

TREND *COFFEE SHOP* DI DEPOK DAN STRATEGI DALAM BERTAHAN DI TENGAH BANYAKNYA *COFFEE SHOP* DI DEPOK

Arbi Haryanto^{1*}, Irfan Maulana¹, Muhamad Latief¹, Muhammad Akbar Nuansaandjie¹

¹Fakultas Ilmu Komputer, Teknik Informatika, Universitas Pamulang, Jl. Raya Puspipetek No. 46,
Kel. Buaran, Kec. Serpong, Kota Tangerang Selatan. Banten 15310, Indonesia

Email: ^{1*}arbyharyanto9@gmail.com, ²irfanmaulanatkj1@gmail.com

³muhlatief96@gmail.com, ⁴makbaruansaandjie10@gmail.com,

(* : coresponding author)

Abstrak—Di Indonesia jumlah konsumsi kopi meningkat, khususnya di kalangan remaja. Banyak remaja, khususnya di Depok hampir setiap hari melakukan kegiatan ngopi di coffee shop favorit mereka. Sayangnya kebiasaan tersebut menimbulkan pola hidup konsumtif. Tujuan penelitian ini adalah untuk memaparkan trend coffee shop di kalangan remaja di Depok. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori fenomenologi. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metodologi kualitatif dengan perspektif fenomenologi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan coffee shop banyak digemari konsumen remaja, karena faktor kenyamanan tempat, konsep yang diberikan oleh pemilik coffee shop, dan harga yang dapat dijangkau.

Kata Kunci: Kopi, *Coffee Shop*, Strategi Pemasaran, Depok

Abstract—In Indonesia the amount of coffee consumption is increasing, especially among teenagers. Many teenagers, especially in Depok, drink coffee almost every day at their favorite coffee shop. Unfortunately these habits lead to a consumptive lifestyle. The purpose of this research is to describe the coffee shop trend among teenagers in Depok. The theory used in this study is the phenomenological theory. The methodology used in this study is a qualitative methodology with a phenomenological perspective. The results of this study indicate that the existence of coffee shops is popular with young consumers, due to the convenience of the place, the concept provided by the coffee shop owner, and affordable prices.

Keywords: Coffee, *Coffee Shop*, Marketing Strategy, Depok

1. PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas di dunia yang dibudidayakan lebih dari 50 negara. Berdasarkan sejarah, kopi pertama kali berada di Ethiopia, yaitu ditanam di dataran tinggi. Pada saat itu, banyak orang di Benua Afrika terutama bangsa Ethiopia yang mengonsumsi biji kopi. Pohon kopi menghasilkan biji kopi yang pada proses berikutnya disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk, sehingga dewasa ini dikenal dengan minuman kopi.

Secara umum terdapat dua jenis pohon kopi, yaitu kopi robusta (*Coffea canephora*) dan kopi arabika (*Coffea arabica*). Dua jenis kopi tersebut juga terdapat di wilayah Indonesia namun memiliki beraneka ragam rasa dan aroma tergantung daerah produksinya. Hal ini terbentuk karena perbedaan budaya dan kebiasaan masyarakat di berbagai daerah di Indonesia yang mempunyai sifat dan kebiasaan yang berbeda-beda dalam mengolah kopi sehingga menghasilkan beraneka ragam rasa dan aroma kopi.

Produksi kopi yang tinggi tersebut menjadi sebuah peluang bagi pelaku usaha untuk mengolahnya menjadi sebuah minuman olahan berbasis dasar kopi karena minuman kopi sudah menjadi sebuah kebiasaan atau gaya hidup bagi beberapa kalangan. Hal tersebut mengakibatkan konsumsi kopi di Indonesia menjadi salah satu yang terbesar di dunia.

Meningkatnya tingkat konsumsi kopi juga tidak terlepas dari gaya masyarakat yang gemar berkumpul. Dengan konsumsi kopi yang besar tersebut mengakibatkan maraknya coffee shop. Selain tempat untuk menikmati kopi, banyak pengunjung menggunakan coffee shop sebagai tempat untuk mengerjakan tugas kuliah, rapat, atau berdiskusi karena dengan meminum kopi dapat meningkatkan konsentrasi dan fokus seseorang. Selain itu aroma khas dari kopi akan membuat orang tenang sehingga banyak pengunjung yang berlama-lama di coffee shop untuk sekedar mengobrol santai.

