

Strategi Customer Bonding Kedai Kopi Sebagai Ruang Publik

Tsulis Amiruddin Zahri¹, Padlun Fauzi², Febri Pranata³

Jurusan Manajemen, Universitas Bangka Belitung

Abstrak

Pertumbuhan wirausaha bidang makanan dan minuman di Kota Pangkal Pinang menjadi penyumbang perekonomian. Data Dinas Pariwisata tahun 2022 mencatat ada 168 penyedia usaha bidang tersebut yang salah satunya adalah kedai kopi. Sisi menarik dari pelaku usaha kedai kopi adalah memiliki varian kopi yang bersifat publik. Maka pelaku usaha berkompetisi dalam hal pelayanan dan desain ruang. Bisa diamati pada setiap kedai kopi menawarkan keunikan tersebut. Akhirnya usaha kedai kopi memiliki fungsi lain sebagai tempat nongkrong yang ideal untuk membicarakan banyak hal. Bahkan beberapa jenis pertemuan komunitas atau diskusi publik memilih kedai kopi sebagai ruang tersebut. Maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *strategi costumer bonding* yang dilakukan oleh pelaku usaha kedai kopi di Kota Pangkal Pinang dalam memposisikan diri sebagai ruang berbagi gagasan atau ruang publik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif-deskriptif dengan data primer berupa wawancara pada pelaku usaha dan didukung studi literatur terkait. Hasilnya adalah strategi yang digunakan oleh kedai kopi tradisional menjaga cita rasa kopi. Sedangkan kedai kopi modern berorientasi model bisnis tata ruang dan keunggulan pelayanan. Keduanya belum mengelola secara sengaja menjadikan kedai kopi sebagai ruang publik, namun secara organik teridentifikasi identitas pelanggan mengfungsikan kedai kopi sebagai ruang publik.

Kata Kunci: *Customer Bonding, Kedai Kopi, Ruang Publik* Copyright (c) 2023 Tsulis Amiruddin Zahri

✉ Corresponding author :

Email Address : tsulis-amiruddin@ubb.ac.id

PENDAHULUAN

Kedai kopi menjadi salah satu penyumbang perekonomian di daerah. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Kota Pangkal Pinang terdapat 168 penyedia usaha makanan dan minuman, yang di dalamnya termasuk kedai kopi. Angka tersebut dinilai mengalami kenaikan signifikan, meskipun pada pandemi covid-19 pada tahun 2020 banyak yang tutup (Agustika, 2022). Maka kedai kopi menjadi bisnis yang menjanjikan di tengah tren nongkrong pemuda zaman sekarang (Agustika, 2022). Namun peluang tersebut memiliki tantangan bagaimana varian kopi yang cita rasanya bersifat natural mampu dikemas secara spesifik oleh masing-masing pelaku usaha.

Pelaku usaha dituntut memiliki strategi pada pelayanan dan membangun fungsi kedai kopi pada hal yang filosofis. Hasil penelitian terdahulu memberikan gambaran bagaimana kedai kopi masuk pada fungsi tertentu. Kedai kopi di Surabaya menjadi ruang bagi konsumen untuk mengekspresikan diri, mencari suasana, serta kenyamanan dalam menyelesaikan

pekerjaannya, atau pun melakukan pertemuan dengan rekan kerja dan relasi (Putri, 2013). Fungsi kedai kopi bagi remaja masa kini selain ruang nongkrong adalah tempat yang bisa dipakai untuk mengabadikan momen untuk dibagikan di media sosial (Olifia, dkk, 2022). Namun ada hasil temuan yang justru memberi ruang historis bahwa kedai kopi bukan persoalan manfaat ekonomi dan fungsi rekreasi, melainkan lebih personal bahwa manusia tidak boleh terasing dari ruang publik (Mutahir, dkk, 2021).

Wajar apabila dalam realitas usaha kedai kopi ditemukan ada yang tetap mempertahankan nilai orisinalitas cita rasa, pelayanan, dan desain ruangan. Misalnya saja Warkop Akew yang telah berdiri sejak tahun 1980-an (Amanda, 2020). Buktinya, menjadi daya tarik tokoh nasional seperti Moeldoko untuk menikmati sajian dan alat komunikasi politik dengan warga di Warkop Akew (Nugroho, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi dan tidak terbawa arus perubahan populer itu bisa menjaga eksistensi usaha. Di sisi lain, apa yang dilakukan oleh Warkop Akew memberi makna tersendiri bagaimana fungsi kedai kopi. Akan tetapi, satu hal yang pasti dilakukan oleh semua pelaku usaha kedai kopi adalah menjaga loyalitas konsumen melalui pendekatan tertentu. Pada ranah kajian akademis maka apa yang dilakukan oleh pelaku usaha kedai kopi tersebut disebut *costumer bonding*.

Berbicara strategi *costumer bonding*, maka pelaku usaha dianalisis kemampuannya mengikat konsumen sesuai persona dan identitas yang dimiliki konsumen. Hal ini bisa bersifat natural, tetapi tak jarang justru disengaja oleh pelaku usaha supaya orang atau kelompok sosial tertentu merasa terafiliasi dengan kedai kopi yang didirikan. Strategi semacam ini akhirnya nanti akan ikut menentukan persona dan identitas dari kedai kopi yang eksis. Dalam kajian mengenai *cosuterm bonding*, ada satu unsur yang menyebutkan terkait membangun hubungan dengan mitra. Dalam hal ini bagaimana pelaku usaha kedai kopi cukup sensitive terhadap kehadiran konsumen yang mewakili identitas tertentu dalam komunitas, organisasi, atau gerakan tertentu. Maka dalam tahap tersebut, Konsumen sering kali mengadakan pertemuan atau diskusi, bahkan negosiasi bisnis di kedai kopi.

