

# SUSTAINABILITY BISNIS CAFE DI KOTA MATARAM: PERSPEKTIF PELANGGAN (Studi Kasus Pada Acibara Coffee)

**Muhammad Bimo Winoto<sup>1</sup>**

[Bimowinotorm17@gmail.com](mailto:Bimowinotorm17@gmail.com)

<sup>1</sup> Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram

**Isnawati<sup>2</sup>**

[isnawati.isna@unram.ac.id](mailto:isnawati.isna@unram.ac.id)

<sup>2</sup> Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *sustainability* bisnis pada Acibara Coffee di Kota Mataram berdasarkan perspektif pelanggan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan dari penelitian ini adalah pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Acibara Coffee tetap optimis dan *sustainability* dalam waktu beberapa tahun yang akan datang jika dilihat dari perspektif pelanggan. Secara keseluruhan, *sustainability* bisnis yang diterapkan Acibara dinilai mampu memperkuat loyalitas pelanggan dan daya saing usaha secara berkelanjutan. Secara keseluruhan, *sustainability* bisnis yang diterapkan Acibara dinilai mampu memperkuat loyalitas pelanggan dan daya saing usaha secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** *sustainability* bisnis, perspektif pelanggan, pelanggan, Coffee shop.

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the implementation of business sustainability at Acibara Coffee in Mataram City from a customer perspective. The method used is descriptive qualitative with observation, interview, and documentation techniques. The informants of this study are customers. The results of the study indicate that Acibara Coffee remains optimistic and sustainable in the coming years when viewed from a customer perspective. Overall, the business sustainability implemented by Acibara is considered capable of strengthening customer loyalty and business competitiveness in a sustainable manner. Overall, the business sustainability implemented by Acibara is considered capable of strengthening customer loyalty and business competitiveness in a sustainable manner.*

**Keywords:** *business sustainability, customer perspective, customer, Coffee shop.*

## PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan *coffee shop* di Kota Mataram sangat pesat. Berdasarkan data dari Dinatan *et al.* (2023), pada tahun 2022 jumlah usaha mikro di Kota Mataram mencapai 15.746 unit usaha. Banyak pelaku usaha muda yang mulai melirik peluang di sektor ini, karena tingginya minat konsumen terhadap budaya *ngopi* yang kini telah menjadi bagian dari gaya hidup. *Coffee shop* merupakan bentuk usaha kuliner modern yang tidak hanya menawarkan berbagai minuman seperti kopi, minuman non-alkohol, serta makanan ringan, tetapi juga memberikan pengalaman konsumsi yang nyaman melalui fasilitas seperti *Wi-Fi*, stop kontak, desain interior menarik, serta suasana yang mendukung untuk bersantai, bekerja, maupun berkumpul bersama teman dan keluarga (Yakin *et al.*, 2023). Di tengah gejolak ekonomi global yang tidak menentu dan tekanan inflasi yang melambung tinggi, banyak pelaku usaha dihadapkan pada tantangan berat untuk mempertahankan eksistensinya. Daya beli masyarakat yang cenderung menurun akibat kenaikan harga-harga kebutuhan pokok telah menciptakan iklim bisnis yang semakin kompetitif dan menuntut inovasi. Kondisi ini secara langsung memengaruhi sektor kuliner, termasuk industri kedai kopi yang selama ini dikenal sebagai tempat berkumpul dan bersantai.

Selain itu, di Kota Mataram, pertumbuhan bisnis *café* mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam lima tahun terakhir. Munculnya banyak *café* baru memunculkan persaingan yang ketat, tidak hanya dari sisi kualitas produk, tetapi juga dalam nilai-nilai yang ditawarkan kepada konsumen, termasuk komitmen terhadap keberlanjutan. Acibara *Coffee* sebagai salah satu pelaku usaha *café* lokal telah mengembangkan berbagai inisiatif berbasis sustainability seperti penggunaan kopi lokal dari petani Lombok, pemanfaatan kemasan ramah lingkungan, dan program sosial kemasyarakatan. Namun demikian, keberlanjutan tidak cukup dinilai dari aksi hari ini, melainkan pada kemampuan bisnis untuk bertahan dan berkembang secara berkelanjutan dalam jangka menengah dan panjang. Oleh karena itu, kajian mengenai proyeksi *sustainability* bisnis *café* dalam horizon waktu 2–3 tahun ke depan menjadi penting. Aspek-aspek seperti adaptasi teknologi ramah lingkungan, perubahan regulasi pemerintah, dinamika preferensi pelanggan, dan ketahanan terhadap krisis (misalnya pandemi, inflasi global, dan perubahan iklim) merupakan variabel penting dalam proyeksi tersebut (Whelan & Fink, 2016; George *et al.*, 2020).

Dalam 2–3 tahun ke depan, bisnis *café* yang mengintegrasikan sustainability secara menyeluruh diperkirakan akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat. Konsumen, terutama generasi milenial dan Z, menunjukkan kecenderungan memilih brand yang memiliki nilai keberlanjutan tinggi (Nielsen, 2018). Dengan demikian, persepsi pelanggan terhadap upaya sustainability sangat penting tidak hanya untuk mempertahankan loyalitas, tetapi juga sebagai dasar pengembangan strategi bisnis ke depan. Pertumbuhan yang dinamis ini juga mendorong persaingan antar pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam hal pelayanan, konsep ruang, serta keberlanjutan usaha, menjadikan *coffee shop* sebagai sektor potensial sekaligus kompetitif yang layak dikembangkan lebih lanjut (Setiawan & Andayani, 2016). Kemunculan banyaknya *coffee shop* baru di Kota Mataram turut membawa konsekuensi berupa meningkatnya tingkat persaingan di sektor usaha ini, termasuk bagi Acibara *Coffee* sebagai salah satu pelaku bisnis yang telah lebih dulu eksis. Pertumbuhan jumlah *coffee shop* dengan konsep yang beragam dan inovatif menyebabkan pelanggan memiliki lebih banyak pilihan, yang pada akhirnya menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya fokus pada produk semata, tetapi juga menciptakan nilai tambah yang membedakan mereka dari kompetitor. *Coffee shop* baru banyak mengadopsi konsep tematik, menawarkan produk kopi spesialti dengan *single origin*, hingga memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai media promosi yang efektif untuk menjangkau konsumen muda (Prihandini *et al.*, 2023).

Dalam konteks ini, Acibara *Coffee* menghadapi tantangan untuk terus menjaga loyalitas pelanggan dan memperkuat proposisi nilai yang ditawarkan. Di tengah arus kompetisi yang

ketat, keberhasilan Acibara *Coffee* tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk dan fasilitas yang disediakan, tetapi juga oleh kemampuannya dalam memahami preferensi pelanggan, membangun citra merek yang kuat, serta menjalin hubungan yang erat dengan komunitas lokal. Perusahaan harus secara aktif merespons dinamika pasar dengan mengadopsi strategi bisnis yang berkelanjutan (*sustainable business*), yang tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga memperhatikan aspek sosial dan lingkungan dalam pengembangan usahanya (Albab et al., 2023). Dengan demikian, pendekatan yang berfokus pada perspektif pelanggan menjadi sangat penting untuk menjaga relevansi bisnis dan meningkatkan daya saing Acibara *Coffee* di tengah maraknya pertumbuhan *coffee shop* di Kota Mataram.

Menurut Puspitaningtyas, (2017) konsep bisnis berkelanjutan atau *business sustainability* yang berorientasi pada pencapaian kinerja jangka panjang menjadi penting bagi suatu usaha. Tanpa memiliki konsep pengembangan kinerja jangka panjang, suatu usaha cenderung bergerak stagnan dan tidak terarah dengan baik, maka diperlukan upaya-upaya strategis bagi pelaku usaha guna menjaga keberlanjutan usahanya atau yang lebih dikenal dengan *business sustainability*. Bisnis berkelanjutan merupakan bisnis yang memberikan manfaat baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka waktu panjang secara berkesinambungan dan konsisten. Bisnis yang berkelanjutan merupakan bisnis yang terus menerus dapat memberikan nilai sosial, ekonomi, hukum, perilaku, dan lingkungan didalam strategi bisnisnya (Albab et al., 2023).

