

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEBERADAAN *COFFEE SHOP* DAN BARISTA PADA ERA PEMASARAN KOPI KE TIGA

Wachdijono¹, Assyifa Chairina Yahya²

^{1,2} Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Swadaya Gunung Djati (UGJ) Cirebon
email: wadiono1113@gmail.com

ABSTRAK

Dewasa ini, pemasaran kopi dunia memasuki era ke tiga yang ditandai banyak munculnya kedai kopi modern (*coffee shop*). Selain itu muncul keinginan konsumen untuk lebih mengenal kopi dari *origin* hingga sampai kepada tahap akhir, mengkonsumsi minuman kopi yang nikmat sehingga melahirkan profesi barista. Oleh karenanya konsumen yang berada pada masa transisi akan dihadapkan pada masalah persepsi terhadap fenomena tersebut dalam kaitannya dengan keberlanjutan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap keberadaan *coffee shop* dan keberadaan barista pada era pemasaran kopi ke tiga di Kota Cirebon. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja yaitu di dua *coffee shop* yaitu *Coffee shop Paten Coffee* dan *Coffee shop Katro*. Penelitian dilaksanakan pada bulan April-Juni 2020 dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan teknik pendekatan survey. Populasi penelitian adalah konsumen minuman kopi di kedua kedai tersebut dan teknik pengambilan sampel secara *accidental sampling* sejumlah 45 responden. Adapun analisis data menggunakan kaidah perhitungan skala likert dan uji hipotesis menggunakan uji t. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap keberadaan *coffee shop* adalah optimis (68,23 %) dan terhadap keberadaan barista juga optimis (68,11%) dalam pengembangan usaha minuman kopi. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi para investor yang hendak berinvestasi dalam pengembangan minuman kopi pada era ke tiga ini.

Kata kunci: barista, coffee shop, era pemasaran ketiga, optimis

ABSTRACT

Today, world coffee marketing is entering its third era marked by the emergence of many modern coffee shops (coffee shops). In addition, there is a desire for consumers to know more about coffee from the origin to the final stage, to consume delicious coffee drinks, thus giving birth to the barista profession. Therefore, consumers who are in the transition period will be faced with the problem of perception of this phenomenon in relation to business sustainability. This study aims to determine consumer perceptions of the existence of coffee shops and the existence of baristas in the third era of coffee marketing in Cirebon City. The research location was determined intentionally, namely in two coffee shops, namely the Patent Coffee Shop and the Katro Coffee shop. The research was conducted in April-June 2020 using descriptive quantitative methods and survey approach techniques. The research population is the consumers of coffee drinks in the two shops and the sampling technique is accidental sampling with a total of 45 respondents. As for data analysis using Likert scale calculation rules and hypothesis testing using t test. The results of the study concluded that the consumer's perception of the existence of a coffee shop was optimistic (68.23%) and the existence of a barista was also optimistic (68.11%) in the development of a coffee beverage business. The results of this research are expected to be useful for investors who want to invest in the development of coffee drinks in this third era.

Keywords: barista; third marketing era; coffee shop, optimistic

PENDAHULUAN

Dewasa ini, komoditas kopi telah menjadi sorotan bukan hanya di tingkat nasional tapi juga di tingkat internasional. Hal ini terlihat pada fenomena-fenomena yang telah terjadi di belahan dunia bahwa banyak bermunculan kedai kopi, baik di desa maupun di kota. Berdasarkan *Specialty Coffee Association of America* (SCAA), kejadian ini disertai juga dengan munculnya istilah “*single origin*” (SCA, 2015). Sebuah terminology untuk mengenali kopi secara spesifik, mulai dari kebun asal, ketinggian penanamannya, varietasnya, hingga proses pasca panen (Santani, 2018). Selain istilah “*single origin*”, muncul pula sebuah fase “*specialty coffee*” yang meliputi kopi premium. Pada masa inilah kedai kopi modern mulai bermunculan di belahan negara yang menandai sebuah awal dari era pemasaran kopi gelombang ketiga atau dapat disebut dengan istilah *third wave*.

Third wave adalah sebuah era baru dalam dunia perkopian yang merujuk pada cara masyarakat meminum kopi bukan hanya sebagai kebutuhan namun, sudah menjadi bagian dari *lifestyle* masyarakat (Santani, 2018). Produksi kopi yang tinggi di Indonesia menjadi sebuah peluang bagi pelaku usaha untuk mengolahnya menjadi sebuah minuman olahan berbahan dasar kopi karena kopi merupakan sumber alami kafein, zat yang dapat menyebabkan peningkatan kewaspadaan dan mengurangi kelelahan.