Melihat dan menganalisis bagaimana pelaku usaha kedai kopi melakukan strategi *costumer bonding* dalam aspek menjadikannya sebagai ruang publik menarik untuk dilakukan penelitian. Hal ini berkaitan dengan banyaknya ruang publik justru menjadi ruang yang tersandera oleh kepentingan tertentu dan tidak bebas membicarakan isu apa pun. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan banyak ruang publik yang digantikan menjadi ruang privat, misalnya Gedung olahraga, ruang pertemuan, taman yang menjadi pusat perbelanjaan, dan kegiatan ekonomi yang terbatas aksesnya (Purwanto, 2014). Ruang terbuka publik mempunyai hubungan yang erat dengan masyarakat kota. Ruang kota ini mudah dijangkau oleh umum, baik secara visual maupun secara fisik. Penilaian aspek visual suatu kawasan terhadap bentuk kota merupakan hasil interaksi antara masyarakat dengan lingkungan kota, yaitu persepsi manusia mengenai karakter ruang yang berkaitan dengan aspek alami (natural) dan budaya (cultural). Persepsi tersebut timbul akibat adanya interaksi antara pengamat dengan obyek amatan yang dipengaruhi oleh jarak amatan dalam ruang (Garnham, 1985). Ruang publik di pusat kota merupakan kawasan yang sangat menonjol dalam pertumbuhannya, hal ini didorong oleh berbagai macam aktifitas diantaranya : perdagangan, hiburan/rekreasi, budaya dan pemerintahan. Oleh karena itu ruang publik di kawasan pusat kota memiliki makna penting bagi masyarakat dalam konteks kegunaan, budaya, sejarah dan politik yang selanjutnya akan memberi makna tertentu bagi ruang tersebut (Beisi, 1997).

Pada bagian selanjutnya, pilihannya apakah pelaku usaha masuk pada ranah fungsi ruang publiknya dalam nuansa historis atau gaya hidup konsumennya. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berjudul “Strategi *Costumer Bonding* Kedai Kopi Sebagai Ruang Publik”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bagaimana strategi costumer bonding yang dimiliki pelaku usaha kedai kopi menjadikan jasa usahanya sebagai ruang publik.

METODOLOGI

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif. Data primer diperoleh dengan melakukan observasi pada Kedai Kopi di wilayah Kota Pangkalpinang dan melakukan wawancara tidak terstruktur pada narasumber yang dinilai berkompeten menjawab beberapa pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Pedoman wawancara dibatasi pada konsep strategi costumer bonding dan konsep ruang publik. Lokasi penelitian ditentukan berdasarkan identifikasi awal peneliti dengan mempertimbangkan kategori kedai kopi tradisional dan kedai kopi modern. Kedai kopi yang dikategorikan sebagai warung tradisional adalah Warkop Yumin, Warkop Akew, dan Diskusi Kopi. Sedangkan kedai kopi yang dikategorikan sebagai modern adalah Warkop PAPA, D,Labs, Kolabore, dan Bukit Café.

Hasil observasi dan wawancara diidentifikasi pada topik-topik tertentu sebagai kata kunci untuk kemudian dianalisis dengan kajian teori Customer Bonding dan aspek ruang publik. Uji validasi data ditampilkan dengan melakukan triangulasi data antara hasil observasi, wawancara, dan kajian teori yang digunakan. Kemudian dipaparkan dalam bentuk diskripsi pada bagian pembahasan hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian ini dijelaskan dalam kategori kedai kopi tradisional dan kedai kopi modern. Kemudian terbagi atas hasil observasi dan hasil wawancara yang dilakukan. *Pertama*, ditampilkan berdasarkan observasi lapangan dengan temuan sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Observasi Kedai Kopi

Kedai Kopi Tradisional	Kedai Kopi Modern
• Pilihan menu terbatas • Harga Kompetitif • Peralatan sederhana • Desain interior klasik • Pelayanan <i>Hybird</i> • Promosi Non Digital • Identitas produk melekat pada cita rasa • Pelanggan semua kalangan	• Pilihan menu beragam • Peralatan mesin otomatis • Harga segmentatif • Inovasi Produk • Identitas produk melekat pada <i>brand</i> • Pelayanan <i>Full Service</i> • Promosi Media Digital • Pelanggan kalangan terbatas

Sumber: Hasil Olah Penulis

Berdasarkan kata kunci yang ada dalam tabel di atas, bisa dijelaskan bahwa kedai kopi dengan kategori tradisional memiliki karakteristik yang mempertahankan nilai otentik sebuah kedai kopi. Hal tersebut bisa terdiskripsi bahwa kedai kopi tersebut hanya menjual pilihan menu yang terbatas, yaitu kopi hitam, kopi susu, dan jajanan tradisional, serta makanan ringan. Meskipun berada dalam pusat kota, kedai kopi tradisional bisa memberikan harga yang bisa dijangkau semua kalangan. Dalam hal peralatan, cenderung mempertahankan alat tradisional warisan keluarga, atau alat manual. Dalam hal pelayanan, konsumen datang langsung ke kasir untuk memesan menu dan sambal menunggu kopi tersedia, pelanggan bisa

mengambil beberapa jananan atau keripik, gorengan yang tersedia di meja. Ketika bayar pun, konsumen harus kembali ke kasir untuk menyebutkan menu apa saja yang sudah dikonsumsi. Barulah bisa diketahui berapa biaya yang perlu dikeluarkan oleh konsumen.