Untuk mewujudkan hal itu, dibutuhkan adanya perumusan strategi bisnis melalui perspektif pelanggan, dimana perspektif ini mengharuskan perusahaan untuk melakukan identifikasi segmen pasar yang akan dimasuki dan melakukan pengukuran seberapa proposisi nilai yang akan diberikan perusahaan kepada pelanggan atau sasaran pasar. Strategi bisnis melalui perspektif pelanggan akan memberikan pemahaman penting mengenai konsep proposisi nilai perusahaan untuk menciptakan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Konsep proposisi nilai adalah konsep penting dalam memahami faktor pendorong pengukuran utama perspektif pelanggan, yaitu kepuasan, pangsa pasar, retensi, akuisisi, pangsa, dan rekening pelanggan yang dikelompokkan dalam tiga kategori, yaitu atribut jasa atau produk, hubungan pelanggan, serta citra dan reputasi (Mujiati et al., 2018)

Lebih lanjut Mujiati et al., (2018) menjelaskan bahwa aspek atribut jasa atau produk meliputi fungsi dari produk atau jasa, harga dan kualitas. Pelanggan memiliki preferensi yang berbeda-beda atas produk atau jasa yang ditawarkan. Ada yang mengutamakan fungsi dari produk, kualitas atau harga yang murah. Perusahaan harus mengidentifikasi apa yang diinginkan pelanggan atas produk yang ditawarkan, sehingga memungkinkan terciptanya efisiensi dengan mengurangi pengeluaran yang tidak diperlukan.

Aspek hubungan pelanggan menyangkut perasaan pelanggan terhadap proses pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Perasaan konsumen ini sangat dipengaruhi oleh responsivitas dan komitmen perusahaan terkait waktu penyampaian. Konsumen biasanya menganggap penyelesaian pesanan yang cepat dan tepat waktu sebagai faktor yang penting bagi kepuasan konsumen. Aspek citra dan reputasi menggambarkan faktor-faktor tak berwujud yang menarik seorang konsumen untuk berhubungan dengan perusahaan. Membangun citra dan reputasi bisa dilakukan melalui iklan disosial media dan menjaga kualitas seperti yang dijanjikan (Mujiati et al., 2018).

Pada dasarnya tujuan *sustainability* bisnis adalah untuk menjamin keberlangsungan, untuk itu salah satu caranya ialah dengan efisiensi dan meningkatkan produktivitas (Mulyani, 2022). Perusahaan dapat menghemat biaya dengan menekan pengeluaran yang tidak diperlukan dan meminimalisir dampak buruk pada lingkungan. Dengan menerapkan *sustainability*, sama halnya dengan membangun reputasi baik melalui iklan dan media sosial, reputasi ini akan mendorong kepercayaan masyarakat bahkan menarik simpati, perusahaan juga akan terdorong

memilih alternatif bahan baku yang ramah lingkungan dan bersifat *sustainable* yang dapat direproduksi, sehingga dari aspek bisnis hal ini lebih menguntungkan dalam jangka panjang. Hal ini bisa dilakukan ketika perusahaan sudah memetakan pangsa pasarnya dan mengetahui preferensi pelanggan, sehingga perusahaan dapat melakukan efisiensi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Terciptanya hubungan baik dengan pelanggan dapat meningkatkan reputasi dan nilai perusahaan (Afifah *et al.*, 2021).

Mengingat semakin tingginya kesadaran konsumen terhadap nilai-nilai keberlanjutan, maka perspektif pelanggan menjadi bagian penting dalam merancang strategi bisnis yang relevan dengan kebutuhan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *sustainability* bisnis pada Acibara *Coffee* melalui perspektif pelanggan, guna mengetahui sejauh mana keberlanjutan usaha ini dipersepsikan oleh konsumen serta bagaimana pengaruhnya terhadap kepuasan, loyalitas, dan daya saing bisnis dalam jangka panjang.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### ***Sustainability Business***

Bisnis berkelanjutan (*sustainable business*) adalah bentuk usaha yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga memberikan manfaat secara konsisten dalam jangka panjang dengan mempertimbangkan aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan (Albab *et al.*, 2023). Industri kedai kopi telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa dekade terakhir, bertransformasi dari sekadar tempat minum kopi menjadi pusat interaksi sosial dan budaya. Namun, di balik ekspansinya, industri ini dihadapkan pada tuntutan yang semakin besar terkait keberlanjutan. Konsep keberlanjutan dalam konteks bisnis kedai kopi mencakup dimensi lingkungan, sosial, dan ekonomi, yang saling berkaitan dan memengaruhi kelangsungan usaha jangka panjang. Literatur yang ada menunjukkan bahwa keberlanjutan dalam konteks kedai kopi bukan lagi sekadar tren, melainkan sebuah keharusan strategis. Integrasi dimensi lingkungan, sosial, dan ekonomi dalam operasional kedai kopi tidak hanya mengurangi dampak negatif, tetapi juga membangun fondasi bisnis yang lebih kuat, menarik konsumen yang peduli, dan menciptakan nilai jangka panjang bagi seluruh ekosistem kopi. Dimensi lingkungan dalam keberlanjutan kedai kopi mencakup pengelolaan limbah, konsumsi energi dan air, serta pemilihan bahan baku. Banyak penelitian telah menyoroti dampak lingkungan dari rantai pasok kopi, mulai dari produksi biji kopi hingga konsumsi akhir. Dimensi sosial keberlanjutan dalam kedai kopi meliputi praktik ketenagakerjaan yang adil, keterlibatan komunitas lokal, dan kesejahteraan petani kopi. Dimensi ekonomi yang keberlanjutan menuntut model bisnis yang resilien dan mampu bertahan di tengah fluktuasi pasar, sekaligus memberikan nilai tambah bagi pemangku kepentingan. Mereka juga menyoroti pentingnya transparansi harga dan hubungan jangka panjang dengan pemasok sebagai strategi untuk menciptakan rantai pasok yang stabil dan adil.

Konsep yang dikenal dengan pendekatan *Triple Bottom Line* yang mencakup tiga unsur utama, yaitu *Profit* (keuntungan), *People* (masyarakat), dan *Planet* (lingkungan). Bisnis yang berkelanjutan harus mampu menciptakan efisiensi dalam proses kerja, menjalin hubungan timbal balik dengan masyarakat sekitar, serta menjaga kelestarian lingkungan sebagai bentuk tanggung jawab sosial. Tujuan utama dari *sustainable business* meliputi peningkatan keuntungan melalui reputasi positif, efisiensi biaya operasional, dan kontribusi terhadap keberlangsungan lingkungan hidup dengan menerapkan praktik ramah lingkungan serta penggunaan sumber daya yang dapat diperbarui (Albab *et al.*, 2023).

### **Perspektif**

Perspektif merupakan cara pandang seseorang dalam memahami dan menilai suatu fenomena, yang dalam penelitian kualitatif digunakan untuk menggali makna subjektif dari pengalaman individu (Zulfa *et al.*, 2015). Dalam konteks bisnis, khususnya sektor kuliner

seperti *Coffee shop*, perspektif konsumen/pelanggan menjadi penting untuk memahami preferensi, harapan, serta pengalaman mereka terhadap layanan dan nilai yang ditawarkan. Perspektif pelanggan merupakan pendekatan strategis yang menekankan pentingnya perusahaan dalam mengidentifikasi segmen pasar serta memahami proposisi nilai yang diberikan kepada pelanggan untuk menciptakan loyalitas dan kepuasan (Manik, 2013). Perspektif ini mencakup ukuran utama seperti pangsa pasar, retensi, akuisisi, kepuasan, dan profitabilitas pelanggan, yang semuanya menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam menciptakan nilai (Mujiati et al., 2018). Proposisi nilai pelanggan sendiri terdiri dari tiga aspek utama, yaitu atribut produk dan jasa, hubungan pelanggan, serta citra dan reputasi perusahaan, yang semuanya memengaruhi persepsi dan pengalaman konsumen. Melalui perspektif ini, perusahaan menerjemahkan misi dan strateginya ke dalam tujuan spesifik yang berorientasi pada pelanggan sebagai pusat dari keberlangsungan bisnis (Manik, 2013) (Mujiati et al., 2018).

