



Trend Coffee Shop Pada Konsumen Remaja Berperilaku FOMO Di Kelurahan Pulo Gebang

Alyya Haliza Maharani¹, Martini², Hidayath, A.N³

^{1,2,3} Pendidikan IPS, Universitas Negeri Jakarta

Email : alyyahaliza@gmail.com martini_anwar@yahoo.com

achamadnurhidayat@unj.ac.id

Abstract Coffee is a commodity in the world that is cultivated in more than 50 countries. Historically, coffee was first found in Ethiopia, where it was planted in the highlands. At that time, many people on the African continent, especially Ethiopians, consumed coffee beans. The coffee tree which then produces coffee beans is then roasted and ground into a coffee drink. Several regions in Indonesia are known as the world's best coffee producers. In Indonesia itself, there are two types of coffee plants, namely Robusta coffee (*Coffea canephora*) and Arabica coffee (*Coffea arabica*). These two types of coffee have different tastes and aromas depending on the region of origin. Several regions in Indonesia are considered the best coffee producing regions in the world. Lampung is known as the largest coffee producer in Indonesia which offers Robusta coffee. On the island of Sumatra there are quality types of coffee that are well known in various countries, for example Sidikalang coffee from North Sumatra, Mandailing coffee and Gayo coffee from Aceh, South Sumatra coffee and so on. Apart from Sumatra Island, the island also has quality types of coffee such as Malang coffee which is similar to the coffee in Lampung, Bali coffee and many other types of coffee.

Keywords ; Trend Coffee Shop, Teen, Fomo

Abstract Kopi merupakan salah satu komoditas di dunia yang dibudidayakan lebih dari 50 negara. Berdasarkan sejarahnya, kopi pertama kali berada di Ethiopia, yaitu di tanam di dataran tinggi. Pada saat itu, banyak orang Benua Afrika terutama bangsa Ethiopia yang mengonsumsi biji kopi. Pohon kopi yang kemudian menghasilkan biji kopi pada proses selanjutnya di sangrai dan digiling hingga menjadi minuman kopi. Beberapa daerah di Indonesia dikenal sebagai penghasil kopi terbaik dunia. Di Indonesia sendiri terdapat dua jenis tanaman kopi diantaranya yaitu kopi Robusta (*Coffea canephora*) dan Kopi Arabika (*coffea arabica*). Kedua jenis kopi ini memiliki rasa dan aroma yang berbeda-beda tergantung daerah aslinya. Beberapa daerah di Indonesia dinilai sebagai daerah penghasil kopi terbaik di dunia. Lampung dikenal sebagai penghasil kopi terbesar di Indonesia yang menawarkan kopi robusta. Di Pulau Sumatera memiliki jenis kopi yang berkualitas yang sudah dikenal sampai ke berbagai negara misalnya kopi Sidikalang dari Sumatera Utara, kopi Mandailing dan kopi Gayo dari Aceh, kopi Sumatera Selatan dan sebagainya. Selain di Pulau Sumatera Pulau juga memiliki jenis kopi yang berkualitas seperti kopi Malang yang mirip dengan kopi yang ada di Lampung, kopi Bali dan masih banyak lagi jenis kopi yang lainnya.

Kata Kunci ; Trend Coffee Shop, Remaja, Fomo

PENDAHULUAN

Di Indonesia, kopi Indonesia mempunyai pesona cita rasa yang sangat berguna, dan citarasanya juga berkualitas ekspor. Oleh karena itu, Indonesia merupakan salah satu produsen kopi terbesar di dunia dan terkait dengan produk pertanian, kopi merupakan penghasil devisa terbesar keempat bagi Indonesia setelah kelapa sawit, karet, dan kakao. Menurut data dari *International Coffee Indonesia* (2017), Indonesia menduduki peringkat keempat dalam memproduksi kopi.

Fenomena minum kopi di *coffee shop* sudah menjadi kebiasaan di beberapa kota besar, dan beberapa peneliti mulai mengkaji kopi dari berbagai aspek. Menurut sebuah penelitian (Rinawati, 2020), Gen Z meneruskan kebiasaan ngopi tersebut dengan menikmati secangkir kopi di kafe sambil berinteraksi dengan teman, kolega, pasangan, bahkan orang

yang baru mereka temui atau belum pernah mereka kenal sebelumnya sebagai kegiatan menikmati kopi dan minuman. Minum kopi sudah menjadi kebiasaan penting di masyarakat kita. Perilaku meminum kopi yang sudah dilakukan sejak zaman dahulu, terus diwariskan hingga saat ini. Kopi ini menjadi pelengkap kehidupan masyarakat khususnya Gen Z. Minum kopi memiliki tiga arti. Sebagai sarana interaksi, media aktivitas, sarana hiburan.

Budaya mengonsumsi kopi di Pulo Gebang pada kalangan remaja memiliki antusiasme tersendiri. Dalam empat tahun terakhir mulai marak berdiri berbagai kafe kekinian yang mengusung berbagai tema yang memiliki nilai estetika di kalangan remaja di Pulo Gebang. Kopi kekinian berbeda dengan kopi yang dahulu kita kenal yang hanya sebatas kopi hitam yang pahit, sekarang sudah sangat bervariasi dan juga dicampur dengan berbagai bahan yang dapat menambahkan cita rasa kopi menjadi lebih istimewa dan tidak begitu pahit untuk dikonsumsi, seperti menambahkan es krim, *cream cheese*, coklat bubuk, *jelly boba*, biskuit, dan bahkan potongan kue. Berbagai rasa dikombinasikan ke dalam kopi kekinian namun tidak mengubah ciri khas pada kopi tersebut. Antusiasme remaja dalam mengonsumsi kopi modern membentuk pola terbentuknya ruang-ruang publik baru yang sering disebut dengan tempat berkumpul. Penelitian Elly Herlyana (2012) bertajuk “Fenomena *Coffee Shop* Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda” menemukan bahwa di kalangan generasi muda terdapat kecenderungan gaya hidup yang mengedepankan gengsi dan nilai materi pada generasi muda, hal ini dapat dilihat dalam fenomena *coffee shop* sebagai gaya hidup hedonistik.

KAJIAN PUSTAKA

Konsep *Coffee Shop*

Penemuan biji kopi dimulai sekitar tahun 800 SM. Saat itu masyarakat benua Afrika, khususnya suku Etiopia, mengonsumsi biji kopi yang dicampur lemak hewani dan anggur untuk memenuhi kebutuhan protein dan energi tubuh. Penemuan biji kopi terjadi secara kebetulan ketika seorang penggembala bernama Khalid menemukan kawanan kambingnya terbangun setelah matahari terbenam setelah memakan sejenis beri-beri, mencoba memasak dan memakannya, namun tetap menggunakan cara yang biasa dalam menyajikannya. Beberapa ratus tahun kemudian, biji kopi dibawa melintasi Laut Merah dan mencapai Arab dengan metode penyeduhan yang lebih maju.

Pengertian *Coffee Shop*

Kata kafe (dalam arti kedai kopi) berasal dari bahasa Perancis, *Cafe*, yang artinya juga kopi. Perancis merupakan salah satu negara yang mendapat julukan “Negeri Kopi” karena pesatnya perkembangan kedai kopi, dan dari Perancis lah kedai kopi mulai menyebar ke seluruh

dunia. Kafe atau Kedai Kopi atau Kedai Kopi berasal dari Turki (sekarang Istanbul). Kedai Kopi pertama didirikan pada tahun 1475 di Konstantinopel (Istanbul), Turki. Pada awalnya Cafe ini hanya menjual minuman kopi saja. Kafe atau kedai kopi adalah suatu tempat (toko) yang menyajikan kopi espresso dan makanan ringan. Kafe adalah salah satu dari 22 jenis restoran yang disebutkan di atas.

