

KUNCI SUKSES USAHA KEDAI KOPI (STUDI KASUS - AMING COFFEE)

THE KEY SUCCESS OF COFFEE SHOPS (CASE STUDY - AMING COFFEE)

Syarif Muhammad Syaifudin^{1,a*)}, Sigit Normagiat^{2,b)}

¹Program Studi Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat

²Program Studi Agroteknologi, Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat

e-mail: ^{a*)}syarifalalaydrus87@gmail.com ^{b)}sigitnormagiat@unukalbar.ac.id

Diterima: 5 april 2023, Di Revisi: 22 Juni 2023, Diterbitkan: 30 Juni 2023

ABSTRACT

Coffee shops are often used to stay in touch, relax after work, discuss business, or chat. This drinking coffee culture has shifted from a way of recreation and relaxation to a way of life for the people. The development of the coffee shop business is growing rapidly at this time, including Aming Coffee, which was initially only on a local scale but has now managed to expand its market share to a national scale. One interesting and important thing to research was related to the factors that influence Aming Coffee to have a good image in the eyes of customers. This study used the observation method of site conditions and visitors. Questionnaires and semi-structured interviews were conducted to obtain data on visitor perceptions of service quality (X1), price (X2), product (X3), location (X4), and purchase decisions (Y). Furthermore, multiple multilinear regression analysis was performed using the MS Excel 365 data analysis tool to determine the factors influencing purchasing decisions. The observation results show an increase in Aming Coffee visits in the afternoon. The total recorded visits fluctuated at the beginning and middle of the week and peaked at the weekend. Based on multiple multilinear regression analyses, the results show that the factors of service quality (X1), price (X2), product (X3), and location (X4) together have a significant effect on the consumer's decision to drink coffee at Aming Coffee (Y). So, the quality of service, price, product, and location all balance the consumer's decision to drink coffee at Aming Coffee.

Keywords: Marketing Mix, Service, Consumer, Pontianak

ABSTRAK

Warung kopi sering dijadikan tempat bersilahturahmi, bersantai setelah bekerja, berdiskusi tentang bisnis, atau sekedar mengobrol. Budaya ngopi saat ini telah bergeser tidak hanya sebagai cara rekreasi dan relaksasi, tetapi telah menjadi gaya hidup masyarakat. Perkembangan bisnis warung kopi berkembang pesat saat ini, diantaranya adalah Aming Coffee, yang pada awalnya berskala lokal dan sekarang sudah berskala nasional. Satu hal yang menarik dan penting untuk diteliti berkenaan dengan faktor yang berpengaruh atau bercitra baik di mata pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode observasi terhadap kondisi lokasi dan pengunjung. Kuisisioner serta wawancara semi-terstruktur dilakukan untuk memperoleh data persepsi pengunjung terhadap variabel kualitas layanan (X₁), harga (X₂), produk (X₃), lokasi (X₄) dan keputusan pembelian (Y). Selanjutnya, data dianalisis secara regresi multilinear berganda dengan menggunakan *data analysis tool MS excel 365* untuk mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil observasi memperlihatkan terjadinya peningkatan kunjungan Aming Coffee pada waktu sore hari. Total kunjungan tercatat berfluktuasi pada awal dan pertengahan pekan, dan mencapai puncaknya pada akhir pekan. Berdasarkan analisis regresi multilinear berganda, diperoleh hasil bahwa faktor kualitas layanan (X₁), harga (X₂), produk (X₃), lokasi (X₄) secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen untuk *ngopi* ke Aming Coffee (Y). Kesimpulannya adalah bahwa kualitas layanan, harga, produk, lokasi, kesemuanya memiliki pengaruh yang seimbang terhadap keputusan konsumen untuk *ngopi* ke Aming Coffee

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Layanan, Konsumen, Pontianak

PENDAHULUAN

Minum kopi (ngopi) sudah menjadi kegemaran masyarakat di berbagai negara, baik di perkotaan maupun di pedesaan. Kota Pontianak merupakan salah satu kota di Indonesia yang mendapat julukan sebagai Kota 1.000 warung kopi (Novan et al., 2021). Jumlah warung kopi di kota ini sangat banyak, dan tidak pernah sepi dari pengunjung setiap harinya. Terdapat hampir 800 warung kopi di Kota Pontianak dan menyerap banyak tenaga kerja (Ibrahim, 2022). Sayangnya, bahan utama biji kopi masih berasal dari luar daerah karena masyarakat Kalimantan Barat sampai saat ini belum tertarik membudidayakan kopi (Utomo, 2015)