Kota Cirebon adalah salah satu kota besar yang berada di sebelah timur laut di Provinsi Jawa Barat. Kota ini juga lebih populer dengan sebutan Kota Pantura karena menghubungkan kota-

kota besar lainnya, antara lain: Jakarta-Cirebon-Semarang-Surabaya melalui jalur utara pulau Jawa. Fenomena maraknya kedai kopi modern yang kini telah memasuki pada era pemasaran ke tiga, ternyata juga telah sampai dan mulai menjamur di Kota Cirebon. Kedai kopi atau pada era ini dikenal dengan sebutan “*coffee shop*” adalah suatu tempat yang menyajikan olahan kopi dan makanan ringan dimana tempat tersebut dihias dan dikemas sedemikian rupa dapat menarik konsumen. Oleh karenanya sebuah kedai kopi modern (*coffee shop*) pada umumnya telah mempunyai barista yang berperan penting dalam menyajikan minuman kopi yang berkualitas dan nikmat kepada konsumen. Dengan demikian keberadaan *coffee shop* dan barista menjadi faktor yang penting untuk menunjang keberlangsungan usahanya.

Namun, mengingat bahwa pada era ke tiga ini di Kota Cirebon masih pada periode peralihan dari pemasaran minuman kopi tradisional ke modern sehingga masih banyak konsumen mempunyai penilaian (persepsi) sendiri-sendiri terhadap keberadaan *coffee shop* dan keberadaan barista dalam usaha minuman kopi ke depannya. Dengan demikian pengetahuan mengenai persepsi konsumen ini menjadi sangat penting dalam kaitannya dengan optimisme keberlanjutan usaha (bisnis) pada era ke tiga. Mencermati fenomena di atas, maka penulis sangat tertarik untuk meneliti tentang persepsi konsumen terhadap keberadaan *coffee shop* dan keberadaan barista.

Penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini, antara lain: 1) Remiasa (2007) menyimpulkan bahwa persepsi kualitas layanan *coffee shop* asing lebih baik dari *coffee shop* local

(Remiasa & Lukman, 2008); 2) Thio (2008) menyimpulkan konsumen di Surabaya memiliki persepsi tertinggi bahwa makanan organik baik untuk kesehatan (Thio, 2012); 3) Handayani *et al.*, (2014) menyimpulkan konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap layanan apotek (Handayani et al., 2009) 4) Noor, A. A dan W Karwina (2012), menyimpulkan wisatawan domestik mempersepsikan kualitas pelayanan Museum Geologi Bandung hanya pada tingkat cukup (Noor & Karwina, 2012); 5) Anggraeni (2014), menyatakan atribut yang menjadi prioritas utama untuk diperbaiki yaitu penyajian makanan, keramahan, kesopanan dan perhatian pramusaji serta kesigapan pramusaji (Anggraini et al., 2015); dan Wachdijono dkk (2019) menyimpulkan bahwa preferensi konsumen kopi pada era industry 4.0 adalah merek (Wachdijono, Umi Trisnarningsih, 2019). Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap keberadaan *coffee shop* dan keberadaan barista di Kota Cirebon sehingga dapat menjadi pengembangan dari penelitian sebelumnya. Melalui penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi para investor yang hendak berinvestasi pada pengembangan usaha minuman kopi pada era ke tiga di tanah air.

Hipotesis: Diduga persepsi konsumen terhadap keberadaan *coffee shop* dan barista di Kota Cirebon adalah optimis.

$H_0 : \mu_0 \leq 60 \%$

$H_1 : \mu_0 > 60 \%$

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja yaitu yaitu di *Coffee shop* Paten Coffee dan Kopi Katro Kota Cirebon dengan dasar pertimbangan bahwa pada kedua *coffee shop* tersebut paling ramai konsumennya. Penelitian ini dilaksanakan selama bulan April-Juni 2020. Desain penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pendekatan survey. Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang membeli minuman kopi di *Coffee shop* Paten Coffe dan Kopi Katro. Adapun teknik pengambilan sampel dilakukan secara kebetulan (*accidental sampling*), sebanyak 45 responden. Analisis data menggunakan kaidah Skala Likert, yaitu:

Skala	Persentase (%)	Kategori
5	81 – 100	Sangat optimis,
4	61 – 80	Optimis
3	41 – 60	Cukup optimis
2	21 – 40	Tidak optimis
1	0 - 20	Sangat tidak optimis

Untuk mengoperasionalkan variable penelitian, maka dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel

Variabel	Indikator	Skala pengukuran
<i>Coffee shop</i>	1. Desain Interior	Likert (5 – 1)
	2. Desain Eksterior	
	3. Pencahayaan	
	4. Lokasi yang strategis	
	5. Aksesibilitas	
	6. Musik	
	7. Connection (Koo, 2003)	
Barista	1. Berwawasan	Likert (5 – 1)
	2. Ramah	
	3. Terampil	
	4. Handal Prihandini (2012)	
Persepsi konsumen	1. Pengalaman sebelumnya	Likert (5 – 1)
	2. Motive	
	3. Penerimaan	
	4. Evaluasi (Adler, Ronald B. and Rodman, 2016)	

Pengujian hipotesis yang diajukan dengan menggunakan uji-t, sebagai berikut:

Jika $t\text{-tabel} < t\text{-hitung}$, maka H_0 ditolak
 Jika $t\text{-tabel} > t\text{-hitung}$, maka H_0 diterima

$t\text{-hitung} = (X - \mu_0) / (S / \sqrt{n})$
 (Riduan, 2015).

Sebelum instrument penelitian (questioner) digunakan, maka terlebih dahulu dilakukan uji instrument yaitu uji validitas dan reliabilitas, sebagai berikut:

Uji validitas

Uji ini digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid sehingga dapat digunakan sebagai data penelitian (Sugiyono, 2015) dengan kriteria jika $R\text{ hitung} > R\text{ table}$ (0,312) maka valid (Sujarweni, 2015). Adapun hasil uji validitas pada instrument penelitian ini dinyatakan valid semua sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Perhitungan validitas instrumen

Variabel	No. Pertanyaan	R hitung	Validitas
Presepsi konsumen	1	0,864	Valid
	2	0,864	Valid
	3	0,751	Valid
	4	0,430	Valid
<i>Coffee Shop</i>	5	0,854	Valid
	6	0,356	Valid
	7	0,349	Valid
	8	0,399	Valid
	9	0,584	Valid
	10	0,514	Valid
	11	0,804	Valid
Barista	12	0,731	Valid
	13	0,852	Valid
	14	0,414	Valid
	15	0,736	Valid

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat pengukur yang sama (Sugiyono, 2015), dengan kriteria nilai *Cronback Alpha* > 0,60 maka reliabel (Sujarweni, 2015). Adapun hasil uji reliabilitas pada instrument penelitian ini dinyatakan reliabel semua sebagaimana dapat dilihat

pada statistik reabilitas variable penelitian di bawah ini.

Reabilitas variable kedai kopi		Reabilitas variabel barista	
Reliability Statistic		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.774	16	.783	13

Dengan demikian berdasarkan kedua uji instrument di atas, maka dinyatakan valid dan reliabel sehingga instrument tersebut sudah dapat digunakan untuk pengumpulan data penelitian (data primer).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Lokasi Penelitian

Coffee shop Paten Coffee adalah sebuah kedai kopi modern yang beralamat di Jl. Perjuangan Karyamulya, Kecamatan Kesambi, Kota Cirebon Jawa Barat dengan konsep yang didesain bergaya *classic*, dan tersedia beragam macam rasa kopi dan makanan ringan yang tercantum pada daftar menu saji. Selain itu ada fasilitas lain yaitu potong rambut di lantai dua pula dan pijat reflexi yang dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan merasakan fasilitas yang ada. Paten Coffee berdiri sejak 2018, dan mampu bersaing dengan bisnis-bisnis sejenis lainnya, melalui produk andalan kopi arabika gayo wild luwak dan kopi arabika gayo wine yang berasal dari Aceh. Kopi ini mampu memberikan cita rasa yang tinggi (enak) dan baristanya mampu memberikan pelayanan terbaik (prima) serta harga yang terjangkau ntuk pelanggan setianya.

Coffee shop Katro adalah sebuah kedai kopi modern yang menyajikan

berbagai macam varian yang berasal dari biji kopi berkualitas dalam negeri. *Coffee shop* ini terletak di Jl Kangraksan No. 88 Cirebon dan mengutamakan teknik *manual brewing* serta memadukannya dengan bahan-bahan lain yang bahkan telah membuat *coffee ice cream* yang nikmat.. Barista pada *Coffee shop* Katro sangatlah berpengalaman dan telah mengikuti sertifikasi barista. Oleh karenanya kemampuan dasar sebagai barista sudah terpenuhi.

Kemampuan dasar dari seorang barista telah ditetapkan oleh Kementerian Tenaga Kerja dan Transmigrasi RI No. 370 tahun 2013 tentang Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI). Adapun kemampuan dasar seorang barista berdasarkan SKKNI, antara lain: 1) mengelola bahan baku penunjang kegiatan barista; 2) mengelola peralatan dan perlengkapan penunjang kegiatan barista; 3) mengelola area kerja; 4) menangani pelanggan yang berkunjung, mengoperasikan peralatan penunjang kegiatan barista; 5) mengembangkan produk minuman kopi; 6) mengikuti prosedur kesehatan, keselamatan dan keamanan di tempat kerja; 7) menangani situasi konflik, dan dapat berkomunikasi lisan dalam berbahasa Inggris pada tingkat operasional dasar (MENTERI TENAGA KERJA DAN TRANSMIGRASI REPUBLIK INDONESIA, 2013) .

