



RUMAH SEMBUH SEBAGAI BRANDING PADA OWNER COFFEE SHOP KAU TEMAN BARU DI NATUNA

Dheaneinza Husandra, Yanladila Yeltas Putra

Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna rumah sembuh sebagai branding pada owner coffee shop. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologis melalui observasi dan wawancara. Subjek penelitian ini hanya satu orang yaitu owner coffee shop Kau Teman Baru. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah owner membangun sebuah branding berdasarkan pengalaman ketika kebutuhannya tidak terpenuhi. Beliau membutuhkan tempat untuk menetap sekaligus mengadu. Oleh karena itu, rumah sembuh diangkat sebagai branding bagi owner coffee shop Kau Teman Baru dengan harapan menjadi wadah agar terpenuhinya kebutuhan orang-orang sekitar. Maksud dari rumah sembuh sebagai wadah sendiri adalah agar bagi setiap pecinta kopi yang datang membawa peluh, keluh, kesah dan lelah dapat ditukarkan dengan semangat, senyum, dan hal hal baik untuk dibawa pulang.

Kata Kunci: Branding, Coffee Shop, Owner

PENDAHULUAN

Persaingan pada dunia industri dan bisnis semakin ketat bahkan dijadikan sebagai ruang kompetisi dalam pemasaran dengan menghadirkan produk-produk yang mirip bahkan menyempurnakan yang sudah ada (Nastain, 2017). Untuk dapat membedakan produk dengan pesaing diperlukanlah sebuah *brand* dari *personal brand*. *Personal brand* merupakan pengalaman antarpersonal yang membentuk persepsi dalam mendefinisikan diri seseorang (McNALLY, 2009). Strategi branding jika menurut Schultz dan Barnes (1999), adalah kegiatan yang mengatur semua elemen dengan tujuan untuk membentuk suatu *brand*. *Brand* merupakan rancangan atau kombinasi sebuah symbol, tanda, nama, istilah yang digunakan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau sebuah kelompok penjual dari pesaingnya (Kotler, 2000). Menurut Susanto dan Wijanarko, *Brand* adalah suatu simbol atau nama yang mengidentifikasi produk atau jasa sebagai pembeda yang mempengaruhi dalam proses pemilihannya (Susanto&Wijanarko, 2004). Keller (2003) menjabarkan manfaat *brand* menjadi 7 yaitu sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada distributor tertentu, mengurangi resiko, pengepresan biaya pencarian, kontak khusus dengan produsen, simbol yang memproyeksikan diri serta koneksi kualitas. Penciptaan *brand* harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut agar mudah dikenal masyarakat yakni; mudah diingat, menarik perhatian, memiliki arti positif serta terkesan modern (Kasmir, 2006). Tidak hanya itu, pelayanan yang memuaskan juga menjadi perhatian. Semakin banyak yang puas dengan produk, maka semakin tinggi pula nilai jual produk

tersebut (Setiawati dkk., 2019). Contohnya pada usaha *coffee shop*.

Coffee shop Merupakan tempat yang menyediakan kopi serta minuman non kafein dengan desain suasana nyaman dan santai yang dilengkapi dengan musik serta pelayanan ramah, dan bahkan dibeberapa tempat menyediakan koneksi jaringan internet (Herlyana, 2012). Saat ini kopi sudah sangat marak dan menjamur secara universal. Namun, khalayak ramai masih belum banyak yang mendapatkan wawasan tentang kopi, bagaimana petani menanam, merawat, hingga proses panen, pengolahan, pengeringan biji kopi, penggilingan, *roasting*, hingga akhirnya dapat dinikmati. Bahkan tak jarang kebanyakan mereka beranggapan bahwa kopi dapat menimbulkan rasa kantuk dan asam lambung. Dalam hal ini yang harus diperhatikan untuk menarik perhatian pelanggan, perusahaan dituntut untuk menemukan strategi dan ide-ide baru dalam mempertahankan eksistensi dan menciptakan brand bagi pelanggan (Subagyo, 2020). Terdapat salah satu *coffee shop* yang menarik perhatian dengan mengatakan *coffee shop* miliknya adalah rumah sembuh. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti *branding* pada salah satu *coffee shop* dengan judul "Rumah Sembuh sebagai *Branding* bagi Owner *Coffee Shop* di Natuna".