Ada berbagai macam warung kopi, mulai dari yang sederhana di pinggir jalan, hingga yang berkelas dengan desain mewah yang ditunjang dengan peralatan modern serta layanan professional oleh para Barista. Ngopi saat ini telah berkembang ke berbagai kalangan termasuk generasi millennial di kota-kota besar. Bagi kalangan ini, ngopi dimaknai sebagai upaya untuk mendapatkan kenyamanan, *social bounding*, aktualisasi diri dan eksistensi komunitas (Fauji, M.M. et al., 2020). Warung kopi juga menjadi salah satu ruang alternatif bertukar pendapat, berdiskusi, berkomunikasi, atau berinteraksi mengenai bisnis dan politik (Yeetin & Buakaew, 2018).

Warung kopi yang menjadi salah satu ikon di Kalimantan Barat adalah Aming Coffee. Warung kopi ini telah beroperasi sejak tahun 2002 dan menyajikan campuran kopi lokal yang diracik secara khusus. Pada tahun 1970, Aming Coffee memproduksi dan mendistribusikan kopi ke berbagai toko di Pontianak, dan menjadi perintis cita rasa kopi lokal yang cocok dengan selera warga (Anonim, 2022). Kini,

Aming Coffee telah membuka gerai sendiri dan telah membangun citra yang kuat bagi pecinta kopi, khususnya yang ada di Kota Pontianak. Tidak mengherankan jika Kopi Aming menjadi rujukan utama para pecinta kopi dari luar kota ketika berkunjung ke Pontianak. Testimoni para pengunjung di berbagai media sosial juga berperan dalam membuat Aming Coffee semakin dikenal luas secara nasional (Maharani et al., 2012).

Aming Coffee melebarkan sayapnya dengan membuka cabang di berbagai tempat di Kota Pontianak, di luar kota bahkan di hingga ke provinsi lain di luar Pulau Kalimantan. Gerainya sudah ada di beberapa pusat perbelanjaan seperti Gaia Bumi Raya City Mall Pontianak. Muncul pertanyaan mengenai faktor yang menjadikan warung kopi Aming memiliki citra yang baik di kalangan pengopi di kota Pontianak. Oleh sebab itu, penting dilakukan penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berkunjung dan menjadi pelanggan Aming Coffee. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi terkait prospek pengembangan usaha warung kopi sebagai pendorong peningkatan perekonomian Kalimantan Barat di sektor pariwisata kuliner.

METODE

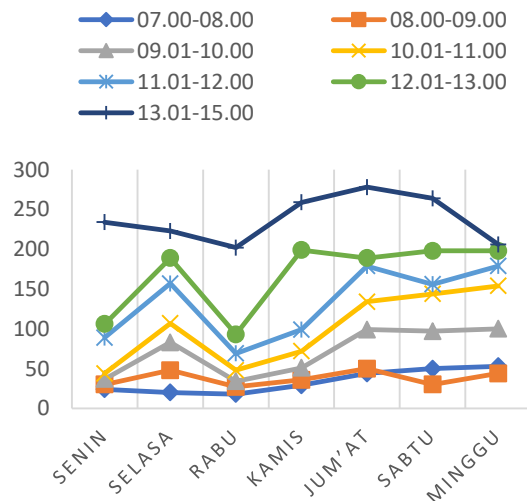
Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari 2022 dan berlokasi di Aming Coffee Jl. Putri Candramidi No. 88, Sungai Bangkong, Kota Pontianak, Kalimantan Barat. Wawancara dilakukan terhadap 100 responden yang mengunjungi Aming Coffee, selama 1 minggu dari tanggal 18 sampai dengan 24 Januari 2022, pukul 07.00 – 15.00.

Data primer dikumpulkan dengan metode observasi terhadap kondisi jumlah pengunjung. Selanjutnya, kuisisioner dan wawancara semi-

terstruktur didistribusikan untuk memperoleh data persepsi pengunjung terhadap variabel kualitas layanan (X_1), harga (X_2), produk (X_3), lokasi (X_4) dan keputusan pembelian (Y). Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dan deskriptif. Untuk menjawab pengaruh dari masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian ditentukan berdasarkan analisis regresi multilinear berganda yang diolah dengan bantuan *data analysis tool MS excel 365*, sedangkan tren jumlah kunjungan konsumen dijelaskan secara deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tingkat kunjungan paling ramai berada dari 13.01 sampai dengan 15.00 seperti terlihat dalam Gambar 1 dibawah ini.



