

Media Sosial, Suasana, Bangunan dan Pengembangan Usaha *Coffee Shop* pada Era SDGS di Kota Cirebon

*Social Media, Atmosphere, Building and Coffee Shop Business Development in the
SDGS Era in Cirebon City*

Eva Rosdiana¹, Wachdijono²

¹ Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian UGJ Cirebon

² Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian UGJ Cirebon

Corresponding author : agribisnis772@gmail.com

Abstrak

Pengembangan usaha merupakan hal yang sangat penting agar usaha tidak berhenti di tengah jalan. Apalagi dalam kondisi persaingan pada era SDGs ini maka pemilik usaha harus memperhatikan variabel-variabel yang berkaitan dengan pengembangan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan variabel media sosial, suasana, bangunan dan pengembangan usaha *coffee shop* pada era SDGs. Waktu penelitian pada bulan April-Juli 2021 dan lokasinya di *coffee shop* Kota Cirebon. Desain penelitian adalah kuantitatif dengan metode survey. Populasi penelitian adalah pemilik *coffee shop* di Kota Cirebon yang berjumlah 85 orang, sehingga teknik pengambilan sampel dilaksanakan secara sensus. Pengukuran data memakai Skala Likert lalu dianalisis secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel media sosial sangat menarik, variabel suasana sangat nyaman, variabel bangunan sangat mendukung pengembangan usaha dan variabel pengembangan usaha *coffee shop* sangat berkembang. Rekomendasi dari penelitian ini diarahkan kepada pemilik atau pelaku usaha *coffee shop* agar tetap mempertahankan kondisi variabel-variabel di atas sehingga tetap eksis dalam mengelola usahanya di era SDGs ini.

Kata Kunci : bangunan, *coffee shop*, media sosial, pengembangan usaha, suasana

Abstract

Business development is very important so that the business does not stop in the middle of the road. Especially in the competitive conditions in the SDGs era, business owners must pay attention to variables related to business development. This study aims to describe the variables of social media, atmosphere, building and coffee shop business development in the SDGs era. The research time is in April-July 2021 and the location is a coffee shop in Cirebon City. The research design is quantitative with a survey method. The research population is the owner of a coffee shop in the city of Cirebon, amounting to 85 people, so that the sampling method become accomplished with the aid of a census. The dimension of the statistics used a Likert Scale which turned into then analyzed descriptively. The results showed that the social media variable was very interesting, the atmosphere variable was very comfortable, the building variable was very supportive of business development and the coffee shop business development variable was very developed. Recommendations from this study are directed to coffee shop owners or business actors in order to maintain the conditions of the variables above so that they still exist in managing their business in this era of SDGs.

Keywords : atmosphere, building, business development, *coffee shop*, social media

PENDAHULUAN

Pada faktanya, kopi telah ditanam di lebih 50 negara di dunia, antara lain: Brazil, Vietnam, Columbia, Indonesia dan Etiopia. Negara-negara tersebut merupakan penghasil kopi terbesar di dunia (Afriliana, 2018). Brazil menempati posisi pertama sebagai negara eksportir komoditi kopi, kemudian Vietnam dan Columbia, adapun Indonesia menempati urutan keempat. Eksistensi agribisnis kopi nasional dan dunia tersebut menyebabkan kenaikan pertumbuhan kopi domestik yang berakibat pada peningkatan konsumsi dan berdirinya *coffee shop-coffee shop* di berbagai negara.

Besarnya minat konsumen terhadap kopi disebabkan karena minum kopi telah menjadi gaya hidup dan perilaku masyarakat yang membutuhkan tempat nyaman untuk sekadar berkumpul bersama keluarga maupun kolega. Selain itu juga, alasan lain seseorang mengkonsumsi kopi yaitu karena efek yang menyegarkan dari rasa dan aromanya (Nieber, 2017). Oleh karenanya, pada tahun 2010-an sudah banyak para pebisnis yang mengembangkan bisnis kedai kopi baik tradisional maupun modern. *Coffee shop* tradisional menggunakan peralatan tanpa mesin (*manual brew*) untuk penyeduhan kopinya, tempat yang relatif sempit, belum adanya fasilitas penunjang kenyamanan suasana serta varian kopi yang relatif sedikit, berbeda dengan modern yang menggunakan mesin *espresso* untuk peralatan seduhnya, varian kopi banyak, ruangan yang relatif besar, terdapat barista serta sudah ada penunjang kenyamanan suasana, di antaranya fasilitas AC, *wi-fi* (internet), musik serta dekorasi ruangan yang *instagrammable*.