Perbedaan *Coffee Shop* dan tempat lain

Seperti yang sudah dijelaskan, *coffee shop* saat ini banyak mengalami perubahan (remodeling). Bisa dikatakan fungsi kafe hampir sama dengan restoran atau bistro, Meski terlihat sama, sebenarnya ada perbedaan. Kedai kopi dan kafe fokus menyediakan tempat ngobrol dan bersantai agar pelanggan kafe bisa betah berlama-lama dengan nyaman. Selain itu, menu yang ditawarkan pun sama setiap harinya dan tidak banyak berubah. Kalaupun ada penambahan menu baru, hal ini akan terjadi dalam jangka waktu tertentu.

Konsep Konsumen

Istilah “konsumen” yang sering digunakan dalam percakapan sehari-hari perlu didefinisikan untuk memudahkan pembahasan mengenai perlindungan konsumen. Berbagai definisi “konsumen” telah diusulkan baik dalam rancangan undang-undang perlindungan konsumen, dalam inisiatif undang-undang perlindungan konsumen, dan dalam undang-undang perlindungan konsumen.

Konsep Remaja

Masa remaja atau diri anak muda pada umumnya merupakan masa-masa yang paling menyenangkan. Fase perkembangan pada diri anak muda menjadi masa yang rentan dan kritis. Pada tahap ini, diri remaja atau anak muda mulai mencari jati diri yang akan menentukan kehidupannya dimasa dewasa nanti. Hal ini disebabkan karena masa muda merupakan masa-masa penyempurnaan dari tahap- tahap perkembangan sebelumnya remaja atau yang biasa disebut dengan Adolescence, berasal dari bahasa latin *Adolescere*, yang berarti “tumbuh” atau “tumbuh menuju kematangan”. Masa remaja adalah periode transisi ketika individu berubah secara fisik dan psikologis dari anak-anak menjadi dewasa. Masa muda merupakan masa transisi dari remaja akhir menuju masa dewasa.

Konsep Perilaku *Fear Of Missing Out*

FoMO atau kepanjangan dari *fear of missing out* berasal dari bahasa China yang artinya takut kehilangan orang lain (Hondkison & Poropat, 2014). *Fear of missing out* adalah suatu bentuk ketakutan individu ketika individu tersebut tertinggal suatu *update* terbaru yang muncul melalui media sosial. Sindrom FoMO adalah salah satu jenis kecanduan internet baru, yang khususnya terlihat di kalangan generasi muda, sebagian karena popularisasi *smartphone*.

Faktor yang Memengaruhi *Fear of Missing Out*

Faktor yang diduga mempengaruhi terjadinya FoMO adalah kepuasan hidup. Kepuasan hidup merupakan penilaian kognitif subjektif individu terhadap kehidupan secara keseluruhan. Kepuasan hidup menitikberatkan pada pentingnya individu dalam hal kualitas hidup, oleh karena itu banyak orang yang rela mengorbankan waktu dan tenaganya untuk mencapai kepuasan hidup (Diener, 2015). Asumsi ini konsisten dengan penelitian sebelumnya bahwa individu dengan kepuasan rendah terhadap kebutuhan psikologis dasar (keterhubungan, kompetensi, otonomi) memiliki tingkat FoMO yang lebih tinggi (Przybylski et al., 2013).

Dampak dari *Fear Of Missing Out*

Dampak dari *Fear of Missing Out* (FoMO) dapat mencakup berbagai aspek kehidupan seseorang, baik secara emosional, sosial, maupun mental. Secara emosional, FoMO dapat menyebabkan stres dan kecemasan karena individu merasa tertekan untuk terlibat dalam berbagai kegiatan yang mungkin dianggap sebagai kesempatan yang tidak boleh dilewatkan. Rasa cemas ini dapat meningkat menjadi tekanan yang berlebihan dan merugikan kesejahteraan mental.

METODE PENELITIAN

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian *Trend Coffee Shop* pada Konsumen Remaja Berperilaku FoMO di Kelurahan Pulo Gebang yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *Trend Coffee Shop* pada konsumen remaja berperilaku FoMO di Kelurahan Pulo Gebang
2. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor *Coffe Shop* menjadi Trend di kalangan konsumen remaja berperilaku FoMO di Kelurahan Pulo Gebang.

Tempat dan Waktu Penelitian

a. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di *coffe shop Stay* Kopi-Kopian yang ada di Kelurahan Pulo Gebang, Cakung, Jakarta Timur. Alasan terpilihnya lokasi ini karena kafe yang peneliti sebutkan tersebut merupakan kafe kelas menengah keatas yang sering dijadikan tempat hango t oleh beberapa kelompok masyarakat utamanya anak muda dengan aktivitas yang berbeda-beda. Dengan demikian memudahkan peneliti untuk menemukan informan yang relevan dengan penelitian tersebut.

b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan mulai dari bulan Desember 2023 sampai bulan Juni 2024.

Penelitian ini diawali dengan pengajuan judul, melakukan wawancara pra penelitian, penyusunan bab satu, dua, dan tiga pada pertengahan Desember sampai awal Januari. Kemudian setelahnya yaitu menyusun bab 4 dan 5 diiringi dengan mewawancarai para narasumber. Lalu pada bulan Juni hingga Juli 2023 peneliti merevisi proposal penelitian sesuai dengan arahan dosen pembimbing.

c. Metode Penelitian

Menurut Sugiono (1999:1), metode penelitian pada dasarnya adalah metode ilmiah dalam mengumpulkan dan menganalisis data untuk tujuan tertentu. Metode ilmiah menyiratkan bahwa kegiatan penelitian berdasarkan pada karakteristik ilmiah, seperti rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti penelitian dilakukan dengan cara yang masuk akal agar dapat dijangkau oleh penalaran manusia. Sistematis berarti bahwa proses penelitian mengikuti serangkaian langkah logis. Sedangkan menurut Subagyo (1997:2), metode penelitian adalah teknik atau cara untuk mendapatkan kembali solusi dari semua masalah yang diangkat. Perlu adanya beberapa teori dalam penelitian untuk membantu memilih metode yang tepat dengan permasalahan yang ada dalam penelitian, mengingat tidak setiap masalah yang diteliti tentunya berkaitan dengan kemampuan peneliti, biaya, maupun lokasi penelitian.

Pertimbangan ini mutlak dibutuhkan dan tidak ada suatu penelitian tidak dapat terselesaikan oleh metode penelitian yang sembarangan. Pada penelitian ini, metode yang digunakan ialah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang menjelaskan semua data atau kondisi dari subjek maupun objek penelitian lalu menganalisisnya berdasarkan realitas yang sedang terjadi kemudian mencoba memberikan solusi untuk masalah tersebut serta dapat memberikan informasi terkini yang berguna bagi kemajuan ilmu pengetahuan sehingga dapat diterapkan pada berbagai permasalahan. Penelitian deskriptif pada umumnya adalah suatu kegiatan penelitian yang berusaha menggambarkan atau menjelaskan suatu peristiwa atau gejala secara sistematis dan faktual dengan kesimpulan yang akurat (Supardi, 2005). Metode penelitian deskriptif digunakan untuk memecahkan atau menjawab permasalahan yang sedang dihadapi dengan mengumpulkan data, klasifikasi, analisis, kesimpulan, dan laporan. Metode ini dilakukan dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul.

