan untuk memberikan dampak positif pada dunia (Mackey & Sisodia, 2014).

Conscious capitalism tentu tetap mengejar keuntungan atau profit, namun konsep ini menekankan bahwa pencarian keuntungan dilakukan dengan cara yang dengan tulus mempertimbangkan seluruh kepentingan dari setiap *stakeholders* (Mackey & Sisodia, 2014). Filosofi ini juga berfokus pada isu lingkungan, yang mana disadari bahwa lingkungan tidak dapat berbicara sendiri namun tetap menjadi pertimbangan yang diperlukan saat membuat keputusan bisnis (Mackey & Sisodia, 2014). Lebih dari sekedar menerapkan program mandiri atau mendanai acara-acara amal, *conscious capitalism* mempromosikan pendekatan terintegrasi yang berkelanjutan terhadap tanggung jawab sosial, kesadaran diri dan pengambilan keputusan (Mackey & Sisodia, 2014). Terdapat perbedaan signifikan antara *conscious capitalism* dan *Corporate Social Responsibility (CSR)*, yang mana CSR lebih kepada pendekatan yang

bersifat komprehensif dan holistik terhadap hubungan antara bisnis dan masyarakat serta cenderung pada model bisnis tradisional sebagai entitas yang terpisah (Mackey & Sisodia, 2014). Sedangkan, *conscious capitalism* lebih berakar pada filosofi perusahaan (Mackey & Sisodia, 2014).

Kerangka *conscious capitalism* mencakup empat fokus yang saling berhubungan dan menunjukkan bahwa *conscious capitalism* berkomitmen pada prinsip-prinsip yakni; (1) *higher purpose* atau tujuan yang lebih tinggi – sementara keuntungan sangat penting bagi bisnis yang vital dan berkelanjutan, *conscious capitalism* berfokus pada tujuan diluar keuntungan. Tujuannya menetapkan makna yang lebih mendalam, yang pada gilirannya dapat menginspirasi dan melibatkan karyawan, pelanggan dan setiap *stakeholders*; (2) *stakeholder orientation* atau orientasi pemangku kepentingan – perusahaan yang sadar beroperasi dengan mempertimbangkan seluruh ekosistem bisnis, yang mana mereka akan berkonsentrasi pada pengoptimalan nilai yang setara bagi

seluruh pemangku kepentingan termasuk pelanggan, karyawan, pemasok, investor, komunitas dan lingkungan; (3) *conscious leadership* atau kepemimpinan yang sadar – pemimpin yang sadar akan merangkul tujuan perusahaan, menciptakan nilai bagi setiap stakeholders dan menginspirasi tindakan yang berkontribusi pada budaya yang sadar; (4) *conscious culture* atau budaya sadar – kapitalisme sadar berkontribusi pada budaya kepercayaan, kepedulian dan kerja sama diantara karyawan perusahaan dan semua pemangku kepentingan lainnya (Mackey & Sisodia, 2014).

Gambar 1. Principles in Conscious Capitalism



Sumber: (Mackey & Sisodia, 2014).

Perusahaan yang menerapkan prinsip-prinsip *conscious capitalism* akan memberikan dampak yang positif tidak hanya bagi perusahaan, namun juga bagi stakeholders, karyawan, konsumen hingga komunitas dan lingkungan sekitar. Prinsip-prinsip dalam *conscious capitalism* tidak meminimalkan pencarian keuntungan namun mendorong asimilasi seluruh kepentingan bersama ke dalam rencana bisnis perusahaan. Secara sederhana, *conscious capitalism* pada dasarnya berarti bahwa organisasi seharusnya tidak hanya berfokus pada pendapatan, nilai pemegang saham dan profitabilitas. Namun, harus mempertimbangkan seluruh pemangku kepentingan dalam ekosistem sebagai anggota penting dan harus fokus juga kepada pertumbuhan dan kesejahteraan mereka (Sisodia, 2009).

Penelitian dari Mackey & Sisodia (2014) ini juga menunjukkan bahwa manfaat atau dampak positif yang dibawa oleh *conscious business* ini dapat mengungguli pesaing mereka. Starbucks merupakan salah satu bentuk dari *conscious capitalism*. *Conscious capitalism* sangat selektif mengenai

pemasok mereka, mencari perusahaan inovatif yang berfokus pada kualitas yang juga beroperasi secara conscious atau sadar. Hal ini sesuai dengan CEO Starbucks, Schultz yang mengaitkan kesuksesan perusahaannya dengan model bisnis yang menyeimbangkan profitabilitas dan kesadaran sosial (Abdalla, 2018). Berbeda dengan bisnis kapitalisme pada umumnya, walaupun saham Starbucks telah tumbuh lebih dari 12.300 persen sejak pertama kali pembukaan gerainya, Schultz mengatakan bahwa mengutamakan karyawan, komunitas dan lingkungan selalu menjadi inti dari kesuksesan raksasa kopi tersebut (Abdalla, 2018).