Karakteristik Responden

Analisis deskriptif karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan karakteristik yang ditinjau dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan. Deskripsi karakteristik

responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin bertujuan untuk melihat pada jenis kelamin yang mana mendominasi konsumen coffee shop. Adapun hasilnya sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Jenis_kelamin responden

	freq	%	Valid Percent	Cum %
Valid laki-laki	28	62.2	62.2	62.2
Perempuan	17	37.8	37.8	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Tabel 3 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki mendominasi sebagai konsumen coffee shop, yaitu sebesar 62,2 %. Hal ini dikarenakan aktifitas fisik maupun pikiran lebih banyak dilakukan oleh kaum laki-laki dan dalam aktifitas tersebut sangat membutuhkan kondisi segar. Meminum kopi merupakan salah satu upaya untuk membuat kondisi fisik dan pikiran menjadi segar. Alasan ini sesuai dengan hasil penelitian Wahyudian *et al.*, (2004) yang menjelaskan bahwa kopi adalah minuman penyegar yang disukai masyarakat (Wahyudian; Ujang Suwarman; Hartoyo, 2004). Dominasi konsumen kopi adalah kaum pria tersebut juga selaras dengan hasil penelitian Demura *et al.*, (2013) yang menjelaskan bahwa mayoritas konsumen kopi di Jepang adalah kaum pria (50,8 %) (Demura *et al.*, 2013) dan penelitian Poniman dan Sentosa (2015) yang menjelaskan bahwa konsumen *coffee shop* di Surabaya, Jawa Timur

didominasi oleh kaum pria (70%) (Aldo Sudibyo Poniman, 2015).

b. Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada Tabel 4

Tabel 4. Usia responden

	Freq	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 16-26	38	84.4	84.4	84.4
27-37	3	6.7	6.7	91.1
38-50	4	8.9	8.9	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Tabel 4 menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia 16–26 tahun sebesar 84,4%, kemudian kelompok usia > 37 tahun sebesar 8,9 % dan terendah pada kelompok usia 27-37 tahun sebesar 6,7%. Kondisi yang demikian dikarenakan pada kelompok usia 16-26 tahun merupakan usia awal remaja yang jumlahnya relative banyak dan mulai menyukai minuman kopi sebagai gaya hidup kekinian (Solikatun *et al.*, 2018). Dominasi oleh kelompok usia tersebut juga selaras dengan hasil penelitian Diana dan Yosini (2019) yang menerangkan bahwa dominasi konsumen kopi di Bandung Jawa Barat pada kelompok usia 21-23 tahun (Rachmatunnissa & Yosini Deliana, 2019), (Pratiwi & Yasa, 2019).

c. Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Pekerjaan responden

		Freq	%	Val %	Cumula tive Percent
Valid	IRT	8	17.8	17.8	17.8
	Pelajar/Mahasiswa	15	33.3	33.3	51.1
	Karyawan	16	35.6	35.6	86.7
	PNS	6	13.3	13.3	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Tabel 5 menunjukkan bahwa responden didominasi oleh konsumen yang bekerja sebagai karyawan sebesar 35,6 %, kemudian pelajar/mahasiswa 33,3 %, ibu rumah tangga 17,8 % dan PNS 13,3 %. Dominasi responden oleh karyawan ini dikarenakan pada karyawan (swasta) pada umumnya jam kerja formalnya lebih panjang jika dibandingkan pelajar/mahasiswa atau PNS. Untuk itu guna menjaga kesegaran dalam bekerja, mereka lebih banyak mengkonsumsi kopi yang dibeli di *coffee shop* terdekat. Hasil ini berbeda dengan hasil penelitian Rasmikayati dkk (2017) yang menjelaskan bahwa konsumen *coffee shop* di Bandung, Jawa Barat didominasi oleh mahasiswa (Rasmikayati dkk, 2017). Perbedaan ini lebih dikarenakan oleh aspek lokasi, yaitu lokasi *coffee shop* di Bandung relatif lebih dekat dengan dunia kampus yang didominasi oleh mahasiswa, sedangkan *coffee shop* di Cirebon relatif lebih dekat dengan dunia usaha yang didominasi oleh karyawan, terutama karyawan swasta.