Coffee shop tak hanya menawarkan kopi yang khas dan nikmat, tetapi juga menawarkan desain interior yang cantik. *Coffee shop* yang menawarkan desain yang cantik sangat digandrungi

oleh kaum muda. Di tengah maraknya persaingan yang ketat antara coffee shop di Indonesia khususnya di kota besar seperti Depok, banyak merek – merek coffee shop yang merek yang sudah dikenal masyarakat membuka cabang tokonya di kota – kota besar seperti Depok. Sehingga pebisnis lokal yang membuka bisnis coffee shop yang menjual kopi khas Indonesia dengan tema yang berbeda – beda harus berusaha keras untuk dapat bersaing dengan merek lain.

Dengan maraknya coffee shop di Indonesia saat ini menyebabkan pilihan bagi konsumen untuk memilih *coffee shop* yang akan dikunjungi menjadi sangat beragam.

Dalam menghadapi persaingan bisnis ini maka perlu adanya diferensiasi yang dikembangkan oleh para pebisnis kopi lokal sehingga konsumen tetap memiliki ketertarikan terhadap konsumsi kopi lokal. Salah satu strategi yang dapat dikembangkan adalah dengan melakukan strategi bisnis yang berorientasi pasar atau konsumen. Untuk mempengaruhi keputusan konsumen sehingga memutuskan untuk membeli kopi di coffee shop lokal, maka perlu adanya pencegahan terhadap perilaku konsumen dalam membuat keputusan sehingga akan mempengaruhi nilai atas produk yang dirasakan oleh konsumen yang juga akan meningkat sehingga konsumen akan merasa puas dengan produk yang dibeli. Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi intensitas pembelian kembali.

Untuk meningkatkan daya saing tersebut dapat dilakukan dengan penerapan strategi merek karena banyaknya perusahaan baru yang bermunculan dalam bidang usaha yang sejenis dan menghasilkan produk yang sama sehingga persaingan menjadi ketat. Oleh karena itu, pemberian nama merek dianggap sangat penting karena bisa menjadi salah satu faktor pembeda. Strategi manajemen merek meliputi desain dan implementasi dari program pemasaran dan aktifitas untuk membangun, menganalisis, dan mengelola brand equity. Bagi perusahaan merek dagang berguna untuk memberikan perlindungan secara legal terhadap keunikan sebuah nama. Selain itu para pemilik kafe kopi juga mengusung konsep thematic untuk coffee shop nya. Dengan mengusung konsep thematic, mengakibatkan banyaknya kalangan remaja yang mengunjungi coffee shop.

Coffee shop merupakan suatu tempat yang menyediakan berbagai macam jenis minuman non alkohol salah satunya adalah kopi dengan tempat yang nyaman dilengkapi dengan music, desain interior yang memiliki ciri khas, serta fasilitas yang mendukung seperti wifi yang dapat dinikmati oleh konsumen yang datang (Affia, 2018). Kini orang pergi ke coffee shop atau kafe tidak hanya untuk mencicipi kopi khas coffee shop itu sendiri, melainkan untuk sekedar nongkrong dan bersantai dengan teman bahkan coffee shop sekarang banyak digunakan sebagai tempat belajar atau meeting (Herlyana, 2017).

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada kalangan remaja yang gemar meminum kopi di kedai kopi atau *coffee shop* yang ada di kota Depok. Kedai kopi yang akan menjadi tempat penelitian adalah Kaman *Coffee Roaster* yang berada di jalan Bima Raya No.8, Sukmajaya Kota Depok. Metode penelitian kualitatif relatif mampu menganalisa realitas sosial secara mendalam. Penelitian kualitatif adalah upaya untuk menyajikan dunia sosial dan persfektifnya di dalam dunia dari segi konsep, perilaku, persepsi, dan persoalan tentang manusia yang diteliti. Metode kualitatif dapat digunakan untuk mempelajari, membuka, dan mengerti apa yang terjadi dibelakang setiap fenomena yang baru (Slamet 2006). Oleh karena itu, metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif.

