KABANTI: Jurnal Kerabat Antropologi ISSN: 2622-8750 (Cetak)
Volume 8, Nomor 1, Juni 2024: 121 – 135 ISSN: 2503-3468 (*Online*)
kabanti.antropologi@uho.ac.id

JUALAN KOPI DI PINGGIR JALAN PADA LIMA WIRAUSAHA KEDAI KOPI DI KOTA KENDARI

SELLING COFFEE ON THE SIDE OF THE ROAD (STUDY ON FIVE COFFE SHOP ENTREPRENEURS IN THE CITY KENDARI

Muhammad Sawal Rudi Yanto[1], Nasruddin Suyuti[2],Raemon[3]

[1,2,3] Jurusan Antropologi, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Halu Oleo, Kampus Hijau Tridarma, Andonohu Jl. H. E. A. Mokodompit,
Kendari, 93232, Indonesia
*Email Korespondensi : muhsawalrd@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the adaptive strategies developed by roadside coffee shop entrepreneurs in several districts such as Kadia, Mandogga, and Abeli districts in Kendari City, Southeast Sulawesi Province. The theory used is the theory of socio-cultural adaptation strategies, put forward by Jhon William Bennet (1976). using ethnographic methods with data collection carried out using techniques of involved observation and in-depth interviews. The data obtained were analyzed descriptively and qualitatively, the analysis was carried out to simplify the data obtained in the research into a form that is easier to read and interpret. The results of this study show how the forms of adaptive strategies of coffee shop entrepreneurs in the city of Kedari, in maintaining the coffee shop business they have from the competition of other coffee shop owners in Kendari City.

Keywords: *entrepreneur, coffee shop, adaptive strategy*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis tetang strategi adaptif yang di kembangkan oleh wirausaha kedai kopi pinggir jalan yang berada dibeberapa kecamatan seperti kecamatan kadia, Mandogga, dan Abeli yang ada di Kota Kendari, Provinsi Sulawesi Tenggara. Teori yang digunakan adalah Teori strategi adaptasi sosial budaya, yang di kemukakan oleh Jhon William Bennet (1976). dengan menggunakan metode etnografi dengan

pengumpulan data yang di lakuan dengan mengunakan teknik pengamatan terlibat (observation) dan wawancara mendalam (indepth interview). Data yang di peroleh dianalisis secara deskriptif kualitatif, analisis dilakukan untuk menyerderhanakan data yang diperoleh dalam penelitian ke dalam bentukyang lebih mudah di baca dan dinterpretasikan. Hasil penelitian ini menunjukan bagaimana bentuk-bentuk strategi adaftif para wirausaha kedai kopi di kota Kedari, dalam mempertahankan usaha kedai kopi yang mereka miliki dari persaigan sesama peliki kedai kopi lain yang ada di Kota Kendari.

Kata kunci: wirausahawan, kedai kopi, strategi adaptif

PENDAHULUAN

Wirausaha atau dengan sebutan wiraswasta yang berasal dari bahasa sangsekerta yang yang dimana terbagi menjadi tiga suku kata yaitu: wira yang bermakna (manusia ungul, teladan, berbudil uhur, berani, berjiwa besar, pionir, pahlawan, pejuang kemajuan, memiliki watak kuat), swa (sendiri) dan sta (berdiri). Dapat disimpulkan bahwa wirausaha adalah seorang yang ugul dari berbagai aspek yang mampu berdiri sendiri. Wirausaha yang bermakna sebagai individu atau seseorang yang berani bertaruh "mengambil resiko" untuk melakukan usaha. Wirausaha menurut Bygrave (2009) mengatakan wirausaha yaitu orang yang melihat adanya suatu kemungkinan atau peluang yang dapat menghasilkan, kemuan membentuk sebuah perkumpulan atau organisasi untuk memanfaatkan hal tersebut.

kewirausahan adalah sebuah tindakan seseorang ataupun kelompok yang mampu serta memiliki jiwa kreatif yang dapat mengelola sumber daya yang ada dan mampu mengetahui apa yang dibutuhkan pasar saat ini "para konsumen". Dengan kata lain wirausaha merupakan suatu kegiatan untuk membuat sesuatu barang maupun jasa, yang dapat bernilai jual secara efektif dan efisien dari suber daya rendah menjadi barang atau jasa yang bernilai tinggi.