Demikian pula:

“Profitability is a shallow goal if it doesn’t have a real purpose and the purpose has to be share the profits with others,” he said. “We are equally proud of what we are doing in the community, what we are doing with our people and how the company has built itself around a purpose that is not just about making money.” (Schultz dalam Abdalla, 2018)

Dengan penerapan prinsip-prinsip conscious capitalism yang dipegang oleh Starbucks dalam menjalankan bisnisnya,

penulis berpendapat bahwa kehadiran Starbucks sebagai lambang kapitalisme AS memberikan dampak positif bagi Tiongkok.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan sumber data sekunder yang berasal dari buku, jurnal, artikel-artikel dalam buku, surat kabar, *working papers*, *position papers* dan publikasi yang dilakukan oleh *think-tank* dan institusi yang kredibel, serta referensi lainnya yang memiliki korelasi dengan topik penelitian. Dalam membuktikan argumen dan menjawab rumusan masalah pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis kualitatif yang menekankan pada interpretasi penulis terkait dengan sumber-sumber data yang telah didapat. Penulis turut memanfaatkan kerangka pemikiran yang telah diformulasikan dengan tujuan untuk menerjemahkan data-data yang diperoleh untuk membuktikan hipotesis yang telah dibuat.

PEMBAHASAN: STARBUCKS DAN CONSCIOUS CAPITALISM DI TIONGKOK

Sesuai dengan prinsip *higher purpose* dalam *conscious capitalism*, Starbucks di Tiongkok berhasil menciptakan citra perusahaan yang tidak hanya berfokus pada penjualan kopi namun juga bagaimana Starbucks dapat tujuan yang lebih tinggi. *Higher purpose* yang diimplementasikan oleh Starbucks di Tiongkok salah satunya ialah *community service* atau pelayanan terhadap komunitas. Hal ini sejalan dengan prinsip Starbucks:

“Being proactive and paying back to local communities are our key values. We are a unique company, our goal is to help the community we live and work in, through any means we can.” (IPL, 2006).

Starbucks Tiongkok berupaya untuk memberikan dampak positif pada komunitas sekitar. Layanan komunitas ini mencerminkan misi dan nilai-nilai Starbucks dan sebagai cara terbesar untuk membantu memenuhi kebutuhan dalam masyarakat tempat Starbucks beroperasi (Starbucks, 2019). Hubungan kemitraan yang terjalin antara Starbucks dengan Yayasan China Soong Ching

Ling sejak tahun 2006 juga telah memberikan dampak yang sangat positif bagi Tiongkok. Kemitraan ini berhasil menyediakan metode pengajaran inovatif bagi lebih dari 3000 guru di pedesaan Tiongkok barat (dari Yunnan, Sichuan, Ninxia, Chongqing, Shaanxi), beasiswa kuliah bagi lebih dari 1.200 calon guru di Tiongkok, mendukung mahasiswa kurang mampu untuk menyelesaikan studi mereka di berbagai universitas di Tiongkok, serta mendukung lebih dari 900 proyek pelestarian lingkungan mahasiswa dan organisasi. *Starbucks Tiongkok* juga telah meluncurkan *Global Month of Service* pada bulan April 2011 dengan dedikasi selama sebulan penuh untuk layanan masyarakat (Starbucks, 2019). Pada April 2016, lebih dari 50.000 mitra Starbucks Tiongkok melayani bersama di komunitas lokal (Starbucks, 2019).

Terdapat berbagai bentuk dari *community service* yang dilakukan oleh Starbucks di Tiongkok, yang salah satunya ialah membentuk The Starbucks Foundation yang memberikan; (1) *Opportunity for Youth* atau Peluang untuk Remaja – pada tahun 2016, Starbucks Tiongkok secara langsung

mendukung lebih dari 20.000 remaja dalam mengembangkan keterampilan kerja dan kepemimpinan serta menghubungkan mereka dengan pekerjaan; (2) mendukung komunitas Kopi, Teh dan Kakao – Yayasan ini berinvestasi dalam program yang dirancang untuk memperkuat pembangunan ekonomi dan sosial lokal. Starbucks Tiongkok telah bekerja sama secara kolaboratif dengan organisasi non-pemerintah yang memiliki pengalaman serta keahlian dalam bekerja dengan komunitas petani dan produk pertanian lainnya di Tiongkok. Proyek-proyek tersebut mencakup peningkatan akses ke pendidikan dan pelatihan pertanian, peningkatan konservasi keanekaragaman hayati, keuangan mikro dan layanan kredit mikro, serta peningkatan tingkat kesehatan, gizi dan sanitasi air; (3) *Giving Back through Service* – mitra Starbucks memiliki sejarah panjang dalam memberi kembali kepada komunitas melalui layanan komunitas. Selama lebih dari sembilan tahun, mitra di Beijing telah mendukung *Cinema for the Blind*, sebuah proyek amal yang bertujuan membantu para

tunanetra lebih menikmati film lokal dan asing (Starbucks, 2019).