Persepsi konsumen terhadap keberadaan *coffee shop* pada era pemasaran kopi ke tiga di Kota Cirebon

Berdasarkan hasil perhitungan data penelitian (analisis data primer), diperoleh nilai nyata sebesar 2.303 dari

nilai skor tertinggi 3.000 atau 68,23% dan setelah dilakukan pengujian hipotesisnya ternyata H_0 ditolak, artinya bahwa persepsi konsumen terhadap keberadaan *coffee shop* pada era pemasaran ke tiga di Kota Cirebon adalah “**optimis**”. Optimis dalam arti bahwa keberadaan *coffee shop* sebagai bentuk usaha minuman kopi pada era pemasaran ke tiga ini akan dapat tumbuh dan berkembang. Hal ini dikarenakan *coffee shop* pada era ini dituntut untuk terus memperbaiki dan menambah fasilitas yang ada, antara lain: desain interior baik itu sebuah lukisan, quotes ataupun desain lainnya yang akan membuat konsumen tertarik untuk tinggal lebih lama dan nyaman, bahkan apabila sangat unik dan menarik akan membuat konsumen tersebut *selfi* di *coffee shop* tersebut (*instragrammable*). Nyaman maksudnya adalah kenyamanan interior, pencahayaan dan juga nyaman terhadap suasana yang dibangun oleh para barista. Nyaman adalah kebutuhan konsumen akan tempat yang dipilih sesuai dengan harapan. Nyaman identik dengan keinginan konsumen agar bisa duduk lama, kapasitas tempat sesuai kebutuhan, tempat dengan tampilan yang bagus, suasana kondusif dan kebersihan tempat (Darmansyah & Novpriani, 2019).

Sebuah *coffee shop* juga sebaiknya menyediakan smoking area untuk mereka yang merokok agar asap rokoknya tidak mengganggu konsumen lain yang tidak merokok. Argumentasi ini selaras juga dengan hasil penelitian: 1) Simangunsong dan Rizkyasti (2019) yang menyimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen (Yulia Larasati Putri, 2017); 2) Pratiwi dan Yasa

(2019) yang menyimpulkan bahwa *store atmosphere* (suasana coffee shop) berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian kopi di Bali (Pratiwi & Yasa, 2019); dan 3) Leha dan Subagio (2014) bahwa aribut café yang terdiri dari atmosfer kafe, lokasi, fasilitas, layanan, dan merchandise berpengaruh positif terhadap *hedonic shopping* di *Starbucks Coffee* Surabaya (Leha & Subagio, 2014).

Sebagaimana yang dinyatakan oleh Koo, D (2003) komponen untuk atribut ataupun indikator sebagai tolak ukur penilaian coffee shop yaitu atmosfer toko, lokasi, dan fasilitas (Koo, 2003). Fasilitas fisik yang tersedia seperti fisik bangunan, layout, dan display. Interior yang menarik dan nyaman memang merupakan salah satu faktor yang sangat penting, namun jangan sampai melupakan faktor pentingnya, yaitu eksterior dari sebuah *coffee shop*. Eksterior yang menarik merupakan faktor pertama yang akan dilihat orang. Eksterior juga merupakan faktor pertama yang menarik konsumen untuk masuk karena rasa penasaran yang mereka punya.

Usaha *coffee shop* akan tumbuh semakin pesat, seiring dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat perkotaan. Salah satu yang menentukan daya tarik pelanggan adalah dekorasi *coffee shop*, seperti yang diketahui, hanya *coffee shop* dengan dekorasi menawan yang sanggup memikat orang untuk datang, sekadar meminum kopi atau berkumpul dengan kerabat. Kondisi interior dan eksterior di atas adalah kondisi yang dikehendaki oleh konsumen minuman kopi pada era ke tiga dan kondisi yang demikian hanya bisa terpenuhi oleh pengusaha yang

menerapkan bentuk kedai kopi modern (*coffee shop*) dalam usahanya, bukan lagi dengan bentuk kedai kopi tradisional lagi (warung-warung kopi sederhana). Alasan ini selaras dengan hasil penelitian lain, seperti: Widyawati dan Berlianto (2019) (Widyawati et al., 2019) dan Lee et al., (2018) (Lee et al., 2018). Dengan demikian, usaha kopi pada era ke tiga dalam bentuk *coffee shop* tersebut akan menjadi optimis dalam menunjang keberlangsungan usahanya.

Persepsi konsumen terhadap keberadaan barista pada era pemasaran kopi ke tiga di Kota Cirebon

Berdasarkan hasil perhitungan data penelitian (analisis data primer), diperoleh nilai nyata sebesar 1.839 dari nilai tertinggi sebesar 2.700 atau 68,11% dan setelah dilakukan pengujian hipotesisnya maka H_0 ditolak, artinya bahwa persepsi konsumen terhadap keberadaan barista pada era pemasaran ke tiga di Kota Cirebon adalah “**optimis**”. Optimis dalam pengertian bahwa dalam usaha (bisnis) minuman kopi pada era ke tiga ini keberadaan barista sangat mendukung (penting) dalam rangka pertumbuhan serta pengembangan usaha (bisnis) tersebut.