Kedai kopi atau yang lebih populer dengan sebutan *coffe shop*, pertama kali dikenal dunia pada tahun 1475, kedai kopi yang bernama Kiva Han yang bertempat di Istanbul, Turki (dulunya merupakan Kota Konstatinopel), sedangkan di Indonesia sendiri kedai kopi pertama bernama warung tinggi Tek Sun Ho yang berdiri kisaran tahun 1878,

(Yuliandri, 2015). Saat ini penyebaran kedai kopi atau *coffe shop* sudah sangat luas hingga ke pelosok penjuru daerah di Indonesia. Akan tetapi kedai kopi yang dulu dan sekarang sudah mengalami banyak perubahan mulai dari cita rasa kopi itu sendiri, sampai proses penyajiannya. Hal ini dimungkinkan terjadi karena banyaknya orang ingin mencicipi kopi dengan rasa kopi yang sedikit lebih ringan dan ditambah dengan campur aduknya kebudayaan dari seluruh penjuru dunia.

Kedai kopi di Kota Kendari sudah bisa dikatakan sangat lama akan tetapi untuk kedai kopi dengan varian menu dan cita rasa kopi yang baru mulai berkembang kisaran tahun 2019 dan memuncak pada awal tahun 2021 hingga sekarang, di tambah banyaknya kedai kopi yang menjamur menjadikan para wirausaha muda harus mampu bersaing serta harus memiliki stratergi tersendiri agar mampu bertahan.

Strategi adalah sutu upaya untuk pelaksanaan yang implementasinya di dasari oleh intuisi, perasaan dan sebuah pengalaman. Strategi juga dapat merupakan ilmu, yan langkah-langkahnya selalu berkaitan dengan data dan fakta yang ada. Strategi biasanya menjangkau masa depan, sehingga pada umumnya strategi disusun secara bertahap dengan memperhitungkan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Untuk memahami strategi dapat dipelajari beberapa kajian, yaitu menurut Mustofa dan Maharani (2008:304), strategi dapat diartikan sebagai suatu bentuk untuk mencapai suatu tujuan. Adanya strategi yang tepat, maka kelangsungan hidup manusia akan selalu terjamin. Antara kebutuhan tersebut adalah kebutuhan akan air dan tempat berlindung. Manusia memang tidak harus hidup dari makanan, tetapi tidak ada manusia yang dapat hidup tanpa makanan. Untuk memperoleh makanan ini mereka dapat dari lingkungan sekitarnya.

Adaptasi mempunyai ciri-ciri anatomi, psikologi dan tata kelakuan yang dimiliki yang mendukung ketahanan hidup organisme dalam kondisi lingkungan khusus tempst hidup organisme tersebut umumnya ditemukan, dalam adaptasi terdapat lingkungan. Ekosistem merupakan keseluruhan situasi dimana adaptasi berlangsung karena populasi manusia tersebar di berbagai belahan bumi, konteks adaptasi sangat berbeda-beda. Adaptasi merupakan proses pertumbuhan kemmapuan individu dalam rangka penyesuaian sosial untuk menahan dan mengendalikan diri.

Mempelajari tentang adaptasi pada saat itu pula berbicara tentang hubungan penyesuaian antara organisme dengan lingkungan sebagai keseluruhan yang di dalamnya organisme itu menjadi bagiannya. Alam dunia dan segala isinya merupakan suatu rangkaian peristiwa dengan puncak-puncak atau gumpalan-gumpalan pengalaman. Adaptasi juga dapat diartikan sebagai upaya untuk bersatu dengan lingkungannya. Dalam beradaptasi dengan lingkungannya, seseorang membawa serta norma-norma yang mengendalikan tingkah laku dan peran yang dimainkannya. Adaptasi menjurus kepada proses interaksi atau suatu hubungan antara perubahan yang ditimbulkan oleh organisme pada lingkungannya dan perubahan yang ditimbulkan oleh lingkungan pada organisme. Pengadaptasian ini perlu agar semua bentuk kehidupan dapat bertahan. Ketika suatu masyarakat mulai beradaptasi atau menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang baru, maka suatu proses perubahan akan dimulai dan lama tidaknya bergantung pada kemampuan setiap individu untuk dapat berinteraksi dengan sesama. Konsep dari adaptasi berpankal pada keadaan lingkungan hidup yang menjadi problem untuk suatu organisme.

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan terkait tentang kedai kopi dan wirausaha muda. Akan digunakan sebagai perbandingan serta acuan terhadap penelitian yang akan saya lakukan, sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Damis, (2018) dengan judul Strategi kebertahanan usaha warung TIKALA Manado (suatu tinjauan Antropologi), yang memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi kebertahanan usaha warung kopi serta metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsep kebudayaan menurut Spradley yang diperkenalkan Parsudi Suprlan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwasanya strategi kebertahanan yang digunakan untuk mengelola Warung Kopi yaitu dua strategi dalam memproduksi, untuk mampu menyelesaikan permasalahan pada produksi satu arah, dan strategi pemasaran agar dapat mengatasi kendala dalam penjualan.