Sesuai dengan prinsip *stakeholder orientation* dalam *conscious capitalism*, operasi Starbucks di Tiongkok tidak hanya mementingkan para pemegang saham, namun Starbucks juga sangat mementingkan dan mempertimbangkan para stakeholders-nya. Faktor yang sangat penting bagi kesuksesan Starbucks ialah dampak positif yang diberikannya pada pelanggan, karyawan, pemasok dan komunitas. Berbeda dengan bisnis kapitalisme pada umumnya, yang sangat identik dengan mengeksploitasi karyawan demi pencapaian profit, Starbucks justru memberikan berbagai dampak positif terhadap karyawannya. Saat ini Starbucks telah memperkerjakan lebih dari 45.000 karyawan di gerai-gerai Starbucks Tiongkok (IPL, 2006).

Kehadiran Starbucks nyatanya mampu memberikan lapangan pekerjaan baru dan kesempatan bagi masyarakat Tiongkok untuk meningkatkan kemampuannya. Pada Desember 2014, terdapat lebih dari 6,000 karyawan

Starbucks di Tiongkok yang telah memegang gelar *Coffee Master* yang diperoleh hanya dengan lulus tes keterampilan kopi dan pelatihan informasi yang ketat (IPL, 2006). Starbucks telah memberikan insentif kepada lebih dari 30.000 karyawannya di Tiongkok (IPL, 2006). Mulai sejak Juni 2017, Starbucks telah menawarkan paket asuransi penyakit kritis untuk orang tua dari karyawan penuh waktu di gerai-gerai yang dioperasikan Starbucks di seluruh daratan Tiongkok (IPL, 2006). Investasi yang dilakukan Starbucks ini akan menguntungkan lebih dari 10.000 orang tua dari karyawan-karyawan Starbucks Tiongkok. *Starbucks China Parent Care Program* diumumkan langsung oleh Howard Schultz yang merupakan ketua eksekutif Starbucks Coffee Company pada forum Keluarga Mitra Starbucks di Beijing (IPL, 2006). Dalam forum tersebut, Howard Schultz menyebutkan bahwa:

“Our core purpose and reason for being has always been driven by a set of beliefs steeped in humanity and I’m extremely proud to be able to support our Chinese partners and their parents through the Parent Care Program. Supporting critical illnesses for aging parents exemplifies what we believe is

our responsibility as a global public company and honors the family values deeply-rooted in the Chinese culture.” (Schultz, 2017 dalam IPL, 2006)

Di tahun 2019, Starbucks telah mensubsidi akomodasi perumahan untuk lebih dari 30.000 karyawannya di Tiongkok (IPL, 2006). Starbucks Tiongkok juga menawarkan peluang kepada karyawannya untuk memperluas wawasan mereka melalui program pertukaran bakat, yang selanjutnya berhasil membantu lebih dari ratusan karyawan Starbucks Tiongkok menyelesaikan program pengalaman kerja jangka pendek di kota-kota lain di seluruh Cina dan luar negeri.

Starbucks turut mendorong karyawannya untuk berkontribusi pada komunitas lokal. Karyawan Starbucks Tiongkok mendapatkan kredit tambahan dengan berpartisipasi dalam kegiatan berdampak sosial dan dapat mengakses manfaat *Flex Star* melalui aplikasi *Green Apron* yang menyediakan platform bagi Starbucks untuk terus berkembang dan meningkatkan kapasitas diri (IPL, 2006). Starbucks senantiasa melakukan investasi dan memberikan berbagai manfaat kepada karyawannya, dikarenakan Starbucks berupaya untuk

menciptakan tempat kerja dan pengalaman terbaik kepada para karyawannya.