Kedai kopi telah bertransformasi dari sekadar tempat penjualan minuman menjadi ruang multifungsi yang mengakomodasi beragam kebutuhan dan perspektif penggunanya. Pemahaman terhadap berbagai perspektif ini menjadi krusial bagi keberhasilan dan keberlanjutan bisnis kedai kopi, terutama di tengah persaingan yang ketat dan dinamika pasar yang terus berubah. Perspektif ini mencakup pandangan konsumen, pemilik/manajemen, karyawan, hingga peran kedai kopi dalam konteks komunitas. Perspektif konsumen yang dimana kedai kopi sering kali dipandang lebih dari sekadar tempat untuk membeli kopi. Banyak penelitian mengidentifikasi bahwa konsumen mencari pengalaman (*experience*) yang holistik. Konsumen modern juga cenderung memilih kedai kopi yang sejalan dengan nilai-nilai pribadi mereka, seperti keberlanjutan atau praktik *fair trade*, sebagaimana diungkapkan oleh Jones et al. (2020) yang menyoroti peningkatan permintaan akan kopi yang bersumber etis dan ramah lingkungan. Selain itu, Chen dan Wang (2019) mengemukakan bahwa ketersediaan Wi-Fi, kenyamanan tempat duduk, dan *sense of community* juga menjadi daya tarik utama bagi konsumen yang menggunakan kedai kopi sebagai ruang kerja atau tempat bertemu. Perspektif pemilik dan manajemen, kedai kopi dilihat sebagai entitas bisnis yang harus dikelola secara efisien untuk mencapai profitabilitas dan pertumbuhan jangka panjang. Perspektif ini mencakup strategi operasional, pemasaran, dan manajemen sumber daya manusia. Perspektif karyawan (*barista* dan staf) yang dimana karyawan, khususnya *barista*, memegang peran sentral dalam membentuk pengalaman konsumen. Perspektif mereka sering kali terkait dengan kondisi kerja, pelatihan, dan pengakuan. Lee dan Park (2020) dalam studi mereka tentang kepuasan kerja *barista*, menemukan bahwa pelatihan yang komprehensif, lingkungan kerja yang mendukung, dan pengakuan atas kontribusi secara signifikan memengaruhi motivasi dan kualitas layanan. Perspektif komunitas dan ruang ketiga dalam konteks yang lebih luas, kedai kopi juga dapat dilihat dari perspektif komunitas sebagai "ruang ketiga" (*third place*) di luar rumah dan tempat kerja, sebagaimana konsep yang dipopulerkan oleh Oldenburg (1989). Dari perspektif ini, kedai kopi berfungsi sebagai pusat interaksi sosial, tempat berkumpulnya ide, dan cerminan budaya lokal.

### **Pelanggan**

Pelanggan adalah individu atau kelompok yang secara rutin membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Mereka memiliki peran penting dalam kelangsungan bisnis karena keputusan pembelian mereka dapat memengaruhi pendapatan dan reputasi perusahaan (Wijaya et al., 2018). Menurut Kotler & Keller (2016), pelanggan tidak hanya berperan sebagai penerima produk, tetapi juga sebagai penentu nilai dan keberhasilan suatu usaha melalui keputusan pembelian dan loyalitasnya. Pelanggan memiliki karakteristik yang beragam berdasarkan preferensi, kebutuhan, gaya hidup, dan latar belakang sosial, sehingga pemahaman mendalam tentang perilaku pelanggan menjadi penting dalam

merumuskan strategi pemasaran yang efektif (Meitriana & Irwansyah, 2018). Dalam konteks bisnis modern, keterlibatan pelanggan (customer engagement) menjadi indikator penting untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen (Hollebeek et al., 2014). Studi oleh Octavia (2019) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang dibangun melalui kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman positif dapat mendorong loyalitas dan meningkatkan daya saing bisnis, khususnya di sektor UMKM seperti *coffee shop*. Oleh karena itu, memahami pelanggan secara komprehensif merupakan langkah strategis dalam menciptakan nilai bisnis yang berkelanjutan.

Dalam industri kedai kopi yang sangat kompetitif, pelanggan adalah inti dari setiap strategi bisnis. Memahami perilaku, preferensi, dan loyalitas pelanggan bukan hanya sekadar aspek operasional, melainkan fondasi utama bagi kelangsungan dan pertumbuhan kedai kopi. Tinjauan pustaka ini akan mengulas berbagai perspektif terkait pelanggan, mulai dari faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian hingga strategi membangun loyalitas pelanggan di lingkungan kedai kopi. Perilaku dan preferensi pelanggan untuk memilih dan kembali ke suatu kedai kopi dipengaruhi oleh beragam faktor. Lebih dari sekadar menyajikan kopi berkualitas, pelanggan mencari pengalaman yang imersif dan nyaman, yang seringkali melibatkan estetika visual dan kenyamanan fisik. Di era digital, kehadiran daring dan ulasan daring juga sangat memengaruhi preferensi pelanggan. Wang dan Xu (2021) dalam studi mereka menunjukkan bahwa reputasi daring dan ulasan positif di platform media sosial atau situs ulasan menjadi faktor penentu bagi pelanggan baru untuk mencoba suatu kedai kopi. Sebaliknya, ulasan negatif dapat dengan cepat merusak citra dan mengurangi minat pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan tujuan krusial bagi setiap kedai kopi. Loyalitas tidak hanya berarti pembelian berulang, tetapi juga advokasi merek dan ketahanan terhadap penawaran kompetitor. Oliver (1999), dalam teorinya tentang loyalitas pelanggan, menekankan bahwa loyalitas berkembang dari kepuasan yang berkelanjutan dan ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan merek. Dalam konteks kedai kopi, ikatan ini sering kali terbentuk melalui interaksi personal dengan barista, rasa nyaman yang konsisten, dan program loyalitas. Segmentasi Pelanggan dan kebutuhan yang beragam merupakan bagian penting untuk diingat bahwa pelanggan kedai kopi bukanlah kelompok homogen. Mereka dapat tersegmentasi berdasarkan berbagai kriteria, seperti tujuan kunjungan (bekerja, bersosialisasi, atau sekadar minum kopi), frekuensi kunjungan, demografi, dan preferensi gaya hidup. Davis (2023) dalam risetnya mengidentifikasi beberapa segmen pelanggan, seperti "pelanggan profesional" yang mencari konektivitas Wi-Fi dan suasana tenang, "pelanggan sosial" yang datang untuk berinteraksi, dan "pelanggan penggemar kopi" yang fokus pada kualitas biji kopi dan metode penyeduhan. Memahami segmentasi ini memungkinkan kedai kopi untuk menyesuaikan penawaran, desain, dan strategi pemasaran agar lebih relevan dengan kebutuhan spesifik setiap segmen pelanggan.

### **Persaingan Bisnis**

Industri kedai kopi di Indonesia, dan secara global, telah mengalami pertumbuhan eksponensial dalam dekade terakhir, menjadikannya salah satu sektor paling dinamis namun juga sangat kompetitif. Tingginya minat konsumen terhadap kopi dan budaya kedai kopi telah menarik banyak pemain baru, menciptakan lanskap persaingan bisnis yang intens. Memahami dinamika persaingan ini adalah kunci bagi keberlanjutan dan kesuksesan sebuah kedai kopi. Intensitas persaingan dan faktor pendorong dalam industri kedai kopi didorong oleh beberapa faktor. Pertama, biaya masuk yang relatif rendah dibandingkan dengan sektor lain, memungkinkan banyak pengusaha untuk memulai bisnis kedai kopi kecil. Strategi bersaing dalam industri kedai kopi digunakan oleh kedai kopi untuk memenangkan persaingan. Salah satu strategi dominan adalah diferensiasi. Kedai kopi berupaya menciptakan identitas unik melalui konsep tema, biji kopi spesial (single origin), metode penyeduhan unik, atau penawaran

makanan pendamping yang khas. Selain diferensiasi, strategi penetapan harga juga memainkan peran penting. Beberapa kedai kopi bersaing dengan harga yang lebih rendah untuk menarik volume pelanggan, sementara yang lain memposisikan diri di segmen premium dengan harga lebih tinggi untuk mencerminkan kualitas dan pengalaman eksklusif. Tantangan persaingan di masa depan dalam industri kedai kopi diperkirakan akan semakin ketat. Tantangan muncul dari perubahan preferensi konsumen, tekanan inflasi yang memengaruhi biaya operasional, dan munculnya konsep bisnis baru seperti cloud kitchen kopi. Oleh karena itu, kemampuan kedai kopi untuk terus berinovasi, beradaptasi, dan membangun koneksi emosional yang kuat dengan pelanggan akan menjadi penentu utama dalam memenangkan persaingan dan memastikan keberlanjutan bisnis di tengah pasar yang terus berkembang.