HASIL TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Temuan Hasil Penelitian

***Trend Coffee Shop* di kalangan konsumen Remaja di Kelurahan Pulo Gebang.**

1. Desain yang modern

Memilih *coffee shop* dengan suasana minimalis dan rapi dapat menjadi pilihan yang sangat memuaskan bagi banyak orang. Gaya minimalis dalam desain interior menekankan kesederhanaan dan efisiensi, dengan tujuan menciptakan lingkungan yang tenang dan bebas dari gangguan. Desain interior adalah aspek paling penting dalam menciptakan suasana minimalis dan rapi. Beberapa pendapat dari konsumen Stay Kopi-Kopian mengatakan mereka lebih menyukai suasana yang minimalis dan rapih dibandingkan dekorasi yang ramai dan elektik, seperti halnya yang dikatakan oleh AYP dibawah ini :

"kalo saya lebih suka suasana yang minimalis dan rapih karena kerasa nyaman aja dan membuat pikiran saya lebih jernih. Selain itu, ruang yang bersih dan terbuka membantu saya menikmati waktu saya tanpa distraksi, baik untuk bekerja maupun bersantai. Suasana seperti ini memberikan kesan tenang dan harmonis, membuat pengalaman menikmati kopi menjadi lebih menyenangkan."

WSD selaku karyawan *coffee shop* Stay Kopi-Kopian ini berpendapat bahwa Suasana minimalis dan rapi sangat penting bagi karyawan *coffee shop* karena memudahkan mereka dalam menjalankan tugas sehari-hari. Desain yang sederhana dan terorganisir membuat alur kerja menjadi lebih efisien dan meminimalkan kebingungan. Selain itu, lingkungan yang bersih dan rapi menciptakan kesan positif bagi pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka dan memperkuat reputasi bisnis.

"Dari sudut pandang saya sebagai karyawan *coffee shop*, suasana minimalis dan rapi memberikan banyak keuntungan. Dengan tata letak yang sederhana dan bersih, kami dapat melayani pelanggan dengan lebih cepat dan efisien. Lingkungan yang terorganisir juga membantu mengurangi stress dan meningkatkan fokus, sehingga kami bisa memberikan pengalaman terbaik bagi setiap pelanggan yang datang."

Desain *coffee shop* yang efektif dalam mendorong pengunjung untuk memposting foto di media sosial adalah yang menggabungkan estetika visual yang menarik, atmosfer yang nyaman, fungsionalitas yang baik, inovasi dalam produk dan pengalaman, serta branding yang kuat. Semua elemen ini berkontribusi pada pengalaman menyeluruh yang memuaskan pengunjung, sehingga mereka terdorong untuk membagikannya dengan orang lain di media sosial. Dengan demikian, *coffee shop* tidak hanya menjadi tempat menikmati kopi, tetapi juga destinasi visual yang menarik di era digital ini. Beberapa pendapat dari konsumen Stay Kopi-Kopian mengatakan mereka lebih menyukai suasana yang minimalis dan rapih dibandingkan dekorasi yang ramai dan elektik, seperti halnya yang dikatakan oleh WAB dibawah ini :

"Ya, desain *coffee shop* sangat memengaruhi keinginan untuk memposting foto di media sosial. Kalo *coffee shop* yang memiliki dekorasi yang unik, pencahayaan yang tepat, dan suasana yang nyaman menciptakan latar belakang yang sempurna untuk foto. Selain itu, presentasi makanan

dan minuman yang menarik, serta elemen-elemen desain yang *instagramable*”.

Selanjutnya WSD berpendapat bahwa desain *coffee shop* memiliki dampak signifikan terhadap keinginan pengunjung untuk membagikan foto di media sosial, dan peran karyawan dalam konteks ini tidak bisa diabaikan. Karyawan tidak hanya menjadi wajah dari *coffee shop*, tetapi juga agen pengalaman bagi pengunjung. Sikap ramah, antusiasme, dan keramahan karyawan memperkuat kesan positif yang dipancarkan oleh desain ruangan. Mereka tidak hanya menjelaskan menu dan melayani pesanan, tetapi juga menjadi bagian dari atmosfer yang menciptakan momen yang patut diabadikan.

2. Akses *WiFi*

Memilih *coffee shop* dengan akses *Wi-Fi* yang baik adalah pertimbangan penting bagi banyak orang saat ini, terutama bagi mereka yang ingin bekerja, berselancar di internet, atau sekadar bersantai sambil menggunakan perangkat mereka. *Coffee shop* dapat meningkatkan pengalaman pelanggan mereka dengan menyediakan akses *Wi-Fi* yang cepat, andal, dan aman. Akses *Wi-Fi* yang baik tidak hanya memberi pelanggan kemudahan dalam menjalankan aktivitas *online* mereka, tetapi juga membantu *coffee shop* untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan memberikan layanan yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan konektivitas modern. Beberapa pendapat dari konsumen Stay Kopi-Kopian mengatakan mereka cukup butuh akses wifi yang bagus dalam suatu *coffee shop*, seperti halnya yang dikatakan oleh PA dibawah ini :

“menurut saya penting karena selain untuk menikmati kopi, berkumpul bersama teman biasanya juga untuk sekaligus mengerjakan tugas kuliah di *coffee shop*”

AP berpendapat bahwa akses wifi tidak terlalu penting untuknya karena dia lebih sering menggunakan data internet miliknya sendiri.

“Sebagai karyawan di Stay Kopi-Kopian, saya menyadari betapa pentingnya akses Wi-Fi bagi sebagian besar pelanggan kami. Banyak dari mereka datang ke sini untuk bekerja atau bersantai sambil tetap terhubung dengan internet. Oleh karena itu, kami selalu berusaha untuk menyediakan akses Wi-Fi yang cepat dan andal agar dapat memenuhi kebutuhan konektivitas mereka. Saya melihat betapa berharganya akses Wi-Fi ini bagi pelanggan kami, dan kami selalu berupaya untuk memastikan bahwa mereka dapat menikmati pengalaman yang lancar dan menyenangkan di sini.”

3. *Live Music*

Live music bisa memberikan atmosfer yang hidup dan energik di *coffee shop*. Suara musik langsung dari pemain atau penyanyi dapat menambah semangat dan keceriaan di antara pengunjung. Mereka mungkin merasa lebih terhibur dan bersemangat, membuat pengalaman di *coffee shop* menjadi lebih menyenangkan. Kehadiran *live music* memberikan pilihan hiburan tambahan bagi pengunjung *coffee shop*. Mereka dapat menikmati pertunjukan langsung sambil menikmati kopi atau makanan, memberikan variasi dan keunikan dalam pengalaman mereka

di tempat tersebut. Beberapa pendapat dari konsumen Stay Kopi-Kopian mengatakan mereka lebih menyukai suasana *coffee shop* yang ada tambahan *live music* nya dibandingkan yang sepi atau biasa saja, seperti halnya yang dikatakan oleh MA dibawah ini :

“*Live music* di *coffee shop* memberikan sentuhan magis pada suasana, membuatnya lebih hidup dan penuh semangat. Saya merasa lebih nyaman dan terhibur saat menikmati secangkir kopi sambil menikmati pertunjukan musik langsung.”