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologis. Pendekatan fenomenologis merupakan pemahaman secara mendalam terkait pengalaman hidup individu mengenai suatu fenomena (Creswell, 1998). Tujuan pendekatan ini yakni untuk mencari jawaban makna dari "rumah sembuh"

bagi *owner coffee shop* di Natuna. Pengumpulan data dilakukan dengan menganalisis dan mendeskripsikan hasil wawancara mengenai fenomena yang dialami individu tersebut. Terdapat dua hal utama pada pendekatan ini, yakni *Textural description* atau “apa” yang dialami dan *structural description* atau “bagaimana” mengalami serta memaknai pengalaman individu tersebut (Creswell, 2007). Subjek penelitian ini adalah *owner* dari *coffee shop* Kau Teman Baru. Dimana teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan metode wawancara secara mendalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kau Teman Baru merupakan *coffee shop* yang didirikan pada akhir tahun 2019, yang mana pengagasnya berasal dari tanah sumatera, kenal mereka dengan nama Zamis Juniandri, anak muda yang mencoba peruntungannya di pulau ujung bagian utara. Pada tahun 2018, *owner* melakukan riset tentang bagaimana kebiasaan orang-orang saat ngopi di Kepulauan Riau dengan menargetkan dua daerah yakni, Batam dan Natuna. Namun, kecil kemungkinan bagi *owner* jika ingin memulai usaha yang sama dan baru di Batam dikarenakan sudah sangat banyak *coffee shop* ternama. Melihat masih minimnya *coffee shop* di daerah Natuna, *owner* pun memutuskan untuk memilih Natuna sebagai tempat membuka usaha *coffee shop* miliknya.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang peneliti lakukan, *owner* sendiri mendapatkan pengalaman barunya sebagai perantau dimana kali pertamanya tiba di pulau yang kaya akan hasil alamnya ini, dan saat itu belum memiliki tempat tinggal untuk menetap selama proses pembangunan *coffee shop*. Namun beliau membangun relasi yang baik

dengan orang-orang baru yang dikenalnya sampai akhirnya beliau mendapat tawaran untuk tinggal lebih lama bersama teman, ayah, dan ibu angkat barunya. tidak hanya itu, Beliau juga mendapat banyak teman baru yang membantunya selama proses pembangunan *coffee shop* miliknya. Oleh karena itu, *owner* memberi nama “Kau Teman Baru” pada *Coffee Shop* miliknya karena dari teman barulah relasi, wawasan dan hal – hal baik tercipta. *Coffee shop* ini juga memiliki *positioning* “*New friends, New Insight, New experiences*” dengan harapan agar setiap *costumer* yang datang nantinya dapat mengenal satu sama lain dan juga mendapatkan wawasan mengenai *coffee* serta pengalaman baru saat berkunjung.

Sebagai pembeda dari *cafe* yang lain, *owner* membangun *personal branding* pada *coffee shop* miliknya. *Personal brand* merupakan pengalaman antarpersonal yang membentuk persepsi dalam mendefinisikan diri seseorang (McNally, 2009). *Personal branding* dibentuk dengan memenuhi beberapa unsur utama. Terdapat delapan unsur utama pembentukan *personal branding* menurut Montoya (2002), yakni

a) Spesialisasi (*The Law Specialization*)