Hasrulah, (2012) penelitian yang berjudul Eksitensi kafe di Kota Makassar (dalam tinjauan Antropologi). Adapun tujuannya untuk mengetahui sudut pandang pemilik kafe di Kota Makassar tentang teknologi Wi-Fi sebagai suatu usaha di sebuah kafe, dan untuk mengetahui strategi pemilik kafe di Kota Makassar dalam

mempertahankan eksitensi kafe serta metode yang dipakai yaitu pendekatan kualitatif deskriptif, adapun hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwasanya bisnis kuliner di Kota Makassar merupakan salah satu pilihan bisnis yang cukup menjanjikan, kafe sendiri sangat digemari karena banyaknya orang yang mulai mengikuti trend serta mencari tempat yang nyaman. Adapun penunjang kafe-kafe ini yaitu Wi-Fi yang di mana WI-Fi itu sendiri digratiskan dengan hanya memesan minum yang berada di kafe tersebut walaupun dengan harga minuman dan makan yang dapat dikatakan dua kali lipat dari kafe-kafe tanpa Wi-Fi.

Virginia, (2017) penelitian dengan judul Studi tentang motivasi anak muda untuk berwirausaha di Kecamatan Samarinda Kota, adapun tujunya yaitu untuk mengetahui dan menganalisis motivasi anak muda dan untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi anak muda berwirausaha terterdiri motivasi intrinsik dan eksentrik. Faktor intrinsik meliputi kebutuhan terhadap pendapatan yang dibutuhkan, berkreativitas, berinovasi dan memiliki kemauan. Selain itu, harga diri juga merupakan faktor intrinsik lainnya yang menentukan keinginan anak muda yaitu karena termotivasi bukan hanya dari lingkungan keluarga saja akan tetapi lingkungan sekitar ikut serta menjadi salah satu faktornya.

Qastari, (2016) penelitian ini berjudul Persaingan usaha kafe dan warung kopi di Kota Wantampone (suatu tinjauan antropologi hukum), yang memiliki tujuan untuk mengetahui persaingan usaha antara pemilik kafe dan kedai kopi dari sudut pandang antropologi hukum dan untuk mengetahui perlindungan hukum warung kopi, mengunakan teori antropologi hukum dengan kajian empiris. Hasil penelitian yaitu persaingan pemilik usaha kafe dan warung kopi, dalam hal menarik minat pengunjung di Kota wantampone, merupakan persaingan sehat. Tetapi masalah hukum yang terjadi yaitu akibat para pemilik kafe maupun warung kopi yang tidak terdaftar sebagai badan usaha yang tidak dikenakan pajak negara, dapat menentukan harga sesuka hati. Penyelesaian konflik yang mengunakan antropologi hukum, dari hal ini penulis mendapatkan para pemilik warung kopi yang menpunyai izin (*lumping`it*) sesuai pendapatan Nader dan todal. Penulis juga menemukan

bahwa pemilik warung kopi sebagaian hanya minoritas sedanganken pemilik kafe yang menjadi mayoritas (orang bugis).

Warlen, (2018) penelitian dengan judul Kesuksesan wirausaha muda sebagai role model terhadap minat berwirausaha pada Mahasiswa Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara dan memiliki tujuan untuk mengetahui, menganalisis pengaruh kesuksesan wirausaha muda sebagai role model terhadap minat berwirausaha adapun metode yang digunakan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukakan kesuksean seseorang dalam usahanya melalui role model mampu menambah minat berwirausaha terhadap mahasiswa manajemen dan membrikan pemahaman yang baik dalam hal berwirausaha. dan Penelitian ini menujukan peningkatan minat mahasiswa/i manajemen dipengaruhi oleh role model sebesar 75% sedangkan pengaruh keluarga 21% dan pengaruh dari teman sebesar 4%.

Nugraha, (2012) penelitian dengan judul Pengaruh Jiwa kewirausahaan dan budaya keluarga terhadap minat berwirausaha (Studi Kasus pada Mahasiswa UMS Program Pendidikan Pkn Angkatan 2012). Adapun tujuanya untuk mengetahui permasalahan baik diri sendiri ataupun bagaimna pengaruh Jiwa kewirausahaan dan budaya keluarga terhadap minat kewirausahaan. Metode dari penelitian ini mengunakan metode angket sebagai metode pokok. Hasil penelitian menujukan bahwa jiwa kewirausahaan bepengaruf positif dan meningkat pesat terhadap minat untuk berwirauaha pada Mahasiswa. Variabelnya 37,8 %. Dan budaya keluarga terhadap minat berwiausaha sebesar 62,2 %.