4. Pelayanan yang baik

Pelayanan yang baik dimulai dengan sikap ramah dan hangat dari *staff coffee shop*. Ketika pelanggan disambut dengan senyuman dan sapaan yang ramah, mereka merasa dihargai dan diperhatikan. Sikap yang hangat dari staf juga membantu menciptakan atmosfer yang menyenangkan dan menyambut bagi pelanggan. *Staff coffee shop* yang responsif dan efisien dapat memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan. Mereka harus siap untuk merespons pertanyaan atau permintaan pelanggan dengan cepat dan profesional. Kemampuan untuk menangani situasi dengan baik dan memberikan solusi yang memuaskan juga sangat dihargai oleh pelanggan. Beberapa pendapat dari konsumen Stay Kopi-Kopian mengatakan mereka lebih menyukai staff yang ramah ,seperti halnya yang dikatakan oleh WAB dibawah ini :

“Tingkat keramahan dan kesopanan staf di *coffee shop* Stay Kopi Kopian sungguh luar biasa. Setiap kunjungan saya di sini selalu disambut dengan senyuman hangat dan pelayanan yang ramah dari setiap anggota tim. Mereka tidak hanya ahli dalam menyajikan kopi yang lezat, tetapi juga dalam menciptakan lingkungan yang menyenangkan dan menyambut. Bagi saya, pengalaman di Stay Kopi Kopian tidak hanya tentang minuman kopi yang sempurna, tetapi juga tentang hubungan yang terjalin dengan staf yang peduli dan berpikiran ramah.”

5. Waktu beroperasi *coffee shop*

Waktu beroperasi sebuah *coffee shop* seperti Stay Kopi-Kopian bisa menjadi kunci untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memaksimalkan potensi bisnis. Stay Kopi-Kopian mulai beroperasi setiap hari dari jam 11.00 sampai jam 24.00 wib. Waktu tersibuk di *coffee shop* Stay ini biasanya ada di jam 12.00 atau di hari *weekends*. Beberapa pendapat dari konsumen Stay Kopi-Kopian mengatakan mereka lebih suka mendatangi *coffee shop* yang buka selama 24 jam, seperti halnya yang dikatakan oleh PA dibawah ini :

“24 jam, terkadang ada waktu dimana kita memerlukan tempat untuk melakukan pekerjaan atau sekedar menunggu seseorang di luar jam buka”

Trend Coffee Shop pada konsumen remaja berperilaku FoMO di Kelurahan Pulo Gebang

1. Rasa Kopi yang nikmat

FoMO atau "Fear of Missing Out" adalah fenomena psikologis di mana seseorang merasa cemas atau takut ketinggalan dari pengalaman sosial atau kegiatan tertentu yang dimiliki oleh orang lain. Dalam konteks melihat teman-teman memposting foto kopi dengan

rasa unik di media sosial, FoMO bisa menjadi hal yang cukup umum. Melihat teman-teman memposting foto kopi dengan rasa unik di media sosial dapat memicu dorongan untuk ikut serta dalam pengalaman yang sama. Orang yang merasa FoMO mungkin khawatir bahwa mereka kehilangan pengalaman yang menyenangkan atau unik yang dialami oleh teman-teman mereka, dan mereka ingin merasakan hal yang sama. Beberapa pendapat dari konsumen Stay Kopi-Kopian mengatakan mereka merasa FoMO jika melihat temannya memposting foto kopi yang enak, seperti halnya yang dikatakan oleh MA dibawah ini :

“Terkadang, saat saya melihat postingan teman-teman saya tentang kopi yang unik di media sosial, saya merasa seperti saya kehilangan sesuatu yang istimewa. Rasanya seperti semua orang memiliki pengalaman yang menarik dan saya tertinggal di belakang. Ini membuat saya bertanya-tanya apakah saya melewatkan momen yang luar biasa atau hanya tidak cukup keren seperti yang mereka lakukan.”

2. Nyaman

Bagi sebagian orang, suasana yang ramai bisa memberikan sensasi ketenangan dan kenyamanan. Bagi beberapa orang keramaian dapat menciptakan suara latar yang menenangkan, membuat mereka merasa seolah-olah adalah bagian dari sesuatu yang lebih besar dan hidup. Suasana yang ramai cenderung menawarkan lebih banyak kesempatan untuk berinteraksi dengan orang lain. Interaksi sosial ini dapat memberikan rasa keterhubungan dan meningkatkan mood secara keseluruhan.

“Aku menyukai suasana yang ramai dan instagramable karena membuat suasananya hidup. Kadang setiap sudut coffee shop terlihat indah dan menarik. Jadi aku merasa terpancing buat upload ke sosial media. Selain diupload, itu juga membantu buat aku mengabadikan setiap momen yang indah”.

3. Olahan kopi

Variasi kopi kekinian dan unik saat ini sedang marak dikarenakan jaman sekarang banyak coffee shop yang buka dengan mengandalkan keunikannya. *Coffee shop* tersebut sering kali merupakan reaksi terhadap perkembangan tren dan gaya hidup yang berkembang di masyarakat. Ini mencakup minat yang meningkat terhadap gaya hidup sehat, peningkatan minat terhadap kopi kualitas tinggi, dan ketertarikan pada inovasi dan eksperimen dalam dunia kopi. Variasi kopi kekinian memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin mencari pengalaman kopi yang lebih dari sekadar minuman rutin.

“Ya, pernah. Terkadang, mencoba sesuatu yang baru adalah cara yang menyenangkan untuk menikmati apa yang sedang populer, ada kesenangan tersendiri dalam mengeksplorasi tren terbaru dan menikmati minuman yang sedang hype di kalangan pecinta kopi.”

4. Fasilitas

Coffee shop kekinian harus menyediakan berbagai fasilitas untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan modern. Beberapa fasilitas penting yang harus ada di coffee shop kekinian seperti wifi, colokan charger, area yang nyaman, menu yang beragam, dll.

Beberapa pendapat dari konsumen Stay Kopi-Kopian mengatakan mereka merasa fasilitas yang tersedia di *coffee shop* sangat mempengaruhi banyaknya pelanggan untuk datang seperti halnya yang dikatakan oleh MA dibawah ini :

“iya, saya biasanya suka melihat dari wifi, sofa, menu yang beragam, ruangan indoor dan outdoor, serta spot foto yang instagramable”

5.Harga terjangkau

Coffee shop kekinian adalah tempat yang tidak hanya menyediakan minuman berkualitas tinggi, tetapi juga menawarkan pengalaman yang menyeluruh dan memuaskan bagi pelanggan. Dengan berfokus pada kualitas produk dan layanan, *coffee shop* kekinian tidak hanya menarik pelanggan yang mencari kopi enak, tetapi juga mereka yang menghargai pengalaman menyeluruh yang memuaskan. Inovasi dalam menu, perhatian terhadap detail, dan komitmen untuk menyediakan layanan yang luar biasa adalah kunci keberhasilan mereka. Beberapa pendapat dari konsumen Stay Kopi-Kopian mengatakan mereka merasa terkadang *coffee shop* hanya mengedepankan harga karena viral bukan rasa seperti halnya yang dikatakan oleh MA dibawah ini :

“menurut saya harga yang tertera tidak sesuai dengan kualitas dari pesanan tersebut”