Spesialisasi tertentu yang dimiliki seseorang dapat membangun *personal branding*. Dalam konteks penelitian, *owner* memiliki spesialisasi di bidang tarik suara dengan jam terbang yang cukup banyak membuatnya banyak dikenal masyarakat daerah bahkan hingga ke negeri tetangga. Selain itu, dari segala lini sosial media banyak karyanya yang sudah tercantum di beberapa platform. Mulai dari *youtube* yang hampir mencapai dua juta *viewers*, *apple music*, *joox*, *spotify*, dan *deezer* dengan judul

lagu kesempatan kedua, sejuta do'a, melukis hati, hati-hati dengan mata dan sebagainya. Hal ini membuatnya mudah membangun relasi untuk mengembangkan usahanya.

b) Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Gaya kepemimpinan yang dibangun *owner* adalah transformasional. Dimana dengan tujuan dapat mengenal karyawan lebih dekat dan lebih dalam. Bagaimana cara mereka menghadapi emosi dalam bekerja, meningkatkan mood kerja serta memotivasi karyawan agar tetap pada visi dan misi *coffee shop*. *Owner* juga selalu memberikan energi positif kepada karyawannya dan juga tau cara memanusiakan manusia sehingga membuat karyawannya merasa nyaman dalam menjalankan pekerjaannya.

c) Kepribadian (*The Law of Personality*)

Kepribadian yang baik dapat tergambar dalam *personal branding*. Kepribadian yang dimiliki *owner* adalah kepribadian *opportunis*, dimana setiap peluang di manfaatkan dengan sebaik mungkin. *Owner* juga memiliki karakter yang ramah dan loyal terhadap rekan kerjanya. Hal yang paling penting bagi dirinya adalah proses dalam mencapai target, dimana semua perencanaan dirancang secara detail.

d) Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Perbedaan yang dimiliki *owner* dalam membentuk *personal branding* adalah dengan memberikan pelayanan yang baik serta berani untuk berbagi pemikiran atau pengalaman kepada siapa saja yang berkunjung ke cafe miliknya.

e) Terlihat (*The Law of Visibility*)

Personal branding yang dibangun harus terlihat dan konsisten sehingga *personal branding* tersebut terkenal. Setiap harinya, *owner* selalu mempublikasikan produk usahanya dengan disertai kata-kata yang dirangkai dengan sepenuh hati. Sehingga apa yang tampak di media seimbang dengan apa yang dirasakan pada saat berada di *coffee shop*.

f) Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kesatuan dalam membangun *personal branding* sendiri ketika kehidupan sehari-hari seseorang sejalan dengan apa yang dibentuk dalam *personal branding*. Dari pengalaman yang belum terpenuhinya tempat untuk mengadu, *owner* ingin memberi wadah bagi mereka yang ingin menyampaikan keluh kesahnya. Dengan memberikan energi positif akan membuat customer merasa hangat.

g) Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Dalam membangun *personal branding* dibutuhkan waktu yang cukup lama serta harus berpegang teguh atas apa yang telah dibangun. Apa yang *owner* lakukan terhadap usahanya adalah dengan mempertahankan kualitas produk dan pelayanan.

h) Maksud baik (*The Law of Goodwill*)

Persepsi yang baik terhadap *personal branding* akan memudahkan seseorang dalam mengenali suatu *brand*. Dengan kemampuan yang dimiliki *owner* dalam membangun relasi, membuat persepsi positif bagi orang-orang sekitarnya.

Dari *personal branding* tersebut terbentuklah sebuah *brand* yang di buat dengan istilah *rumah sembuh*. *Brand* merupakan rancangan atau kombinasi sebuah symbol, tanda, nama, istilah yang digunakan untuk mengenali