Prinsip *Stakeholder Orientation* yang dijalankan oleh Starbucks juga menyangkut bagaimana Starbucks dapat membina hubungan yang lebih kuat dengan *suppliers* atau pemasok. Starbucks Tiongkok juga membangun hubungan otentik dengan pemasok dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja tenaga kerja dan lingkungan untuk memungkinkan kinerja keseluruhan yang lebih tinggi, sehingga pemasok dapat tumbuh bersama dengan Starbucks seiring dengan pertumbuhan bisnis. Starbucks Tiongkok memiliki komitmen untuk memperkuat upayanya menciptakan jalan keluar dari kemiskinan bagi komunitas petani kopi lokal di Tiongkok (E. Y. Lin, 2012). Starbucks China Farmer Support Centre (FSC) juga berupaya untuk mengembangkan upaya pelatihan agronomi kepada 50.000 petani diseluruh wilayah, bersamaan dengan meningkatkan pendidikan dan kesehatan lebih dari 6.000 anak petani di 30 desa di Tiongkok (Starbucks, 2018).

Terdapat beberapa fase dalam menjalankan komitmen ini, dimulai dengan program percontohan dengan China Foundation for Poverty Alleviation (CFPA) di desa Conggang dan Nankang di prefektur Yunnan Baoshan (Starbucks, 2018). Sebagai bagian dari kemitraan dengan CFPA, petani kopi lokal juga akan menerima input pertanian seperti pupuk, akses ke irigrasi, fasilitas pengolahan, hingga perbaikan tanah. Hibah awal sebesar RMB 3,5 juta atau sekitar 500.000 USD diberikan oleh The Starbucks Foundation dapat secara positif mengubah kehidupan komunitas petani kopi lokal di Tiongkok (Starbucks, 2018). Lebih dari 1.000 petani dan hampir dari 400 anak-anak di dua desa ini akan terkena dampak positif langsung melalui peningkatan kapasitas dan pelatihan mata pencaharian bagi petani serta peningkatan pendidikan dan pemeriksaan kesehatan bagi anak-anak. Upaya ini akan meningkatkan mata pencaharian petani lokal, memperkuat masyarakat, serta memastikan keberlanjutan jangka panjang produksi kopi di wilayah-wilayah Tiongkok. Starbucks memiliki dedikasi yang tinggi untuk berkerja sama

dengan petani-petani lokal Tiongkok dengan tujuan untuk menghadirkan kopi berkualitas tinggi ke dunia.

Tiongkok bukanlah salah satu pasar yang homogen, yang mana setiap daerah di Tiongkok tentu memiliki kebudayaan yang berbeda-beda. Daya belanja konsumen Starbucks di daerah pedalaman tentu tidak sebanding dengan daya beli di daerah-daerah perkotaan. Dengan tujuan untuk mengatasi kompleksitas pasar Tiongkok tersebut, Starbucks bermitra dengan mitra-mitra atau kedai-kedai regional sebagai bagian dari rencana ekspansinya. Mitra yang terjalin antara kedai-kedai lokal tentu memberikan dampak yang positif kepada berbagai pihak. Kemitraan Starbucks dengan kedai-kedai lokal ini selanjutnya dapat meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan produk kopi lokal sekaligus menciptakan budaya minum kopi di daerah-daerah pedalaman Tiongkok. Di Utara Tiongkok, Starbucks mengadakan kemitraan dengan Perusahaan Kopi Lokal Beijing yang bernama Mei Da (Lin, 2012). Di bagian Timur Tiongkok, Starbucks bermitra dengan Uni-President yang berbasis di Taiwan (Lin, 2012). Di selatan

Tiongkok, Starbucks bermitra dengan Maxim's Caterers yang berbasis di Hongkong (Lin, 2012).

Setiap mitra membawa kekuatan serta keahlian lokal yang berbeda-beda yang selanjutnya dapat membantu Starbucks untuk mendapatkan wawasan mengenai selera dan preferensi konsumen Tiongkok lokal. Metode kemitraan yang diterapkan oleh Starbucks dapat memberikan sumbangsih yang positif bagi Tiongkok, terutama dalam mendorong kemampuan serta memotivasi dan inovasi SDM di Tiongkok sekaligus mendorong perekonomian jangka panjang. Tidak hanya menguntungkan perusahaan lokal, hal ini juga menguntungkan Starbucks dikarenakan dapat menjadi cara yang efektif untuk menjangkau pelanggan lokal dan berkembang dengan cepat tanpa melalui kurva pembelajaran yang signifikan.

Prinsip *conscious leadership* atau kepemimpinan yang *conscious* turut menjadi salah satu ciri khas Starbucks. Pemimpin yang *conscious* akan merangkul tujuan perusahaan, menciptakan nilai bagi setiap

stakeholders dan menginspirasi tindakan yang berkontribusi pada budaya yang sadar. Hal ini ialah gagasan bahwa para pemimpin yang sadar memahami dan merangkul tujuan bisnis yang lebih tinggi dan fokus pada penciptaan nilai dan menyelaraskan kepentingan para pemangku kepentingan bisnis. Didorong terutama oleh layanan untuk tujuan perusahaan, bukan oleh kekuasaan maupun uang, para pemimpin yang sadar menginspirasi, mendorong inovasi dan transformasi serta memberikan yang terbaik pada lingkungan mereka (Gregoire, 2021). Seperti yang dikatakan Gregoire:

“It’s the humanity of a company that is going to create the long term value. Without humanity and without values, you end up with a company that perhaps makes money, but doesn’t stand for anything and really has nothing to be proud of. So, lead with your heart (Gregoire, 2021).