Sumber: Olah data penelitian, 2022

Gambar 1. Grafik kunjungan di kedai Aming Coffee berdasarkan dari pukul 07.00 – 15.00 dalam sepekan

Tingginya kunjungan pada jam-jam ini dapat disebabkan diantaranya oleh keinginan konsumen untuk menyegarkan kembali kondisi tubuh dan pikiran setelah setengah hari melakukan aktivitas. Kopi mengandung kafein yang dapat membantu menghilangkan kantuk; kadungan lain dapat menurunkan tingkat stress oksidatif, meningkatkan aktivitas

pencernaan dan juga metabolisme gula darah (Van Dam et al., 2020).

Mengonsumsi kopi menurut hasil penelitian terbukti dapat membantu mempercepat konektivitas neuron otak sehingga mampu mengefektifkan fungsi kognitif. Inilah sebabnya seseorang yang bekerja sambil minum kopi akan memiliki ide yang lebih banyak dalam menyelesaikan pekerjaannya (Kim et al., 2021).

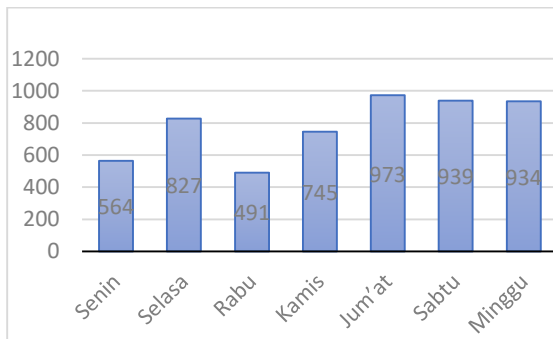
Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa sebagian pengunjung Aming Coffee membawa laptop untuk mengerjakan pekerjaan kantornya. Pengunjung tersebut berpendapat bahwa dengan bekerja di warung kopi mereka merasa lebih bebas dan menghindari dari suasana kantor yang monoton. Disamping itu, lingkungan di Aming Coffee terkesan leluasa dan estetik. Aming Coffee menyediakan suasana lingkungan yang sesuai dan akomodatif dengan berbagai tipe pengunjung seperti ruang bebas rokok yang diperuntukkan bagi pengunjung yang membawa serta keluarga. Ruang ber-AC perokok dikhususkan bagi pengunjung yang terbiasa merokok, ruang *indoor* dengan berbagai ukuran meja lengkap dengan stop kontak yang cocok untuk aktivitas kerja berkelompok maupun bermain *game online*, serta ruang semi *outdoor* dengan kesan romantis bagi yang datang membawa pasangannya. Selain itu, Aming Coffee juga menyediakan fasilitas parkir kendaraan yang luas. Lingkungan sebuah kedai kopi dapat memberikan pengaruh yang positif kepada minat pengunjung (Song, 2020).



Sumber: Dokumentasi peneliti, 2022

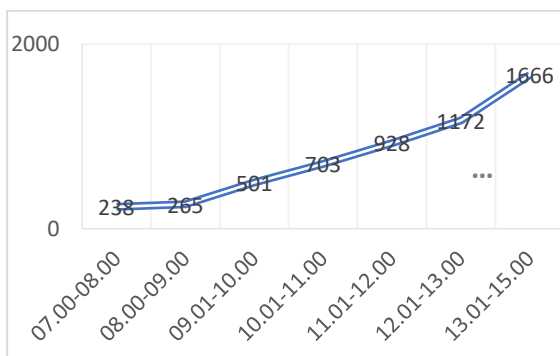


Gambar 2 Kondisi Aming Coffee tampak depan (atas); tampak dalam (bawah)



Sumber: Olah data penelitian, 2022

Gambar 3. Total jumlah pengunjung Aming Coffee per hari dari pukul 07.00 – 15.00



(Sumber: olah data penelitian, 2022)

Gambar 4. Total pengunjung per jam dalam satu pekan

Kunjungan ke Aming Coffee dalam sepekan bersifat fluktuasi, terutama pada rentang hari Senin-Kamis. Pada rentang hari Jumat-Minggu, jumlah kunjungan relatif sama. Berdasarkan jumlah pengunjung harian, hari Rabu merupakan hari kunjungan konsumen paling rendah yaitu, sebanyak 491 orang dan jumlah tertinggi terdapat pada hari Jumat yaitu, sebanyak 973 orang.