Dalam penelitian ini perspektif fenomenologi merupakan salah satu perspektif yang akan digunakan dalam penelitian ini. Pendekatan fenomenologi termasuk dalam pendekatan subjektif atau interpretif. Ada tiga konsep utama dalam fenomenologi, yaitu: pengalaman, makna, dan sadar yang menurut Alfred Schutz (dalam Aristrivani, 2014) bahwa manusia sebagai makhluk sosial yang menyadari kehidupan sehari-hari adalah sebuah kesadaran sosial. Bagi fenomenologi, manusia adalah agen yang kreatif (*creative agent*) dalam mengonstruksi dunia sosial yang berasal dari kesadaran. Remaja sebagai individu merupakan *creative agent* dalam mengonstruksi *social words*, sehingga para remaja memiliki kesadaran bahwa mereka adalah aktor yang mengonstruksi realitas. Hal ini terlihat dalam kesadaran para remaja ketika berhadapan dengan realita dan inilah yang dikatakan sebagai noumena-nya.

Teori fenomenologi menurut Alfred Schutz (dalam Aristrivani, 2014) mengatakan bahwa fenomenologi tertarik dengan pengidentifikasian masalah dari dunia pengalaman inderawi yang

bermakna, suatu hal yang semula yang terjadi di dalam kesadaran individual manusia secara terpisah dan kemudian secara kolektif, di dalam interaksi antara kesadaran-kesadaran. Bagian ini adalah suatu bagian dimana kesadaran bertindak (act) atas data inderawi yang masih mentah, untuk menciptakan makna, dimana cara-cara yang sama sehingga bisa dilihat sesuatu yang bersifat mendua dari jarak tersebut (Ritzer dan Goodman 2007).

Penelitian ini menekankan pada beberapa hal subjektif dari perilaku *trend* meminum kopi di *coffee shop* pada kalangan remaja dan juga digunakan untuk mengetahui motif dari para remaja yang mengikuti *trend* tersebut. Sementara informan yang menjadi objek penelitian, yaitu peminum kopi berusia remaja yang datang ke kedai kopi atau *coffee shop*, dengan kriteria jumlah konsumsi kopi dan jumlah kunjungan ke kedai kopi atau *coffee shop*.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Identifikasi Aktivitas Proyek

Dalam melakukan perencanaan manajemen proyek yang baik perlu diawali dengan melakukan.



Gambar 1. Identifikasi Aktivitas Proyek

3.2 Aspek Konsep dan Lokasi

Sebuah trend dimana saat ini muncul *coffee shop* muncul diberbagai kota di Indonesia, termasuk kota Depok, bisnis coffee shop memang cukup menjanjikan. Dengan banyaknya anak muda, tentu coffee shop adalah sebuah usaha yang menjanjikan, karena budaya nongkrong masyarakat Depok cukup tinggi. Wajar memang, para pelaku bisnis ingin membuka *coffee shop*. Di sini, kami meneliti *coffee shop* Kaman *Coffee Roaster* yang berada di jalan Bima Raya No.8, Sukmajaya Kota Depok.

Pemilihan tempat sepertinya sudah dirasa sangat strategis, dimana disekitar Kaman *Coffee Roaster* terdapat Sekolah dan Kantor. Dengan pemahaman bahwa Sekolah dan Kantor adalah salah satu pusat anak muda sehingga dengan begitu banyak anak muda yang memilih pergi ke Kaman *Coffee Roaster* karena kedekatan lokasi mereka dengan Sekolah dan Kantor mereka, disamping memang tempatnya yang apik dan menarik.

Pemilihan konsep terbilang sangat ciamik, Kaman *Coffee* tau kalau memang disamping mereka nongkrong, ada satu keunikan para kaum muda dalam nongkrong, adalah foto-foto untuk mereka unggah di status media sosial mereka, pihak Kaman coffee mengusung tema minimalist. Pemilihan konsep minimalist memang di sukai para anak muda karena terlihat estetik dan akan terlihat keren, kemudian mereka akan posting di media sosial mereka. Konsep yang dibuatpun dirancang sedemikian agar kenyamanan pelanggan tetap terjaga. Disaat kenyamanan dari pelanggan sudah didapatkan, maka pelanggan tersebut tidak akan pergi ke

coffee shop, dalam artian kemungkinan kecil mereka pindah *coffee shop*. Karena memang pihak Kaman coffee menargetkan semua kalangan bisa nongkrong disana, mulai dari pelajar, mahasiswa, pekerja yang nongkrong ataupun meeting kecil membahas pekerjaan.