produk atau jasa dari seseorang atau sebuah kelompok penjual dari pesaingnya (Kotler, 2000). Maksud dari *rumah sembu* sendiri adalah sebagai tempat atau wadah bagi setiap pecinta kopi yang datang membawa peluh, keluh, kesah dan lelah untuk ditukarkan dengan semangat, senyum, dan hal hal baik untuk dibawa pulang, *rumah sembu* dibuat untuk mereka yang butuh rehat, teman baru untuk cerita, dan butuh ruang untuk menampung air mata. *Owner* memberikan pelayanan yang baik serta terjun langsung dalam memberikan pengetahuan dan pengalaman pada costumernya. Hal ini membuat beberapa costumer merasa nyaman berada di *coffee shop* miliknya bahkan telah menganggap *coffee shop* tersebut adalah rumah keduanya. Diantaranya ada yang bercerita tentang masalah yang sedang dihadapinya hingga dini hari sampai ia meneteskan air mata, ada yang mengadu saat lapar maupun haus dan juga ada yang merasa telah mendapatkan keluarga baru setelah berkunjung di “rumah sembu” tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa *owner* membangun sebuah *branding* berdasarkan pengalaman ketika kebutuhannya tidak terpenuhi. Beliau membutuhkan tempat untuk menetap sekaligus mengadu. Oleh karena itu, *rumah sembu* diangkat sebagai branding bagi *owner coffee shop* Kau Teman Baru dengan harapan menjadi wadah agar terpenuhinya kebutuhan orang-orang sekitar. Maksud dari *rumah sembu* sebagai wadah sendiri adalah agar bagi setiap pecinta kopi yang datang membawa peluh, keluh, kesah dan lelah dapat ditukarkan dengan semangat, senyum, dan hal hal baik untuk dibawa pulang. *Rumah sembu* dibuat untuk mereka yang butuh rehat, teman baru untuk cerita,

dan butuh ruang untuk menampung air mata. *Brand* yang dibangun dengan istilah *rumah sembu* oleh *owner* yang bernama Zamis juniandri ini telah membentuk persepsi masyarakat sekitar yang berkunjung di *coffee shop* miliknya. Tak jarang ada yang datang hanya sekedar untuk bertukar cerita. Mereka menganggap *coffee shop* tersebut sebagai rumah kedua, sehingga ada rasa aman dan nyaman ketika hendak menyampaikan keluh kesah yang dialami hingga dini hari. Persepsi terbentuk atas kepribadian yang baik. Pelayanan yang baik serta sikap ramah yang di terapkan membuat suasana menjadi hangat. Dengan demikian, orang-orang mudah mengenali *brand* yang telah dibentuk dengan sebutan *rumah sembu* pada *coffee shop* Kau Teman Baru di Natuna.

DAFTAR PUSTAKA

A. B. Susanto, Himawan Wijanarko. (2004). *Power Branding, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Bandung

Creswell. 1998. *Qualitative Inquiry: Choosing Among Five Traditions*. USA: Sage Publications Inc

Creswell, John, W., Vicki L. Plano Clark. 2007. *Designing and Mixed Methods Research*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

Denzin, Norman K. dan Yvonna S. Lincoln, 1988. *Straegies of Qualitative Inquiry*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Djunaidi & Subagyo, H. (2020). Pengaruh service scape dan brand image terhadap kepuasan konsumen di SK coffee lab kota Kediri. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*ISSN(Online) 2581-2157 Volume 5 Nomor 1 Tahun 2020

Herlyana, E. (2012). Fenomena coffee shop sebagai gejala gaya hidup baru kaum muda. *ThaqĀfiyyĀT*, Vol. 13, No. 1, Juni 2012.

Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Keller, K.L. 2003. Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Prentice Hall, 2003.

McNally, David dan Karl D. Speak, 2009, Be Your Own Brand, a Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd, Berrett-Koehler Publishers, pdf.

Montoya, P. (2002). The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah. USA: Peter Montoya Incorporated

Nastain, M. (2017). Branding dan eksistensi produk (kajian teoritik konsep branding dan tantangan eksistensi produk). *Channel*, Vol. 5, No. 1, April 2017, hal. 14.

Philip, Kotler (2000), Marketing Management Millenium Edition, Prentice Hall International, Inc, Kotler, Phillip & Amstrong, Gary (1996), Principles of Marketing. Prentice Hall. Inc

Schultz, D.C & Barnes, B.E., Strategic Brand Communication Campaigns. USA: NTC Busi-ness Books

Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Fitriawati, D. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol. 2 No. 1 Februari 2019, Hal. 125-136