Menurut Howard Schultz sebagai pemimpin dan *Chief Executive Officer* (CEO) dari *Starbucks Coffee Company* sejak 1986-2000 dan 2008-2017 memiliki prinsip *purpose beyond profit*, yakni hanya ada satu tujuan yang sah

untuk sebuah bisnis dan hal tersebut ialah untuk menciptakan pelanggan (E. Lin & Roberts, 2007). Pelanggan adalah pondasi bisnis dan yang membuatnya tetap berkembang. Starbucks membangun identitas mereknya tanpa menggunakan teknik periklanan, melainkan Starbucks mendapatkan nilai merek dengan pengalaman pelanggannya dan publisitas dari mulut ke mulut (E. Lin & Roberts, 2007). Schultz percaya bahwa keaslian dalam nilai merek ialah yang membantu bisnis dapat menjadi sukses. Starbucks selalu memilih untuk menyeimbangkan tanggung jawab sosial dengan keuntungan dan volume yang tinggi (E. Lin & Roberts, 2007). Dengan memberikan *health-care* dan manfaat besar lainnya bagi karyawan, Howard Schultz menciptakan sebuah tujuan yang lebih tinggi: *“If a company focuses purely on the profit, they won’t be very profitable. Money isn’t a cause; it doesn’t speak to customers, it doesn’t inspire”* (Schultz dalam Abdalla, 2018)

Bagi konsumen, mereka ingin mendukung perusahaan yang melakukan

lebih dari sekedar menjual barang atau jasa. Melainkan, mereka ingin mengetahui bahwa uang mereka digunakan juga untuk mendukung suatu tujuan tertentu.

Sejalan dengan prinsip *conscious culture*, bisnis kapitalisme Starbucks turut mendorong pentingnya kelestarian lingkungan dan alam di Tiongkok dan membangun kepercayaan bahwa kehadiran Starbucks di Tiongkok tidak akan memberikan dampak buruk bagi kelestarian lingkungan. Starbucks sangat mementingkan lingkungan dalam setiap produk yang dikeluarkannya. Starbucks telah berhasil membuka lebih dari 1.200 gerai yang bersertifikat *Leadership in Energy and Environmental Design* (LEED) di 20 negara (IPL, 2006). Starbucks merupakan pembangun green store terbesar dan berhasil menyumbang 20 persen dari proyek bersertifikasi LEED secara global.

Di setiap gerainya, Starbucks semakin memperdalam komitmennya terhadap ritel ramah lingkungan dengan mengembangkan program verifikasi toko untuk mendorong inovasi, keberlanjutan dan efisiensi. Starbucks memiliki sasaran untuk mencapai 10.000

toko ritel yang ramah lingkungan pada 2025 dengan mengembangkan standar bangunan, target efisiensi utilitas dan keterlibatan mitra. Program ini memposisikan Starbucks untuk benar-benar memanfaatkan skalanya demi kebaikan dan mewujudkan misi-misi kelestarian lingkungan. Upaya-upaya Starbucks dalam misinya terhadap kelestarian lingkungan dapat dilihat melalui; (1) *Innovating a Greener Cup – Starbucks* telah membuat kemajuan yang signifikan untuk membuat gelas-gelas kopi yang ramah lingkungan. Starbucks merupakan perusahaan pertama yang menawarkan diskon kepada konsumen yang membawa gelas yang dapat digunakan kembali dan sebagai pemimpin dalam advokasi peningkatan infrastruktur daur ulang; (2) *Investing in Greener Power* – sejak 2005, Starbucks telah berinvestasi dalam renewable energy yang dilihat melalui keanggotaan Starbucks dengan The Climate Group's RE100, sebuah koalisi bisnis-bisnis besar dunia yang berkomitmen untuk menggunakan *renewable electricity*; (3) *Empowering Greener Partners* – Starbucks berfokus untuk mendorong karyawannya untuk menerapkan prinsip-

prinsip berkelanjutan. Dengan berkolaborasi dengan mitranya, Starbucks mengeluarkan program Greener Apron dengan tujuan untuk mendorong karyawannya mempelajari mengenai kelestarian lingkungan (IPL, 2006).