6.Pilihan Makanan

keberagaman menu makanan di *coffee shop* berperan penting dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Dengan menawarkan berbagai pilihan yang berkualitas, inovatif, dan dapat disesuaikan, *coffee shop* dapat memastikan bahwa setiap kunjungan pelanggan adalah pengalaman yang memuaskan dan menyenangkan. Beberapa pendapat dari konsumen Stay Kopi-Kopian mengatakan mereka merasa menu makanan di *coffee shop* cukup beragam untuk memenuhi kepuasan dan estetika, seperti halnya yang dikatakan oleh MA dibawah ini :

“terkadang saat saya memesan menu yang tampilannya menarik membuat saya ingin mempostingnya ke media sosial”

“saya penasaran dengan menu makanan yang di iklankan di Instagram mereka, akhirnya saya tertarik dan datang untuk membelinya”

7.Lokasi

Memilih lokasi yang tepat untuk sebuah *coffee shop* adalah salah satu faktor kunci yang menentukan kesuksesan bisnis tersebut. Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan saat memilih lokasi *coffee shop*. Stay Kopi-Kopian biasanya memilih lokasi yang strategis dan mudah diakses. Baik di pusat kota, dekat perkantoran, atau area perbelanjaan, lokasi mereka selalu dipilih untuk memberikan kenyamanan akses bagi pelanggan. Beberapa pendapat dari konsumen Stay Kopi-Kopian seperti dibawah ini :

“menurut saya,saya memilih lokasi ini karena dekat dengan rumah saya dan suasana nya yang membuat saya nyaman”

“menurut saya karena lokasi yang strategis, dekat dengan stasiun dan terminal”

8. Kenal pemilik

Pemilik *coffee shop* memainkan peran yang sangat penting dalam menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan bagi para pelanggan. Salah satunya pemilik memiliki visi dan misi yang jelas untuk *coffee shop* mereka dapat menentukan arah dan atmosfer yang diinginkan. Mereka dapat menetapkan nilai-nilai dan budaya yang ingin dibangun, baik itu melalui desain interior, menu, atau pelayanan. Beberapa jawaban dari konsumen di *coffee shop* Stay Kopi-Kopian sebagai berikut :

“ya, pemilik *coffeeshop* berhak dan bertanggung jawab dalam menciptakan suasana yg nyaman dan menentukan dekorasi yang ada”

“Tentu saja, karena *coffee shop* tercipta sesuai dengan konsep yang mereka rencanakan”

9. Rekomendasi

Memilih *coffee shop* yang tepat bisa sangat bergantung pada preferensi pribadi dan kebutuhan spesifik anda. Dengan mempertimbangkan beberapa faktor, anda dapat menemukan *coffee shop* yang tidak hanya memenuhi kebutuhan anda tetapi juga memberikan pengalaman yang memuaskan dan berkesan. Beberapa pendapat dari konsumen Stay Kopi-Kopian sebagai berikut:

Menurut MA “ saya mendapatkan rekomendasi menu dari media sosial *Instagram coffee shop* Stay, jadi saya tertarik untuk mencobanya”

10. Merk terkenal

Stay Kopi-Kopian dikenal dengan pelayanan yang ramah dan profesional. Staf mereka terlatih dengan baik, mampu memberikan rekomendasi menu, dan selalu siap membantu pelanggan dengan senyum. Pelayanan yang cepat dan efisien memastikan bahwa pelanggan tidak perlu menunggu terlalu lama untuk menikmati pesanan mereka. *Coffee shop* ini dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang mendukung kenyamanan pelanggan. *Wi-Fi* gratis dan banyak colokan listrik membuatnya menjadi tempat favorit bagi para pekerja jarak jauh dan pelajar. Kebersihan tempat selalu terjaga, dan fasilitas umum seperti toilet juga selalu dalam kondisi bersih dan nyaman. Beberapa pendapat dari para konsumen :

“ saya mendapatkan informasi tentang *coffee shop* Stay Kopi-Kopian dari teman saya, selain itu saya melihat akun sosial media *coffee shop* dari Instagram dan tiktok”

“Dengan menu yang beragam dan pelayanan yang ramah, Stay Kopi-Kopian adalah tempat yang tepat untuk bekerja, belajar, atau sekadar bersantai.”

11. *Trend coffee shop* telah menjadi gaya hidup remaja

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan mengenai apakah kamu merasa bahwa *coffee shop* telah menjadi gaya hidup remaja?, maka jawaban dari informan :

“karena menurut saya sebagian besar remaja saat ini menyukai tempat yang tidak hanya menjadi tempat untuk membeli minuman kopi saja tetapi juga tempat kekinian yang menjual makanan dan minuman *non coffee* serta tempat berkumpul yang nyaman dan

instagramable, dan kalo kita tidak ikut-ikutan merasa tidak keren karena tertinggal”

12.Tempat yang dirancang khusus untuk tampil menarik di media sosial

Coffee shop yang dirancang khusus untuk tampil menarik di media sosial atau yang sering disebut sebagai "*instagramable*" *coffee shop*, semakin populer di kalangan masyarakat modern. Konsep ini tidak hanya fokus pada kualitas makanan dan minuman, tetapi juga pada elemen visual dan pengalaman pelanggan yang dapat dibagikan di media sosial. Beberapa pendapat dari konsumen remaja di Stay Kopi-Kopian yaitu :

“menurut saya estetik sih tempatnya karena ada ruangan indoor dan outdoor, ada lampu gantung yang menarik, ada interior lampu acrylic yang unik, tempat duduk interior panel kisi-kisi, *instagramable*, ada taman yang membuat sirkulasi menjadi lebih segar”

13.Syndrom FoMO bisa menyebabkan perasaan kehilangan, stress, dan merasa tertinggal dengan *update* tentang *trend coffee shop*

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan mengenai bagaimana menurut anda tentang FoMO memengaruhi keputusan anda untuk mengunjungi *coffee shop* ini? Dan seberapa besar pengaruh media sosial dalam mendorong FoMo terkait dengan *coffee shop*? , maka jawaban dari informan :

“kadang sih kalo denger dari temen katanya tempatnya bagus terus lagi viral jadi suka kepo akhirnya coba datengin, terus coba liat liat di akun instagram nya juga kayanya menarik”

Pembahasan Hasil Penelitian

***Trend Coffee shop* pada konsumen remaja di Kelurahan Pulo Gebang**

Fenomena ngopi di *coffee shop* pada konsumen remaja yang untuk saat ini disebut Gen Z tidak hanya dilakukan di Jakarta sebagai kota Metropolitan, tetapi juga kota – kota besar lainnya di Indonesia. Trend ngopi di *Coffee Shop* sudah menjadi kebiasaan atau gaya hidup baru pada konsumen remaja saat ini. Kini, sebagian orang pergi ke *coffee shop* untuk menghabiskan waktu luang, mengisi kekosongan waktu sambil menikmati cemilan (*leisure class*). Sebagian masyarakat Gen Z atau Konsumen Remaja lebih mementingkan tempat yang bagus atau *instagramable* untuk berfoto-foto, kemudian mempostingnya ke media sosial.