Tumbuh dan berkembangnya kopi menunjukkan bahwa bisnis kopi menjadi peluang usaha bagi masyarakat. Menurut Dinas Perkebunan (2014) kopi menjadi komoditas unggulan perkebunan yaitu sebagai sumber pendapatan petani, penciptaan lapangan kerja dan penghasil devisa. Hal tersebut selaras dengan salah satu tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs) yaitu pekerjaan yang layak dan pertumbuhan ekonomi (*United Nation Organization*, 2015).

Kota Cirebon tidak terlepas dari maraknya bisnis kedai kopi yang bermunculan beberapa tahun terakhir. Hal ini menjadi kendala bagi pelaku bisnis tersebut karena persaingan menjadi sangat kompetitif dan setiap pelaku usaha harus memiliki keunggulan sendiri di mata konsumen. Berdasarkan survei pendahuluan, beberapa usaha kedai kopi yang berkembang ditandai dengan bangunan yang bagus, suasana yang menarik, lokasi yang strategi dan promosi melalui media sosial. Adapun kondisi usaha yang belum berkembang ditandai dengan kondisi bangunan yang belum terawat, lokasi yang kurang strategis, pengelolaan masih dilakukan secara manual dan belum optimalnya promosi melalui media sosial.

Berdasarkan teori dan fakta di atas, maka kami sangat tertarik untuk meneliti dan mendeskripsikan variabel-variabel **Media Sosial, Suasana, Bangunan dan Pengembangan Usaha *Coffee Shop*** pada Era SDGs. Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan bisa menyampaikan rekomendasi kepada pemilik atau pelaku usaha *coffee shop* supaya

permanen mempertahankan kondisi variabel-variabel tersebut sehingga tetap eksis dalam mengelola usahanya di era SDGs ini.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni-Juli 2021 di *coffee shop* Kota Cirebon. Populasi dalam penelitian ini ialah pemilik *coffee shop* di Kota Cirebon. Adapun teknik penentuan sampel menggunakan metode sensus (sampel total). Menurut Sugiyono (2009) sampel total adalah total sampel dengan populasi sama. Langkah selanjutnya adalah melakukan wawancara terhadap semua pemilik *coffee shop* Kota Cirebon. Jumlah responden dalam penelitian berjumlah 85 orang. Data yang telah terkumpul diolah dan dianalisis secara deskriptif dengan pengukuran data menggunakan Skala Likert.

Lokasi yang dipilih pada penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) yaitu di *coffee shop-coffee shop* Kota Cirebon dengan pertimbangan bahwa Kota Cirebon memiliki letak yang strategis karena menjadi kota perlintasan dari kota-kota besar di Pulau Jawa, selain itu juga di Kota Cirebon banyak *coffee shop* yang beragam baik tradisional maupun modern.

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data utama adalah data yang diperoleh melalui wawancara secara langsung pada sampel (pemilik kedai kopi) menggunakan menggunakan daftar pertanyaan (berita umum) yang sudah dipersiapkan sebelumnya. Sedangkan data sekunder artinya data yg diperoleh berasal studi kepustakaan seperti buku, jurnal hasil penelitian terdahulu serta data asal banyak sekali instansi. Operasional variabel pada penelitian ini bisa dicermati sebagai berikut.