Setiap upaya kecil juga sangat berarti dalam membangun bumi yang lebih hijau. Di tahun 2015, untuk memperingati *Earth Day*, Starbucks Tiongkok memberikan tumbler gratis berbahan plastik ramah lingkungan yang selanjutnya dapat mendorong pelanggan untuk menggunakan gelas sendiri saat mengunjungi Starbucks. Hal ini menjadi prioritas utama Starbucks dalam strategi untuk mengurangi limbah plastik (Anlan, 2015). Dengan tumbler yang dibagikan tersebut, Starbucks dapat menyimpan lebih dari 1,5 juta gelas plastik berkat pelanggan yang membawa gelas mereka sendiri (Anlan, 2015).

Sejak dibukanya gerai pertama Starbucks di Tiongkok pada tahun 1999, Starbucks telah menawarkan potongan harga pada pelanggan yang menggunakan tumbler mereka sendiri.

Di Tiongkok diskon yang diberikan sebesar 2 yuan setiap gelas nya. Selain itu, sebagai tanggapan atas gerakan global *World Wildlife Fund Earth Hour*, setiap kedai Starbucks di daratan Tiongkok mematikan beberapa lampu pada tanggal 28 maret pukul 20.30 hingga 21.30 (Anlan, 2015).

Komitmen terhadap pelestarian lingkungan telah lama menjadi bagian penting dari tanggung jawab sosial Starbucks. Pendekatan komprehensif untuk mengurangi dampak terhadap lingkungan tercermin dalam setiap aspek bisnis Starbucks. Di tahun 2009, Starbucks telah meluncurkan platform ramah lingkungan yang terdiri dari sumber janji lingkungan, etis, dan pemberian kembali kepada komunitas. Janji tersebut diberikan kepada petani kopi, lingkungan dan masyarakat melalui operasi dan manajemen yang bertanggung jawab. Kehadiran Starbucks di Tiongkok turut berperan besar dalam memperkenalkan dan mengedukasi petani-petani lokal mengenai pentingnya industri berkelanjutan.

Bagi Starbucks, mendapatkan kopi yang baik tidak hanya membeli dari pemasok, namun berinvestasi dalam pengembangan industri yang berkelanjutan di masa depan. Strategi iklim perusahaan yang dimulai pada tahun 2004 berfokus pada renewable energy dan konservasi energi serta upaya adaptasi dan mitigasi iklim. Starbucks telah membangun toko dan fasilitas yang lebih hemat energi, menghemat energi dan air yang digunakan, melakukan yang terbaik untuk mengurangi jejak lingkungan yang ditinggalkan oleh operasi bisnis.

Starbucks dan Kultur Lokal Tiongkok

Kehadiran Starbucks di Tiongkok tidak semata-mata hadir dengan tujuan untuk menggantikan kebudayaan lokal Tiongkok dengan kebudayaan ke Barat-Baratan atau menggantikan budaya minum teh Tiongkok dengan budaya minum kopi. Namun, Starbucks di Tiongkok hadir untuk memperkenalkan kebudayaan Barat dan internasionalisme kepada masyarakat Tiongkok yang justru dapat

meningkatkan wawasan masyarakat mengenai ragam kebudayaan.

Penulis berpendapat bahwa Starbucks Tiongkok tetap berupaya untuk melokalkan strategi mereka yang ditujukan bukan hanya untuk memaksimalkan konsumsi publik agar dapat bertahan di pasar Tiongkok, namun juga untuk tidak menggantikan atau menggeser budaya asli Tiongkok. Starbucks yang awalnya berfokus pada kopi namun mulai memasukan Teavana dalam lini produknya. Hal ini yang turut memberikan varietas dalam Starbucks yang sesuai dengan budaya minum teh Tiongkok. Penulis melihat bahwa, kehadiran Starbucks di Tiongkok dapat menghidupkan kembali budaya minum teh yang hilang. Pertama, produksi teh di Tiongkok sebagian besar adalah daun teh biasa, tidak ada variasi rasa dengan infus buah atau perasa. Namun, Starbucks hadir dengan sesuatu yang baru, dimana Starbucks hadir dengan membawa kreativitas dan keragaman rasa dalam teh. Seperti teh hitam dengan jeruk rubi dan madu, teh hijau dengan lidah buaya dan buah pir. Starbucks juga menciptakan inovasi-inovasi dengan memasukkan bahan-bahan lokal

Tiongkok pada teh seperti goji beri dan leci. Varian-varian teh baru yang ditawarkan oleh Starbucks tentu dapat mengait dan meningkatkan daya tarik konsumen untuk meminum teh.