### **Teori Stakeholders**

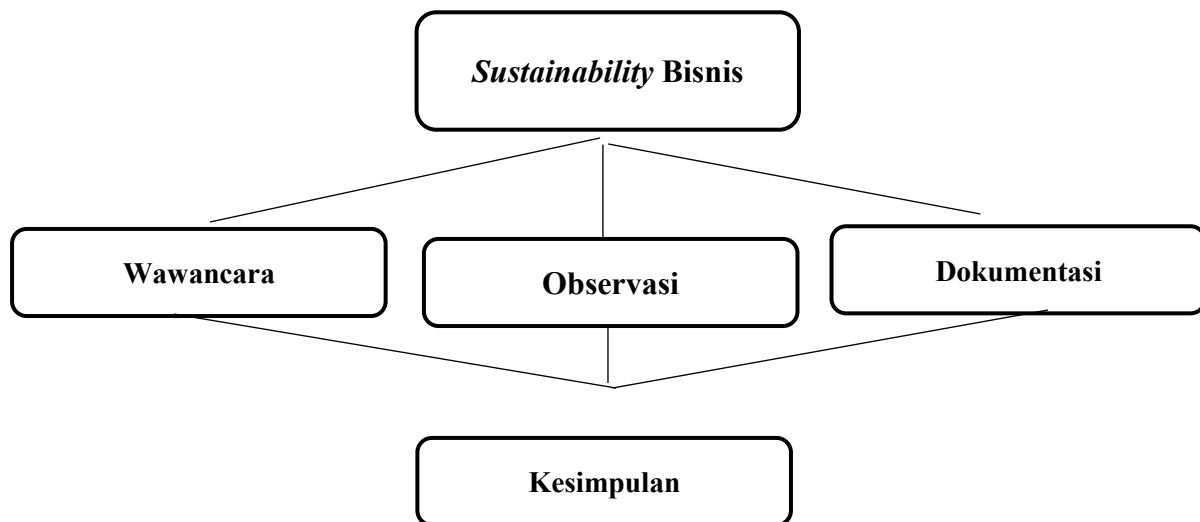
Teori *Stakeholder* merupakan pendekatan penting dalam memahami kompleksitas tantangan bisnis modern, di mana perusahaan tidak hanya bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan bagi pemilik modal, tetapi juga berkewajiban memberikan manfaat kepada seluruh pemangku kepentingan seperti pelanggan, masyarakat, pemerintah, dan mitra usaha (Afifah et al., 2021) (Mulyani, 2022). Teori ini pertama kali dikembangkan oleh Freeman (1994) untuk menjawab tantangan penciptaan nilai dalam perdagangan, etika kapitalisme, dan pola pikir manajerial yang sempit. Stakeholder memiliki peran vital dalam keberlangsungan perusahaan karena mengendalikan sumber daya yang penting, sehingga menjaga hubungan baik dengan mereka, terutama melalui tanggung jawab sosial dan media komunikasi, menjadi kunci kesuksesan manajemen (Lestari & Areifianto, 2022). Dalam konteks bisnis kafe, konsumen sebagai *stakeholder* utama sangat berpengaruh terhadap keberlanjutan bisnis, sehingga perusahaan perlu membangun loyalitas pelanggan sebagai bentuk timbal balik terhadap keberlanjutan usaha (Afifah et al., 2021).

Dalam ekosistem bisnis kedai kopi yang kompleks, keberhasilan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau strategi pemasaran, tetapi juga oleh kemampuan untuk mengelola hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan (*stakeholder*). Pemangku kepentingan adalah individu atau kelompok yang memiliki kepentingan, baik langsung maupun tidak langsung, terhadap aktivitas dan kinerja suatu organisasi. Memahami perspektif dan kebutuhan beragam pemangku kepentingan ini sangat penting untuk membangun bisnis yang berkelanjutan dan bertanggung jawab. Identifikasi dan klasifikasi stakeholder secara umum, pemangku kepentingan dalam konteks kedai kopi dapat dikategorikan menjadi internal dan eksternal. Pemangku kepentingan internal meliputi pemilik/manajemen dan karyawan (barista, staf dapur, dll.). Sementara itu, pemangku kepentingan eksternal mencakup pelanggan, pemasok (biji kopi, susu, makanan, dll.), komunitas lokal, pemerintah, dan bahkan pesaing. Freeman (1984), dalam karyanya yang monumental tentang teori stakeholder, menekankan bahwa keberhasilan organisasi bergantung pada kemampuan manajemen untuk secara efektif mengelola hubungan dengan semua kelompok ini, yang masing-masing memiliki klaim dan kepentingan yang sah.

### **Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian terbaru menunjukkan pentingnya berbagai faktor dalam mendukung keberlanjutan bisnis dan keputusan pembelian konsumen. Oktafiana (2023) menemukan bahwa *green marketing*, citra merek, kualitas produk, dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di McDonald's, di mana strategi ramah lingkungan dan fasilitas yang memadai mampu meningkatkan daya tarik konsumen. Sementara itu, Albab et al.(2023) menekankan bahwa keberlanjutan bisnis harus diwujudkan melalui prinsip ramah lingkungan, seperti sistem produksi siklus tertutup, dan pengelolaan karyawan yang baik melalui penilaian

kinerja dan pengembangan karier untuk mendorong perilaku kerja positif. Prawoto et al. (2023) menambahkan bahwa aspek penganggaran dan pelaporan keuangan turut menentukan keberlanjutan UMKM di sektor ekonomi kreatif, meskipun minimnya keberanian mengambil pinjaman dan terbatasnya rencana pengembangan usaha justru menjadi hambatan bagi pencapaian keberlanjutan jangka panjang.



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

## METODE PENELITIAN

### Jenis dan Lokasi Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif (Wibowo et al., 2023). Menurut Denzin dan Lincoln (1987) dalam Moleong (2021:5) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai sebuah penelitian yang bertujuan untuk melakukan penafsiran terhadap fenomena dengan menggunakan latar alamiah dengan bantuan beberapa metode penelitian. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengartikan peristiwa yang dialami oleh subek penelitian secara holistik, dan kemudian akan dituangkan dalam bentuk kata-kata yang dapat mendeskripsikan keadaan tersebut. Penelitian ini akan dilaksanakan di Acibara *Coffee*, beralamat di Jln. Jenderal Sudirman No. 76 Rembiga, Kecamatan Selaparang, Kota Mataram.

### Informan

Moleong (2021:132) berpendapat bahwa informan merupakan orang yang dibutuhkan peneliti dalam memberikan informasi terkait dengan objek/subjek penelitian secara lebih detail dan mendalam. Oleh karena itu, orang tersebut harus memiliki banyak pengetahuan atau informasi terkait dengan objek/subjek penelitian. Adapun informan dalam penelitian antara lain:

Tabel 1. Informan Penelitian

No	Pelanggan	Keterangan
1	Nama: M. Lailil Yusron	Informan
	Umur: 18 Tahun	
	Jenis Kelamin: Laki-laki	
2	Nama: Marta Arisman	Informan
	Umur: 33 Tahun	
	Jenis Kelamin: Laki-laki	
3	Nama: Hurun Iin Indriana	Informan
	Umur: 26 Tahun	
	Jenis Kelamin: Perempuan	

Sumber: Olahan Data 2025



Tabel 2. Total Data Pengunjung 6 Bulan Terakhir (Berdasarkan Total Bill Bulanan)

Keterangan	Total Bill Bulanan
Agustus	1,268
September	1,252
Oktober	1,350
Novembr	1,240
Desember	1,140
Januari	1,112

### Teknik Pengumpulan dan Keabsahan Data

Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi partisipasi aktif dan observasi tak berstruktur, wawancara, dan dokumentasi. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik Triangulasi, melalui teknik ini berarti peneliti harus melakukan pemeriksaan melalui berbagai hal. Menurut Sugiyono (2022:125) triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dan teknik dimana data mengenai sustainability bisnis dari perpektif pelanggan meliputi atribut produk, hubungan pelanggan, dan citra merk dikumpulkan dari berbagai sumber dan teknik yang berbeda untuk memastikan keakuratannya. Berikut adalah penjabaran dari aspek-aspek yang dilihat dalam penelitian tersebut: atribut produk, hubungan pelanggan, citra merek (brand image), dan sustainability bisnis dari perspektif pelanggan

### Analisis data Kualitatif

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2022:131) yang terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), dan *conclusion drawing/verification* (penarikan kesimpulan/verifikasi), yang dilakukan secara interaktif dan berkesinambungan hingga data dianggap lengkap. Tahap reduksi data dilakukan dengan menyaring dan memfokuskan data penting yang relevan dengan sustainability bisnis dari perspektif pelanggan, seperti atribut produk, hubungan pelanggan, dan citra merek (Sugiyono 2022:135).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Keberlanjutan Usaha melalui Perpektif pelanggan

#### Analisis Atribut Produk Acibara Coffee

Atribut produk merupakan elemen penting dalam keberlanjutan bisnis karena berkaitan langsung dengan kepuasan dan keputusan pembelian pelanggan. Atribut Produk adalah unsur pembeda suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2010). Berdasarkan hasil wawancara, pelanggan menilai Acibara Coffee memiliki nilai tambah pada fungsi, kualitas, dan harga. Dari aspek fungsi, Acibara bukan sekadar tempat menikmati kopi, melainkan ruang multifungsi yang bisa digunakan untuk bekerja, berkumpul keluarga (dengan adanya *kidszone*), atau mengadakan pertemuan di ruang privat. Pelanggan juga diberikan kebebasan untuk memilih tempat menikmati kopi atau bekerja, karena terdapat bayak sekali ruangan *indoor* maupun *outdoor* yang tersedia di Acibara Coffee, terdapat pula fasilitas seperti colokan, wifi, *selfie mirror*, bahkan sampai *privat room*. Ini menunjukkan pendekatan berkelanjutan melalui penyesuaian dengan kebutuhan pelanggan yang terus berkembang.