Hasil ini selaras dengan hasil beberapa penelitian lain, seperti: 1) Darmansyah dan Novpriani (2019) (Darmansyah & Novpriani, 2019); 2) Ting et al., (2018) (Ting et al., 2018); 3) Karomah dkk (2018) (Rismatul Karomah, Rois Arifin, 2018); 4) Putra dan Suryoko (2017) (Risiko Putra, 2017) dan 5) Purnomo et al., (2018) (Purnomo et al., 2019), yang pada intinya menyimpulkan bahwa peningkatan jumlah konsumen atau kepuasan

konsumen atau loyalitas konsumen salah satunya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang dalam hal ini adalah peranan dari seorang barista. Pelayanan yang baik adalah bagaimana coffee shop memenuhi keinginan konsumen agar konsumen memiliki nilai kepuasan setelah memilih coffee shop tersebut. Pelayanan yang baik tersebut identik dengan bantuan personal dari pekerja coffee shop, responsif terhadap keluhan pelanggan, mengakomodasi kebutuhan pelanggan dengan maksimal dan ketepatan waktu penyajian sesuai keinginan konsumen (Darmansyah & Novpriani, 2019).

Sebagaimana diketahui bahwa seorang barista memiliki *skill* (keterampilan) yang dibutuhkan untuk menunjang pemasaran kopi pada era ke tiga melalui pelayanan jasa dan pembuatan secangkir kopi yang bercita rasa tinggi (Santani, 2018), (Willy Sidewalk, 2019). Barista tentu berbeda dengan pembuat kopi biasa pada warung-warung kopi tradisional. Selain itu kebanyakan dari mereka menjadi barista dikarenakan ingin membantu petani kopi dalam memasarkan jenis kopi lokal yang berkualitas (Santani, 2018).

Sidewalk (2019) menyampaikan bahwa peranan barista dapat dikatakan sebagai bagian yang penting pada sebuah coffee shop dalam menentukan cita rasa kopi yang dinikmati oleh para konsumen (Willy Sidewalk, 2019). Dalam pengertian yang sangat sederhana, barista adalah sebutan untuk seseorang yang pekerjaannya meracik dan penyaji hidangan kopi (Santani, 2018). Namun dalam prakteknya ternyata seorang barista tidak sesederhana itu, karena ia juga dituntut untuk mampu mengoperasikan mesin espresso dan

wajib memiliki wawasan yang luas tentang kopi. Hal ini dimaksudkan bukan saja untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan kritis dari para konsumen, tetapi dibutuhkan juga untuk mencari resep-resep yang tepat dalam menyajikan secangkir kopi yang lebih nikmat (Willy Sidewalk, 2019).

Untuk menjadi barista membutuhkan masa belajar yang signifikan dan karenanya tidak seorang pun yang akan menganggap posisi ini sembarangan karena ini membutuhkan dedikasi waktu dan hingga menguasai seni terbaik cara membuat kopi. Pada suatu *coffee shop* sendiri posisi seorang barista adalah posisi kunci yang paling terhormat di setiap outlet, karena ditangan merekalah terletak keberhasilan cita rasa dan penyajian dari setiap produk coffee shop (Willy Sidewalk, 2019).

Menurut Joseph A. Michelli (2006) mengemukakan lima kiat sukses pendekatan seorang barista kepada pelanggan yaitu :

- a. Ramah, merupakan cara yang sangat penting untuk membuat kunjungan pelanggan sebagai awal yang positif. Dengan bersifat ramah, barista dapat menciptakan suasana yang menyenangkan.
- b. Tulus, berarti connect, discover, dan respond. Dalam hal ini tulus membina hubungan dengan para pelanggan berarti tulus memberi tahu apa yang diinginkan dan diharapkan pelanggan.
- c. Perhatian, berarti perhatian terhadap kebutuhan pribadi, partner lain dan pelanggan. Keinginan pelanggan dapat terpenuhi jika barista mengerti apa yang diinginkan pelanggan.
- d. Berwawasan, Pengetahuan adalah kekuatan. Semakin tinggi tingkat

pengetahuan barista terhadap produk maka semakin banyak hal positif yang diterima. barista harus dapat mencintai pekerjaannya dan mau membagi pengetahuannya kepada oranglain.

- e. Peduli, Berarti berpartisipasi dalam segala hal yang bersifat positif. Dengan kepedulian diharapkan barista memiliki ide-ide yang cemerlang dan bekerja dengan penuh semangat (Joseph A. Michelli, 2006).