Tabel 1.
Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Kategori	Skala Pengukuran
1.	Media Sosial (X_1)	1. <i>Relationship</i> 2. Komunikasi 3. Interaksi pasca pembelian 4. Format informasi	- Sangat menarik - Menarik - Cukup menarik - Tidak menarik - Sangat tidak menarik	Ordinal (Skala Likert)
2.	Suasana (X_2)	1. <i>Layout</i> /tata letak 2. Suara (Musik) 3. Aroma 4. Keamanan 5. Fasilitas <i>wi-fi</i> 6. Parkir luas 7. Kebersihan	- Sangat nyaman - Nyaman - Cukup nyaman - Tidak nyaman - Sangat tidak nyaman	Ordinal (Skala Likert)

3. Bangunan (X_3)	1. Status Kepemilikan	- Sangat mendukung	Ordinal (Skala Likert)
	2. Lokasi	- Mendukung	
	3. Desain	- Cukup mendukung	
	4. Mudah Diakses	- Tidak mendukung	
	5. Persaingan	- Sangat tidak mendukung	
4. Pengembangan Usaha (X_4)	1. Peningkatan omzet penjualan	- Sangat berkembang	Ordinal (Skala Likert)
	2. Pertumbuhan pelanggan	- Berkembang Cukup	
	3. Keuntungan bertambah	- Tidak berkembang	
	4. Pertumbuhan tenaga kerja	- Sangat tidak berkembang	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini akan dijelaskan mengenai deskripsi data masing-masing variabel penelitian menjadi berikut:

1. Variabel Media Sosial

Variabel media sosial merupakan media promosi produk kopi secara digital, dapat berupa teks, gambar, audio dan video kepada konsumen atau khalayak yang digunakan sebagai media promosi untuk menarik konsumen, diukur dengan 4 indikator yaitu *relationship*, komunikasi, interaksi pasca pembelian dan format informasi. berdasarkan hasil survei dari 85 responden diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 2.
Pernyataan Responden Mengenai Variabel Media Sosial

Indikator	Skor Aktual (Nyata)	Skor Ideal (Harapan)	Persentase (%)	Kategori
<i>Relationship</i>	728	850	85,64	Sangat Menarik
Komunikasi	1.095	1.275	85,88	Sangat Menarik
Interaksi pasca pembelian	1.076	1.275	84,39	Sangat Menarik
Format informasi	1.060	1.275	83,13	Sangat Menarik
Total	3.959	4.675	84,68	Sangat Menarik

Pada tabel 2 dapat dideskripsikan bahwa semua indikator pada variabel media sosial memiliki kategori sangat nyaman dan yang paling dominan adalah indikator komunikasi dengan nilai persentase sebesar 85,88%. *Coffee shop* menggunakan media sosial sebagai alat untuk promosi dan menjalin komunikasi dengan konsumen terutama *instagram*, semua *coffee shop* memiliki akun media sosial yang dibuat semenarik mungkin agar dapat menarik pengunjung. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Theresiana & Setyanto (2019) yang menyimpulkan kedai kopi dalam melakukan strategi komunikasi dengan cara memilih target pasar menengah atas dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan menjalin komunikasi dengan konsumen serta hasil penelitian Hanaysha (2016) yang menyimpulkan bahwa iklan media sosial adalah salah satu faktor kunci keberhasilan untuk membangun hubungan dan komunikasi dengan pelanggan.

2. Variabel Suasana

Variabel suasana merupakan kondisi ruangan atau lingkungan dimana konsumen merasa nyaman dan senang dalam menikmati minuman kopi, diukur dengan 7 indikator yaitu *layout*, suara, aroma, keamanan, fasilitas *wi-fi*, parkir luas dan kebersihan. Berdasarkan hasil survei dari 85 responden dalam penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 3.
Pernyataan Responden Mengenai Variabel Suasana

Indikator	Skor Aktual (Nyata)	Skor Ideal (Harapan)	Persentase (%)	Kategori
<i>Layout</i>	709	850	83,41	Sangat Nyaman
Suara	735	850	86,47	Sangat Nyaman
Aroma	1.072	1.275	84,07	Sangat Nyaman
Keamanan	735	850	86,47	Sangat Nyaman
Fasilitas <i>wi-fi</i>	1.109	1.275	86,98	Sangat Nyaman
Parkir luas	1.120	1.275	87,84	Sangat Nyaman
Kebersihan	777	850	91,41	Sangat Nyaman
Total	3.840	4.675	82,13	Sangat Nyaman