Apriyani, (2016) Penelitian dengan judul Peran mata kuliah kewirausahaan dalam mengembangkan minat berwiausaha terhadap mahasisawa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam program Studi Ekonomi Syariah. Tujuanya untuk mengetahui Mata kuliah kewirausahaan di fakultas ekonomi, Serta untuk mengetahui bagaimana minat berwirauaha terhdap mahasiswa, dan utuk mengetahui peranan mata kuliah kewirausahaan terhadap pengembangan minat berwirausaha. Metode yang digunakan dalam penelitin ini yaitu Kualitatif . Hasil dari Penelitian ini menunjukan bahwa Mata kuliah kewirausahan merupakan salah satu matakuliah wajib yang hampir disemua univeritas yang ada di Indonesia. Mata kuliah ini juga mampu meningktkan minat mahasiswa untuk berwirausaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di sekitaran Kota Kendari di Provinsi Sulawesi Tenggara. Kedai kopi yang berada dibeberapa kecamatan seperti kecamatan kadia, Mandogga, dan Abeli yang cukup banyak, sehingga untuk menentukan pengambilan datanya peneliti hanya memasuan lima kedai kopi yang berada di pinggir jalan. Dari ke Kelima usaha kedai kopi Beberapa kedai kopi yang menjadi objek penelitian karena di anggap menarik serta memiliki keunikanya tersendiri, di antaranya (kedai kopi Teco Coffee, Threecoffee.Id, Titik Kumpul, Mbredets_coffe, dan kedai kopi Kaloaloa)

Pemilihan informan dalam penelitian ini di tentukan dengan mengunakan teknik berdasarkan atas Penentuan informannya menggunakan teknik *"purposive sampling"*, yang di mana pemilihan informan diakukan berdasarkan kebutuhan untuk memperoleh data penelitian, atau secara disengaja.teknik ini mengacu pada Spradley (1997), Speadly mengatakan bahwa sampel dari informan sebagai data seharusnya memenuhi kriteria sebagai berikut: a). Mereka yang memahami sesuatu sebagai proses enkulturasi sehingga situasi itu bukan cuman sekedar diketahui tapi juga memahami. b). Mereka yang tergolong ikut serta atau terlibat dalam penelitian yang di lakukan serta mempunyai waktu untuk di wawancarai.Adapun informan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu informan Kunci dan informan biasa.

Pengamatan secara langsung terlibat dengan segala bentuk aktifitas yang terjadi di kedai kopi tersebut, pengamatan di lakukan dari sore hari sampai malam hari dengan mengunjunggi secara langsung ke lima kedai kopi tersebut yang menjadi objek penelitian. Mengingat objek penelitian berjumlah 5 (lima) kedai kopi sehingga penelitian di lakukan secara bergilir hingga data yang di ingginkan dapat terpenuhi. Peneliti juga ikut serta terlibat dalam membantu pemasaran kedai kopi melalui postinggan di akun sosial media peneliti, serta ikut serta membantu apabila ada kegiatan live music atau sedang mengadakan nonton bareng, serta melakukan pengamatan tentang segala aktivitas yang terjadi kedai kopi tersebut.

Wawancara di lakukan dengan mengadakan tatap muka dengan narasumber secara langsung, yaitu melaukan tanya jawab dengan mengunakan pedoman wawancara. Penelitian melakukan wawancara

mendalam dengan bberaa informan untuk memperoleh informasi. Adapun bentukpertayaan yang di tujukan kepada informan mengenai; alasan menengapa lebih memilih membuka usaha kedai kopi di pinggir jalan ini, bagaiman bentuk strategi yang mereka kembangkan agar mampu bertahan dari persaigan dengan pemilik kedai-kedai kopi lain. Dalam mengumpulkan data di lokasi penelitian memanfaatkan interview guidance sebagai instrumen penelitian yang bersifat fleksibel dan menyesuaikan dengan kondisi di lapangan saat melakukan penelitian saat melakukan wawancara mendalam dengan informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan pada bab ini meliputi mengapa para wirausaha muda lebih memilih membuka usaha kedai kopi pinggir jalan, serta strategi apa saja yang akan di lakukan para wirausaha muda untuk mampu bersaing dengan serta mampu bertahan di era gempuran kedai kopi yang makin marak muncul di Kota Kendari pada saat ini.