Fenomena tersebut terjadi berulang dan kemudian menjadi gaya hidup budaya konsumtif minum kopi pada masyarakat Gen Z atau konsumen remaja. Keberadaan kopi terus mengalami perkembangan dari masa ke masa dan menimbulkan berbagai perubahan atau pergeseran makna di dalamnya yang dialami oleh konsumen remaja saat ini (Farhan Nur Huda, 2024). Kopi merupakan sesuatu yang menarik dan sederhana untuk menikmati perbincangan dan diskusi para penikmat kopi. Sedangkan warung kopi merupakan entitas ruang yang menitikkan kesan harmoni dalam jiwa yang patut dirasakan oleh para penikmat kopi, dimana

penikmat kopi merupakan orang-orang yang hadir ke warung kopi untuk menikmati kopi yang cukup menjadi minuman sederhana. Dengan semakin berkembangnya kehidupan sosial, jika melihat perkembangan popularitas kopi pada saat ini pun sudah menjadi trend dan kebudayaan.

Saat ini *coffee shop* menjadi trend di kalangan masyarakat kecamatan Pulo Gebang, khususnya pada konsumen remaja, hal ini sesuai dengan yang peneliti temui di lapangan yaitu di *Coffee Shop Stay Kopi-Kopian*, menurut salah satu narasumber yang saya temui, yaitu karyawan *coffee shop* yang menyebutkan bahwa konsumen yang berkunjung ke *coffee shop* mayoritas merupakan kalangan remaja. Karyawan juga menyebutkan alasan konsumen remaja tertarik berkunjung ke *coffee shop* karena sebagai berikut :

Desain yang modern

Gaya minimalis dalam desain interior menekankan kesederhanaan dan efisiensi, dengan tujuan menciptakan lingkungan yang tenang dan bebas dari gangguan. Desain interior adalah aspek paling penting dalam menciptakan suasana minimalis dan rapi. Beberapa pendapat dari konsumen Stay Kopi-Kopian mengatakan mereka lebih menyukai suasana yang minimalis dan rapih dibandingkan dekorasi yang ramai dan elektik.

Masyarakat di Kelurahan Pulo Gebang khususnya konsumen remajanya menyukai lebih suka suasana yang minimalis dan rapih karena kerasa nyaman aja dan membuat pikiran saya lebih jernih. Selain itu, ruang yang bersih dan terbuka membantu saya menikmati waktu saya tanpa distraksi, baik untuk bekerja maupun bersantai. Suasana seperti ini memberikan kesan tenang dan harmonis, membuat pengalaman menikmati kopi menjadi lebih menyenangkan. Kemudian desain *coffee shop* yang unik memiliki ciri khas tersendiri akan membuat konsumen remaja pada Kelurahan Pulo Gebang ini tertarik untuk mengunjunginya dan biasanya mereka akan memposting tempat tersebut di sosial media seperti *Instagram*, *Twitter* dan *Tiktok*. Dalam konteks sebuah bangunan dengan fungsi komersil seperti *coffee shop*, desain interior ternyata berpengaruh signifikan terhadap atmosfer ruang berdampak pada pengalaman yang dirasakan konsumen, baik itu pengalaman positif maupun negatif (Harisianti, 2021).

Live Music

Kita dapat mendengarkan *live music* dimana saja salah satunya adalah di *coffee shop*. Dewasa ini, musik dijadikan sarana untuk mengungkapkan perasaan seseorang. Melihat perilaku konsumen tersebut pengusaha kopi memanfaatkan peluang tersebut sehingga mereka mengundang musisi –musisi lokal untuk bermain *music* di kedai mereka. Dengan begitu diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk datang kembali. Banyak

anak muda atau sering disebut Gen Z atau konsumen remaja di Kelurahan Pulo Gebang yang kerap kali datang ke *coffee shop* untuk berbagai kepentingan dan menikmati live music yang diadakan.

Lain halnya dengan kalangan anak remaja, anak millennial atau konsumen remaja di pulo gebang kini menikmati kopi kebanyakan di *coffee shop* yang telah kian berjajar seiring berkembangnya zaman. Mereka bukan sekedar menikmati kopi semata, tapi mencari euforia melepas penat entah sekedar silaturahmi dengan teman, kerabat, dan partner bisnis, atau mereka mencari hiburan menikmati kopi sambil menikmati suguhan live music yang sebagian besar *coffee shop* atau cafe sediakan. *Live music* merupakan pertunjukkan musik secara langsung dan menjadi sebuah daya tarik dan menjadi salah satu strategi para pemegang aset usaha. Pada saat ini perkembangan *live music* tidak hanya terjadi pada saat konser musik berlangsung.

Live music juga mendukung kegiatan komunitas penghimpun dana. Perusahaan yang mengadakan kegiatan biasanya mengadakan *live music* untuk menghibur *stakeholders* pada pertemuan-pertemuan, pesta, dan kegiatan promosional. Pemilik café-café dan restoran juga mengadakan pertunjukan *live music* beberapa kali dalam seminggu untuk menarik pelanggan ke tempat mereka. Perkembangannya yang menyebar mulai dari bar, kafe, kedai kopi, bahkan terjadi di mana saja dalam berbagai acara kegiatan yang menjadikan *live music* sebagai objeknya (Anggara et al., 2023).

Konsumen remaja di Kelurahan Pulo Gebang yang tumbuh di era teknologi dan informasi, memiliki kecenderungan untuk mencari pengalaman yang unik dan berbeda. Teori Pengalaman Konsumen dapat digunakan untuk menjelaskan mengapa live music menjadi faktor penambah minat konsumen di *coffee shop*. Menurut teori ini, konsumen tidak hanya mencari produk atau layanan, tetapi juga pengalaman menyeluruh. *Live music* memberikan dimensi baru pada pengalaman tersebut, menciptakan suasana yang lebih hidup dan interaktif, sejalan dengan keinginan konsumen remaja untuk terlibat dalam pengalaman yang berkesan. Konsumen Remaja yang di Kelurahan Pulo Gebang cenderung mencari kepuasan dalam pengalaman mereka, dan *live music* dapat memberikan elemen tambahan yang meningkatkan kepuasan konsumen (Roziq et al., 2024).

Konsumen akan merasa puas jika pengalaman mereka sesuai atau melebihi harapan. Live music menjadi faktor penentu yang dapat meningkatkan kualitas pengalaman konsumen di *coffee shop*. Salah satu responden juga mengatakan Live music di coffee shop memberikan sentuhan magis pada suasana, membuatnya lebih hidup dan penuh semangat. Saya merasa lebih nyaman dan terhibur saat menikmati secangkir kopi sambil menikmati

pertunjukan musik langsung.

Trend *Coffee shop* pada konsumen remaja FOMO di Kelurahan Pulo Gebang

Eksistensinya yang semakin melejit diseluruh kalangan membuat kopi menjadi komoditi yang memiliki potensi menjanjikan. Kemudian industri kopi semakin meningkat pesat sampai melahirkan istilah cafe tempat tongkrongan di setiap kota-kota. Dengan demikian, eksistensi warung kopi atau biasa disebut dengan cafe, kedai, dan shop, istilah ini menjadikan yang trend dan sudah menjadi ruang kebutuhan bagi para penikmat kopi. Trend akan para konsumtif atau penikmat kopi, tidak akan pernah lepas dari bagaimana terjadinya transisional dari minum kopi di rumah menjadi minum kopi di warung kopi yang lebih dinikmati dengan penuh rasa santai dan menggoyahkan kegembiraan, bahkan saat ini warung kopi menjadi kebutuhan bagi masyarakat (Widiyanti & Harti, 2021). Coffe Shop menjadi wadah berkumpul populer dan bergengsi di kalangannya.