Pada tabel 3 dapat dideskripsikan bahwa semua indikator pada variabel suasana memiliki kategori sangat nyaman karena persentasenya di atas 80%. Indikator yang paling dominan adalah kebersihan dengan nilai skor aktual sebesar 777 dan skor ideal sebesar 850. Suasana *coffee shop* di Kota Cirebon sangat nyaman karena keadaan ruangnya yang bersih, tempat parkir yang memadai, tersedianya fasilitas *wi-fi*, diiringi alunan musik dan memiliki aroma kopi di dalam ruangan yang dapat membuat konsumen nyaman berada di *coffee shop*. Semua *coffee shop* sudah dilengkapi dengan fasilitas *wi-fi* untuk memudahkan konsumen mengakses internet, karena sebagian konsumen adalah pelajar atau mahasiswa. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Putri dkk. (2014) bahwa alasan utama konsumen kopi mengunjungi *coffee shop* didominasi

oleh atmosfer atau suasana serta hasil penelitian Aboiron & Aubin (2016) yang menyimpulkan bahwa suasana toko dan perilaku konsumen mempengaruhi pertumbuhan pelanggan.

3. Variabel Bangunan

Variabel bangunan merupakan suatu bangunan fisik yang digunakan untuk usaha menjual aneka minuman kopi yang turut menentukan keberlanjutan usaha, diukur dengan 5 indikator yaitu status kepemilikan, lokasi, desain, mudah diakses dan persaingan. Berdasarkan hasil survei dari 85 responden diperoleh hasil seperti berikut.

Tabel 4.

Pernyataan Responden Mengenai Variabel Bangunan

Indikator	Skor Aktual (Nyata)	Skor Ideal (Harapan)	Persentase (%)	Kategori
Status kepemilikan	350	425	82,35	Sangat Mendukung
Lokasi	683	850	80,35	Sangat Mendukung
Desain	709	850	83,41	Sangat Mendukung
Mudah diakses	1.045	1.275	81,96	Sangat Mendukung
Persaingan	1.053	1.275	82,58	Sangat Mendukung
Total	3.840	4.675	82,13	Sangat Mendukung

Pada tabel 4 dapat dideskripsikan semua indikator variabel bangunan memiliki kategori sangat mendukung dan yang paling dominan yaitu indikator desain dengan persentase sebesar 83,41%. Desain yang dimiliki *coffee shop* bergaya modern, eropa dan klasik. Sebagian besar *coffee shop* memiliki lokasi yang strategis, desain yang menarik, mudah diakses dengan berkendaraan dan letak yang cukup jauh dengan pesaingnya. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Nurikhsan dkk. (2017) yang menyimpulkan bahwa keberadaan *coffee shop* dapat menarik banyak pelanggan apabila memiliki tempat yang nyaman, memiliki konsep bangunan yang diberikan pemilik dan harga yang terjangkau serta hasil penelitian Jang et al. (2015) yang menyimpulkan bahwa desain *coffee shop* dapat menarik konsumen untuk berkunjung.

4. Variabel Pengembangan Usaha

Variabel pengembangan usaha merupakan sebuah perluasan atau pertumbuhan suatu usaha *coffee shop*, diukur dengan 4 indikator yaitu peningkatan omzet penjualan, pertumbuhan pelanggan, keuntungan bertambah dan pertumbuhan tenaga kerja. Berdasarkan hasil survei dari 85 responden dalam penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 5.
Pernyataan Responden Mengenai Variabel Pengembangan Usaha

Indikator	Skor Aktual (Nyata)	Skor Ideal (Harapan)	Persaingan (%)	Kategori
Peningkatan omzet penjualan	715	850	84,11	Sangat Berkembang
Pertumbuhan pelanggan	1.090	1.275	85,49	Sangat Berkembang
Keuntungan bertambah	1.088	1.275	85,33	Sangat Berkembang
Pertumbuhan tenaga kerja	1.100	1.275	86,27	Sangat Berkembang
Total	3.840	4.675	82,13	Sangat Mendukung