Alasan Memilih Membuka Usaha Kedai Kopi Pinggir Jalan (*Street Coffe Shop*)

Kata *Coffee Shop* (kedai kopi) untuk saat ini sudah tidak lagi asing terdengar untuk kalangan masyarakat umum, apalagi khusnya untuk anak muda yang berada di kota Kendari, saat ini Kedai Kopi di Kota Kendari sudah dapat kita jumpai hampir di setiap titik ramai yang berada di sepanjang jalan utama dan keberadaan Kedai Kopi ini sudah menjadi salah satu tempat yang banyak diminati kalangan masyarakat kota Kendari khususnya para anak muda dengan tujuan untuk bersantai sambil mencari inspirasi karna dengan mengonsumsi kopi maka imajinasi akan semakin banyak tergambar di pikiran ”kata-kata yang biasa kita dapatkan dari anak muda yang menyukai kopi’ dan serta banyak orang juga yang menjadikan sebagai tempat nongkrong (ngumpul), dan tidak sedikit pula orang menjadikan kedai kopi untuk mencari kenalan baru serta ada pula yang menjadikan kedai kopi sebagai tempat berdiskusi maupun rapat yang tidak bersifat privasi. karena hal inilah tidak sedikit orang yang berpikir menjadikan *Coffee Shop* sebagai salah satu pilihan untuk memulai membuka usaha yang bersifat menegah ke bawah. Namun pemilik *Coffee Shop* untuk saat ini di tuntut untuk mampu bersaing serta harus memiliki strategi-strategi agar mampu bertahan dari

gempuran kedai-kedai kopi yang semakin ramai di Kota Kendari. Dan kebanyakan pemilik Coffee Shop mempunyai jawaban beragam yang kita bisa dapatkan mengenai alasan memilih kedai kopi sebagai salah satu pilihan memulai kegiatan berwirausaha.

Dari kelima kedai kopi yang menjadi objek penelitian ini memiliki beragam pendapat mengenai alasan mengapa memilih membuka usaha kedai kopi,1) kedai kopi Teco coffee alasan memilih membuka usaha kedai kopi untuk menambah penghasilan, dan melihat peluang yang menjanjikan untuk kedepanya,2)kedai kopi kaloaloa alasan memilih membuka kedai kopi di karenakan susahnya mencari pekerjaan yang layak dan karena adanya pengalaman di bidang usaha kedai kopi,3)kedai kopi titik kumpul alasan memilih membuka kedai kopi karena adanya bantuan dari sodara serta teman yang ikut serta terlibat dalam proses pembuatan kedainya,4) kedai kopi Mbredets_coffee alasan memilih membuka kedai kopi di kota kendari yaitu untuk memerluas cabang karena pemilik aslinya berada di kota Makassar,5)kedai kopi Threecoffee.Id alasan memilih membuka kedai kopi dia hanya melanjutkan usaha berdagan milik orang tuanya yang awalnya berjualan asinan kini dia ubah mejadi kedai kopi dengn nit hanya mencoba-coba peluang bisnis dan karena sedang gabut atau tidak melakukan hal lain.

Strategi Adaptif yang di lakukan oleh Wirasuara Muda Pemilik Kedai Kopi untuk dapat bertahan dari persaingan sesama Pemilik Kedai Kopi

Strategi adaptif yang di lakukan para pemilik kedai kopi, strategi adaftif dalam artian singkat itu sendiri adalah bentuk penyesuaian berdasarkan kondsi lingkungan yang baru. Karena pemilik kedai kopi di tuntut untuk mampu menyesuaikan maka pemilki kedai kopi harus memiliki beragam cara serta pandangan masing-masing untuk kemajuan kedai kopi mereka dan bagaimana mereka dapat bersaing ataupun bertahan dengan pemilik kedai lain dengan cara mereka masing-masing seperti berikut.

Berjualan melalui media sosial Online

Berjualan melalui media Online atau pemasaran melalui sosial media merupakan poin penting agar ke depanya kedai kopi mampu untuk terus berjalan dan dapat bertahan dari pemilik kedai kopi lain. strategi pemasaran yaitu serangkainya rancangan pengelolaan serta proses memperkenalkan produk yang kita miliki ke masyarakat luas di

mana strategi pemasaran ini akan menjadi faktor penentu ramai tidaknya kedai kopi tersebut serta dalam melakukan strategi pemasaran pula kita dapat merancang bagaimana produk yang akan di pasarkan mampu untuk bersaing dengan produk lain atau tidak.