Kedai kopi tradisional memiliki media sosial sebagai ajang promosi. Namun berdasarkan pengamatan, media sosial tersebut kurang aktif dan pengikutnya pun tidak sampai ribuan. Bisa dikatakan bahwa metode pemasarannya dari mulut ke mulut usic pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kedai kopi tradisional cenderung mengutamakan cita rasa dibandingkan fasilitas pelayanan dan desain interior yang estetik. Maka pelanggan yang datang memang untuk menikmati sajian kopi dan tidak memperhitungkan tempat dan pelayanan. Sehingga ramah buat semua kalangan menjadi keunggulannya.

Berbeda dengan kedai kopi modern, berdasarkan observasi yang dilakukan menghasilkan beberapa kata kunci yang secara umum memposisikan kedai kopi yang menawarkan berbagai pilihan. Tawaran pilihan tak hanya terkait varian menu, melainkan estetika desain interior dan pelayanan. Kedai kopi modern punya ciri khas di setiap tempat. Menawarkan ruang terbuka dan tertutup untuk memfasilitasi yang perokok dan bukan perokok. Harga yang ditawarkan terbilang terbatas kalangan tertentu. Hal ini bisa dipengaruhi oleh seberapa mewah tempat dan produk pendukung seperti adanya tampilan usic. Maka kedai kopi modern menyajikan makanan berupa nasi, roti bakar, dan pisang keju. Kedai kopi modern memiliki inovasi dalam menggabungkan beberapa item menu dengan nama-nama khas tempat tersebut.

Pelayanan dalam kedai kopi modern memiliki standar operasional yang teratur. Ketika konsumen datang, maka ada pramusaji yang menawarkan buku menu dan mencatat. Ada juga yang langsung datang ke kasir dan dapat diketahui seketika itu harga dari menu yang dipilih. Ada informasi berapa lama pesanan akan diantarkan. Kemudian di atas meja tersedia papan informasi mengenai menu populer, diskon, dan jadwal acara mengenai layanan usic. Konsumen bisa sambil mendengarkan usic berbagai genre pilihan yang tidak diputar keras. Sehingga kalau ngobrol tidak mengganggu komunikasi. Ketika dicek media sosial pada kedai kopi modern. Pengikutnya ribuan dan aktivitas berandanya banyak unggah produk dan respon dari pengguna media sosial. Sehingga terlihat interaktif dibanding kedai kopi tradisional.

Kedua, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan ke masing-masing perwakilan kedai kopi tradisional dan kedai kopi modern ditemukan hasilnya dan ditampilkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Wawancara Pelaku Usaha Kedai Kopi

Kedai Kopi Tradisional	Kedai Kopi Modern
- Dimulai dengan riset cita rasa - Tidak memiliki SDM khusus mengelola promosi digital - Hubungan mitra yang konvensional - Respon pengaduan atau ketidakpuasan cukup dijadikan masukan untuk peningkatan kualitas	- Dimulai dengan riset model bisnisnya - Kesadaran mengenai Branding di Media Digital - Belum terbentuk mitra - Respon pengaduan atau ketidakpuasan pelanggan dengan ganti rugi menu yang disajikan

Sumber: Hasil Olah Penulis

Berdasarkan beberapa kata kunci yang teridentifikasi, hasil wawancara kepada narasumber kedai kopi dapat dijelaskan bahwa ada perbedaan pola bisnis yang dijalankan oleh kedai kopi tradisional dan kedai kopi modern. Dimulai dengan bagaimana mereka menjalankan usaha, jawaban yang didapat dari pelaku usaha kedai kopi tradisional melakukan riset mengenai varian kopi yang dibutuhkan oleh konsumen. Berbeda dengan pelaku usaha kedai kopi modern, memulai usaha dengan melakukan riset mengenai model bisnis. Meskipun tujuannya untuk menjaga loyalitas konsumen, tetapi yang tradisional

menawarkan cita rasa, yang modern menawarkan pelayanan. Maka wajar kalau hasilnya ke depan bisa berbeda segmen konsumennya.

Pemasaran digital sekarang menjadi primadona semua sektor bisnis. Namun bagi kedai kopi tradisional, hal tersebut belum digarap maksimal. Alasannya belum memiliki sumber daya manusia yang dipercaya. Sedangkan bagi kedai kopi modern, sumber daya manusia yang disiapkan fokus untuk pemasaran digital telah ada. Hal tersebut dapat dilihat dari tampilan media sosial mereka yang estetik dan banyak pengikut. Berbanding dengan kedai kopi tradisional, media sosialnya tidak dikelola dengan maksimal. Hanya menampilkan keterangan lokasi bisnis dan beberapa tampilan beranda yang tidak interaktif.

Terkait mitra, ternyata antara kedai kopi tradisional dan kedai kopi modern, sama-sama belum terjangkau maksimal. Mitra dalam hal ini adalah konsumen yang terikat kerjasama untuk menggunakan kedai kopi sebagai ruang publik. Mitra yang dimiliki oleh kedai kopi tradisional adalah sponsor produk rokok yang memuat perjanjian secara konvensional menempelkan poster produk-produk rokok di tempatnya. Hal yang sama juga terjadi di kedai kopi modern yang beberapa sudut sisinya menampilkan papan informasi produk rokok.