Pertengahan pekan merupakan hari yang sibuk. Bagi para pekerja, pelaksanaan program yang telah direncanakan biasanya mencapai puncak pada pertengahan pekan. Sedangkan mendekati akhir pekan merupakan waktu untuk mengevaluasi pekerjaan yang telah dilaksanakan. Berkaitan adanya puncak aktivitas, pekerjaan yang terjadi di pertengahan pekan dapat menyebabkan konsumen tidak memiliki waktu untuk berkunjung ke warung kopi. Sedangkan pada hari Jumat, banyak yang berkunjung ke warung kopi untuk membicarakan evaluasi pekerjaan, sekaligus merencanakan dan menyepakati pekerjaan yang akan dilakukan berikutnya.

Hari Sabtu dan Minggu secara berurutan menempati posisi kedua dan ketiga pengunjung terbanyak. Konsumen yang berkunjung ke Aming Coffee pada akhir pekan biasanya untuk bersantai atau rekreasi dengan keluarga. Warung kopi umumnya berperan sebagai tempat untuk berbagai aktivitas seperti untuk rapat, mengerjakan tugas atau pekerjaan, bertemu relasi atau sekedar bersantai (Lukitaningsih & Juliani, 2021). Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,001 - 0,059x_1 + 0,464x_2 + 0,096x_3 + 0,501x_4$$

Hasil analisis regresi berganda diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian memberikan

pengaruh yang positif terhadap kunjungan ke Aming Coffee. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Widyawati et al., (2019) yang menyatakan bahwa faktor yang berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan adalah harga, kondisi tempat, promosi, personal pelayan, dan proses pelayanan. Namun, dari sisi produk justru tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Dhisasmito & Kumar (2020) juga sepakat bahwa kualitas layanan memainkan peran penting dalam industri kedai kopi di Indonesia. Akan tetapi, dari hasil penelitiannya, suasana warung kopi bukanlah faktor yang menentukan loyalitas pelanggan.

Berbeda dengan argumentasi yang disampaikan oleh Widyawati et al. (2019) dan Dhisasmito & Kumar, (2020), Razak et al., (2021) memberikan alasan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas layanan masing-masing memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Begitu pula Arismunandar et al., (2019) dan Sasongko et al., (2020) yang menyatakan bahwa faktor produk berupa cita rasa, aroma dan cara penyajian produk kopi yang berkualitas merupakan penentu dari kepuasan pelanggan.

Perbedaan hasil pada penelitian sejenis terjadi karena perbedaan jumlah, jenis variabel, responden dan pendekatan metode yang digunakan oleh masing-masing peneliti. Meskipun peneliti memiliki hasil dan perspektif yang berbeda-beda tentang faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen warung kopi, pada akhirnya akan bermuara pada satu kesimpulan umum bahwa kepuasan konsumen menjadi hal yang penting dalam membangun loyalitas pelanggan warung kopi.

Produk kopi saat ini telah mengalami perkembangan dalam hal pengolahan dan inovasi rasa. Hal

tersebut merupakan tuntutan tren dan gaya hidup yang dapat mempengaruhi orientasi pasar penikmat kopi (Rachmasari & Suprpti, 2022). Namun, perlu diingat bahwa pecinta kopi justru akan mencari kopi yang memiliki cita rasa yang otentik. Tipe konsumen yang konservatif juga perlu diakomodasi oleh pengusaha kopi dengan mempertahankan racikan kopi yang konsisten dari generasi ke generasi.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa tren kunjungan Aming Coffee semakin meningkat pada saat menjelang sore hari yaitu, pada pukul 15.00. Peningkatan jumlah pengunjung Aming Coffee pada hari Sabtu dan Minggu (akhir pekan). Tingkat kunjungan terendah terjadi pada hari Rabu (pertengahan pekan). Kualitas layanan (X_1), harga (X_2), produk (X_3), lokasi (X_4) secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen untuk berkunjung dan berimplikasi terhadap kesuksesan dari usaha kedai kopi.

REKOMENDASI

Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sangat subjektif. Oleh karena itu, diperlukan penyeimbangan strategi bauran pemasaran yang diterapkan berupa *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik) dan hindari berfokus hanya pada salah satu faktor demi keberhasilan usaha warung kopi yang dijalankan.