Secara teknis barista adalah seseorang yang sudah terlatih secara profesional untuk membuat espresso, plus memiliki keahlian tingkat tinggi untuk meracik kopi-kopi yang melibatkan berbagai campuran dan rasio semacam latte atau cappuccino. Pendapat lain, menjelaskan bahwa barista berasal dari bahasa Italia, yang berarti orang yang bekerja di belakang meja. Namun, dalam bahasa Indonesia, barista adalah orang yang cakap atau memiliki kompetensi dalam minuman kopi (Edy Panggabean, 2012). Saat ini, kopi barista banyak diminati. Seorang pembeli atau pelanggan akan mendapatkan kesan dan menikmati secangkir kopi yang dipesan karena kemampuan barista dalam meracik kopi.

Peran barista dalam operasionalisasi dan menunjang keberhasilan usaha *coffee shop* sangatlah strategis pada era ke tiga. Hal ini dikarenakan posisinya yang dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen, selanjutnya barista dapat meracik aneka/varian minuman kopi yang sesuai dengan selera konsumen, juga seorang barista dapat menjadi motivator petani kopi untuk berbudidaya secara lebih baik, yaitu menghasilkan kualitas biji kopi yang *specialty*

(Santani, 2018). Dengan demikian keberadaan barista dapat meningkatkan kualitas pelayanan konsumen yang sangat memuaskan (Tjiptono, 2008). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut memenuhi pelanggan”.

Dalam menyajikan minuman kopi, barista dituntut untuk memberikan pelayanan yang ramah dan memuaskan kepada konsumen sehingga akan menciptakan persepsi yang baik terhadap jasa dan pelayanan barista tersebut. Pelayanan unggul adalah suatu sikap atau cara dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Keberadaan barista dengan kualitas pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa nyaman sehingga cenderung untuk menjadikan tempat *coffee shop* tersebut sebagai tempat favorit atau bahkan mengajak teman ataupun keluarganya untuk ikut datang dan *hangout* di *coffee shop* tersebut.

Berikutnya pada diri konsumen akan timbul rasa suka (punya preferensi) baik terhadap keberadaan *coffee shop* maupun baristanya sehingga sangat berpeluang untuk menjadi konsumen yang loyal. Pada akhirnya dapat dikatakan bahwa persepsi konsumen terhadap keberadaan *coffee shop* dan barista dalam menunjang pemasaran kopi pada era ke tiga adalah optimis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi konsumen terhadap keberadaan *coffee shop* dan keberadaan barista pada era pemasaran ke tiga di Kota Cirebon adalah “**optimis**”. Oleh karenanya

disarankan kepada para calon investor yang hendak berinvestasi pada usaha minuman kopi, maka bentuk yang sesuai adalah *coffee shop* yang disertai adanya barista yang handal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adler, Ronald B. and Rodman, G. R. (2016). *Understanding Human Communication 13th Edition* (13th ed.). Oxford University Press, Incorporated.
- Aldo Sudibyo Poniman, T. A. C. S. (2015). Analisa faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih. *Perhotelan*, 3(1), 1–11.
- Anggraini, L. D., Deoranto, P., & Ikasari, D. M. (2015). Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode Importance Performance Analysis Dan Customer Satisfaction Index. *Jurnal Industri*, 4(2), 74–81.
- Darmansyah, D., & Novpriani, W. (2019). Indikator-indikator konsumen dalam memilih coffee shop (studi kasus: konsumen coffee shop provinsi aceh). *Bisnis Tani*, 5(2), 76–84.
- Demura, S., Aoki, H., Mizusawa, T., Soukura, K., Noda, M., & Sato, T. (2013). Gender Differences in Coffee Consumption and Its Effects in Young People. *Food and Nutrition Sciences*, 04(07), 748–757.
<https://doi.org/10.4236/fns.2013.47096>
- Edy Panggabean. (2012). *The Secret of Barista* (1st ed.). PT WahyuMedia.
- Elly Rasmikayati, Pandi Pardian, Hepi Hapsari, Risyad M. Ikhan, B. R. S. (2017). Kajian sikap dan perilaku konsumen dalam pembelian kopi serta pendapatnya terhadap varian produk dan potensi kedainya. *Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 3(2), 117–133.
- Handayani, R. S., Gitawati, R., Sistem, P., Litbangkes, B., Ri, D., Biomedis, P., Litbangkes, B., & Ri, D. (2009). *Di Tiga Kota Di Indonesia*. 13(1), 22–26.
- Joseph A. Michelli. (2006). *The Starbucks Experience: 5 Principles for Turning Ordinary Into Extraordinary*. Erlangga.
- Koo, D. M. (2003). Inter-relationships among store images, store satisfaction, and store loyalty among Korea discount retail patrons. In *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* (Vol. 15, Issue 4).
<https://doi.org/10.1108/13555850310765033>
- Lee, W. S., Moon, J., & Song, M. (2018). Attributes of the coffee shop business related to customer satisfaction. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(6), 628–641.
<https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1524227>
- Leha, J. M., & Subagio, D. H. (2014). Pengaruh Atribut Cafe Terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utulitarian Dan Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di The Square Apartement Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–12.