Sedangkan dari aspek kualitas, pelanggan Acibara Coffee sangat mengapresiasi kualitas produk yang disajikan, selain karena menyediakan berbagai jenis kopi Lombok dengan kualitas terbaik dan fasilitas *roasting* sendiri, pelanggan juga dapat melihat proses penggilingan biji

kopi, yang meningkatkan transparansi dan kepercayaan terhadap produk. Dengan berbagai jenis fasilitas dan kualitas produk yang ditawarkan, tentu harga menjadi faktor penting dalam bisnis ini. Harga yang dibandrol oleh Acibara *Coffee* terhitung mulai dari lima belas ribu rupiah untuk jajanan ringan dan sekitar tiga puluh ribu untuk makanan berat. Namun berdasarkan hasil wawancara, pelanggan tidak keberatan dengan harga tersebut, justru merasa harga yang ditawarkan oleh Acibara *Coffee* dinilai sebanding dengan kualitas dan pengalaman yang didapat. Hal ini didukung oleh penelitian Kotler & Keller (2016), yang menyatakan pelanggan bersedia membayar lebih untuk produk yang memenuhi ekspektasi fungsi dan kualitas. Hasil ini juga membuktikan bahwa Acibara *Coffee* memberikan atribut produk terbaik dalam memenuhi kebutuhan para pelanggannya. Hasil ini didukung juga oleh penelitian Mujiati et al. (2018) menjelaskan bahwa atribut produk yang unggul akan menciptakan proposisi nilai kuat dan meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai salah satu ukuran keberhasilan bisnis berkelanjutan.

### **Analisis Hubungan Pelanggan dan Loyalitas**

Hubungan yang baik antara pelanggan dan staf Acibara berkontribusi besar terhadap keberlanjutan. Hubungan pelanggan diartikan sebagai proses untuk menciptakan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan individu agar meningkatkan hasil bisnis yang lebih maksimal. Hubungan yang baik ini dapat menciptakan kepercayaan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. (Pradana, 2018);(Manik, 2013). Dari hasil wawancara pelanggan menyatakan bahwa pelayanan di Acibara sangat baik, staf responsif dan ramah. Responsivitas terhadap keluhan, ketepatan dalam menyajikan pesanan, serta sikap ramah menjadi nilai tambah yang memperkuat loyalitas pelanggan. Banyak pelanggan menyatakan puas atas pengalaman holistik yang ditawarkan Acibara, termasuk fasilitas lengkap, suasana nyaman, dan inovasi berkelanjutan seperti papan mading, *mirror selfie*, dan spot foto. Berbeda dari *coffee shop* lain, Acibara menerima jasa *catering and drink* ditempat yang pelanggan minta baik itu dirumah, kantor, ataupun tempat lainnya. Hal ini dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan lebih baik tentunya dengan pelanggan. Selain fasilitas yang mumpuni, Acibara *Coffee* juga menyelenggarakan banyak kegiatan kreativitas dan acara-acara, mulai dari *live music*, pasar minggu, senam pagi, hingga kegiatan kreatif untuk mengasah dan mengembangkan kemampuan. Kepuasan ini menciptakan *loyalty loop*, dimana pelanggan dengan senang hati kembali dan merekomendasikan ke orang lain. Hasil ini didukung oleh Hollebeek et al. (2014) yang menyatakan *brand engagement* terbentuk dari hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan penyedia jasa, yang mendorong loyalitas dalam jangka panjang.

### **Analisis Citra Merek Acibara *Coffee***

Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya yang didapatkan dari pengalaman pribadi. Citra juga dapat terbentuk melalui rangsangan yang datang dari luar, sebagai suatu pesan yang menyentuh atau yang disebut informasi yang diterima seseorang. Dengan merek yang sudah terbukti secara luas akan menjadikan penjualan meningkat dalam jangka panjang. Terciptanya citra perusahaan yang positif dan reputasi yang baik dapat mendukung upaya keberlangsungan suatu usaha (Nugroho & Suhermin, 2017). Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelanggan memandang Acibara *Coffee* memiliki citra merek yang positif dan kuat, yang tercermin dari beragam persepsi mengenai keunikan, kebanggaan, serta diferensiasi layanan yang ditawarkan. Pelanggan menyebutkan bahwa Acibara bukan hanya sekadar tempat menikmati kopi, tetapi juga menjadi ruang terbuka bagi aktivitas komunitas, dukungan terhadap UMKM lokal, hingga tempat penyelenggaraan *event* dan *live music*. Hal ini memperkuat persepsi bahwa Acibara memiliki diferensiasi yang jelas dibandingkan *coffee shop* lain yang hanya berfokus pada penjualan produk. Selain itu, pelanggan merasa bangga dan percaya diri saat berkunjung ke Acibara, karena tempat ini dinilai

memiliki nilai estetika tinggi, ramah untuk sosial media, serta memiliki suasana yang mendukung identitas gaya hidup kekinian. Hal tersebut memperkuat citra Acibara sebagai *brand* yang mampu meningkatkan citra diri konsumennya, sesuai dengan preferensi visual dan sosial generasi muda saat ini.

Keunikan Acibara lainnya yang paling banyak disebutkan dalam wawancara adalah adanya *roastery* terbuka, pasar minggu UMKM, serta layanan jasa *catering* dan *private event* yang membuatnya menjadi tempat dengan *unique selling point* (USP) yang kuat di Kota Mataram. Temuan ini memperkuat teori yang dikemukakan oleh Fadillah *et al.* (2019) bahwa citra merek yang kuat tidak hanya berperan dalam membedakan suatu bisnis dari pesaingnya, tetapi juga membangun kepercayaan dan preferensi konsumen dalam jangka panjang. Citra merek yang positif dapat memperluas loyalitas pelanggan dan menjadi aset strategis dalam pengembangan bisnis berkelanjutan. Pernyataan ini juga diperkuat oleh penelitian Lestari & Areifianto (2022), yang menyebutkan bahwa persepsi pelanggan terhadap citra merek yang mendukung nilai sosial seperti pemberdayaan komunitas dan UMKM memiliki korelasi terhadap peningkatan loyalitas dan *engagement* pelanggan dalam sektor jasa dan makanan.

Tabel 3. Wawancara Informan

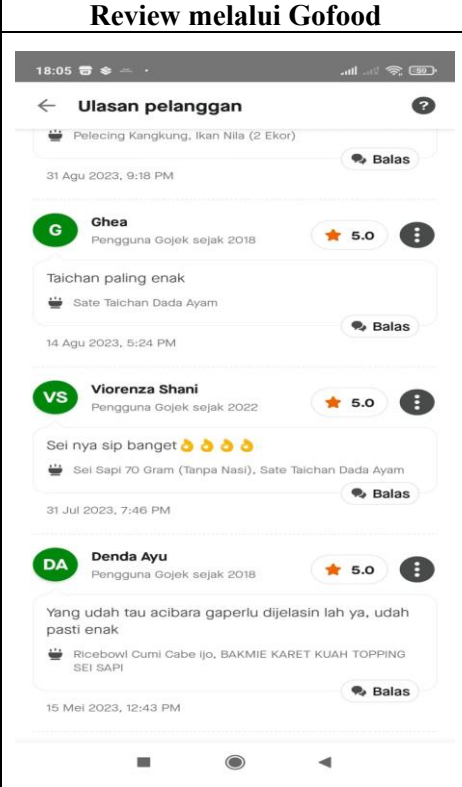

No	Fokus	Indikator	Pertanyaan	Jawaban Informan (Pelanggan 1)
1	Atribut Produk	Fungsi	Mengapa Anda memilih Acibara Coffee sebagai tempat untuk bekerja, berkumpul, atau bersantai dibanding tempat lain?	Saya memilih Acibara Coffee karena tempatnya nyaman, suasananya mendukung untuk kerja maupun ngobrol santai. Lokasinya juga strategis dan mudah dijangkau.
		Kualitas	Bagaimana pendapat Anda mengenai kualitas rasa dan penyajian makanan atau minuman di Acibara Coffee? Bagaimana menurut Anda tentang harga produk yang ditawarkan oleh Acibara Coffee?	Kualitas makanan dan minumannya sangat baik. Rasanya enak, penyajiannya rapi dan menarik, terutama kopi dan cemilan ringan seperti kentang goreng.
		Harga	Apakah sebanding dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan?	Harganya cukup terjangkau dan sebanding dengan rasa serta suasana yang didapat.
2	Hubungan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Bagaimana pengalaman Anda terkait pelayanan yang diberikan oleh Acibara Coffee selama berkunjung?	Pelayanannya bagus. Karyawan ramah, cepat tanggap, dan sigap kalau ada pesanan yang terlambat atau ada kesalahan.
		Kepuasan Pelanggan	Apabila terjadi suatu masalah atau kesalahpahaman, bagaimana pihak Acibara Coffee mengatasi hal tersebut tersebut? Apa yang membuat Anda merasa puas setelah menghabiskan waktu di Acibara Coffee?	Pernah pesan minuman yang salah, tapi langsung diganti tanpa ribet. Itu membuat saya merasa dihargai. Bisa kerja dengan tenang, internet lancar, dan tempatnya bersih.
		Loyalitas Pelanggan	Apa alasan Anda bersedia untuk kembali lagi atau merekomendasikan Acibara Coffee kepada orang lain? Bagaimana pandangan Anda terhadap citra Acibara Coffee dibandingkan dengan coffee shop lain yang sejenis?	Saya sering kembali dan merekomendasikan ke teman karena tempatnya nyaman dan cocok untuk semua kalangan.
3	Citra Merk	Dikenal	Apakah Anda merasa bangga atau percaya diri saat menyebut	Cukup dikenal di kalangan anak muda, terutama mahasiswa.
		Menambah Citra Diri		Iya, desain interiornya kekinian, bikin bangga saat posting di media sosial atau