Kemudian mengenai bagaimana kedai kopi menjaga hubungan dengan pelanggan supaya berkelanjutan, maka ada perbedaan. Kedai kopi tradisional ketika menerima kritik dari konsumen, cukup dijadikan bahan evaluasi internal. Sedangkan kedai kopi tradisional melakukannya dengan responsive mengganti menu baru seketika itu. Perbedaan ini diakibatkan kritik konsumen pada kasus kedai kopi tradisional terkait cita rasa yang tidak sepenuhnya disukai konsumen. Sedangkan pada kasus kedai kopi modern, terkait dengan ketidaksesuaian antara informasi menu dan hasil yang diterima oleh konsumen

Pembahasan

Customer Bonding Pelaku Usaha Kedai Kopi

Customer Bonding menjadi bagian dari strategi pemasaran dengan membentuk *Customer Relationship Management* (CRM). CRM memiliki tujuan untuk memaksimalkan loyalitas konsumen melalui pengelolaan informasi rinci tentang setiap konsumen. CRM juga bertujuan untuk menghasilkan ekuitas pelanggan yang tinggi, menggabungkan nilai-nilai pelanggan seumur hidup dari semua pelanggan sebuah usaha. Paling utama yang harus dilakukan untuk membangun hubungan yang langgeng dengan konsumen adalah nilai (Garnham, 1985) pelanggan superior dan kepuasan. Pelaku usaha wajib tahu jenis konsumen mereka. Hal ini urgen dilakukan untuk mencocokkan antara program dan pelanggan yang tepat. Upaya tersebut diharapkan nilai dari pelanggan dalam memperoleh keuntungan tercapai. salah satu upaya dari pelaku usaha untuk menjaga loyalitas pelanggan mereka yaitu melalui *Customer Bonding*. Simamora (2001) menyatakan bahwa proses strategi *Customer Bonding* menekankan loyalitas pelanggan, banding jujur disampaikan melalui media yang ditargetkan dan produk atau jasa yang memenuhi atau melampaui harapan setiap pelanggan. Simaroma (2001) menyebutkan ada 5 macam ikatan pelanggan, yaitu, kesadaran, identitas, hubungan masyarakat dan advokasi pelanggan. Proses program *Customer Bonding* berdasarkan 5 langkah, yaitu :

1. *Awareness Bonding*, tujuan melakukan langkah ini adalah untuk menjadikan produk tidak hanya diingat oleh pelanggan tetapi juga mempunyai persepsi yang baik dalam pikiran pelanggan. Pelaku usaha perlu membangun citra merek dan kesadaran. Kesadaran Bonding menjadi salah satu cara komunikasi antara mengiklankan dan pelanggan. Biasanya dilakukan dengan cara promosi. Hasil wawancara pada pelaku usaha kedai kopi di Kota Pangkalpinang menunjukkan bahwa pada tahap ini ada

kesamaan kedai kopi tradisional dan modern dalam membangun kesadaran bondingnya. Kesamaan tersebut dari bagaimana pelanggan mengenal nama kedai kopi tersebut. Maka pelaku usaha bagi yang tradisional memasang banner yang memenuhi sebagian besar ruang usaha dengan nama pemilik. Sedangkan bagi kedai kopi modern, mengenalkan nama sesuai filosofi yang mereka miliki. Desain ruang yang terbuka menjadi bagian dari strategi kesadaran bonding. Karena pelanggan bisa terpengaruh ramai tidaknya tempat tersebut sebagai keputusan untuk menjadi bagian dari pelanggan.

2. *Identity Bonding*, ikatan ini berasal dari apresiasi pelanggan terhadap tindakan positif perusahaan. Hal ini terkait dengan Awareness Bonding ; periklanan dan publisitas. Program ini dapat dilakukan melalui pihak marketing dan masyarakat. Pada tahap ini dalam observasi yang dilakukan, maka terpolakan pelanggan seperti apa yang datang ke masing-masing kedai kopi. Pada kedai kopi dengan konsep tradisional, mayoritas pelanggannya menggunakan pakaian tidak format, kaos, celana pendek, jeans, mengenakan topi, dan sandal. Berbeda dengan pelanggan pada kedai kopi dengan konsep modern, pelanggan yang datang mayoritas mengenakan pakaian semi formal hingga format, mengenakan kemeja, celana bahan, dan sepatu. Dalam segi pelayanan juga dapat dibedakan antara kedai kopi tradisional dan modern. Untuk kedai kopi tradisional, dominan pelayanan mandiri, dan pramusaji tidak seluruhnya memakai seragam tertentu. Sedangkan pelayanan di kedai kopi modern, prosedur pelayanan tersusun, mulai alur pemesanan hingga pembayaran, dan hidangan menu. Pramusaji memiliki pakaian khusus yang menandai mereka adalah pekerja di tempat tersebut.
3. *Relationship Bonding*, Program ini adalah tentang dialog antara pemasar dan pelanggan. Tujuannya untuk membangun pertukaran manfaat antara kedua belah pihak. Pelaku usaha memberikan produk nyata seperti diskon harga. Dengan memberi mereka hubungan lebih dekat maka antara pelaku usaha dan konsumen dapat bertukar manfaat. Pada tahap ini dari hasil observasi dan wawancara dengan salah satu pelaku usaha kedai kopi, belum memiliki program yang terkait dengan mengikat konsumen. Akan tetapi selalu memperbarui variasi menu untuk menyesuaikan apa yang menjadi kebutuhan pelanggan dan sedang digemari. Hal ini dinilai sudah cukup efektif bagi pelaku usaha kedai kopi dalam menjaga hubungannya dengan pelanggan. Hal yang sama ketika dilakukan wawancara bebas dengan salah satu konsumen menyebutkan bahwa memberikan variasi menu yang menyesuaikan dengan tren yang terjadi membuat konsumen tertarik datang. Meskipun pada kondisi tertentu sudah memiliki menu favorit ketika datang ke kedai kopi langganannya.
4. *Community Bonding*, kuncinya adalah untuk mengidentifikasi kepentingan gaya hidup bersama. Tujuannya untuk menempatkan pelanggan mereka ke dalam satu komunitas. Prinsip-prinsip ikatan ini meliputi; keterlibatan dari pelanggan mereka, pelanggan ingin bergabung dengan komunitas karena mereka ingin berbagi minat dan gaya hidup tentang produk, dan membuat pelanggan bertanya apa yang mereka dapatkan dari masyarakat dan kepuasan pelanggan terhadap merek, produk, atau perusahaan yang harus dipenuhi. Pada tahap ini semua pelaku usaha kedai kopi yang diobservasi dan diwawancarai belum melakukan ikatan komunitas. Namun secara organik, beberapa kali kegiatan organisasi kemahasiswaan atau organisasi umum melakukan pertemuan dan diskusi di kedai kopi yang tergolong modern. Sedangkan untuk kedai