Mendirikan suatu usaha, langkah awal harus membuat perencanaan yaitu strategi, karena strategi sangat dibutuhkan dalam suatu usaha. Strategi merupakan suatu cara atau rencana untuk mencapai sasaran, tujuan perencanaan strategi untuk memastikan bahwa usaha tersebut dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat sehingga dapat terhindar dari kegagalan dalam melakukan persaingan dengan usaha lain. Strategi pemasaran sangat berperan penting dalam suatu usaha guna untuk kelangsungan usaha kedai kopi agar mampu bertahan serta menghasilkan laba atau keuntungan.

Salah satu mendia Online yaitu: Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung, dengan cara memposting produk barang maupun jasa, agar dapat di lihat khyalak luas. Begitu juga sama halnya dengan media berita Online. Serta Teco Coffee juga bekerja sama dengan salah satu layanan jasa transportasi Online seperti Grab Food dan Maxim.

Pemasaran melalui media sosial Instangram

Pemasaran lewat aplikasi Instagram atau aplikasi sejenisnya bisanya di lakukan dengan cara memposting ulang postingan pelangang yang sempat memfoto produk milik Kedai tesebut kemudian di posting ulang, dengan cara tersebut banyak orang yang dapat melihat postingan itu di *isntanstory* atau cerita yang di bagikan melalui akun instagram, kerna hal tersebut orang-orang yang berteman di sosial media instagram kemudian akan melihat hasil posting secara tidak langsung, karena hal itulah banyak orang kemudian mengenal kedai Teco Cofffe, Threecoffe, Mbredets, Titik Kumpul, dan Kedai Kaloaloa. Melalui aplikasi media sosial seperti Instagram,Tik Tok maupun Facebook.

Instgram sebagai salah satu media sosial yang sanngat banyak digunakan pada zaman ini dan menjadi memposting kegiatan pribadi berupa foto maupun vidio singkat dan sedikir orang menjadikan Insatangram sebagi tempat untuk memperkenalkan sebuah usaaha maupun sebagai tempat untuk mempromosikan produk barang maupun jasa secara gratis.

Pegertian instagram sendiri berasal dari kata "insta" atau dari kata isntan (langsung atau sesuatu yang dipermudah), dalam pengartian luasnya merujuk pada hal yang berkaitan tentang pengambilan gambar maupun vidio secara langsung atau cepat. Kegiatan memposting jualan atau pengenalan tempat usaha juga dilakukan semua pemilik kedai kopi bukan cuman lewat aplikasi Istagram tapi melalui media sosial lainya seperti Facebook, Tik Tok, dan ada juga yang mengunakan berita online sebagai strategi pengenalan tempat usahanya. Hal ini di lakukan sebagai salah satu bentuk promosi yang di lakukan para pemilik kedai agar tempat usaha yang ia jalakan dapat dengan mudah di kenali orang banyak, karena seperti yang kita ketahui bahwa sosial media online dapat dengan mudah mempopulerkan atau memperkenalkan sesuatu dengan sanggat cepat, di kerenakan di era modern ini, bersosial media sudah menjadi salah satu hal yang lumrah apalagi sudah tidak adanya pembatasan-pembatas untuk mengakses semua hal di medai sosial, jadi memasarakan produk yang kita miliki akan sangat mudah.

konsumen sadari dengan mereka mempoting vidio maupun gambar dengan sengaja maupun tidak di sengajai sudah membantu para pemilik kedai kopi dalam hal memperkenalkan kedai kopi tersebut ke orang-orang baru yang belum sama sekali melihat ataupu mendegar adanya kedai tersebu. Akan tetapi biasanya ada juga pemilik kedai kopi yang membayar ke pemilik akun instgram untuk membantu mempromosikan tepat usahanya maupun jualanya dengan syarat pemilik akun tersebut seseorang yang terkenal atau memiliki followers yang banyak di akun Instagramnnya. Akan tetapi biasanya ada juga yang dibayar tidak mengunaan uang melainkan memberikan produk yang disediakan oleh kedai tersebut atau hal lainya yang dapat menguntungkan kedua belah pihak, hal serupa juga akan sama halnya apabila dilakukan di aplikasi media online yang serupa.

Pemasaran melalui sosial media Tik-Tok

Untuk saat ini aplikasi media sosial Tik Tok merupakan tempat paling mudah utuk melihat vidio-vidio singkat yang berdurasi 1 sampai 5 menit, berbedadengan sosial media online instgram yang lebih fokus untuk mementingkan hasil gambar. Media online Tik Tok lebih mengutamakan vidio editing dan ketimbang gambar ataupun foto, kedai seperti Teco

Coffe Kendari sempat mengunakan jasa influenser atau yang lebih dikenal seleb Tik Tok.