Kedua, kedai-kedai teh di Tiongkok sebagian besar ialah toko-toko kuno yang hanya dikunjungi oleh orang-orang generasi tua. Generasi muda justru sangat tidak tertarik untuk mengunjungi kedai teh. Oleh sebab itu, Starbucks hadir untuk memberikan pengalaman dan tempat yang nyaman bagi setiap generasi dengan pelayanan yang baik, WiFi gratis, *interior* yang modern dan cita rasa di setiap produknya. Ketiga, Starbucks membawa teknik pembuatan teh yang baru di Tiongkok. Tidak seperti sebelumnya, kekurangan terhadap pembuatan teh tradisional dinilai sangat tidak praktis dikarenakan teko yang tidak mampu menahan air dengan suhu tinggi, hingga pengolahan yang tidak higienis. Kehadiran Starbucks di Tiongkok justru dapat memperkaya teknik pembuatan teh modern yang dapat menjadi referensi berbagai kedai-kedai teh di Tiongkok. Starbucks sangat mengapresiasi dan menghormati kultur-kultur lokal.

Didorong dengan tanggung jawab dan keinginan untuk menghidupkan kembali warisan budaya, dalam arsitektur gerai-gerainya, Starbucks tidak hanya berfokus untuk memasukkan aksen-aksen modern Barat. Namun, Starbucks mampu menggabungkan aksen kebudayaan Tiongkok dengan kebudayaan Barat dalam infratraktur bangunannya hingga design interior-nya. Meskipun Starbucks merupakan perusahaan Barat, namun Starbucks tidak mencerminkan budaya kopi Barat yang otentik. Penulis melihat bahwa Starbucks terus-menerus melokalkan dirinya pada kultur Tiongkok, dengan menawarkan minuman dan makanan khusus yang disesuaikan dengan selera masyarakat Tiongkok. Starbucks Tiongkok sejatinya telah menawarkan perpaduan budaya minuman Tiongkok dan AS, dengan apa yang disebut dengan dilokalisasi.

SIMPULAN

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat dilihat bahwa kehadiran Starbucks sebagai lambang kapitalisme Amerika

Serikat di Tiongkok justru memberikan dampak yang positif. Dampak positif ini dapat dilihat melalui penerapan prinsip-prinsip *conscious capitalism* yang menyangkut; (1) *higher purpose*; (2) *stakeholder orientation*; (3) *culture orientation*; dan (4) *conscious leadership* oleh Starbucks di Tiongkok. *Conscious capitalism* tentu masih mengejar keuntungan atau profit, namun konsep ini menekankan bahwa pencapaian keuntungan dilakukan dengan cara yang dengan tulus mempertimbangkan seluruh kepentingan dari lingkungan dan setiap stakeholders. Pertama, melalui program-program layanan masyarakat di Tiongkok, Starbucks berupaya untuk memberikan dampak positif pada komunitas sekitar. Layanan komunitas ini mencerminkan misi dan nilai-nilai Starbucks dan sebagai cara terbesar untuk membantu memenuhi kebutuhan dalam masyarakat tempat Starbucks beroperasi.

Kedua, dampak positif kehadiran Starbucks ini dapat dilihat dari bagaimana Starbucks sangat mementingkan kepentingan dari stakeholder-nya. Berbagai program

berkelanjutan yang dapat meningkatkan kualitas hidup para petani kopi lokal Tiongkok, mendorong kemampuan serta memotivasi dan inovasi SDM di Tiongkok sekaligus mendorong perekonomian jangka panjang.

Ketiga, tidak hanya berfokus pada *stakeholders*, namun kehadiran Starbucks di Tiongkok tidak memunculkan adanya krisis ekologi dikarenakan Starbucks sangat berupaya untuk menjaga kelestarian alam dan lingkungan.

Keempat, kehadiran Starbucks di Tiongkok dapat membawa kreativitas dan keragaman rasa dalam teh dan dapat memperkaya teknik pembuatan teh modern yang dapat menjadi referensi berbagai kedai-kedai teh di Tiongkok. Starbucks sangat mengapresiasi dan menghormati kultur-kultur lokal.

Di era konsumsi, konsumerisme dan kapitalisme global ini, penulis memandang bahwa penting bagi perusahaan untuk turut mengadopsi prinsip-prinsip yang tertuang dalam *conscious capitalism*. Filosofi bisnis ini dapat memberikan dampak positif tidak hanya bagi pelaku bisnis, namun juga

bagis masyarakat dan lingkungan dalam jangka panjang. Framework ini turut meningkatkan kerja sama antara pengusaha dan karyawan, meningkatkan loyalitas pemangku kepentingan, meningkatkan keterlibatan masyarakat, dan mengarah pada tingkat kepuasan karyawan dan konsumen yang lebih tinggi. Kehadiran Starbucks di Tiongkok dengan penerapan prinsip-prinsip *conscious capitalism*, telah memberikan gambaran mengenai bagaimana bentuk kapitalisme global dapat memainkan peranan positif dan keberlanjutan jangka panjang.