Pemerintah kota, maupun provinsi perlu melakukan langkah pembinaan kapasitas terhadap para pelaku usaha kopi agar menghasilkan produk yang lebih berkualitas untuk dipasarkan dalam skala nasional maupun internasional. Bisnis kopi tentunya

dapat menjadi salah satu solusi peningkatan lapangan kerja di Kalimantan Barat. Selain itu, sektor hilir yang terkait teknologi budidaya kopi juga patut mendapat perhatian untuk memberikan kekhasan cita rasa kopi khas Kalimantan Barat dan menghindari ketergantungan bahan baku biji kopi dari daerah lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM), Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini. Tidak lupa kepada mahasiswa yang telah membantu dalam proses pengambilan data, serta kepada manajemen Aming Coffee yang telah bersedia memberikan izin untuk lokasi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. (2022). *Aming Coffee - Kopi Legendaris Pontianak - Aming Coffee*. <https://amingcoffee.com/>
- Arismunandar, T. M., Hartoyo, H., & Krisnatuti, D. (2019). The Influence of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty of Corner Coffee Shop in Langsa. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 16(1), 77–77. <https://doi.org/10.17358/JMA.16.1.77>
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763/FULL/XML>
- Fauji, M.M., D. A. S., Tohari, M.Si., A., Linawati, M. Si., Nurdiwati, M.S.A., D., Agus Sumantri, M.M., B., Lukiani, M.Pd., Dr. E. R. M., & Purnomo, M.M., H. (2020). Kontruksi Budaya Ngopi bagi Generasi Millennial di Kota Kediri. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi, Akuntansi*, 102.
- Ibrahim, J. (2022). *Hampir 800 Warkop di Pontianak, Edi Sebut Banyak Serap Tenaga Kerja | Pemerintah Kota Pontianak*. <https://www.pontianakkota.go.id/pontianak-hari-ini/berita/Hampir-800-Warkop-di-Pontianak,-Edi-Sebut-Banyak-Serap-Tenaga-Kerja>
- Kim, H., Kang, S. H., Kim, S. H., Kim, S. H., Hwang, J., Kim, J. G., Han, K., & Kim, J. Bin. (2021). Drinking coffee enhances neurocognitive function by reorganizing brain functional connectivity. *Nature*, 11(1), 1–11. <https://doi.org/10.1038/s41598-021-93849-7>
- Lukitaningsih, L., & Juliani, D. (2021). Warung Kopi sebagai Ruang Publik dari Masa Ke Masa Di Kota Medan. *Jupis: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 13(1), 10. <https://doi.org/10.24114/jupis.v13i1.18639>
- Maharani, M., Ali, A. H. N., & Astuti, H. M. (2012). Faktor-Faktor Pengaruh Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing: Studi Kasus Coffee Toffee Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 1(1).
- Novan, N., Kalsum, E., & Lestari, L. (2021). PONTIANAK COFFEE

- SHOP. *JMARS: Jurnal Mosaik Arsitektur*, 9(1), 243. <https://doi.org/10.26418/JMARS.V9I1.45090>
- Rachmasari, A. D., & Suprapti, N. W. S. (2022). Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Ukm Kedai Kopi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(2), 318. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i02.p06>
- Razak, A., Amrusi, A., Husna, A., Musfiana, M., & Mustofa, A. (2021). Black Coffee Shop Customer Satisfaction Based on Product Quality and Service. *Journal of Economics Education and Entrepreneurship*, 2(2), 44. <https://doi.org/10.20527/jee.v2i2.3924>
- Sasongko, F., Darussalam, R., Putra, S. H. S., Sofian, & Mustaqim, T. (2020). Attributes of Coffee Shop as Antecedent of Customer Satisfaction. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 4(2), 106–124. <https://doi.org/10.21009/jobbe.004.2.09>
- Song, J.-W. (2020). The Effect of Physical Environment of coffee shop on Satisfaction and Revisit Intentions. *FoodService Industry Journal*, 16(4), 75–85.
- Utomo, R. S. (2015). Keragaman Industri Kopi di Kabupaten Sambas dan Kabupaten Mempawah. *Borneo Akcaya*, 2(1), 23–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.51266/borneoakcaya.v2i1.86>
- van Dam, R. M., Hu, F. B., & Willett, W. C. (2020). Coffee, Caffeine, and Health. *New England Journal of Medicine*, 383(4), 369–378. <https://doi.org/10.1056/nejmra1816604>
- Widyawati, Widyawati, & Berlianto, M. P. (2019). The Influencing Factors on Coffee Shop Customers' Revisit Intention. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 101(Iconies 2018), 167–173. <https://doi.org/10.2991/iconies-18.2019.33>
- Yeetin, P., & Buakaew, J. (2018). Kopi coffee shops: Political interaction spaces for Trang locals. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(2), 284–290. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.05.001>