3.3 Konsep Promosi atau Pemasaran

Dengan mengusung konsep minimalis yang mereka tawarkan akan banyak pelanggan yang mengunggah di sosial media mereka masing masing, semakin banyak pelanggan yang mengunggah di media sosial mereka, maka peluang besar nama Kaman coffee semakin dikenal atau diketahui oleh banyak orang, karena ada yang penasaran dengan konsep yang ditawarkan maka banyak pelanggan baru yang datang. Ini adalah sebuah trik marketing yang sangat bagus.

Disamping promosi via pelanggan, pihak Kaman coffee menarik pelanggan dengan diskon yang sering mereka berikan supaya nama mereka makin dikenal oleh banyak orang. Agar lebih dekat dengan pelanggan, mereka membuat akun sosial media Instagram @kamancoffeeroaster, dengan adanya akun Instagram maka akan ada kedekatan antara Kaman coffee dengan pelanggan. Mereka sangat memanfaatkan media sosial mereka untuk pemasaran.

3.4 Aspek Operasional

Kaman coffee buka dari jam 10.00-24.00. Kebijakan yang telah di tetapkan oleh pihak Kaman coffee kepada pelayan adalah dengan menerapkan sikap ramah kepada setiap mereka yang datang, dengan pelayanan yang baik dan ramah, diharapkan pelanggan akan semakin nyaman dan betah dengan nongkrong disana. Karena aspek inilah yang menjadi salah satu faktor pelanggan akan tetap nongkrong disana lagi.

3.5 Strategi Dalam Bertahan di Tengah Banyaknya *Coffee Shop*

Tentu yang mereka tawarkan bukan hanya sekedar tempat yang estetik dan nyaman, tapi mereka juga memberikan sebuah inovasi menu menu baik di minuman atau di makanan. Data yang kami terima terlihat Kaman coffee memiliki produk andalan minuman mereka adalah kopi kaman. Adapun produk andalan makanan mereka adalah chicken mentai. Tentu hal itu saja belum cukup untuk mereka bertahan, perlu ada upaya lain, yakni dengan memberikan diskon diskon dan penawaran menarik lainnya. Namun pihak Kaman coffee mengalami kendala di lahan parkir mereka, lahan parkir mereka tak sesuai dengan kendaraan pelanggan yang datang, dan sering bermasalah dengan petugas parkir, jika mereka bisa menyelesaikan masalah ini, maka dengan terbuka mereka tetap bertahan, karena memang nama mereka sudah dikenal banyak orang.

4. KESIMPULAN

Kaman Coffee Roaster merupakan salah satu *coffee shop* yang terkenal di wilayah Depok, Kaman Coffee termasuk ke dalam salah satu destinasi *Coffee Shop* terfavorit bagi para penikamat kopi. Dikarenakan budaya nongkrong yang semakin berkembang di masyarakat, membuat *Coffee shop* ini selalu mengedepankan kepuasan pelanggan baik dari segi kualitas kopi maupun kepuasan pelanggannya. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kaman *Coffee* yang paling utama adalah kenyamanan pelanggannya. Dengan menerapkan konsep minimalis yang dapat membangun suasana nongkrong yang lebih nyaman, damai dan kekeluargaan.

Selain strategi terhadap kenyamanan dan kepuasan pelanggannya, Kaman coffee ini selalu aktif dalam bermedia sosial, sekedar untuk mempromosikan nuansa coffee, sosial media ini pula digunakan untuk mempromosikan makanan, minuman ataupun dessert yang mereka punya sebagai Best Seller sehingga banyak sekali para pengguna dan pengikut instagram yang selalu tertarik dengan promosi yang ada di media sosial. Strategi pemasaran ini biasa di kenal dengan istilah Social media marketing.

Selain itu strategi yang dilakukan oleh Kaman Coffee untuk tetap mempertahankan eksistensinya yaitu dengan melibatkan individu dan masyarakat baik internal maupun eksternal. Dikarenakan pelayanan yang bagus selalu didapatkan pelanggan, sehingga banyak pelanggan yang merekomendasikan Kaman Coffee Roaster kepada para kerabat dekatnya.

REFERENCES

- Affia, G. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Kebersihan Makanan, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Coffee Shop*.
- Herlyana, E. (2017). *Fenomena Coffe Shop sebagai Gejala Gaya Hidup baru Kaum Muda*.
- Slamet, Y. (2006). *Metode Penelitian Sosial*. Surakarta: UNS Press.
- Ritzer, G., & Goodman. (2007). *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.