Aplikasi Tik Tok merupakan aplikasi yang berasal dari negara Tiongkok yang berdiri sejak tahun 2016 dan mulai sanggat populer sejak tahun 2018 di indonesia. Aplikasi Tik Tok awal mulanya hanya di gunakan sebagai media vidio yang di timpa oleh musik akan tetapi karna semakin berkembangnya jaman saat ini aplikasi Tik Tok sudah berubah menjadi aplikasi pemasaran produk maupun penjualan barang secara online, karna hal inilah tidak sedikit pengusaha mengunakan aplikasi ini sebagai tempat untuk memamerkan atau memperkenalkan usaha mereka kemasyarakat melalui sosial media Tik Tok.

Kerja sama dengan Layanan Jasa Transportasi Ojek Online

Ada beragam cara dilakukan oleh para pemilik kedai kopi dalam melakukan pemasaran melalui media Online seperti Instagram, akan tetapi ada juga yang menggunakan jasa seperti Grab, Gojek, Maxim, dan sebagainya agar tempat usaha mereka di kenal luas dan para costumer yang ingin membeli produk dari kedai tersebut tidak lagi harus keluar rumah untuk bisa menikmati produk yang disediakan ketai ini, tapi bisa juga langsung memesan melalui jasa ojek Online yang bekerja sama dengan kedai tersebut.

Akan tetapi ada beberapa persyaratan yang harus di penuhi agar dapat bekerja sama dengan layanan saja ojek Online seperti Grab, Maxim maupun Gojek. untuk biaya pendaftaran untuk memasukkan produk kita ke Grab Food sebenarnya gratis akan tetapi harga produk dari yang kita jual akan terkena potongan sebesar 20%, contohnya jika penjualan di kedai seharga 15 ribu rupiah, makan di aplikasi akan naik sebesar 18 ribu sampai 20 ribu rupiah. Akan tetapi penjualan ke grab Food nya itu sendiri akan terkena potongan lagi, hasil akhir yang akan di dapat kedai lebih sedikit biasanya hanya 13 ribu rupiah dari 15 ribu harga yang di patok oleh kedai. Akan tetapi di satu sisi keuntungan kedai yang di dapatkan yaitu promosi produk secara terus menerus oleh pihak Grab, Maxim, dan Gojek itu sendiri. Seperti yang di ungkapkan oleh devi dan andi sebagai pemilik kedai tersebut untuk melakukan kerja sama dengan layanan jasa seperti ojek Online memerlukan tambahan dana serta untuk ukuran usaha kedai kecil tidak terlalu memerlukan kerja sama dengan ojek Online atau sejenisnya.

Dari beberapa pendapat pemilik kedai kopi banyak memiliki cara ataupun strategi yang dilakukan untuk memba ntu pemasaran kedai kopinya agar dapat di kenal kalayak luas, seperti yang dipaparkan di atas ada yang melalui media Online seperti Instagram, Tik-Tok, media berita Online, ojek Online bahkan sampai ada yang bergantung kepada Rejeki saja. Akan tetapi dengan semakin banyaknya melakukan promosi secara Online maka peluang kedai tersebut dapat di kenal masyarakat luas sanggat besar. Akan tetapi hal itulah yang membuat para pemilik kedai kopi harus memikirkan bagaimana kedepannya kedai yang ia miliki tetap bertahan serta bagaimana kedainya mampu berkembang.

pemanfaatan lokasi berjualan

Lokasi atau tempat berjualan sering kali menentukan bagaimana kesuksesan sebuah usaha, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah kegiatan wirausaha. Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang lebih mahal, sebab lokasi dapat di katakan menentukan ramai tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau di tempat yang strategis cukup menyedot pengunjung yang melintasi area tersebut yang di mana area tersebut tempat berlalu-lalang, ataupun sebagai pusat kota. Pinggiran jalan atau tempat yang strategis. Lokasi merupakan faktor yang paling penting dalam mencapai keberhasilan sebuah usaha.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di lakukan dapat disimpulkan bahwa pemilik kedai kopi harus memiliki beberapa strategi untuk mampu menghadapi persaingan di era modern ini dengan kedai-kedai kopi yang lain dengan strategi-strategi adaptif, seperti dengan mengembangkan beberapa cara diantaranya :1. Berjualan melalui media sosial Online yang di mana strategi ini menjadi faktor paling mendasar dalam memperkenalkan produk yang di miliki kedai kopi tersebut ke masyarakat luas dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook, media berita lokal dan Gojek ataupun sejenisnya. 2. pemanfaatan lokasi pula merupakan hal yang penting di karenakan dengan penempatan kedai kopi di titik-titik ramai atau pusat kota menjadi nilai lebih, dengan lokasi yang mudah di jangkau apalagi berada di pusat kota maka para konsumen akan dengan mudah menemukan lokasi