Dari tabel 5 dapat dideskripsikan bahwa semua indikator pada variabel pengembangan usaha mempunyai kategori sangat berkembang dan indikator yang paling dominan adalah pertumbuhan tenaga kerja dengan nilai persentase sebesar 86,27%. Menurut pemilik *coffee shop* jumlah omzet penjualan berfluktuatif dan tidak menentu, namun dengan adanya media sosial terjadi peningkatan penjualan. Jumlah pelanggan biasanya akan bertambah pada *weekend* dan jika sedang promo. Sebagian besar *coffee shop* keuntungannya bertambah dan ada juga yang berfluktuatif tergantung jumlah pelanggan. Pembahasan ini sejalan dengan penelitian Hamdan dkk. (2017) menyimpulkan bahwa promosi bisnis melalui media sosial dapat meningkatkan omzet penjualan serta hasil penelitian Nezhad (2013) menyimpulkan bahwa warna yang dipilih untuk desain bangunan, konten di media sosial dan iklan bisa berpengaruh pada omzet penjualan.

Gambar 1:
Format Pencantuman Gambar



Sumber : Dokumentasi Pribadi



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel media sosial sangat menarik, variabel suasana sangat nyaman, variabel bangunan sangat mendukung pengembangan usaha dan variabel pengembangan usaha *coffee shop* sangat berkembang. dari hasil penelitian ini diarahkan dapat memberikan rekomendasi kepada pemilik atau pelaku usaha *coffee shop* agar tetap mempertahankan keadaan variabel tersebut menjadi tetap eksis dalam mengatur usahanya pada era SDGs sekarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aboiron, Jeremi dan Aubin, Julie. 2016. Influence of Store Atmosphere on the Shopper's Behavior: The Case of Yves Rocher. *Journal of Business and Economics*, 7(12), 2058–2069. Paris
- Afriliana, Asmak. 2018. *Teknologi Pengolahan Kopi Terkini*. Yogyakarta: Deepublish.
- Nurikhshan, F. Indrian, Webby S dan Safitri, Dini. 2017. *Fenomena coffee shop di kalangan konsumen remaja*. Jurnal Widya Komunika, Vol.9 No. 2 Hal: 137–144. Jakarta
- Hamdan, Y. Ratnasari, A. Sofyan, A & Tandika, D. 2017. Promosi Bisnis Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan. *Jurnal InterKomunika*, 2(2), 108. Bandung
- Hanaysha, Jalal. 2016. Examining the Effects of Employee Empowerment, Teamwork, and Employee Training on Organizational Commitment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 229, 298–306. Pekan
- Nieber, Karen. 2017. The Impact of Coffee on Health Author Pharmacokinetics and Mode of Action Bioactive Components in Coffee. *Planta Med*, 83(1), 1256–1263. New York
- UNO. 2015. *The 17 Goals*. <https://sdgs.un.org/goals>. Diakses tanggal 31 Oktober 2021
- Disbun. 2014. Pengembangan Kopi Arabika Terus Ditingkatkan. <https://ditjenbun.pertanian.go.id/pengembangan-kopi-arabika-terus-ditingkatkan>. Diakses pada tanggal 29 Oktober 2021
- Putri, K. Pradhanawati, A dan Prabawani, B. 2014. Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan, Modal Usaha Dan Peran Business Development Service Terhadap Pengembangan Usaha. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 3(4), 313–322. Sidoarjo
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Theresiana, Leanora dan Setyanto, Yugih. 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan Guten Morgen Coffee Lab and Shop untuk Menarik Konsumen. *Prologia*, 2(2), 392. Jakarta
- Jang, Yoon Jung. Kim, Won Go dan Lee, Hae Young. 2015. Coffee shop consumers' emotional attachment and loyalty to green stores: The moderating role of green consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 14, 146–156. Busan
- Nezhad, Zahra Hossein. 2013. *Choosing the Right Color : A Way To Increase Sales*. International Journal of Asian Social Science. 3(6), 1442–1457. Tehran