REFERENSI

- Abdalla, M. (2018). *Management and Leadership: Howard Schultz's Leadership Style*. University of South Wales.
- Anlan, L. (2015). *Starbucks Goes Green with 'Cups of Love.'*
<https://archive.shine.cn/feature/idea/Starbucks-goes-green-with-cups-of-love/shdaily.shtml>
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase Intention for Luxury Brands: A cross Cultural Comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443–1451.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.010>
- Bocock, R. (1993). *Consumption* (Routledge).
- Elfick, J. (2011). Class Formation and Consumption among Middle-Class Professionals in Shenzhen. *Journal of Current Chinese Affairs*, 40(1), 187–211.
<https://doi.org/10.1177/186810261104000107>
- Gennari, P. (2015). *FAO Statistical Pocketbook: Coffee 2015*.
- Gregoire, K. (2021). *The Four Tenets of Conscious Capitalism*.
<https://blog.eonetwork.org/2021/01/the-four-tenets-of-conscious-capitalism/>
- Hersh, G. (2016). *Cultural Implications of Starbucks Consumption in China: Why do Chinese Have a Latte on their Mind?* [University of Mississippi].
https://egrove.olemiss.edu/hon_the_sis/1250
- IPL. (2006). *Case Study "Starbucks in China."*
<https://www.ipl.org/essay/Starbucks-In-China-Case-Study-PKPBFYKRJ486>
- Li, J. J., & Su, C. (2007). How face influences consumption A comparative study of American and Chinese consumers. *International Journal of Market Research*, 49(2), 237–256.
<https://doi.org/10.1177/147078530704900207>

- Lin, E., & Roberts, M. (2007). Global Brands Without Ads? Starbucks in Taipei: Insights in High Level Customer Satisfaction. *Journal of Advertising and Public Relations*, 28(1), 78–112.
- Lin, E. Y. (2012). Starbucks as the Third Place: Glimpses into Taiwan's Consumer Culture and Lifestyles. *Journal of International Consumer Marketing*, 24(1–2), 119–128.
<https://doi.org/10.1080/08961530.2012.650142>
- Liu, S., Smith, J. R., Liesch, P. W., Gallois, C., Ren, Y., & Daly, S. (2011). Through the lenses of culture: Chinese consumers' intentions to purchase imported products. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 42(7), 1237–1250.
<https://doi.org/10.1177/0022022110383315>
- Mackey, J., & Sisodia, R. (2014). Conscious Capitalism. In *Harvard Business School Publishing Corporation* (Issue January).
<https://hbr.org/2013/01/cultivating-a-higher-conscious>
- Migone, A. (2004). *Hedonistic Consumerism: From Want-Satisfaction To Whim-Satisfaction*. Simon Fraser University.
- Report, C. F. and D. (2019). *China Coffee Roasters Industry Report 2017-2019 Direct China Chamber of Commerce*.
<https://www.dccchina.org/china-reports-2/food-beverage/>
- Simon, B. (2009). *Everything but the Coffee: Learning about America from Starbucks* (1st ed.). University of California Press.
- Sisodia, R. S. (2009). Doing Business in the Age of Conscious Capitalism. *Journal of Indian Business Research*, 1(June), 188–192.
<https://doi.org/10.1108/17554190911005354>
- Starbucks. (2018). *Starbucks Deepens its Commitment to China by Creating Pathways Out of Poverty for 50,000 Farmers and 6,000 Children in Yunnan Coffee Farming Communities*.
<https://www.starbucks.com.cn/en/about/news/starbucks-creates-pathways-out-of-poverty-in-yunnan-coffee-farming-communities/>
- Starbucks. (2019). *Serving the Community*.
<https://www.starbucks.com.cn/en/about/responsibility/serving-the-community/>
- Su, A. Y., Chiou, W. Bin, & Chang, M. H. (2006). The impact of western culture adoration on the coffee consumption of Taiwan: A case study of Starbucks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(2), 177–187.
<https://doi.org/10.1080/10941660600727590>
- Wu, Y. (1999). *China's Consumer Revolution: The Emerging Patterns of Wealth and Expenditure*. (Vol. 1). Edward Elgar.
- Zhang, X. (2012). When Tea Leaf Meets Coffee Bean: Starbucks® in China and the Circuit of Culture

[University of Florida]. In
University of Florida.
[https://doi.org/10.4135/978141296
3893.n666](https://doi.org/10.4135/9781412963893.n666)