Coffee shop menjadi pilihan masyarakat untuk menikmati secangkir kopi dan suasana yang disuguhkan. Tempat dan susana nyaman akan menarik minat pelanggan. *Coffee shop* menjamur hampir disetiap sudut kelurahan Pulo Gebang dengan berbagai konsep yang diusung. Konsep-konsep tersebut diantaranya warung kopi sederhana, meeting point, modern sampai dengan konsep *cozy*. Konsep-konsep tersebut diusung agar dapat memikat pelanggan, dan membuat pelanggan betah agar betah dan berlangganan secara terus menerus (Dhaehasti Agustina Saputri et al., 2023). Konsumen pada umumnya menginginkan *coffee shop* yang memiliki fasilitas lengkap dan memenuhi kebutuahn atau keinginannya. Fasilitas yang sekarang banyak dicari adalah wifi. Wifi dibutuhkan bagi kalangan konsumen yang memiliki kepentingan tertentu atau pekerjaan. Konsumen jelas akan memilih *coffee shop* yang memiliki fasilitas lengkap, namun tidak menutup kemungkinan beberapa orang menikmati rasa kopi tanpa menghiraukan fasilitas yang disajikan. Berbagai tipe konsumen tersebut membuat persaingan usaha antar *coffee shop*. Perusahaan diharuskan memiliki strategi demi mempertahankan konsumen dan menjadikannya sebagai pelanggan, agar tidak perpaling pada pesaingnya.

Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) yang didefinisikan sebagai kondisi ketika individu merasa takut tertinggal oleh tren atau orang lain di sekitarnya. Seperti yang kita ketahui, *trend coffee shop* pada konsumen remaja di kelurahan pulo gebang telah mencapai perkembangan yang masif dan pesat seiring pertumbuhan teknologi melalui sosial media seperti *Instagram*, *Tiktok*, *Twitter* yang selalu *up to date for information about coffee shop* viral, estetis, *instagramable* (Amalia Faron & Hastuti, 2024). Untuk sekarang banyak *influencer* yang membuat video mengenai *coffee shop* yang *cozy*, bernuansa alam, tempatnya unik lalu

viral akan membuat tertarik konsumen remaja khususnya pada keluarhan pulo gebang kemudian diunggah di sosial medianya. Remaja yang mengidap FoMO sering kali ingin mengikuti dan mengunjungi *coffee shop* yang viral agar terlihat bahwa dirinya juga mampu bisa mengunjungi *coffee shop* tersebut terutama yang dihadapi remaja pada kelurahan pulo gebang sehingga membuat mereka terus mengikuti tren. Perilaku ini merupakan faktor motivasi yang signifikan bagi remaja untuk mengunjungi *coffee shop* setiap hari, menjadikannya kebiasaan dan tren umum dalam praktik gaya hidup saat ini (Nurul, 2024).

Menurut informan yang diwawancarai seorang remaja di kelurahan Pulo Gebang juga mengatakan mereka mendengar dari teman ada *coffee shop* yang bagus dan viral kemudian kepo atau penasaran, biasanya sebelum ke tempatnya biasanya melihat di akun *instagram coffee shop* tersebut. Biasanya mereka memposting info spesial promo di semua varian menu di *coffee shop* tersebut karena buat anak remaja di kelurahan pulo gebang itu untuk menghemat uang, itu juga merupakan cara branding *coffee shop* melalui sosial media biar mengundang customer untuk datang karena banyak promo dan tempatnya juga unik untuk dikunjungi.

Rasa kopi yang nikmat (best seller kopi gula aren)

Third wave adalah sebuah era baru dalam dunia perkopian yang merujuk pada cara masyarakat meminum kopi bukan hanya sebagai kebutuhan namun, sudah menjadi bagian dari *lifestyle* masyarakat. Produksi kopi yang tinggi di Indonesia menjadi sebuah peluang bagi pelaku usaha untuk mengolahnya menjadi sebuah minuman olahan berbahan dasar kopi karena kopi merupakan sumber alami kafein, zat yang dapat menyebabkan peningkatan kewaspadaan dan mengurangi kelelahan. Indonesia memiliki iklim dan juga tanah yang cocok untuk pertumbuhan berbagai varietas kopi, hal tersebut menciptakan beragam jenis biji kopi yang ditanam di berbagai wilayah Indonesia, dan dari setiapvarietas memiliki profil rasa yang sangat unik dan khas (Wachdijono & Yahya, 2021). Banyak kedai kopi lokal dan menjadikannya sebagai fokus utama dalam menu mereka dan menyajikan kopi khas Indonesia sebagai salah satu daya Tarik utama bagi pelanggan. Biji kopi lokal menciptakan identitas yang kuat bagi usaha *coffee shop*, hal tersebut membantu usaha *coffee shop* untuk bersaing dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif dengan menonjolkan kekhasan kopi Indonesia.

Es kopi susu merupakan menu terfavorit di *coffee shop* yang terbuat dari kopi espresso dicampur engan susu dan gula aren. Varian ini sangat digemari para konsumen karena perpaduan rasa creamy dari susu dan gula arennya menyatu serta rasa kopi espressonya tidak terlalu strong (Rohmah & Subari, 2021). Konsumen remaja di kelurahan Pulo Gebang menyukai varian kopi gula aren karena mengikuti foMO di sosial media (Linda,

2021). Pendapat dari responden mengatakan “ Terkadang, saat saya melihat postingan teman-teman saya tentang kopi yang unik di media sosial, saya merasa seperti saya kehilangan sesuatu yang istimewa. Rasanya seperti semua orang memiliki pengalaman yang menarik dan saya tertinggal di belakang. Ini membuat saya bertanya-tanya apakah saya melewatkan momen yang luar biasa atau hanya tidak cukup keren seperti yang mereka lakukan”. Ada juga memang dia tidak menyukai varian tersebut namun hanya memikirkan FoMO tersebut membuat dia mengikuti foMO orang yang memposting di sosial media. Menurut pendapat saya juga memang varian yang best seller di semua *coffee shop* itu adalah kopi gula aren asanya yang creamy, manis, dan kopinya itu dingin jadi dirasakan itu segar. Untuk konsumen remaja yang ada di kelurahan Pulo Gebang tersebut menyukainya.

Variasi olahan kopi

Menurut BPS pada tahun 2018 Indonesia termasuk dalam deretan negara penghasil kopi sekaligus pengekspor biji kopi di dunia. Peringkat Indonesia adalah peringkat keempat sebagai penghasil kopi dengan total jumlah produksi pada tahun 2017 mencapai 660.000 ton biji kopi. Varietas kopi yang banyak dibudidayakan di Indonesia adalah jenis arabika, robusta, liberika, dan ekselsa. Dominasi produksi ada pada jenis robusta dengan jumlah produksi sebesar 81,87% dan 18,13% adalah jenis kopi arabika dari total jumlah produksibiji kopi pada tahun 2016, sementara sisanya sebesar 18,13% adalah kopi jenis arabika. Akhir-akhir ini kopi semakin banyak digemari oleh semua kalangan, tidak hanya orang tua, dewasa, bahkan remaja. Hal ini dikarenakan kopi memiliki manfaat kafein yang dapat meningkatkan laju metabolisme tubuh dan mengurangi rasa kantuk. Selain itu, kopi juga memiliki sifat antibakteri yang dapat bermanfaat bagi kesehatan tubuh (Zulkarnain, 2020).