kopi bersifat tradisional, diisi oleh perkumpulan orang yang memiliki hobi main game online dan permainan yang menggunakan kartu. Meskipun tidak direncanakan atau disiapkan ikatan berbentuk komunitas yang mewakili nilai-nilai kedai kopi yang dibuat oleh pelaku usaha, pelanggan secara organik dapat diidentifikasi tempat yang mewakili komunitasnya.

5. *Advocacy Bonding* adalah ketika pelanggan memberikan referensi kepada orang lain. Menurut Aaker (1995, 201), hal yang bisa terjadi ketika pelanggan merasa puas dan mereka menjadi pemasar bagi merek mereka loyal, semacam *Words of Mouth Marketing*. Pada tahap ini, kedai kopi yang bersifat tradisional cenderung lebih dominan memanfaatkan loyalitas pelanggan untuk mendatangkan pelanggan baru. Hal tersebut disebabkan kedai kopi tradisional memiliki cita rasa yang khas. Bagi penikmat kopi tentu akan mudah penasaran merasakan bagaimana keunikan cita rasa pada kopi tersebut. Maka bertahannya kedai kopi bernama "Akew" yang berdiri sejak tahun 1980 menjadi bukti bahwa konsistensi menjaga cita rasa kopi membuat keberlanjutan pelanggan terjaga. Sehingga pada kedai kopi "Akew" belum memikirkan promosi secara maksimal di media sosial atau platform digital mana pun. Berbanding dengan kedai kopi bernuansa modern, cenderung yang diceritakan oleh pelanggan ke calon pelanggan adalah tempatnya yang cocok untuk aktivitas tertentu. Hal tersebut tentu sesuai dengan bagaimana kedai kopi modern memulai bisnis. Berdasarkan kelima klasifikasi *Customer Bonding* tersebut, maka bisa dibuatkan gambaran umum dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 3
Customer Bonding Kedai Kopi Kota Pangkalpinang

Customer Bonding	Kedai Kopi Tradisional	Kedai Kopi Modern
Awareness Bonding	Keunikan Nama	Keunikan Tempat
Identity Bonding	Casual dan Santai	Semi Formal dan Elegan
Relationship Bonding	Cita Rasa	Varian Menu Baru
Community Bonding	Organik	Organik
Advocacy Bonding	Dominan	Tidak dominan

Sumber: Hasil Olah Penulis

Kedai Kopi Sebagai Ruang Publik

Ruang publik membuktikan bahwa pertukaran informasi oleh para individu penting dan peran ruang publik sebagai wadah atau tempat untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan sesama individu mampu menciptakan karakteristik kehidupan sosial individu. Habermas melalui *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society* (Perubahan Struktural Ruang Publik: Sebuah Kajian Tentang Kategori Masyarakat Borjuis) telah mengonsepskan tentang ruang publik. Ia menyelidiki akar sosiologis dan historis terbentuknya apa yang saat ini kita kenal dengan *Offentlicheit* atau ruang publik. Ruang publik baginya adalah suatu ruang yang menjembatani antara negara dengan masyarakat sipil. Ruang ini adalah ruang universal, dimana orang-orang berkumpul untuk mendiskusikan apa saja yang perlu didiskusikan (Habermas J., 2012).

Habermas mendefinisikan ruang publik sebagai tempat berkumpulnya orang-orang untuk berdiskusi berdasarkan rasionalitas. Ruang publik besar peranannya dalam sebuah demokrasi, sebab di dalamnya rakyat bebas menyatakan argumen dan sikapnya tanpa ada batasan dan perbedaan apa pun. Habermas juga menambahkan bahwa ruang publik tersebut harus bebas dari intervensi dan ketidaktransparan serta terbebas dari unsur politik dan “permintaan pasar” (Monalusia, 2014). Berdasarkan teori ruang publik dari Jurgen Habermas diatas yang menjelaskan mengenai konsep ruang publik yaitu sebuah ruang tempat berdiskusi yang mandiri dan tidak terikat oleh negara ataupun pasar, hal ini sejalan dengan interaksi yang terjadi pada kedai kopi modern. Dimana tidak terdapat dominasi kelas terhadap interaksi dan diskusi yang terjadi di warung kopi modern. Setiap orang dengan latar belakang yang berbedabeda memiliki hak yang sama untuk datang dan berdiskusi di warung kopi modern selama ia mampu membayar sesuatu yang ia konsumsi di kedai kopi tersebut. Negara juga tidak ikut campur dengan diskusi-diskusi yang terjalin di setiap kedai kopi modern. Artinya setiap orang bebas berdiskusi, bercerita dan mengeluarkan pendapat.

