

**KERAGAAN, POTENSI DAN KENDALA PADA USAHA KEDAI KOPI DI
JATINANGOR
(Kasus pada Belike Coffee Shop dan Balad Coffee Works)**

Elly Rasmikayati^{1*}, Sintia Afriyanti¹, Bobby Rachmat Saefudin²

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjajaran,
Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Jatinangor, 45363

²Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Ma'soem University,
Jl. Raya Cipacing No. 22, Jatinangor, 45363

*E-mail corresponding: e.rasmikayati@unpad.ac.id

ABSTRACT

The number of coffee shops in Jatinangor continues to grow, both on a small and large scale, often even meeting several coffee shops in one location close to the same scale of business with a menu list that is more or less the same. This situation triggers business competition among the actors. This condition occurred in 2 coffee shops in Jatinangor namely Belike Coffee Shop and Balad Coffee Works. This study aims to explore the performance, potential and constraints of coffee shop business in the Belike Coffee Shop and Balad Coffee Works. The research sites chosen were 2 coffee shops in Jatinangor namely Belike Coffee and Balad Coffee Works which were selected purposively because they were coffee shops with relatively the same business scale and were in the same / adjacent areas. The research design used was qualitative research. Data was collected through interviews with a number of key informants and literature studies. The results revealed that Belike Coffee Shop and Balad Coffee Works both have a number of unique potentials in terms of product, location, facilities, equipment, human resources and competition. While the constraints faced by both two coffee shops including the price of coffee raw materials that have surged will affect the selling price of coffee, noise, the absence of parking spaces for four wheels, equipment that cannot work properly and fluctuations in sales.

Keywords: Performance, potential, constraints, coffee shop, coffee agribusiness, agribusiness entrepreneurship

ABSTRAK

Jumlah kedai kopi di Jatinangor yang terus bertambah, baik dalam skala kecil maupun skala besar, bahkan sering kali di jumpai beberapa kedai kopi dalam satu lokasi yang berdekatan dengan skala usaha yang sama besar dengan daftar menu yang kurang lebih sama. Hal ini memicu persaingan usaha antar para pelakunya. Kondisi tersebut terjadi pada 2 kedai kopi di Jatinangor yaitu Belike Coffee Shop dan Balad Coffee Works. Penelitian ini bertujuan untuk mendalami keragaan, potensi dan kendala usaha kedai kopi pada Belike Coffee Shop dan Balad Coffee Works. Tempat penelitian yang dipilih adalah 2 kedai kopi di Jatinangor yaitu kedai kopi Belike Coffee dan Balad Coffee Works yang dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan karena keduanya merupakan kedai kopi dengan skala usaha yang relatif sama dan berada di daerah yang sama/berdekatan. Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara kepada sejumlah *key informan* dan studi pustaka. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Belike Coffee Shop dan Balad Coffee Works keduanya memiliki sejumlah potensi yang khas dari segi produk, lokasi, fasilitas, kelengkapan alat, sumberdaya manusia dan persaingan. Sedangkan kendala yang dihadapi oleh kedua kedai kopi tersebut diantaranya harga bahan baku kopi yang mengalami lonjakan akan mempengaruhi harga jual kopi, kebisingan, tidak adanya tempat parkir untuk roda empat, peralatan yang tidak dapat bekerja dengan baik dan fluktuasi penjualan.

Kata kunci: Keragaan, potensi, kendala, kedai kopi, agribisnis kopi, kewirausahaan agribisnis

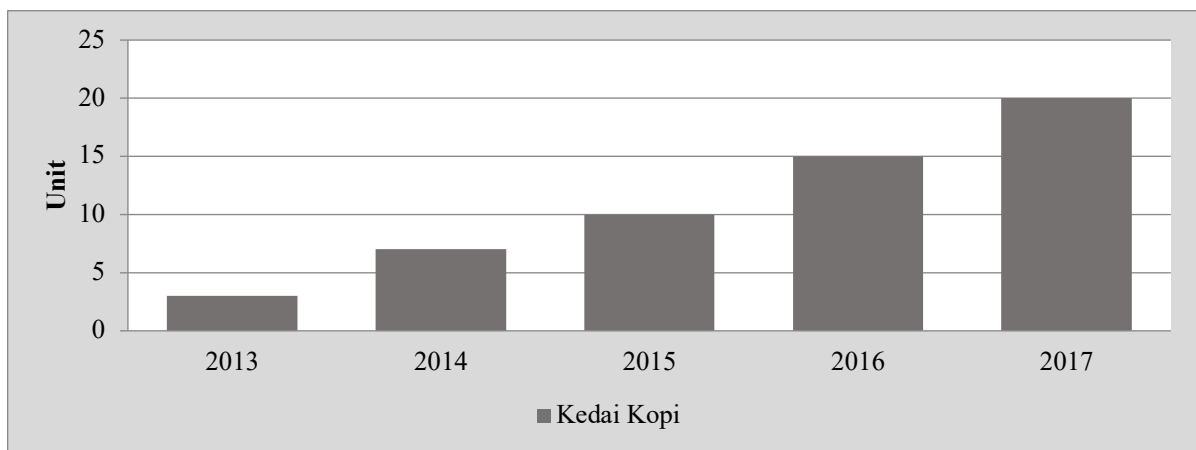
PENDAHULUAN

Berdasarkan data dari FAO (2019), Indonesia tercatat sebagai produsen kopi terbesar ketiga di dunia setelah Brazil dan Vietnam. Meskipun demikian, ekspor kopi dari Indonesia diperkirakan tidak lebih banyak daripada ekspor kopi Brazil, Vietnam dan Kolombia. Di dunia, Indonesia dikenal dengandengan *specialty coffee* melalui berbagai varian kopi dan kopi luwak. Kopi arabika yang dikenal dari Indonesia diantaranya kopi Lintong dan kopi Toraja. Dengan keunikan cita rasa dan aroma kopi asal Indonesia, Indonesia memiliki peluang besar untuk meningkatkan perdagangan kopinya di dunia.