			atau berkunjung ke Acibara Coffee? Jika ya, mengapa? Menurut Anda, apa yang menjadi keunikan atau ciri khas dari Acibara Coffee yang membedakannya dari pesaing lain? Bagaimana Anda melihat kenyamanan kerja karyawan dan hubungan antara pelanggan dengan karyawan di Acibara Coffee?	mengajak teman.  Suasana dan pilihan kopi yang khas, serta sering ada event seperti live music.  Karyawan terlihat nyaman bekerja, mereka ramah dan profesional. Hubungan dengan pelanggan juga baik, seperti teman tapi tetap sopan.
4	Sustainability Bisnis	Ciri Khas	Menurut Anda, apakah strategi yang dilakukan Acibara Coffee membuat mereka bisa bertahan lama secara bisnis? Bagaimana Anda melihat kepedulian Acibara Coffee terhadap isu lingkungan dari produk dan layanannya?	Ya, karena mereka menjaga kualitas, pelayanan, dan suasana, jadi pelanggan loyal dan terus berdatangan. Itu bisa membuat bisnisnya berkelanjutan.  Cukup peduli, seperti penggunaan sedotan stainless atau kertas, dan tempatnya bersih. Tapi untuk kebijakan lain saya kurang tahu.
No	Fokus	Indikator	Pertanyaan	Jawaban Informan (Pelanggan 2)
1	Atribut Produk	Fungsi	Mengapa Anda memilih Acibara Coffee sebagai tempat untuk bekerja, berkumpul, atau bersantai dibanding tempat lain?	Karena Acibara punya fasilitas yang lengkap. Saya bisa kerja di sini dengan nyaman karena banyak colokan listrik dan WiFi lancar. Anak saya bisa ikut karena ada kids zone, jadi saya bisa lebih lama tinggal. Mereka juga punya ruang meeting yang luas dan musholah. Rasa kopinya khas dan autentik karena kita bisa pilih biji kopi Nusantara dan bahkan bisa request digiling langsung. Penyajiannya menarik dan sesuai ekspektasi. Kualitas sangat terasa, apalagi dengan konsep roastery-nya yang jarang ada di tempat lain.
		Kualitas	Bagaimana pendapat Anda mengenai kualitas rasa dan penyajian makanan atau minuman di Acibara Coffee?	Menurut saya sangat sebanding. Dengan berbagai fasilitas seperti kids zone, toilet lengkap dengan pembalut, mirror selfie, dan suasana yang mendukung, harga yang ditawarkan wajar dan layak.
		Harga	Bagaimana menurut Anda tentang harga produk yang ditawarkan oleh Acibara Coffee? Apakah sebanding dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan?	Pelayanan sangat baik. Karyawan ramah dan siap membantu, terutama ketika menjelaskan varian kopi Nusantara. Mereka juga aktif memberi tahu soal promo atau event melalui mading. Pernah terjadi salah penyajian minuman, tapi langsung ditangani cepat dengan permintaan maaf dan diganti tanpa biaya. Mereka profesional dan responsif. Saya merasa puas karena bisa bersantai sekaligus produktif. Anak terhibur di kids zone, saya bisa kerja dengan nyaman, suasana fotoable banget, dan ada live music yang bikin rileks. Karena fasilitasnya lengkap, nyaman untuk semua kalangan—baik sendiri, bersama keluarga, atau untuk urusan kerja. Saya juga
2	Hubungan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Bagaimana pengalaman Anda terkait pelayanan yang diberikan oleh Acibara Coffee selama berkunjung?	
		Kepuasan Pelanggan	Apabila terjadi suatu masalah atau kesalahpahaman, bagaimana pihak Acibara Coffee mengatasi hal tersebut? Apa yang membuat Anda merasa puas setelah menghabiskan waktu di Acibara Coffee?	
		Loyalitas Pelanggan	Apa alasan Anda bersedia untuk kembali lagi atau	



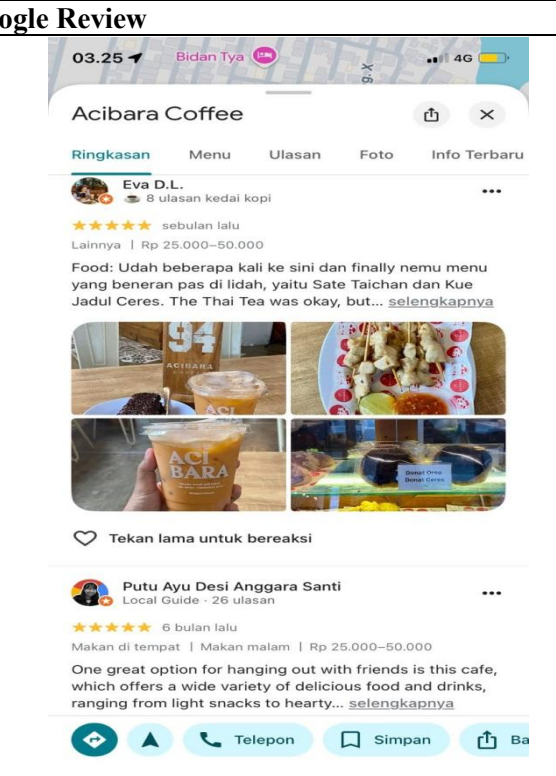

			merekomendasikan Acibara Coffee kepada orang lain?	suka karena Acibara support UMKM, jadi merasa belanja sambil bantu usaha kecil.
3	Citra Merek	Dikenal	Bagaimana pandangan Anda terhadap citra Acibara Coffee dibandingkan dengan coffee shop lain yang sejenis?	Acibara punya citra yang kuat sebagai tempat ngopi kekinian sekaligus ramah keluarga. Mereka punya konsep unik yang nggak dimiliki tempat lain, seperti kids zone, musholah, dan dukungan untuk UMKM.
		Menambah Citra Diri	Apakah Anda merasa bangga atau percaya diri saat menyebut atau berkunjung ke Acibara Coffee? Jika ya, mengapa?	Iya, karena tempatnya bagus buat selfie, suasananya aesthetic, dan orang yang lihat story saya biasanya langsung tanya, "Itu di mana?" Saya jadi merasa keren dan bangga bisa ngopi di tempat se-kece itu.
		Ciri Khas	Menurut Anda, apa yang menjadi keunikan atau ciri khas dari Acibara Coffee yang membedakannya dari pesaing lain?	Yang membedakan adalah ruang roastery terbuka untuk pelanggan, kids zone, toilet lengkap untuk wanita, serta event besar yang sering diadakan. Tempatnya juga luas dan cocok untuk komunitas.
4	Sustainability Bisnis	People	Bagaimana Anda melihat kepedulian Acibara Coffee terhadap kesejahteraan karyawan dan hubungan pelanggan dengan karyawan?	Karyawan terlihat betah dan ramah, tidak ada yang terlihat tertekan. Mereka bisa melayani sambil ngobrol santai. Hubungan pelanggan dengan staf juga hangat, bahkan kadang ingat nama pelanggan tetap. Saya lihat mereka sudah pakai sedotan kertas atau stainless, menyediakan tempat sampah terpisah, dan mengedukasi lewat desain mading. Ini menunjukkan bahwa Acibara peduli soal lingkungan, meski secara sederhana.
		Planet	Bagaimana Anda melihat kepedulian Acibara Coffee terhadap isu lingkungan dari produk dan layanannya?	Sangat bisa. Mereka punya banyak segmen pasar: anak muda, keluarga, pebisnis, bahkan komunitas. Dengan fasilitas yang lengkap, event rutin, dan dukungan UMKM, Acibara jelas punya peluang tumbuh secara berkelanjutan.
		Profit	Menurut Anda, apakah strategi yang dilakukan Acibara Coffee membuat mereka bisa bertahan lama secara bisnis?	
No	Fokus	Indikator	Pertanyaan	Jawaban Informan (Pelanggan 3)
1	Atribut Produk	Fungsi	Mengapa Anda memilih Acibara Coffee sebagai tempat untuk bekerja, berkumpul, atau bersantai dibanding tempat lain?	Acibara sangat lengkap dan multifungsi. Ada ruang indoor, outdoor, lantai dua, private room, bahkan area UMKM. Saya bisa kerja, diskusi, atau sekadar santai. Tempat ini juga sering dijadikan lokasi event besar, jadi atmosfernya hidup dan mendukung berbagai aktivitas.
		Kualitas	Bagaimana pendapat Anda mengenai kualitas rasa dan penyajian makanan atau minuman di Acibara Coffee?	Kualitasnya sangat bagus. Biji kopi berasal dari berbagai daerah di Indonesia dan digiling langsung di roastery mereka. Penyajian juga menarik dan sesuai dengan standar barista profesional.
		Harga	Bagaimana menurut Anda tentang harga produk yang ditawarkan oleh Acibara Coffee? Apakah sebanding dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan?	Harga sesuai dengan kualitas produk, pelayanan, dan fasilitas yang ditawarkan. Apalagi mereka juga jual biji kopi dalam kemasan, jadi konsumen punya banyak pilihan.
2	Hubungan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Bagaimana pengalaman Anda terkait pelayanan yang diberikan oleh Acibara Coffee selama berkunjung?	Pelayanan sangat baik dan fleksibel. Bahkan Acibara menyediakan jasa catering untuk event luar seperti di kantor atau rumah pelanggan, dan semuanya ditangani dengan