- MENTERI TENAGA KERJA DAN TRANSMIGRASI REPUBLIK INDONESIA. (2013). *KEPUTUSAN MENTERI TENAGA KERJA DAN TRANSMIGRASIREPUBLIK INDONESIA NOMOR 370 TAHUN 2013*.
- Noor, A. A., & Karwina, W. (2012). Persepsi Wisatawan Domestik Terhadap Kualitas Pelayanan Museum Geologi Bandung. *Industrial Research Workshop and National Seminar, July 2012*, 1–8.
- Pratiwi, N. M. I., & Yasa, N. N. K. (2019). The Effect Of Store Atmosphere , Social Media Marketing , And Lifestyle On Purchase Decisions On Consumers Of The Alleyway Cafe. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 4(4), 85–100. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3592913>
- Purnomo, M., Daulay, P., Utomo, M. R., & Riyanto, S. (2019). Moderating role of connoisseur consumers on sustainable consumption and dynamics capabilities of Indonesian single origin coffee shops. *Sustainability (Switzerland)*, 11(5). <https://doi.org/10.3390/su11051319>
- Rachmatunnissa, D., & Yosini Deliana. (2019). Segmentasi konsumen coffee shop generasi z di jatinangor. *Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 90–100.
- Remiasa, M., & Lukman, Y. (2008). Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Coffee Shop Asing Dan Coffee Shop Lokal. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(2), 70–79. <https://doi.org/10.9744/jmp.3.2.70-79>
- Riduan. (2015). *Dasar-dasar statistika* (Prana Dwija Iswarta (ed.); 13th ed.). Alfabeta.
- Risiko Putra, S. S. (2017). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada pelanggan sriwijaya air rute semarang-jakarta). *Ilmu Administrasi Dan Bisnis*, 6(1), 1–10.
- Rismatul Karomah, Rois Arifin, M. H. (2018). Pengaruh kualitas produk, pelayanan, harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening (studi kasus konsumen rumah makan super geprek Dinoyo Malang). *Ilmiah Riset Manajemen*, 7(1), 1–15.
- Santani, D. H. & A. (2018). *Coffee : Karena selera tidak dapat diperdebatkan* (2nd ed.). AgroMedia Pustaka.
- SCA. (2015). SCAA Protocols Cupping Specialty Coffee. In *Specialty Coffee Association of America*.
- Solikatun, S., Kartono, D. T., & Demartoto, A. (2018). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi (Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang). *Jurnal Analisa Sosiologi*, 4(1). <https://doi.org/10.20961/jas.v4i1.17410>

- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (mixed methods)* (1st ed.). Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2015). *SPSS untuk penelitian*. Alfabeta.
- Thio, S. (2012). Persepsi Konsumen Terhadap Makanan Organik Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 4(1), 18–27. <https://doi.org/10.9744/jmp.4.1.18-27>
- Ting, H., Lau, W. M., Cheah, J. H., Yacob, Y., Memon, M. A., & Lau, E. (2018). Perceived quality and intention to revisit coffee concept shops in Malaysia: A mixed-methods approach. *British Food Journal*, 120(5), 1106–1119. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2017-0452>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi Offset.
- Wachdijono, Umi Trisnaningsih, S. W. (2019). Analisis preferensi konsumen kopi pada era revolusi industri 4.0. *Agriekonomika*, 8(2), 181–193. <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v8i2.5427>
- Wahyudian; Ujang Suwarman; Hartoyo. (2004). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi kopi dan analisis peemetaan beberapa merek kopi dan implikasinya pada pemasaran kopi. *Manajemen & Agribisnis*, 1(1), 55–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.17358/jma.1.1.33-41>
- Widyawati, Widyawati, & Berlianto, M. P. (2019). *The Influencing Factors on Coffee Shop Customers' Revisit Intention*. January 2019. <https://doi.org/10.2991/iconies-18.2019.33>
- Willy Sidewalk. (2019). *Barista #No cingcong shut up & brew* (1st ed.). AgroMedia Pustaka.
- Yulia Larasati Putri, H. U. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi persepsi pada pelanggan dian comp ambarawa). *Among Makarti*, 10(19), 1–21. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.52353/ama.v10i1.147>