Coffee shop yang berada di Kelurahan Pulo Gebang juga menyediakan berbagai jenis minuman kopi nusantara diantaranya coffee arabica, robusta, espresso, robusta blend, dan non coffee. Tidak hanya varian coffee, snack seperti sosis, kentang goreng dan makanan berat yaitu mie juga disediakan sebagai pelengkap variasi menu. Variasi menu atau kelengkapan produk adalah produk atau menu yang disajikan dan ditawarkan, untuk dipesan dan dimiliki atau dikonsumsi oleh konsumen. Variasi menu yang disajikan pada *Coffee Shop* di Pulo Gebang terbilang lengkap mulai dari minuman, snack dan makanan berat. Variasi menu yang diciptakan *Coffee Shop* di daerah Pulo Gebang mendorong kepuasan pelanggan. Alasannya pelanggan dimudahkan atau tidak perlu repot membawa atau menyiapkan camilan untuk teman kopi yang dipesan. Pelanggan bisa langsung memesan kopi dan snack atau makanan berat secara bersamaan (Saputro et al., 2021). Menurut responden yang saya temui mereka

mengatakan “ Ya, pernah. Terkadang, mencoba sesuatu yang baru adalah cara yang menyenangkan untuk menikmati apa yang sedang populer, ada kesenangan tersendiri dalam mengeksplorasi tren terbaru dan menikmati minuman yang sedang hype di kalangan pecinta kopi” karena konsumen remaja saat ini hanya ingin FoMO untuk diupload demi kepentingan *feeds* di sosial mediana.

Pilihan makanan

Variasi menu adalah cara perusahaan menyajikan pilihan kepada konsumen atau calon pembeli, ini bertujuan untuk menunjuang keinginan dan kebutuhan konsumen agar tertarik melakukan suatu pembelian (Kotler, 2009:72). Omar (2018) menyatakan variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. variasi menu yang beragam dan baik tatanan yang disajikan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian dan apa bila harapan konsumen sesuai dengan yang disajikan akan menimbulkan kepuasan pelanggan.

Usaha bisnis pada bidang *coffee shop* bergerak dalam bidang kuliner dan jasa. Tidak hanya varian *coffee*, *snack* seperti sosis, kentang goreng dan makanan berat yaitu mie juga disediakan sebagai pelengkap variasi menu. Variasi menu atau kelengkapan produk adalah produk atau menu yang disajikan dan ditawarkan, untuk dipesan dan dimiliki atau dikonsumsi oleh konsumen. Variasi menu yang disajikan pada *coffee shop* di daerah pulo gebang terbilang lengkap mulai dari minuman, *snack* dan makanan berat. Variasi menu yang diciptakan oleh *coffee shop* di pulo gebang mendorong kepuasan pelanggan khususnya remaja FoMO. Alasannya pelanggan dimudahkan atau tidak perlu repot membawa atau menyiapkan camilan untuk teman kopi yang dipesan. Pelanggan bisa langsung memsan kopi dan *snack* atau makanan berat secara bersamaan. Untuk menu best seller yang ada pada semua *coffee shop* di pulo gebang itu biasanya *chicken steak*, *beef steak*, nasi goreng dan *mix platternya*.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan untuk mwnjawab rumusan masalah yang diajukan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Di kalangan konsumen remaja Pulo Gebang, *trend coffee shop* masih mengedepankan tren dalam pembelian produk. Dari tanggapan para informan, terlihat bahwa sebagian besar remaja lebih mengutamakan tren dibandingkan kebutuhan.
2. Ada berbagai alasan mengapa remaja lebih memilih menikmati kopi di kafe. Selain untuk ngobrol bersama teman, ketersediaan Wi-Fi membuat kafe populer di kalangan remaja yang suka duduk berjam-jam sambil menggunakan internet gratis atau mengerjakan

pekerjaan rumah. Suasana dan konsep yang menarik juga menjadi alasan banyak remaja yang mengunjungi kedai kopi. Dengan banyaknya fasilitas yang ditawarkan di kedai kopi, membuat masyarakat semakin termotivasi untuk berkunjung dan menghabiskan waktu di kedai kopi.

3. kegiatan minum kopi juga menjadi sebuah gaya hidup yang baru. Remaja tidak lagi mengunjungi coffee shop hanya untuk secangkir kopi tetapi untuk menaikan gengsi mereka. Banyak juga dikalangan remaja hanya sekedar ikut-ikutan. Tentu saja hal tersebut akan mendorong perilaku konsumtif dikalangan remaja.

Saran

Berdasarkan pengkajian hasil penelitian didapatkan, terdapat beberapa hal yang dapat peneliti sarankan, yaitu:

1. Bagi coffee shop Stay Kopi-Kopian agar meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah baik dan meningkatkannya agar pelanggan tetap puas dengan pelayanan .
2. Bagi Konsumen remaja sebaiknya tidak hanya fokus pada tren dan mode, namun pada kemampuan mereka dalam membeli produk.

REFERENCE

- Anggara, E. P., Rustiyanti, S., & Mayang, A. A. (2023). Komodifikasi budaya minum kopi di kedai Sang Pejoang Lembang: Commodification in the culture of drinking coffee at the Sang Pejoang Lembang coffeeshop. *Jurnal Budaya Atnika*, 55–66.
- Diener, E., Oishi, S., & Lucas, R. E. (2015). National accounts of subjective well-being. *American Psychologist*, 70(3), 234–242.
- Haristianti, V. (2021). Analisis faktor kebetahan pengunjung coffee shop melalui penilaian kinerja elemen interior: Studi kasus: Kafe dan coffee shop di kawasan L.R.E Martadinata, Bandung. *Jurnal Arsitektur ZONASI*, 4(2), 196–209. <https://doi.org/10.17509/jaz.v4i2.31609>
- Herlyana, E. (2012). Fenomena coffee shop sebagai gejala gaya hidup baru kaum muda. *THAQAFIYYAT: Jurnal Bahasa, Peradaban dan Informasi Islam*, 13(1), 188-204.
- Linda, W. (2021). Studi brand positioning toko kopi kekinian di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 78–85.
- Nurul, M. (2024). Efek jangka panjang pada pengkonsumsi suplemen diet yang beredar akibat rasa FOMO (fear of missing out) remaja. *British Medical Journal*, 2(5474), 1333–1336.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>

- Rohmah, A. N., & Subari, S. (2021). Preferensi konsumen terhadap produk minuman kopi di Kopi Janji Jiwa Jilid 324 Surabaya. *Agriscience*, 1(3), 548–562. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i3.9129>
- Roziq, M. A. F., Romadhon, S., & Gunaningrat, R. (2024). Pandangan Gen Z terhadap live music yang menambah minat konsumen coffee shop di Kota Solo. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 137–147.
- Saputri, D. A., Lestari, N. B., & Firinanda, R. (2023). Representasi image anak muda dalam budaya ngopi. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 122–135. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i2.162>
- Saputro, R. D., Maryam, S., & Hartono, S. (2021). Kepuasan pelanggan ditinjau dari store atmosphere, variasi menu, dan pelayanan pada Coffee Shop Kapal Kopi Karanganyar. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(2), 1022–1031. <https://doi.org/10.29040/jie.v5i2.1924>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Wachdijono, W., & Yahya, A. C. (2021). Persepsi konsumen terhadap keberadaan coffee shop dan barista pada era pemasaran kopi ke tiga. *Paradigma Agribisnis*, 4(1), 11. <https://doi.org/10.33603/jpa.v4i2.5886>
- Wahyuni, N. W. S., & Darma, G. S. (2019). Mobile advertising, product social value, dan purchase intention pada Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 87-101.