			profesional.
		Apabila terjadi suatu masalah atau kesalahpahaman, bagaimana pihak Acibara Coffee mengatasi hal tersebut?	Stafnya sangat komunikatif dan terbuka jika ada keluhan. Mereka tanggap dan cepat memperbaiki kesalahan, terutama saat pemesanan.
	Kepuasan Pelanggan	Apa yang membuat Anda merasa puas setelah menghabiskan waktu di Acibara Coffee?	Saya puas karena bisa ngopi sambil belanja produk UMKM, menikmati suasana luas dan nyaman, dan sering mendapatkan info menarik lewat papan mading tentang event atau menu baru.
	Loyalitas Pelanggan	Apa alasan Anda bersedia untuk kembali lagi atau merekomendasikan Acibara Coffee kepada orang lain?	Karena Acibara punya konsep yang beda. Mereka mendukung UMKM lewat pasar minggu, menjual biji kopi langsung dari roastery, serta banyak spot foto menarik. Saya sering ajak teman dan keluarga ke sini.
3	Citra Merek	Dikenal	Acibara sudah jadi tempat favorit banyak komunitas di Mataram. Mereka dikenal sebagai coffee shop yang bukan hanya menjual kopi, tapi juga memberi ruang untuk event, UMKM, dan kegiatan sosial.
	Menambah Citra Diri	Bagaimana pandangan Anda terhadap citra Acibara Coffee dibandingkan dengan coffee shop lain yang sejenis?	Tentu, karena tempatnya fotogenik dan mendukung gaya hidup produktif. Ada cermin selfie, interior estetik, dan banyak kegiatan menarik yang bisa dibagikan di media sosial.
	Ciri Khas	Apakah Anda merasa bangga atau percaya diri saat menyebut atau berkunjung ke Acibara Coffee? Jika ya, mengapa?	Ciri khasnya terletak pada konsep roastery yang bisa dilihat langsung, dukungan terhadap UMKM, jasa catering, dan fleksibilitas ruang yang bisa digunakan untuk berbagai event.
4	Sustainability Bisnis	People	Menurut Anda, apa yang menjadi keunikan atau ciri khas dari Acibara Coffee yang membedakannya dari pesaing lain?
	Planet	Bagaimana Anda melihat kepedulian Acibara Coffee terhadap kesejahteraan karyawan dan hubungan pelanggan dengan karyawan?	Stafnya ramah dan terbuka, suasana kerja terlihat nyaman. Mereka juga mampu menangani berbagai kebutuhan pelanggan dari dalam hingga luar lokasi, termasuk event dan pesanan khusus.
	Profit	Bagaimana Anda melihat kepedulian Acibara Coffee terhadap isu lingkungan dari produk dan layanannya?	Saya lihat mereka menjaga kebersihan dengan baik, pengemasan biji kopi rapi, dan tempat selalu bersih walau ramai. Saya harap ke depan bisa lebih banyak inovasi ramah lingkungan seperti pemilahan sampah atau kampanye tanpa plastik.
		Menurut Anda, apakah strategi yang dilakukan Acibara Coffee membuat mereka bisa bertahan lama secara bisnis?	Sangat mungkin. Dengan pendekatan komunitas, dukungan terhadap UMKM, layanan fleksibel (termasuk catering), serta konsep roastery, Acibara punya nilai tambah kuat dan bisa menjangkau banyak segmen pasar secara berkelanjutan.

Tabel 4. Ulasan Apk Gofood & Grabfood

Review melalui Gofood	Review melalui Grab Food
 <p>18:05</p> <p>← Ulasan pelanggan</p> <p>Pelecing Kangkung, Ikan Nila (2 Ekor)</p> <p>31 Agu 2023, 9:18 PM</p> <p><b>Ghea</b> Pengguna Gojek sejak 2018 5.0</p> <p>Taichan paling enak Sate Taichan Dada Ayam</p> <p>14 Agu 2023, 5:24 PM</p> <p><b>Viorenza Shani</b> Pengguna Gojek sejak 2022 5.0</p> <p>Sei nya sip banget 🍔🍔🍔 Sei Sapi 70 Gram (Tanpa Nasi), Sate Taichan Dada Ayam</p> <p>31 Jul 2023, 7:46 PM</p> <p><b>Denda Ayu</b> Pengguna Gojek sejak 2018 5.0</p> <p>Yang udah tau acibara gaperlu dijelasin lah ya, udah pasti enak Ricebowl Cumi Cabe Ijo, BAKMIE KARET KUAH TOPPING SEI SAPI</p> <p>15 Mei 2023, 12:43 PM</p>	 <p>18:02</p> <p>← Nilai dan ulasan</p> <p>Pengantaran Dine Out</p> <p><b>novita</b> Publik • Lebih dari 185 hari yang lalu 5.0</p> <p>Kali ini pelayanan lebih cepat. Good noodle, good coffee</p> <p><b>Anin</b> Publik • Lebih dari 188 hari yang lalu 5.0</p> <p>Tumben ayam di nasi hongkong nya asin bgt. Biasanya enak-enak aja</p> <p>Halo kak mohon maaf atas ketidaknyamanan yg dialami atas makanan yang terlalu asin, ...</p> <p>Dibalas pada tanggal 2 Jan 2025</p> <p><b>Khoirin N.</b> Publik • Lebih dari 190 hari yang lalu 5.0</p> <p>Biasanya jasuke nya mantap, Tp 2x ini kok kurang rasanya. Entah beda orang yg masak</p> <p>Halo kak mohon maaf atas ketidaknyamanan yg dialami atas perbedaan rasa di jasuke, ...</p>

Tabel 5. Ulasan Google Review

Review Google Review	
 <p>03.26</p> <p>Valent Poophal Local Guide · 54 ulasan</p> <p>★★★★★ 5 bulan lalu Makan di tempat   Rp 50.000–75.000</p> <p>wis the best ini... Dan sering makan kesini dan tentunya psn kopi untuk take away banyak varian.. utamakan kopi sembalunnya ya.. Selalu psn Seblak acibara, sei sapi nya 🍔 dan Wedang uwuh 🍷🍷 template klo pesan.. Dan menu terbarukemarin paru sapi beeuuuhhh enak... Klo ke lombok jangan lupa mampir sini ya..</p> <p>Makanan: 5   Layanan: 5   Suasana: 5</p> <p>Tekan lama untuk bereaksi</p> <p></p>	 <p>03.25</p> <p>Bidan Tya</p> <p>Acibara Coffee</p> <p>Ringkasan Menu Ulasan Foto Info Terbaru</p> <p><b>Eva D.L.</b> 8 ulasan kedai kopi ★★★★★ sebulan lalu Lainnya   Rp 25.000–50.000</p> <p>Food: Udah beberapa kali ke sini dan finally nemu menu yang beneran pas di lidah, yaitu Sate Taichan dan Kue Jadul Ceres. The Thai Tea was okay, but... <a href="#">selengkapnya</a></p> <p></p> <p>Tekan lama untuk bereaksi</p> <p><b>Putu Ayu Desi Anggara Santi</b> Local Guide · 26 ulasan ★★★★★ 6 bulan lalu Makan di tempat   Makan malam   Rp 25.000–50.000</p> <p>One great option for hanging out with friends is this cafe, which offers a wide variety of delicious food and drinks, ranging from light snacks to hearty... <a href="#">selengkapnya</a></p> <p>Telepon Simpan Ba</p>