Habermas memaknai ruang publik sebagai ruang masyarakat privat (*sphere of private people*) yang berkumpul dalam membentuk suatu public. Fungsinya untuk memperbincangkan masalah publik. Sifat dari ruang publik adalah terbuka bagi siapa saja dan tidak memiliki konsentrasi terhadap kekuasaan dalam bentuk perintah yang tujuannya memecah belah. Justru hadirnya adalah memangkas prinsip yang jadi landasan aturan tersebut. Ruang publik harus berisikan masyarakat privat itu sendiri tujuannya agar bebas dari kendali pemerintahan, sehingga opini publik dapat terbentuk untuk mencapai kesepakatan sosial yang bebas dari sensor dan dominasi (Habermas J. , 1989). Dari konsep tersebut dapat dilihat bahwa adanya pengawasan publik melalui ruang public. Berdasarkan definisi awal ini, maka kedai kopi memenuhi unsur-unsur sebagai ruang publik.

Selanjutnya, Habermas mengatakan bahwa ruang publik berfungsi pula sebagai mediasi antara urusan privat individu di dalam kehidupan keluarga, ekonomi, dan kehidupan sosial dilawankan dengan tuntutan dan urusan kehidupan sosial dan publik. Tujuan dari hal tersebut adalah untuk mengatasi kepentingan dan opini privat agar dapat memperoleh kesepakatan sosial. Dalam mediasi ini, masyarakat dalam ruang publik membahas masalah-masalah tentang publik sehingga pada akhirnya opini publik tersebut berpotensi mendatangkan perubahan. Pada pandangan ini, hasil observasi yang dilakukan dan wawancara mempertegas bahwa kedai kopi mendukung untuk menjadi ruang publik. Beberapa indikasinya adalah semua orang yang berada di kedai kopi tidak hanya memiliki urusan privat tentang menikmati kopi atau menu tambahan lainnya, melainkan memiliki rencana untuk membicarakan hal-hal yang bersifat publik, baik terkait pekerjaan, Pendidikan, dan isu politik yang berkembang dari media massa yang mereka nikmati.

Supaya bisa lebih konstruktif menjelaskan kedai kopi sebagai ruang publik, maka perlu masuk pada ciri-ciri yang disebutkan oleh Habermas sebagai berikut:

- a. Bebas : Ruang publik merupakan wilayah yang bebas dari sensor dan dominasi, semua masyarakat tanpa terkecuali boleh masuk dalam ruang tersebut tanpa adanya tekanan dari pihak luar. Pada bagian ini, baik kedai kopi tradisional dan kedai kopi modern tidak memiliki Batasan untuk apa yang layak dan tidak layak dibicarakan. Pelaku usaha kedai kopi hanya membatasi mengenai tidak mengganggu pelanggan lainnya.

Pelaku usaha kedai kopi juga tidak mengintervensi diskusi atau obrolan apa yang harus dilakukan dalam ruang publik yang mereka sediakan. Bahkan tidak dicatat berapa lama pelanggan diizinkan berada di ruangan yang disediakan selama memesan kopi atau menu yang tersedia. Hal ini yang membedakan jenis usaha kuliner yang memang tujuannya untuk menikmati makanan dan kalau sudah selesai maka tidak ada urgensinya tetap berada di tempat, apalagi kalau antrean banyak.

- b. Terbuka : Opini Publik : Informasi dalam ruang publik merupakan elemen yang penting dalam ruang publik. Dalam ruang publik individu dapat menjelaskan secara eksplisit tentang pendapatnya. Pada bagian ini bisa dijelaskan pada kedai kopi tradisional yang memasang media televisi. Tayangan yang diputar adalah saluran berita yang memicu para pelanggan ikut terlibat dalam opini. Pelaku kedai kopi tidak memiliki kendali untuk memimpin opini terhadap informasi yang disiarkan di media televisi. Ada potensi masing-masing pelanggan memiliki pandangan yang berbeda. Karena tidak berusaha mencari solusi atau kesimpulan, maka obrolan dan keterlibatan pelanggan membangun opini akan bergulir organik dan pulang dari kedai kopi tanpa adanya anulir opininya.
- c. Ruang publik merupakan ruang terciptanya opini non-pemerintahan yang menjadi ajang pembentukan pendapat tiap individu di luar kendali pemerintahan. Obrolan di kedai kopi tentu tidak menjadi agenda rapat resmi kebijakan negara. Sehingga bisa disebut sebagai pembentukan opini non-pemerintahan. Sebagus apa pun opini yang didiskusikan dalam obrolan kedai kopi, maka tetap diperlukan rapat terbatas pengambil kebijakan di ruang-ruang pemerintahan. Maka kedai kopi tetap menyajikan opini yang berkembang di masyarakat secara organik.
- d. Setara : Ruang publik merupakan jembatan yang menghubungkan kepentingan pribadi individu dalam kehidupan sosial dan publik yang muncul dalam konteks kekuasaan negara. Setiap individu yang ada di dalam ruang publik memiliki kedudukan yang setara dalam berbicara. Pada bagian inilah yang membedakan diskusi yang dipimpin dan berjalan organik. Maka setiap orang memiliki peran dan fungsinya terlibat secara setara. Bahkan ketika diskusi publik itu diselenggarakan secara sengaja di kedai kopi, suasana yang dibangun oleh panitia cenderung dibuat setara antara narasumber yang diundang dan peserta yang adil. Suasana diskusi tidak dibuat formal dan mendominasi. Maka kedai kopi secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi bagaimana individu atau kelompok memandang diri mereka ketika di kedai kopi sebagai orang-orang yang setara.
- e. Independen : Ruang publik berfungsi sebagai sebuah wadah yang independent dari pemerintah dan bebas dari aturan otoritas negara. Masyarakat bebas berpendapat melalui debat rasional tanpa diarahkan demi kepentingan tertentu sehingga pada akhirnya terciptalah opini publik. Pada bagian ini, tentu kedai kopi terbebas dari pemerintah dan aturan otoritas negara, karena memang bukan Gedung pertemuan yang didesain untuk dibuat seminar atau studio siaran yang memang diawasi oleh pemerintah. Sekalipun kedai kopi tersebut adalah milik individu-individu yang bekerja di pemerintahan atau pejabat publik, kedai kopi tidak dibuat untuk berafiliasi dengan pemiliknya sebagai pejabat, melainkan individu yang menyiapkan ruang publik.