tersebut. 3. Memilih desain *coffee shop* di point ini menjadi hal penentu yang dimana para konsumen akan betah di kedai tersebut jika memiliki hal yang membuat konsumen tersebut mulai dari tampilan kedai, rasa minuman ataupun makanan yang di sajikan kedai tersebut, fasilitas yang di sediakan seperti WI Fi, Tivi dll, serta harga yang di makanan maupun minuman yang ada yang di kedai tersebut menjadi faktor pendorong agar konsumen tertarik dengan kedai tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Alimah, (2015). Analisis Pengaruh Faktor Motivasi, Lingkungan dan Pengetahuan Terhadap Minat Wirausaha Mahasiswa (studi kasus terhadap koperasi mahasiswa Stain Salatiga tahun 2014). (Skripsi), (Diakses 17 Februari 2021)

Apriyani, (2016). Peran Mata Kuliah Kewirausahaan Dalam Mengembangkan Minat Berwiausaha Terhadap Mahasisawa Fakultas Ekonomin dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah. (Skripsi), (Diakses 17 Februari 2021)

Damis, (2018). Strategi Kebertahanan Usaha Warung TIKALA Manado (suatu tinjauan antropologi). (Skripsi), (Diakses 17 Februari 2021)

Dewi, (2017). Kebudayaan Sebagai Sistem Kongnitif dan Sistem Simbolik. (Artikel), (Diakses 29 Maret 2021)

Elvaa, (2018). Perilaku Wirausaha Tiga Pengusaha dari Generasi Z. (Jurnal), (Diakses 17 Februari 2021)

Havilland, William A. (1985). Antropologi Jilid 2. Jakarta: Erlangga. (Jurnal), (Diakses 17 Februari 2021)

Hasrulah, (2012). Eksitensi Kafe di Kota Makassar (Dalam Tinjauan Antropologi). (Skripsi), (Diakses 17 Februari 2021)

Nugraha, (2013). Pengaruh Jiwa Kewirausahaan dan Budaya Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha (Studi Kasus pada Mahasiswa UMS Program Pendidikan Pkn Angkatan 2012). (Skripsi), (Diakses 16 Februari 2021)

Pujiyati, (2018). Analisis Strategi Pengembangan Wirausaha Muda Untuk Mewujudkan Wirausaha Mandiri dan Implikasinya Terhadap Ketahanan Perekonomian Keluarga (Studi Pada Anggota BMT Al

– Hasanah cabang Jati Agung Lampung Selatan). (Jurnal), (Diakses 19 Februari 2021)

Qastari, (2016). Persaingan Usaha Kafe dan Warung Kopi di Kota Wantampone (suatu tinjauan antropologi hukum). (Jurnal), (Diakses 22 Februari 2021)

Rante, (2016). Pengaruh Budaya Etnis dan Perilaku Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Mikro Agribisnis di Provinsi Papua. (Jurnal), (Diakses 18 Februari 2021)

Roisha, (2018). Motivasi Berwirausaha (Studi Kasus Terhadap Santri Putri di Pondok Pesantren Riyadtlatul Ulum, Batanghari Kabupaten Lampung Timur). (Skripsi), (Diakses 20 Februari 2021)

Roger M. Kessing, (1974). Theories of Culture "Teori-Teori Tentang Budaya". (Jurnal), (Diakses, 29 Maret 2021)

Saputri, (2016). Peranan Wirausaha Muda Surakarta (WMS) Sebagai Wahana Komunikasi Bisnis. (Jurnal), (Diakses 18 Februari 2021)

Sastrodhiharjo dan Suraji, (2020). Kekuatan Spiritualitas Dalam Entrepeurship. CV. Pena persada, Banyumas. (Diakses 28 Februari 2021)

Spradley. (1997). Metode Etnografi. Tiara wancana, Yogyakarta.

Virginia, (2017). Studi Tentang Motivasi Anak Muda Untuk Berwiausaha di Kecamatan Samarinda Kota (Skripsi), (Diakses 20 Februari 2021)

Warlen, (2018). Kesuksesan Wirausaha Muda Sebagai Role Model Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara (Skripsi), (Diakses 20 Februari 2021)