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan hasil analisis dokumentasi dapat disimpulkan bahwa Acibara Coffee tetap *sustainability* dalam 2-3 tahun yang akan datang karena menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan stabil dan pelayanan yang diberikan untuk setiap pelanggan selalu memuaskan. Acibara Coffee sendiri memiliki komitmen bahwasannya produk dan pelayanannya membuat pelanggan yang datang pasti merasakan kenyamanan yang beda dari *café* lainnya sehingga pelanggan akan datang berkunjung kembali. Untuk harga produk makanan dan minuman di Acibara sendiri sangat relatif terjangkau dari *café - café* yang berada di area kota Mataram. Pelanggan diberikan kepuasan tersendiri dari segi harga, kualitas produk dan pelayanan sangat terjamin yang diberikan oleh Acibara Coffee. Penerapan *sustainability* bisnis pada Acibara Coffee telah berjalan efektif dilihat dari perspektif pelanggan. Pada aspek *People* tercermin melalui perhatian terhadap kenyamanan kerja karyawan, pelayanan ramah, serta fasilitas inklusif seperti mushola, *kidszone*, dan dukungan terhadap UMKM melalui program Pasar Minggu. Sementara itu, aspek *Profit* diwujudkan melalui strategi diversifikasi pendapatan seperti penjualan biji kopi kemasan, jasa *catering*, penyewaan ruang *event* yang memperluas jangkauan pasar dan menciptakan peluang kerja. Secara keseluruhan, pelanggan menilai bahwa Acibara tidak hanya unggul dalam kualitas produk dan pelayanan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dan citra merek yang kuat sebagai *coffee shop* yang berorientasi pada keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan

Implementasi yang dapat dilakukan antara lain : pertama, penguatan komunikasi nilai keberlanjutan, acibara dapat lebih aktif mengedukasi pelanggan tentang praktik keberlanjutan yang diterapkan, seperti penggunaan bahan lokal, pengurangan limbah, dan program sosial. ini bisa dilakukan melalui media sosial, website, dan materi promosi di outlet. Yang ke dua yaitu kolaborasi dengan petani lokal dan komunitas, menjalin kemitraan yang lebih erat dengan petani kopi lokal dan UMKM sekitar sebagai bentuk keberlanjutan ekonomi dan sosial. Yang ke tiga yaitu peningkatan *customer experience*, membangun komunitas pelanggan melalui *event*, *loyalty* program, atau workshop bertema *sustainability* yang memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dan yang terakhir yaitu evaluasi dan pelaporan keberlanjutan, menyusun laporan berkala terkait dampak keberlanjutan yang telah dicapai (baik dari segi lingkungan, sosial, maupun ekonomi), sebagai bentuk transparansi dan akuntabilitas terhadap pelanggan dan *stakeholder*.

Adapun saran untuk peneliti selanjutnya antara lain: Pertama, perluasan sampel dan lokasi penelitian, penelitian berikutnya dapat dilakukan dengan cakupan wilayah yang lebih luas untuk melihat konsistensi persepsi pelanggan terhadap brand acibara di berbagai daerah. Kedua, pendekatan kuantitatif atau *mixed method*, disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif atau gabungan (*mixed method*) untuk memperoleh data yang lebih komprehensif dan terukur, misalnya melalui survei skala besar. Ketiga, studi komparatif, penelitian dapat dibandingkan dengan *coffee shop* lain yang juga mengusung nilai keberlanjutan untuk mengetahui keunikan atau keunggulan strategi acibara. Terakhir yang ke empat yaitu, analisis dampak keberlanjutan terhadap loyalitas pelanggan, meneliti lebih lanjut bagaimana nilai-nilai keberlanjutan yang diterapkan Acibara memengaruhi loyalitas, *advocacy*, atau pembelian ulang pelanggan.

## REFERENSI

- Afifah, N., Astuti, S. W. W., & Irawan, D. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(3), 346–364. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i3.4644>
- Albab, A. ulil, Salsabila, S. N., & Anshori, M. I. (2023). Sustainable Business Exelance. *Dictionary of Ecological Economics: Terms for the New Millennium*, 1(4), 523–524.



<https://doi.org/10.4337/9781788974912.S.99>

- Dinatan, M. I., Rizkillah, M., & Rahman, A. (2023). *Pengambilan Keputusan Untuk Memilih Minuman Dengan Metode Weight Product (WP) Di Kota Mataram*. 5(1), 106–110.
- Fadillah, A., Salsabila, Y. N., & Daryanto, A. (2019). Marketing Strategy Analysis Kopi Arabika Specialty (Studi Kasus Pada Cv Frinsa Agrolestari). *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v5i1.1324>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *American Marketing Association*, 28(2). <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principle of Marketing* (13th Edisi). Prentice Hall, Upper Saddle River, (New Jersey).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th Edition)* (15th ed.). Boston : Pearson Education.
- Lestari, A., & Arefianto, M. D. (2022). Sustainability Melalui Kegiatan Csr Di Sosial Media Dan Hubungan Dengan Stakeholders : Perspektif Pelanggan. *Assets*, 12(1), 40–58.
- Manik, I. M. G. (2013). Pengukuran Kinerja Menggunakan Balanced Scorecard Pada PT Pembangkitan Jawa-Bali (PJB) Surabaya. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas*, 8–27.
- Meitriana, M. A., & Irwansyah, M. R. (2018). *KECURANGAN AKUNTANSI PADA LEMBAGA PERKREDITAN DESA (LPD) SE KECAMATAN*. 3(2), 139–153.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (T. Iman (ed.); Revisi). PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Mujiati, N. W., Dewi, A., & Sriathi, A. A. A. (2018). Analisis Penilaian Kinerja Dengan Metode Balanced Scorecard Pada Organisasai Bisnis. *Forum Manajemen ...*, 16, 16–27.
- Mulyani, H. T. S. (2022). Implementasi Kesesuaian Standar Gri Dalam Sustainability Report Pada Perusahaan Sektor Mineral Di Bei Tahun 2020. *IJAB Indonesian Journal of Accounting and Business*, 3(2), 90–99. <https://doi.org/10.33019/ijab.v3i2.26>
- Nugroho, A., & Suhermin. (2017). Citra Merek, Atribut Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(September).
- Octavia, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35–39. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.35-39>
- Oktafiana, N. (2023). *Pengaruh Green Marketing, Citra Merek, Kualitas Produk dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Mc Donald's Pada Mahasiswa Uin Raden Mas Said Surakarta dan Universitas Muhammadiyah Surakarta* (pp. 1–180). Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Pradana, F. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel INtervening Pada NASabah PT. FAC Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 193–212. <https://doi.org/10.18196/mb.9262>

- Prawoto, B., Doloksaribu, T. A., & Firdaus, R. (2023). Determian Sustainability Dalam Konsep Keuangan Ekonomi kreatif. *Sibatik Jurnal (Jurnal Imiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan)*, 2(7), 1939–1950.
- Prihandini, D. A., Yakin, A., & Anwar. (2023). Analisis Tingkat Kepuasan KONsumen Pada Acibara Coffe Di Kota Mataram. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 8(2), 241–253.
- Puspitaningtyas, Z. (2017). Manfaat Literasi Keuangan Bagi Business Sustainability. *Seminar Nasional Kewirausahaan Dan Inovasi Bisnis VII*, 254–262.
- Setiawan, E., & Andayani, S. A. (2016). Analisis Kepuasan Konsumen (Suatu Kasus Pada Kedai Kopi Di Wilayah Majalengka). *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Peternakan*, 4(2), 138–148.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif* (S. Y. Suryandari (ed.); Ke-3). Alfabeta.
- Wibowo, D., Pusparini, H., & Nurabiah. (2023). Analisis Perlakuan Akuntansi Belanja Modal Pada Dinas Perindustrian, Koperasi, Dan Umkm Kota Mataram. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi (RISMA)*, 3(1), 30–45.
- Wijaya, C., S, A., & Hasanah, W. (2018). Pelanggan dan Kepuasan. *Jurnal Dharmawangsa*, 16–25.
- Yakin, A., Herlina, & Saputra, H. Y. (2023). *Eksistensi Kopi Lokal Terhadap Permintaan Konsumen Cafe Tradisional dan Cafe Modern Di Kota Bandung, Jawa Barat, dan Kota Mataram, NTB*. 17(1978), 1855–1872.
- Zulfa, V., Max, M., Hukum, I., & Ilyas, I. (2015). Isu-Isu Kritis Lingkungan Dan Perspektif Global. *Jurnal Green Growth Dan Manajemen Lingkungan*, 5(1), 29–40. <https://doi.org/10.21009/jgg.051.03>