Graham Murdock (Fauzi, 2019) mengemukakan sebuah teori dan mengidentifikasi apa yang ia lihat dan sebagai empat hak yang timbul dari kehadiran sebuah ruang publik:

- a. Hak mendapatkan informasi, menciptakan kemampuan untuk mengakses informasi seluas – luasnya mengenai aktivitas akan meluaskan pilihan dalam berkegiatan, mendapatkan motivasi, dan strategi dalam hidup kita. Selain itu juga dapat mendapatkan akses yang mudah ke berbagai institusi, serta orang – orang yang berhubungan langsung dengan kondisi ekonomi, sosial, dan politik yang mempengaruhi lingkungan kita. Berdasarkan observasi lapangan, kedai kopi mendukung terciptanya hak mendapatkan informasi melalui akses yang tidak terbatas pada kelompok-kelompok tertentu. Konsumen yang datang ke kedai kopi tentu memiliki kebebasan akses membicarakan apa pun yang mereka sukai. Apalagi terkait kondisi ekonomi, sosial, dan politik, menjadi topik yang terus diperbincangkan orang “sambil ngopi” untuk mempererat hubungan sosial dengan lingkungan.
- b. Hak mendapatkan pengalaman, menyediakan akses untuk menyampaikan representasi individual maupun pengalaman sosial, mendengarkan dan berbagi cerita dapat memotivasi *sense of self belonging* dan mampu menghubungkan apa yang disebut dengan “*reciprocities of full citizenship*”. Kedai kopi tradisional ataupun kedai kopi modern memiliki konsep yang sama dalam hal berbagi pengalaman. Kedai kopi menjadi pilihan pelanggan dalam pertemuan yang sudah lama tidak terhubung. Dibandingkan melakukan reuni dengan konsep mengumpulkan banyak orang, kedai kopi justru mendukung reuni non formal untuk bertanya kabar dan mendapatkan beragam pengalaman dari teman yang lama tak bertemu.
- c. Hak mendapatkan pengetahuan, kita membutuhkan lebih banyak informasi, kita membutuhkan kemampuan untuk dapat mengenali latar belakang sesuatu, memahami dan mengartikan informasi dan pengalaman ke dalam pengetahuan yang menghubungkan waktu sekarang dengan masa lampau serta ikut membangun strategi untuk masa depan. Ruang publik harus menjamin akses menuju kunci perdebatan dan argument. Dalam observasi yang dilakukan, dapat ditemukan konsumen yang saling beradu pendapat mengenai suatu topik. Dengan suara yang lantang, bahkan sesekali menggebrak meja bukan hal yang tabu dilakukan. Setelahnya orang bisa saling menertawakan apa yang mereka bicarakan. Maka perbedaan prefensi isu yang menghasilkan sudut pandang baru dapat diperoleh di kedai kopi.
- d. Hak untuk berpartisipasi, mencakup kemampuan berbicara tentang hidup dan aspirasi dan didengar oleh orang lain. Aman dalam memperhatikan perbedaan – perbedaan yang kita miliki, mengekspresikan ketidakpuasan dalam suatu hal direpresentasikan dalam masyarakat. Meskipun dapat diidentifikasi kedai kopi tertentu diisi oleh orang-orang dengan kelas sosial dan ekonomi tertentu, bukan hal mustahil apabila yang datang tidak teridentifikasi dalam prefensi tertentu. Maka mau gaya berpakaian formal, semi formal, dan non formal, tetap punya hak untuk mengungkapkan aspirasi dan ekspresi yang mereka miliki. Kedai kopi memberi peluang setiap orang menjadi dirinya sendiri atau terlibat dalam dukungan ide dan gagasan tertentu.

Berdasarkan beragam penjelasan di atas dapat digambarkan bahwa mengidentifikasi kedai kopi sebagai ruang publik tidak dilihat hanya dalam satu aspek. Melainkan melalui berbagai unsur terkait ciri-ciri dan hak sebuah tempat dapat disebut sebagai ruang publik.

Secara mendasar, kedai kopi memenuhi catatan sebagai ruang publik. Namun dalam identifikasi penelitian pada kedai kopi di Kota Pangkalpinang, ada beberapa hal yang masih perlu dalam pengembangan dan dukungan semua pihak sebagai berikut:

Pertama, secara organik konsumen di kedai kopi yang dilakukan penelitian telah terbentuk mendukung terciptanya ruang publik.

Kedua, pelaku usaha kedai kopi belum maksimal memanfaatkan kondisi yang organik untuk *peluang bisnis secara sengaja menjadikannya sebagai ruang publik*.

Ketiga, belum terkelolanya aktivitas publik yang dimanis untuk memantik populernya kedai kopi sebagai ruang publik.

SIMPULAN

Customer Bonding menjadi strategi pemasaran bisnis yang tidak bisa dihindarkan. Para pelaku usaha tidak terlepas hubungannya dengan konsumen. Melalui berbagai pendekatan, pelaku usaha memiliki prefensi bagaimana melihat dan memperlakukan konsumen sesuai tujuan bisnisnya. Populernya usaha kedai kopi tidak terlepas dari kebutuhan konsumen terkait gaya hidup, selera, hingga ruang-ruang publik untuk menjaga eksistensi mereka sebagai makhluk sosial. Aspek bisnis dan aspek sosial ketika dipertemukan dalam satu ruang dapat menghasilkan tatanan sosial yang mendukung pertumbuhan ekonomi.