Kopi menjadi minuman yang terkenal di seluruh dunia. Dari sinilah muncul istilah kafe yang mengacu kepada kedai kopi/*Cafe/Coffee shop*. Istilah kata *cafe* berasal dari bahasa Perancis yang berarti kopi (Listyari, 2006). Pengertian *coffee shop* sendiri adalah suatu tempat yang identik dengan meja-meja dan kursi yang tertata rapi dan juga sofa yang nyaman, menjual aneka varian kopi dan makanan kecil sebagai penunjang disertai alunan musik dan suasana nyaman yang dapat dirasakan oleh konsumen (Kurniawan dan Sidiq, 2016). *Coffee shop* dikategorikan kedalam restoran yang informal dan biasanya buka untuk 24 jam dan itu sering di temui di hotel, tetapi karena perkembangan dan kebutuhan pelanggan yang sangat kompleks dan tidak ada habisnya, perkembangan *coffeeshop* seperti sekarang ini yaitu suatu restoran informal yang menyediakan beberapa makanan ringan, minuman dan menyediakan tempat untuk bersantai dan belum tentu berlokasi di hotel, tetapi bisa di ruko atau mall. Konsep tersebut sudah berbeda dengan *coffee shop* yang dahulu yaitu yang mempunyai tujuan utama untuk menjual kopi dan bisa dibidang *coffee shop* yang sekarang hampir sama konsepnya dengan kafe (Cousins, Foskett & Giliepie, 2002).

Berdasarkan hasil penelitian Liang (2012) sekarang ini kedai kopi perlu bekerja keras untuk menjaga loyalitas pelanggan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Lokasi untuk kedai kopi merupakan elemen penting, di kota besar kedai kopi perlu mampu membayar sewa lebih tinggi, namun, di samping negara dengan sewa rendah dan berbagai produk yang sama dengan rasa lokal mungkin membawa keuntungan untuk kedai kopi. Orientasi pelanggan selalu menjadi perhatian yang penting, melalui media sosial biarkan pelanggan mengekspresikan komentar mereka terhadap kedai kopi. Pada sisi lain, kedai kopi juga dapat menggunakan media sosial untuk meluncurkan produk-produk baru dan peristiwa-peristiwa yang sedang terjadi pada kedai kopi.

Jumlah kedai kopi di Jatinangor hingga saat ini terus bertambah sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat, karena konsumen kopi memiliki selera dan pilihan yang beragam untuk memenuhi keinginannya. Sehingga tidak heran apabila banyak kedai kopi di Jatinangor mengalami fluktuasi dalam penjualannya, bahkan mengalami gulung tikar bagi mereka yang tidak sanggup bersaing. Data beberapa kedai kopi baik *independent* maupun lokal yang berada di Jatinangor. Gambar 1 menunjukkan tren pertumbuhan kedai kopi di Jatinangor yang terus meningkat dari tahun ke tahun.



Gambar 1. Tren Pertumbuhan Kedai Kopi di Jatinangor

Sumber: Hasil Observasi

Seiring berjalannya waktu pelaku bisnis di bidang kedai kopi ini semakin bertambah dan berkembang sehingga mengakibatkan menjamurnya kedai kopi di berbagai tempat tak terkecuali di Jatinangor. Jumlah kedai kopi di Jatinangor yang terus bertambah, baik dalam skala kecil, maupun skala besar, bahkan sering kali di jumpai dalam satu lokasi yang berdekatan, terdapat dua atau lebih kedai kopi dengan skala usaha yang sama besar dengan daftar menu yang kurang lebih sama. Kondisi tersebut terjadi pada 2 kedai kopi yang berada di Jatinangor yaitu Belike Coffee Shop dan Balad Coffee Works. Dengan kondisi demikian, tentunya terjadi persaingan ketat antar kedai kopi tersebut. Apalagi konsumen kopi memiliki selera dan pilihan yang beragam untuk memenuhi keinginannya dalam menikmati kopi (Afriyanti dan Rasmikayati, 2017). Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendalami keragaan, potensi dan kendala usaha kedai kopi pada Belike Coffee Shop dan Balad Coffee Works.

TINJAUAN PUSTAKA

Sejarah Kopi

Kopi berasal dari kata *qahwa* atau *qahwain* dari bahasa Arab, kemudian diserap bahasa Turki menjadi *kahven* yang berarti kekuatan (Samsura, 2012). Tanaman kopi (*Coffea spp.*) termasuk kelompok tanaman semak belukar dengan genus *Coffea*. Linnaeus merupakan orang pertama yang mendeskripsikan spesies kopi arabika (*Coffea arabica*) pada tahun 1753 (Panggabean, 2011). Penyebaran tumbuhan kopi ke Indonesia dibawa seorang berkebangsaan Belanda pada abad ke-17 sekitar tahun 1646 yang mendapatkan biji arabika *mocca* dari Arabia (Prastowo dkk, 2010). Tanaman kopi kemudian ditanam hingga tersebar di berbagai provinsi di Indonesia. Namun setelah timbul serangan penyakit karat daun (*coffee leaf rust*), maka Pemerintah Hindia Belanda saat itu mendatangkan jenis kopi robusta dari Kongo, Afrika pada tahun 1900. Kopi jenis ini lebih tahan penyakit dan memerlukan syarat tumbuh serta pemeliharaan yang ringan, dengan hasil produksi yang jauh lebih tinggi. Hal inilah yang menyebabkan kopi jenis ini lebih cepat berkembang di Indonesia (Panggabean, 2011). Lebih dari 80% dari luas areal pertanaman kopi Indonesia saat ini merupakan jenis kopi Robusta (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2014).

Kedai Kopi

Cafe atau *coffee shop* atau yang di kenal sebagai kedai kopi pertama berdiri di Constatinopel, Turki (Sekarang Istanbul) pada tahun 1475 bernama Kiva Han yang pada awalnya hanya menjual minuman kopi. Di Eropa *coffee shop* pertama didirikan tahun 1529. Kolschitzky memperkenalkan gagasan minum kopi dengan menggunakan penyaring dan juga menikmati kopi dengan susu dengan gula. Di Eropa kopisemakin populer karena mereka tidak hanya menjual minuman kopi tetapi mulai menjual kue-kue manis dan penganan yang lainnya. (Yuliandri, 2015). Di Inggris *coffee shoppertama* di di Britania tahun 1652. Di Coffee Shop ini lah istilah kata “tips” pertama kali di gunakan. Sebuah toples bertuliskan “tips” biasa kita lihat di *coffee bar*. Pada masa itu orang-orang Inggris meletakkan uang koin ke dalam sebuah toples kaca agar dilayani dengan cepat saat memesan kopi. Dan hingga kini budaya itu dipakai di kedai-kedai kopi modern sebagai ucapan terima kasih terhadap *barista*. Kemudian berkembanglah teknik-teknik menyajikan kopi. Ide kedai kopi menyebar lebih jauh di dataran Eropa. Masuk ke Italia pada 1654 lalu menyebar ke Paris pada 1672. Sedangkan di Jerman kedai kopi pertama dibuka pada 1673. (Yuliandri, 2015). Menurut hasil penelitian Listyari (2006), kopi pertama kali masuk di Indonesia dibawa oleh Komandan Pasukan Belanda Adrian Van Ommen.

Potensi dan Kendala Coffee Shop

Pengertian potensi menurut Rasmikayati (2017) adalah suatu kemampuan, kesanggupan, kekuatan, ataupun daya yang mempunyai kemungkinan untuk bisa dikembangkan lagi menjadi bentuk yang lebih besar. Potensi juga dapat diartikan sebagai kemampuan dasar dari sesuatu yang masih terpendam didalamnya yang menunggu untuk diwujudkan menjadi sesuatu kekuatan nyata dalam diri sesuatu tersebut (Rasmikayati dkk, 2019). Berdasarkan penelitian Rasmikayati dkk. (2017) potensi dan kendala *coffee shop* antara lain dapat diukur dari segi produk, fasilitas, lokasi, kelengkapan alat, sumberdaya manusia (ketenagakerjaan), serta adanya pesaing.

METODE PENELITIAN

Objek dan Tempat Penelitian

Objek yang dikaji dalam penelitian ini adalah keragaan, potensi dan kendala coffee shop dalam menjalankan usahanya. Berdasarkan penelitian Rasmikayati dkk. (2017) potensi dan kendala *coffee shop* antara lain dapat diukur dari segi produk, fasilitas, lokasi, kelengkapan alat, sumberdaya manusia (ketenagakerjaan), serta adanya pesaing.

- 1) Produk, terdiri dari tempat asal darimana biji kopi didapat, jenis biji kopi yang digunakan, jenis menu kopi dan makanan pelengkap yang ada, serta bagaimana kendalanya.
- 2) Fasilitas, terdiri dari ada tidaknya fasilitas tambahan seperti *wifi*, *tv*, musik, toilet, mushola, tempat parkir, dan lainnya yang dimiliki oleh kedai kopi, serta bagaimana kendala mengenai fasilitas yang diberikan.
- 3) Kelengkapan alat, terdiri dari *coffee maker*, *coffee grinder*, dan *coffee accessories* yang digunakan serta bagaimana kendala mengenai peralatan dalam mengolah kopi.
- 4) Lokasi, merupakan tempat berada *coffee shop* yang mampu dicapai oleh pengunjung, apakah berada pada lokasi yang strategis dan memiliki akses yang mudah serta bagaimana kendala yang dialaminya.
- 5) Sumberdaya Manusia, terdiri dari jumlah tenaga kerja yang digunakan seperti barista, waiter, cashier, dan bagaimana kendalanya.
- 6) Pesaing, terdiri dari ada tidaknya pesaing kedai kopi sejenis maupun berbeda dan bagaimana pengaruhnya.

Tempat penelitian yang dipilih adalah 2 kedai kopi di Jatinangor yaitu kedai kopi Belike Coffee dan Balad Coffee Works yang dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan

karena keduanya merupakan kedai kopi dengan skala usaha yang relatif sama dan berada di daerah yang sama/berdekatan.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kualitatif di mana teknik pengumpulan data atau informasi yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan:

1) Wawancara

Pada proses wawancara peneliti melakukan wawancara langsung dengan informan yang bersangkutan terhadap objek penelitian, yaitu pemilik, manajer, dan karyawan (*barista* dan *waiter*) di kedai kopi berkaitan dengan kergaan, potensi dan kendala *coffee shop* dalam menjalankan usahanya.

2) Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mempelajari dan mengambil data dari literatur dan sumber-sumber lain yang berhubungan dengan objek penelitian. Sumber-sumber yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori-teori yang berasal dari buku, jurnal, serta hasil penelusuran dari internet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keragaan dan Potensi Belike Coffee

Nama Belike Coffee sendiri berasal dari bahasa inggris "*Be like*" yang artinya "Jadilah seperti", maksudnya disini adalah jadilah seperti kopi, yang apabila di rebus akan memberikan seduhan yang nikmat, tidak seperti telur yang direbus akan mengeras, tidak juga seperti wortel yang apabila direbus akan melembek. Rebusan disini diibaratkan sebagai tantangan dari luar, maka harus seperti kopi yang apabila ada tantangan dia tidak menjadi lemah ataupun keras, melainkan memberi rasa yang nikmat.

Pemilik memutuskan untuk membuka kedai kopi ini di Jatinangor karena melihat peluang pasar yang besar, karena pada tahun 2014 silam masih sedikit usaha *coffee shop*, selain itu karena tempatnya sangat strategis dan dihuni oleh kaum mahasiswa yang *notabane*-nya suka *nongkrong* dan menggemari kopi. Kedai kopi dengan *seating capacity* sebanyak 35-40 orang ini setiap harinya buka dari pukul 17.00-22.00 untuk hari biasa, dan dari pukul 17.00-24.00 di hari libur atau akhir pekan.



Gambar 2. Logo Belike Coffee

Sumber: Internet

Belike Coffee merupakan salah satu kedai kopi pelopor di Jatinangor. Kedai kopi ini menyajikan kopi berkualitas yang diseduh oleh *barista* ahli dan tersaji dalam banyak varian minuman kopi baik panas maupun dingin Belike Coffee memperoleh biji kopi langsung dari petani kebun kopi Palasari dengan harga 6-7 rb/kg dalam bentuk *Herry* dengan jenis Arabika dan Robusta, kemudian biji kopi ini di Sangrai di tempat *roasting* bernama Kopiku yang terdapat di Bandung. Namun terkadang apabila *coffee shop* sedang banyak pelanggan maka pemilik langsung membeli biji kopi dalam bentuk *roast bean* kepada Mitra yaitu di Koperasi Kopi Malabar dengan harga Rp 200.000/Kg untuk jenis arabika dan Rp 100.000/Kg untuk jenis robusta.



Gambar 3. Coffee Beans di Belike Coffee

Sumber: Dokumentasi peneliti

Pemilihan kopi nusantara sebagai jenis beans yang digunakan karena kopi Jawa Barat memiliki cita rasa dan aroma spesifik yang tentunya tidak kalah kopi luar negeri. Secara umum kualitas kopi nusantara baik robusta maupun arabika tergolong mempunyai citarasa yang khas dan unik (Amir dkk., 2017). Perbedaan tempat dan perbedaan pohon pelindung memberikan citarasa yang berbeda pula sehingga pertanaman kopi di wilayah nusantara

memiliki beragam citarasa yang khas dan unik. Kopi nusantara yang digunakan tersebut antara lain Java, Toraja, Bali, Sidikalang, dan Aceh Gayo. Namun untuk saat ini Belike Coffee lebih banyak menggunakan Kopi Jawa Barat yaitu berasal dari Cijapati, Palintang, Garut, Cinulang, Ciwidey, dan Malabar. Konsumen dapat merasakan variasi jenis *beans* kopi yang beragam dari Jawa Barat.

Kedai kopi berdesain natural ini memilih lokasi di Jatinangor, berseberangan dengan pusat perbelanjaan (*Jatinangor Town Square*), sebelah kiri berbatasan dengan kos-kosan, sebelah kanan berbatasan pertokoan. Pemilihan lokasi di daerah Jatinangor dikarenakan karena letaknya yang sangat strategis dan jarak yang dekat dengan universitas seperti Unpad, ITB, IPDN dan IKOPIN. Menurut sumber data yang diperoleh dari pemilik, karena target sasaran kafe ini adalah mahasiswa, pemilik kafe pun mempertimbangkan tempat yang lingkungannya mahasiswa.

Desain interior natural dipilih oleh kedai kopi ini karena desain tersebut cenderung menekankan pada aspek kenyamanan pengunjungnya. Desain ruang dibuat tenang, tanpa banyak ornamen, dan denah ruang yang lebih tertutup. Desain interior yang natural cenderung menekankan pada aspek kenyamanan pengunjungnya. Di sini, *coffee shop* berperan sebagai area untuk menyendiri, bekerja, membaca, belajar, sembari menikmati seduhan kopi. Pencahayaan pun sengaja dibuat tak terlalu terang guna mendukung aktifitas di dalamnya. Dengan suasana yang tenang dan nyaman, pengunjung diharapkan betah berlama-lama. Dekorasi interior Belike Coffee pun terlihat *cozy*, penggunaan furnitur kayu bercorak alami mendominasi ruangan, selain itu tampilkan warna-warna yang teduh seperti coklat atau putih susu ditambah meja konter warna gelap menghiasi ruangan sebagai aksennya.



Gambar 4. Desain dan Suasana di Belike Coffee

Sumber: Dokumentasi peneliti

Kedai kopi ini memiliki fasilitas yang lengkap seperti *wifi*, musik, tempat parkir, mushola, televisi, dan juga toilet. Fasilitas yang paling menjadi favorit pengunjung terutama pengunjung laki-laki adalah televisi, dimana setiap ada pertandingan sepak bola selalu diadakan acara nonton bareng. Tema kedai kopi ini adalah *Espresso based* dan *Manual brew based*, maka dari itu Belike Coffee memiliki peralatan pembuat kopi (*coffee maker*) yang lengkap seperti mesin *espresso*, alat-alat *manual brew*, penggiling kopi (*coffeegrinder*), dan juga asesoris kopi lainnya.

Mesin *espresso* yang digunakan adalah berjenis Sanemo. Mesin tipe ini tak pernah rewel atau mengalami kenaikan suhu yang terlalu tinggi saat mesin tidak digunakan dalam jangka waktu berjam-jam sekalipun. Sanremo tetap setia melakukan *brewing* dan terus memberikan hasil terbaik. Mesin penggiling kopi (*grinder*) yang digunakan berjenis *electric grinder* yang dapat disetel sedemikian rupa sehingga penggunaanya bisa mengatur level gilingan sesuai kebutuhan, mulai dari halus (untuk *espresso*) sampai kasar (untuk syphon atau *french press*). Selain itu keberadaan *accessories* lain juga lengkap seperti teko atau *kettle*, timbangan (*scale*), *timer*, *temper* dan *portafilter*, *coffee scoop*, termometer, *filter*, *pumping*, tabung *server* dan lain-lain.

Jenis menu kopinya pun beragam, terdiri dari jenis *hot coffee* seperti *Long Black Coffee*, *Americano*, *Mochatate*, *Cafe Latte*, *Cappuccino*, *Maggicino*, *Piccolo Latte*, *Caramel Macchiato* dan lain-lain. Ada juga menu *Ice Coffee* seperti *Affogato Coffee*, *Americano Freeze*, *Caffe Latte Freze*, dan lain-lain. Serta menu kopi bakar yaitu *Red Cream Brulee*, *White Cream Brulee*, *Hezelnut Creme Brulee*, *Tiramisu Creme Brulee*, *Caramel Creme Brulee*, dan lain-lain. Selain itu tersedia pula menu *Blended Coffee* diantaranya *Vanila Coffee Blend*, *Hazelnut Coffee Blend*, *Caramel Coffee Coffee Blend*, *Cappuccino Coffee Blend*, *Almond Coffee Blend*, *Mur Coffee Blend*, *Crarcker Coffee Blend* dan lain-lain.

Memang untuk menu *espresso based* di kedai kopi ini lebih banyak pilihannya daripada *manual brew*. Selain hidangan kopi tersebut diatas, Belike Coffee juga menyuguhkan aneka minuman *smoothies juice* bagi yang tidak suka ngopi seperti *strawberry*, *blueberry*, *mango*, *lychee*, *guava*, dan *grape* dengan porsi yang lumayan banyak. Terdapat pula menu pilihan selain kopi, seperti *Chocolate*, *Tea Latte*, *Thai Tea*, *Green Tea*, *Bandrek*, *Sisha* dengan beraneka rasa, dan *Ice Cream*. Sedangkan untuk makanan pelengkapanya terdapat roti bakar, Omelet, Bakpao, *Fried Frish*, *Sosis*, *Nugget*, *Spicy Tofu*, *Nasi Goreng*, *Spaghetti*, *Banana Katsu*, *Banan Sweet Chesse*, dan lain-lain. Menu ini dapat dinikmati dengan harga yang

terjangkau yaitu antara Rp.7000-Rp.30.000. Manajemen Belike Coffee memberikan harga-harga khusus pada momen tertentu seperti hari-hari penting bersejarah, serta potongan harga yang diberlakukan menggunakan *voucher*.



Gambar 5. Kegiatan *Barista* di Belike Coffee

Sumber: Dokumentasi peneliti

Belike Coffee memiliki konsep *Open Bar* di mana proses penyeduhan kopi bisa langsung di lihat oleh konsumen. Bahkan konsumen bisa menyeduh sendiri kopinya menggunakan mesin *espresso*. Sumber daya manusia atau pekerja yang digunakan di Belike Coffee ini terdiri dari 6 orang yang masing-maing menempati posisi sebagai *barista*, *waiters*, dan *Chen* yang kadang merangkap menjadi *cashier*. Untuk perekrutan karyawan, tidak ada persyaratan *skill* khusus karena saat dia bergabung menjadi *team* Belike Coffee akan langsung diberi pelatihan sesuai posisi masing-masing. Namun demikian, persyaratan seperti jujur, etos kerja yang baik, loyalitas dan ingin terus belajar adalah syarat awal bergabung dengan *team* Belike Coffee. Selain itu kemampuan manajerial dari pemilik dalam mengelola usaha membuat kedai kopi ini memiliki potensi yang sendiri.

Keragaan dan Potensi Balad Coffee Works

Sementara itu kedai Balad Coffee Works merupakan kedai kopi yang lebih baru beroperasi di Jatinangor ketimbang Belike Coffee. Balad Coffee Works mulai beroperasi pada 17 Agustus 2016 dan mendapat respon yang positif dari konsumen di Jatinangor. Meskipun membidik pasar baru, pasar lama kedai ini tidak hilang karena nama Balad Coffee Works di Bandung sudah besar dan banyak dikenal sehingga konsumen yang lama pun berdatangan ke Jatinangor hanya untuk menikmati kopi di kedai ini. Balad Coffee Works dengan *campaign*-nya “*Seduh Jangan Sedih*” mempunyai maksud bahwa menyeduh dan meminum kopi itu adalah hal yang menyenangkan.

Balad Coffee Works menyajikan kopi berkualitas dengan harga terjangkau diiringi pencerdasan terhadap konsumen mengenai kopi. Pelanggan dapat *sharing* segala hal dan pengalaman tentang kopi. Ditambah fasilitas yang Balad Coffee Works berikan dan tempat yang terbilang nyaman membuat kedai ini ramai didatangi pengunjung. Meskipun tempat ini berukuran lebih kecil dari Belike Coffee namun fasilitas yang disediakan cukup lengkap seperti adanya mushola, toilet, tempat parkir, *wifi*, *music*, dan suasana yang nyaman sehingga konsumen dapat melakukan aktifitas berkumpul, rapat dan lainnya dengan nyaman.



Gambar 6. Logo Balad Coffee Works
Sumber: Internet

Berbeda dengan Belike Coffee yang mendapatkan langsung *beans*-nya dari petani, Balad Coffee Works mendapatkan *beans* dari *multi roastery*, sehingga tidak terpaku dari satu tempat saja agar konsumen dapat mengeksplorasi rasa kopi dari berbagai daerah di Indonesia bahkan luar negeri, karena setiap kopi dari daerah yang berbeda memiliki karakter masing-masing. Kang Faqot selaku *General Manager* kedai tersebut mengatakan bahwa menikmati kopi itu adalah pengalaman, kita tidak akan pernah tahu bagaimana rasanya sebelum kita mencicipinya.



Gambar 7. Coffee Beans di Balad Coffee
Sumber: Dokumentasi peneliti

Jenis kopi yang digunakan Balad Coffee Works adalah Arabika dan Robusta (untuk *Vietnam drip*) sebagai. Di Kedai ini disajikan beraneka minuman kopi, minuman non-kopi, dan makanan pelengkap. Meskipun kedai ini memiliki *basic manual brew* sebagai unggulan, namun *basic espresso milk*-nya seringkali dijadikan acuan dari kedai lain. Menu *manual brew* terdiri dari tiga klasifikasi yang ditentukan berdasarkan penilaian internal terhadap jenis *beans* yaitu jenis *regular beans*, *seasonal beans*, dan *special beans*. *Regular beans* merupakan jenis *beans* yang sering ditemui seperti *beans* Jawa Barat, Toraja, Bali Kintamani dll. *Seasonal beans* merupakan jenis *beans* yang sedang populer di dalam negeri, bisa karena jenis *beans* tersebut telah memenangkan perlombaan misalnya seperti Kopi Puntang, Lembang, dan Papua. *Special beans* merupakan jenis *beans* berkualitas tinggi yang biasanya didapat dari luar negeri seperti Kopi Ethiopia, Brazil, Guatemala, dll. Harga beli *coffee beans* inipun beragam, mulai dari Rp. 6.5000,-/200 gram sampai dengan Rp. 200. 000,-/200 gram.

Sama halnya dengan Belike Coffee, Balad Coffee Works memilih lokasi di daerah Jatinangor dikarenakan letaknya yang sangat strategis berada di pinggir jalan raya dan jarak yang dekat dengan perguruan tinggi seperti Unpad, IKOPIN, IPDN, dan ITB. Kestrategisan ini membuat konsumen mudah untuk mengaksesnya. Kestrategisan lokasi kedai kopi merupakan salah satu aspek yang berpengaruh meningkatkan kepuasan pelanggan (Saefudin dkk., 2020)



Gambar 8. Desain Ruang Balad Coffee Works

Sumber: Dokumentasi peneliti

Balad Coffee Works memiliki desain ruangan bertema *rustic*. Secara harfiah, *rustic* diartikan sebagai sesuatu yang simpel, tak berseni dan kasar. Rustic dalam bahasa Indonesia berarti 'berkarat' atau tua, dan memiliki tekstur yang kasar dan tidak *difinish-ing* dengan baik. Desain arsitektur dan interior yang terdapat di Balad Coffee Works terlihat pada pada kesan

alami dari material yang tidak di-*finishing* atau dihaluskan, misalnya penggunaan meja kayu, kursi *drum*, tembok yang tidak diaci, serta terdapat bekas-bekas *coffee beans bag* dari berbagai daerah yang digantung sebagai hiasan. Gaya *rustic* ini dipilih karena dapat menimbulkan suasana hangat yang diakibatkan penggunaan material dengan kesan yang kuat/bertekstur. Kesan hangat yang ditimbulkan dalam artian kita merasa nyaman dan bersahabat atau merasa sangat mengenal ruang yang bernuansa *rustic*. Dengan sentuhan *Rustic* di dalam gaya modern, ruangan akan terlihat unik dan lebih berkarakter. Tak hanya itu saja, gaya *rustic* juga dapat menunjukkan jati diri dari pemiliknya.



Gambar 9. Peralatan seduh Kopi di Balad Coffee Works

Sumber: Dokumentasi peneliti

Selain jenis kopi yang beragam, keragaman alat yang dimiliki oleh Balad Coffee Works itu sendiri juga menjadi ciri khas dari kedai kopi ini. Alat-alat *manual brewing* yang ada menciptakan keunikan dari tiap rasa kopi yang disajikan. Konsumen dapat memilih sendiri alat apa yang akan digunakan oleh *barista* untuk membuat kopi yang dipesannya seperti *V60*, *Kalita Wave*, *Flatbottom*, *Aeropress*, dan *Kono*. Balad Coffee Works menggunakan *electric grinder* sebagai alat pembubuk biji kopinya. Selain itu, *accessories* atau alat pelengkap lain untuk membuat kopi lengkap dimiliki oleh kedai ini diantaranya teko atau *kettle*, timbangan (*scale*), *timer*, *temper* dan *portafilter*, *coffee scoop*, termometer, *filter*, *pumping*, tabung *server* dan lain-lain.

Sedangkan untuk membuat menu kopi berjenis *espresso* mesin *espresso* yang digunakan yaitu berjenis *Rok Presso*. Alat ini membuat *espresso* manual tanpa memerlukan listrik. Dengan hasil seduhan yang tidak kalah bagus dari mesin *espresso automatic*, alat ini sangat praktis digunakan untuk membuat *espresso shot*. *Rok press* ini memiliki bahan yang kokoh dan tidak memerlukan listrik sama sekali untuk menghasilkan *espresso* bagi berbagai jenis

minuman berbahan dasar kopi seperti *latte* ataupun *capuccinno*. *Espresso* yang di hasilkan juga sangat enak dan tergantung dari bagaimana cara meracik *espresso* tersebut.

Menu *espresso* itu sendiri terdiri dari dua klasifikasi yaitu *Black* dan *White*. Menu *Espresso Black* diantaranya *Longblack*, *Shakerato*, *Robusta Tubruk* Dan *Caffein Punch*. Menu *Espresso White* diantaranya *Cappuccino*, *Coffee Latte*, *Caramel Macchiato*, *Wasgitel*, *Strawberryy Coffee*, *Caffe Latte*, *Creme Brule*, *Affogto*, *Flavored Latte* Dan *Frappuccino*. Jenis menu kopi tersebut bisa ditambah dengan varian rasa lain sesuai dengan selera konsumen diantaranya *Honey*, *Hazelnut*, *Caramel*, *Mint* dan *Vanila*. Selain itu, ada bberap menu kopi yang tidak apat ditemukan di kedai kopi lain yaitu *Wasgitel* dan *Strawberry Coffee*.

Selain menjual minuman kopi, Balad Coffee Works pun menawarkan minuman non-kopi lainnya seperti *Lemon Tea*, *Lychee Tea*, *Choco Latte*, *Taro Ltte*, *Chocoberry*, *Brownice Cinnamon*, *Thai Tea*, *Peach Tea*, *Flavored Fresh Milk*, dan lain seagaiannya. Menu makanan yang ditawarkan Balad Coffee Works antara lain *French Fries*, *Salty Egg Toast*, *Ice Cream Choco Toast*, *Cireng*, dan *Cilok*. Harga minuman dan makanan yang ditawarkan Balad Coffee Works berkisar antara 10.000,- rupiah sampai dengan 18.000,- rupiah untuk minuman, dan 10.000,- rupiah sampai dengan 18.000,- rupiah untuk makanan. Minuman kopi dijual dengan harga 7.000,- rupiah sampai dengan 25.000,- rupiah. Harga minuman dan makanan yang ditawarkan relatif terjangkau karena Balad Coffee Works menyesuaikan dengan *budget* yang dimiliki konsumen yang sebagian besar adalah mahasiswa/i. Manajemen Balad Coffee Works memberikan secangkir kopi gratis apabila telah melakukan sembilan kali pembelian produk kopi.



Gambar 10. Barista di Balad Coffee Works

Sumber: Dokumentasi peneliti

Sumber daya manusia atau pekerja yang digunakan di Balad Coffee Works ini terdiri dari 3 orang. Seluruhnya memiliki *skill* menyeduh kopi sehingga dapat bertindak sebagai *barista*. Tidak ada *waiter* dan *cashier*, seluruhnya dapat menjabat menjadi *waiter*, dan *cashier*

sekaligus. Terdapat tiga orang *barista* yang sedang *part time*, yaitu Gerrin, Ane, dan Dwi dimana sistem upah diberi per kali masuk. Waktu kerja karyawan dibagi ke dalam *shift* kerja dimana satu *shift* terdiri dari 6 jam, serta waktu kerja dalam satu minggu terdiri dari 3-4 hari.

Tabel 11. Potensi Belike Coffee dan Balad Coffee Works

No	Potensi	Belike Coffee	Balad Coffee Works
1	Produk	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis <i>beans</i> kopi yang beragam berkualitas yang berasal dari nusantara terutama Jawa Barat dan didapat langsung dari petani. Dilakukan juga kepedulian terhadap lingkungan dan sosial. - Beragamnya pilihan menu. 	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis <i>beans</i> kopi yang beragam dan berkualitas yang terdiri dari <i>beans</i> kopi <i>regular</i>, <i>seasonal</i>, dan <i>special</i>, yang berasal dari seluruh nusantara bahkan luar negeri Adanya beberapa menu kopi yang tidak ada di kedai kopi lain.
2	Lokasi	Suasana yang nyaman serta lokasi yang strategis. Memiliki desain ruang bertemanatural.	Suasana yang nyaman serta lokasi yang strategis. Memiliki desain ruang bertema <i>rustic</i> .
3	Fasilitas	Fasilitas pelengkap seperti <i>wi-fi</i> , musik, toilet, tv, tempat parkir, dan mushola.	Fasilitas pelengkap seperti <i>wi-fi</i> , musik, toilet, tempat parkir, dan mushola.
4	Kelengkapan Alat	Peralatan yang lengkap terutama mesin <i>espresso</i> yang lebih praktis.	Peralatan yang lengkap terutama peralatan penyajian kopi secara manual yang beragam dan unik.
5	Sumber Daya Manusia	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Barista</i> yang terlatih dan handal dalam menyajikan kopi. - Kemampuan manajerial pemilik 	<i>Barista</i> yang <i>friendly</i> , terlatih dan handal dalam penyajian kopi, serta dapat <i>sharing</i> tentang kopi.

Sumber: Hasil wawancara dan observasi lapangan

Dalam aspek personalia perekrutan *barista* yang dilakukan agar sesuai dengan standar memiliki syarat pada umumnya seperti wanita/pria, kriteria cukup dengan kemauan untuk belajar menyeduh kopi dan memiliki waktu luang. Selain itu, sebelum benar-benar direkrut menjadi *barista* tetap, pelamar harus magang terlebih dahulu, kemudian dilakukan standarisasi dan barulah dapat mengedukasi kepada konsumen. Hal ini dimaksudkan agar terbentuknya *barista* yang handal dan terlatih di Balad Coffee Works itu sendiri. *Barista* di Balad Coffee Works Works memiliki sikap yang *friendly* hal ini terlihat dengan mudah membaurnya antara *barista* dengan konsumen, bahkan mereka melayani konsumen yang ingin mengetahui segala hal tentang kopi dengan cara *sharing*, dengan demikian kepuasan tercipta dari dua arah. Di depan meja bar disediakan kursi agar konsumen dapat secara

langsung melihat bagaimana proses kopi dibuat, selain itu hal ini dimaksudkan agar konsumen dapat mengobrol langsung dengan *barista*. Konsep *Open Bar* juga diterapkan oleh Balad Coffee sehingga konsumen bisa menyeduh sendiri kopinya. Secara ringkas potensi Belike Coffee dan Balad Coffee Works dapat terlihat pada Tabel 1.

Kendala yang Dihadapi Belike Coffee dan Balad Coffee Works

Kendala yang dimiliki kedua *coffee shop* ini umumnya sama. Dari segi produk, ketika bahan baku kopi mengalami lonjakan, pihak *coffee shop* menjadi terpuruk sehingga mempengaruhi harga jual kopi pada konsumennya, sedangkan masih terdapat konsumen yang beranggapan harga kopi yang dijual masih terlalu mahal. Dari segi lokasi, letak kedua *coffee shop* berada di sebelah kanan jalan yang satu arah (*one way*), membuat konsumen yang memakai kendaraan cukup kesulitan untuk langsung belok ke kedai kopi. Selain itu suasana menjadi bising oleh adanya kendaraan yang melintas, hal ini terkadang membuat konsumen yang ingin fokus menjadi kurang nyaman.

Pada Belike Coffee karena tempatnya terbuka, pengamen dan pengemis mudah masuk, sehingga mengganggu kenyamanan pengunjung. Berbeda dengan Balad Coffee Works yang letaknya di lantai dua, tidak pernah ada pengamen maupun pengemis yang masuk. Hanya saja letak yang berada di lantai dua ini membuat pengunjung kesulitan mencari lokasi, apalagi tidak ada papan nama khusus penunjuk lokasi seperti *billboard* atau plang, hanya ada spanduk yang dapat dilihat dari arah depan, padahal lokasi Balad Coffee Works berada pada jalur satu arah (*one way*) yang apabila terlewat tidak dapat memutar balik.

Kedua *coffee shop* ini memiliki fasilitas yang lengkap, namun dapat dikatakan terbatas, seperti mushola yang sempit, toilet yang sempit, dan tempat parkir yang sempit. Baik Belike Coffee maupun Balad Coffee Works tidak memiliki tempat parkir khusus kendaraan beroda empat, tempat parkir tersedia hanya untuk roda dua. Sehingga untuk konsumen yang membawa kendaraan roda empat, cukup kesulitan untuk parkir karena menggunakan bahu jalan.

Peralatan untuk menyajikan kopi yang terlalu sering dipakai terkadang mengalami gangguan atau tidak bisa bekerja dengan baik, seperti alat penggiling kopi (*grinder*). Kendala yang dialami Belike Coffee pada mesin *espresso* yang digunakan adalah mesin satu grup, sehingga *barista* cukup kewalahan saat konsumen banyak yang pesan dalam satu waktu. Begitu juga dengan Balad Coffee Works, *barista* kewalahan saat konsumen sedang banyak karena menggunakan Rok Presso dimana mesin ini digunakan secara manual.

Pada Belike Coffee tidak terdapat kendala dalam sumber daya manusia. Pada Balad Coffee pelaku usaha tidak ada yang memiliki latar belakang bisnis sehingga membuat pengembangan bisnisnya lambat khususnya dalam segi *marketing* dan manajemen. Dari segi pesaing, Belike Coffee maupun Balad Coffee Works tentunya memiliki pesaing yang banyak mengingat banyaknya kedai kopi lain disekitar lokasi, baik itu kedai kopi lokal sejenis maupun kedai kopi nasional yang menawarkan konsep dan harga yang lebih kompetitif. Menurut pemilik Belike Coffee, apabila dilihat dari segi visi dan misi mereka tidak merasa tersaingi karena tujuan didirikannya kedai kopi ini adalah untuk memasyarakatkan kopi yang telah tercapai dengan bermunculannya kedai kopi lain tersebut.

Tabel 2. Kendala Belike Coffee dan Balad Coffee Works dalam Menjalankan Usaha

No	Kendala	Belike Coffee	Balad Coffee Works
1	Produk	Ketika harga bahan baku kopi mengalami lonjakan akan mempengaruhi harga jual kopi.	Ketika harga bahan baku kopi mengalami lonjakan akan mempengaruhi harga jual kopi.
2	Lokasi	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen yang memakai kendaraan cukup kesulitan untuk langsung belok ke kedai kopi karena letak di sebelah kanan jalan. - Bising karena dekat jalan raya. - Selalu ada pengamen dan pengemis masuk. 	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen yang memakai kendaraan cukup kesulitan untuk langsung belok ke kedai kopi karena letak di sebelah kanan jalan. - Bising karena dekat jalan raya. - Tidak ada plang khusus penunjuk lokasi.
3	Fasilitas	Tidak ada tempat parkir untuk kendaraan beroda empat.	Tidak ada tempat parkir untuk kendaraan beroda empat.
4	Kelengkapan Alat	<ul style="list-style-type: none"> - Peralatan terkadang tidak bekerja dengan baik. - Mesin <i>espresso</i> yang digunakan adalah mesin satu grup, sehingga <i>barista</i> cukup kewalahan saat konsumen banyak yang pesan dalam satu waktu. 	<ul style="list-style-type: none"> - Peralatan terkadang tidak bekerja dengan baik. - <i>Barista</i> kewalahan saat konsumen sedang banyak karena menggunakan <i>Rok Presso</i> dimana mesin ini digunakan secara manual.
5	Sumber Daya Manusia	- Tidak ada kendala	Pelaku usaha tidak ada yang berlatar belakang bisnis.
6	Pesaing	Terjadinya fluktuasi penjualan bahkan penurunan penjualan yang mencapai 60% sehingga sangat sulit untuk mempertahankan usaha Belike Coffee.	Terjadinya fluktuasi penjualan.

Sumber: Hasil wawancara dan observasi lapangan

Namun dari segi bisnis *booming*-nya *coffee shop* di Jatinangor dengan pertumbuhan *coffee shop* baru dengan rata-rata satu *coffee shop* per bulan sangat berpengaruh terhadap penjualan Belike Coffee. Di tahun terakhir saja penurunan penjualan mencapai 60% sehingga sangat sulit untuk mempertahankan usaha Belike Coffee. Ketika kualitas produksi tidak berubah, *service* pada langganan tidak berubah, harga jual tetap dan sebagainya, ternyata *omzet* penjualan dapat turun. Hal ini dapat terjadi karena adanya tindakan dari pesaing, misalnya memberikan *service* yang lebih baik, menurunkan produksinya, dan lain-lain (Samsuni, 2017). Pada Balad Coffee Works pun sama, dalam bisnis pasti selalu ada persaingan namun bagi mereka, kompetitor yang ada justru dijadikan teman *sharing* mengenai informasi sumber kopi dan sumber bahan baku lainnya. Namun fluktuasi penjualan juga terjadi. Secara ringkas kendala Belike Coffee dan Balad Coffee Works terlihat pada Tabel 2.

KESIMPULAN DAN SARAN

Belike Coffee Shop dan Balad Coffee Works keduanya mempunyai keragaan yang unik. Belike Coffee merupakan salah satu kedai kopi pelopor di Jatinangor. Kedai kopi ini menyajikan kopi berkualitas yang diseduh oleh *barista* ahli dan tersaji dalam banyak varian minuman kopi baik panas maupun dingin yang biji kopinya langsung dari petani kebun kopi Palasari. Sedangkan Balad Coffee Works merupakan kedai kopi yang lebih baru beroperasi di Jatinangor ketimbang Belike Coffee. Meskipun membidik pasar baru, pasar lama kedai ini tidak hilang karena namanya sudah banyak dikenal sehingga konsumen yang lama pun berdatangan ke Jatinangor hanya untuk menikmati kopi di kedai ini.

Potensi dari Belike Coffee Shop adalah jenis *beans* kopi berkualitas yang berasal dari nusantara terutama Jawa Barat dan didapat langsung dari petani, memiliki desain ruang bergaya natural, fasilitas lengkap, peralatan lengkap terutama mesin *espresso* yang praktis dan sumber daya manusia yang dimiliki handal dan terlatih sehingga membantu dalam menjalankan usahanya. Sedangkan potensi dari Balad Coffee Works diantaranya jenis *beans* kopi yang beragam dan berkualitas yang berasal dari seluruh nusantara bahkan luar negeri, memiliki desain ruang bergaya *rustic*, fasilitas lengkap, peralatan yang lengkap terutama peralatan penyajian kopi secara manual yang beragam dan unik, dan sumber daya manusia yang dimiliki terlatih, handal, *friendly*, serta dapat dijadikan tempat *sharing* mengenai kopi.

Pada kedua *coffee shop* terdapat kendala dari segi produk adalah ketika harga bahan baku kopi mengalami lonjakan akan mempengaruhi harga jual kopi, dari segi lokasi yaitu

bising, dari segi fasilitas yaitu tidak ada tempat parkir untuk roda empat, dari segi kelengkapan alat yaitu peralatan yang tidak dapat bekerja dengan baik, dari segi SDM adalah tidak adanya latar belakang bisnis pada pelaku usaha (Balad Coffee Works), dari pesaing yaitu menyebabkan terjadinya fluktuasi penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyanti, S., & Rasmikayati, E. (2017). Studi Strategi Pemasaran Terbaik Berdasarkan Perilaku Konsumen dalam Menghadapi Persaingan Antar Kedai Kopi di Jatinangor. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, (2), 100-126. Diakses melalui: <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/performa/article/view/3537>.
- Amir, N. H., Rasmikayati, E., & Saefudin, B. R. (2017). Analisis usahatani kopi di kelompok tani hutan giri senang Desa Giri Mekar Kabupaten Bandung. *Jurnal ilmiah mahasiswa agroinfo galuh*, 3(3), 472-479. Diakses melalui: <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/agroinfo/article/view/813>.
- Cousins, J., Foskett, D., & Gillespie, C. 2002. *Food and Beverage Management*. Direktorat Jenderal Perkebunan. 2014. *Statistik Perkebunan Indonesia: Kopi 2013-2015*. Kementerian Pertanian. Jakarta.
- Food and Agriculture Organization of United Nation (FAO). (2019). www.faostat.fao.org. Diakses pada Juni 2020.
- Kurniawan, A., & Sidiq, S. S. (2016). *Penerapan Personal Hygiene Pada Karyawan Food and Beverage Service Hotel Aryaduta Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Liang, Wen Ko. Rou-An, Wu. (2012). *Analysis of Coffee Shop Market - A Case Study of UK*. Departemen Bisnis Internasional Universitas Taiwan Selatan.
- Listyari, N.P.W. 2006. *Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Coffee shop De Koffie Pot, Bogor*. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Panggabean, Eddy. 2011. *Buku Pintar Kopi*. Jakarta: Agro Media Pustaka.
- Prastowo, B. dkk. 2010. *Budidaya dan Pasca Panen Kopi*. Bogor: Pusat Penelitian dan Pengembangan Perkebunan.
- Rasmikayati, E. (2018). Kajian Potensi dan Kendala dalam Proses Usahatani dan Pemasaran Mangga di Kabupaten Indramayu. *Sosiohumaniora*, 20(3), 215-221. DOI: <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v20i3.15859>.
- Rasmikayati, E., Azizah, M. N., & Saefudin, B. R. (2019). Potensi dan Kendala yang Dihadapi Petani Mangga dalam Mengakses Lembaga Pemasaran (Studi Kasus Di Kecamatan Greged Kabupaten Cirebon). *Paradigma Agribisnis*, 2(1). DOI: <http://dx.doi.org/10.33603/jpa.v2i1.2233>.
- Rasmikayati, E., Pardian, P., Hapsari, H., Ikhsan, R. M., & Saefudin, B. R. (2017). Kajian Sikap dan Perilaku Konsumen dalam Pembelian Kopi Serta Pendapatnya Terhadap Varian Produk Dan Potensi Kedainya. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 3(2), 117-133. DOI: <http://dx.doi.org/10.25157/ma.v3i2.563>.

Keragaan, Potensi dan Kendala pada Usaha Kedai Kopi Di Jatinangor

(Kasus pada Belike Coffee Shop dan Balad Coffee Works)

Elly Rasmikayati, Sintia Afriyanti, Bobby Rachmat Saefudin

Agrotekh (Jurnal Agribisnis dan Teknologi Pangan). Mei 2020. 1(1): Halaman 26-45

Saefudin, B. R., Deanier, A. N., & Rasmikayati, E. (2020). Kajian Perbandingan Preferensi Konsumen pada Dua Kedai Kopi di Cibinong, Kabupaten Bogor. *AGROVITAL: Jurnal Ilmu Pertanian*, 5(1), 39-46. DOI: <http://dx.doi.org/10.35329/agrovital.v5i1.637>.

Samsuni, S. (2017). Manajemen sumber daya manusia. *Al-Falah: Jurnal Ilmiah Keislaman dan Kemasyarakatan*, 17(1), 113-124.

Samsura, Doddy. 2012. *Ngopi ala Barista*. Jakarta : Penebar Plus.

Yuliandri, Mustika Treisna. 2015. *Jenis-Jenis Kopi Nusantara*. Diakses pada <http://majalah.ottencoffee.co.id>.