Pangkalpinang sebagai kota tidak dapat melepaskan diri menjadi magnet bagi tumbuh kembangnya segala ruang bisnis dan pertemuan, salah satunya kedai kopi. Kehadiran kedai kopi yang sudah menjamur perlu dipikirkan langkah strategis supaya tidak menguap menjadi sejarah. Menjadikan kedai kopi sebagai ruang publik bisa menjadi opsional yang potensial. Meskipun berdasarkan hasil penelitian menunjukkan belum terbangunnya keterhubungan antara pelaku usaha kedai kopi dan komunitas masyarakat yang memanfaatkan kedai kopi sebagai ruang publik.

Tidak adanya mitra secara tertulis bukan berarti kedai kopi gagal menjadi ruang publik. Hasil observasi lapangan justru memperlihatkan secara organik, identitas-identitas kelompok secara berkelanjutan terpola nongkrong di kedai kopi tertentu. Ini menunjukkan bahwa konsumen meskipun tidak terikat secara prosedural, tetapi mereka alamiah mengelompokkan diri dalam ruang publik pada kedai kopi yang mewakili dirinya.

Maka tanpa membatasi upaya-upaya bisnis kedai kopi dalam keputusannya menjadi mitra atau tidak. Mengenal konsumen lebih dekat bisa menjadi perhatian setiap pelaku usaha kedai kopi supaya tidak ditinggalkan dan tertinggal. Kalau ada istilah konsumen adalah raja, maka saatnya mulai diperluas sudut pandangnya bahwa konsumen adalah kedai kopi itu sendiri.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang ikut terlibat dalam proses penelitian, dalam hal ini adalah mahasiswa Manajemen bernama Diva Sindu dan Fajaliandra. Terima kasih kepada narasumber yang bersedia diwawancarai. Dan semua proses penelitian ini bisa terselenggara dengan adanya dana Hibah dari Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Bangka Belitung, Skema Peneliti Muda Tahun Anggaran 2023 Nomor Kontrak Penelitian 322.T/UN50/L/PP/2023.

Referensi:

- Aaker, D. (1996). *Building Merek Yang Kuat*. Inggris: Amazon.
- Agustika, S. (2022, Oktober 17). *Dinas Pariwisata Catat Ada 169 Kafe dan Resto di Pangkalpinang, Jadi Pendukung Perekonomian*. (Nurhayati, Editor) Retrieved from <https://bangka.tribunnews.com:https://bangka.tribunnews.com/2022/10/17/dinas-pariwisata-catat-ada-169-kafe-dan-resto-di-pangkalpinang-jadi-pendukung-perekonomian>
- Amanda. (2020, Agustus 22). *Tetap Eksis, Warkop Akew 80-an Ini Pertahankan Citarasa Kopi Otentik*. (Geges, Editor) Retrieved from <https://klikbabel.com:https://klikbabel.com/2020/08/22/tetap-eksis-warkop-akew-80-an-ini-pertahankan-citarasa-kopi-otentik>
- Beisi, J. (1997). Life in Public Spaces in a High Density Living Area. *The Third International Convotion on Urban Planning*. Housing and Design School of Architecture National.
- Fauzi, E. P. (2019). Kedai Kopi dan Komunitas Seni Sebagai Wujud Ruang Publik Modern. *Jurnalisa*, 05(1), 16-30.
- Garnham, H. L. (1985). *Maintaining The Spirit of Place*. Arizona: PDA Publisher Cooperation.
- Habermas, J. (1989). *Ruang Publik: Sebuah Kajian Kategori Tentang Masyarakat Borjuis*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Habermas, J. (2012). *Ruang Publik: Sebuah Kajian Tentang Kategori Masyarakat Borjuis*. (Y. Santoso, Trans.) Bantul: Kreasi Wacana.
- Monalusia, S. (2014, November 23). *Mengkritisi Konsep Ruang Publik Habermas*. Retrieved from <https://nasional.sindonews.com:https://nasional.sindonews.com/berita/927896/149/mengkritisi-konsep-ruang-publik-habermas>
- Mutahir, A., Chusna, A., & Taufiqurrohman, M. (2021). Praktik Keruangan Dan Keterasingan: Studi Warung Kopi Di Kota Purwokerto, Banyumas Jawa Tengah. *Jurnal Pengembangan Kota*, 9(2), 215-130.
- Nugroho, R. (2023, Januari 14). *Moeldoko Nikmati Kopi di Warkop, Berdialog dengan Warga Pangkalpinang, Dikira Sangar Ternyata Ramah*. (Nurhayati, Editor) Retrieved from <https://bangka.tribunnews.com:https://bangka.tribunnews.com/2023/01/14/moeldoko-nikmati-kopi-di-warkop-berdialog-dengan-warga-pangkalpinang-dikira-sangar-ternyata-ramah>
- Olifia, S., Rajagukguk, S., & Ananda, A. (2022). Makna Kedai Kopi Sebagai Ruang Publik Di Kalangan Remaja. *IKON Jurnal Ilmu Komunikasi*, XXVII(3), 251-266.
- Purwanto, E. (2014). Privatisasi Ruang Publik dari Civic Center Menjadi Central Business District (Belajar dari Kasus Kawasan Simpang Lima Semarang). *TATA LOKA*, 16(3), 153-167.

Putri, G. J. (2013). Fungsi Coffee Shop Bagi Masyarakat Surabaya. *AntroUnairDotNet*, 2(1), 124-133.

Simamora, H. (2001). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba.