



PERAN BARISTA DALAM PENGEMBANGAN USAHA RESTORAN INFORMAL DI SULAWESI SELATAN (STUDI PADA USAHA RESTORAN INFORMAL DI KOTA PAREPARE PROVINSI SULAWESI SELATAN)

Wim J Winowatan¹, I Putu Suarta², Murdiani Sukarana³

1,2,3., Manajemen Tata Hidang, Hospitality, Politeknik Pariwisata Makassar, Indonesia

Email: wimjohannes12@gmail.com iputusuarta@yahoo.com anhiesukarana@gmail.com

Info Artikel

Diterima: 20-11-2021

Disetujui: 02-12-2021

Publish: 04-01-2022

Abstract:

This study aims to determine the role of baristas in the development of informal restaurant businesses in south sulawesi based on consumer perceptions of barista services, the role of baristas in developing informal restaurant businesses, and consumer goals for barista services in the city of parepare, south sulawesi province. The method in this study is qualitative using a descriptive approach. The results of the study indicate that, consumer perceptions of Barista services have not been maximally reached in general, including the aims and objectives. Baristas do not understand the importance of consumer perceptions of service, especially services in blending coffee drinks. This needs to be followed up so that consumers or guests can better understand the existence and services of Baristas, this is because consumers or guests as coffee drinkers are not coffee connoisseurs and only choose the type of coffee provided. and still lack the availability of very limited and expensive equipment that is spent on each equipment needed.

Keywords: *Barista Role, Business Development, Informal Restaurant, Consumer Perception, Customer Satisfaction*

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran barista dalam pengembangan usaha restoran informal di sulawesi selatan (studi pada usaha restoran informal di kota parepare provinsi Sulawesi selatan). Metode dalam Penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Persepsi konsumen terhadap pelayanan Barista belum maksimal dipahami secara umum termasuk maksud dan tujuannya. Barista kurang paham pentingnya persepsi konsumen terhadap pelayanan khususnya pelayanan dalam meracik minuman kopi. Perlu untuk ditindaklanjuti agar konsumen atau tamu dapat lebih memahami keberadaan dan pelayanan Barista, hal ini disebabkan konsumen atau tamu hanya sebagai peminum kopi bukan penikmat kopi dan hanya memilih jenis kopi yang disediakan, Keberadaa Barista dan pelayanannya yang tersedia pada kafé hanya menyediakan kopi berdasarkan kebutuhan konsumen atau tamu serta masih sekitar kurangnya ketersediaan peralatan yang sangat terbatas dan mahal yang harus dikeluarkan untuk tiap peralatan yang dibutuhkan

Kata Kunci: Peran Barista, Pengembangan Usaha, Restoran Informal, Persepsi konsumen, kepuasan konsumen.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang kaya dengan sumberdaya alam yang tersebar di seluruh nusantara. Dengan adanya berbagai sumber daya alam maka, Indonesia banyak diminati wisatawan asing maupun domestik untuk dijelajahi pada daerah daerah yang ada di Indonesia. Pemahaman dan Pengertian pariwisata serta keberadaannya tersebut tentu ditunjang oleh sarana dan prasarana pariwisata. Hal ini penting untuk memenuhi kebutuhan utama dari para wisatawan. Hotel dapat meningkatkan pendapatannya jika tersedia penyediaan sarana lainnya seperti keberadaan Restoran dalam memberikan layanan makanan dan minuman kepada tamu atau wisatawan.

Pengertian restoran secara umum adalah salah satu bagian atau outlet yang berada dalam hotel atau berdiri sendiri yang dikelola secara komersial dengan memberikan pelayanan makanan dan minuman kepada tamu. Melihat persaingan usaha makanan dan minuman sebagai tempat eksklusif yang menjamur di kota-kota besar, mendorong perubahan gaya hidup yang cukup signifikan, salah satunya adalah gaya hidup untuk menikmati makanan dan minuman di restoran di Sulawesi Selatan, pertumbuhan restoran berkembang sangat cepat, mulai dari makanan lokal, Internasional, maupun restoran yang menyediakan produk minuman seperti kopi, teh dan makanan

ringan sehingga para pengusaha tertarik berkompetisi untuk membuat keunikan tersendiri, yaitu menciptakan suatu tempat yang dapat memberikan suasana nyaman bagi konsumen selain produknya, seperti lingkungan sosial. Manusia sebagai makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri, sehingga muncul adanya kebutuhan akan sebuah tempat berkumpul yang nyaman dan mampu menghadirkan suatu kehangatan untuk bersosialisasi dengan sesama rekan kerja atau sahabat dari kepadatan aktivitas dan kesibukan sehari-hari.

Perkembangan usaha jasa restoran di Indonesia semakin maju dan modern terlihat dari maraknya Coffee shop (kedai kopi) yang berfokus pada informal restoran yang meliputi kedai-kedai kopi dan cafe-cafe yang semakin digemari oleh para konsumen, dimana bentuk restoran informal yang mengutamakan pada penyajian tempat yang nyaman untuk bersantai, beristirahat dan berbincang-bincang sambil menikmati kopi atau teh serta hidangan-hidangan ringan lainnya. Menurut (Soekresno 2000).

Beberapa konsep usaha jasa makanan dan minuman yang dapat dijadikan gaya hidup tergantung tingkat kemampuan para konsumen dan gaya hidup yang semakin dinamis dimana setiap urusan-urusan bisnis atau yang lainnya dapat dilakukan di beberapa tempat diantaranya starbucks, kedai kopi atau warung kopi, cafe-cafe yang banyak menyajikan pelayanan dan minuman yang khas yang dapat dijadikan

rujukan untuk menikmati sajian minuman kopi dan makanan ringan lainnya. Dengan maraknya usaha jasa ini dituntut untuk melakukan pelayan yang lebih professional yang didukung oleh bahan material dan supplies yang memadai, pelayan yang handal serta kemampuan untuk memenej usaha yang dikelolanya. Bahan material dan supplies ini merupakan mata rantai yang saling berhubungan dimana pasokan dan distribusi yang cukup untuk dapat diolah menjadi barang jadi yang tentu saja tidak dapat terhenti sehingga dapat memenuhi pasar yang pada akhirnya supply dan demand dapat teratasi. Disisi lain kebanyakan restoran informal hanya bertumpu pada keinginan untuk mendirikan restoran informal tanpa memikirkan serta mengantisipasi hal tersebut, sehingga tidak sedikit restoran informal kebanyakan tidak mampu untuk bersaing dengan pelaku usaha yang sejenis.

Hal lain yang yang menjadi prioritas utama adalah tersedianya sumber daya manusia yang handal dan cakap dibidang pengelolaan restoran informal meskipun usaha yang didirikan tersebut bersifat sederhana seperti coffeeshop, warung kopi atau kedai, namun juga dituntut untuk lebih mengembangkan kemampuan profesional dalam pengelolaan usaha ini. Keberadaan usaha tersebut menuntut profesionalisme sistem pelayanan dan produknya jika usaha tersebut ingin meningkat atau berkembang.

Seperti halnya dengan perkembangan warung kopi atau kedai kopi di kota Pare-Pare sampai saat ini, bisnis cafe yang masih digemari seiring dengan perubahan selera dan gaya hidup masyarakat toka pare-pare oleh karenanya mendorong terciptanya persaingan sengit dalam dunia bisnis, terutama bisnis cafe sehingga mengharuskan para pelaku bisnis terus menerus berinovasi dalam menarik konsumen maupun mempertahankan para pelanggan. Pada kota pare-pare telah terjadi perkembangan yang cukup signifikan dari jumlah peningkatan dan perkembangan usaha restoran informal, namun secara fungsinya belum dapat dikatakan berkembangnya peran barista dalam usaha restoran informal. Sebab secara umum restoran informal yang ada berfungsi sebagai fast food, dimana pada tahun 2020 hanya berkisar 66 usaha kedai kopi/cafe, Ini menunjukkan bahwa usaha warung kopi dan atau kedai kopi cukup diminati oleh masyarakat di Sulawesi Selatan khususnya di kota Parepare berdasarkan data dari Kantor Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Parepare tahun 2020.

Penempatan sumber daya manusia khususnya dalam mengelola coffeshop (kedai kopi atau rumah kopi) khususnya orang yang meracik kopi yang lebih dikenal dengan istilah Barista sangat dituntut profesionalisme dalam meracik kopi dan melayani tamu. Barista adalah inti dari bisnis kedai kopi. Mereka mengolah produk

yang akan disajikan kepada para pelanggan dan memenuhi harapan pelanggan akan sebuah hari yang manis. Masdakaty (2015) menjelaskan bahwa secara etimologi, kata barista sendiri adalah berasal dari bahas Italia yang berarti bartender, yang menyajikan segala macam minuman bukan hanya kopi.

Peranan Barista ini sangat unik dan menarik pada sebuah restoran informal karena harus mampu melakukan brew coffee, berfungsi sebagai kasir serta mampu untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen. Hal ini mampu untuk menambah kunjungan konsumen ditempat yang dikelolanya. Barista juga dituntut untuk dapat meracik berbagai macam sajian minuman kopi dengan kualitas segar dan berstandar Internasional, Disamping itu seorang Barista juga harus mampu memberikan pengalaman baru tentang minuman kopi pada setiap pelanggan atau konsumen, sehingga para pelanggan atau konsumen tetap mencintai dan juga memberikan kepercayaan kepada konsumen, hal inilah yang harus dimiliki dan dikemas sehingga mampu menghadirkan kualitas pelayanan yang berstandar Internasional dan dapat bersaing ditengah persaingan yang semakin ketat. Namun kenyataan yang terjadi belum dapat dikatakan berkembangnya peran barista dalam usaha restoran informal. Sebab secara umum restoran informal yang ada hanya berfungsi sebagai fast food dan warung kopi

sederhana, dimana pada tahun 2020 hanya berkisar 66 usaha kedai kopi/cafe.

Hal Ini menunjukkan bahwa persepsi pengusaha dan tamu pada warung kopi dan atau kedai kopi pada umumnya belum memahami bagian barista dan usaha restoran informal seperti coffee shop atau Warung/Kedai kopi yang mampu menambah Pendapatan Asli Daerah khususnya di kota Parepare Propinsi Sulawesi Selatan. Disisi lain keberadaan warung atau kedai kopi (Café) dan Barista di kota besar lainnya di Indonesia berkembang sangat pesat seiring dengan adanya pemahaman atau persepsi yang cukup baik bagi pengusaha kedai kopi atau tamu tentang pemenuhan kebutuhan pelayanan dari barista. Coffee shop merupakan salah satu usaha informal yang melayani penyajian kopi dimana usaha tersebut dapat berkembang apabila pengusaha serta petugas peracik kopi (Barista) dapat memahami keinginan tamu dan memberikan penyajian kopi sesuai dengan kebutuhan tamu (Konsumen). Namun apabila barista kurang memahami keinginan tamu dalam meracik kopi maka akan berdampak pada ketidakpuasan tamu dan usaha informal pada coffee shop akan tidak dapat menghasilkan (tidak dapat berkembang).

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Metode kualitatif Menurut Lexy J. Moleong (2004:6)

bertujuan menjelaskan bahwa, penelitian kualitatif ini sebagai penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, pemahaman, motivasi, tindakan secara holistik dengan cara deskripsi dalam bentuk kata kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Adapun untuk melengkapi metode penelitian kualitatif adalah dengan studi kasus (case study). Sesuai dengan fokus penelitian, maka yang dijadikan subjek penelitian dan informan penelitian adalah Barista pada usaha restoran Informal Restoran. Sedangkan Informan dalam penelitian ini diacak yang bersumber dari, perwakilan pelaku usaha restoran informal seperti Barista, PHRI, Konsumen (tamu) dan perwakilan dari pemerintah kota Parepare Provinsi Sulawesi Selatan serta informan. Teknik yang digunakan dalam yaitu; analisis dokumen, pengamatan, dan wawancara serta observasi atau pengamatan langsung. Sebagai proses akhir setelah data terkumpul, peneliti memulai melaksanakan analisis data. Analisis data penelitian ini dilakukan berpedoman pada langkah-langkah analisis data penelitian kualitatif yang dikemukakan oleh interaktif dari Miles dan Hiberman (dalam Faisal, 2001 : 256) yakni : (1) pengumpulan data, (2) mereduksi data; (3) Menyajikan data, dan; (4) menyimpulkan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Provinsi Sulawesi Selatan terletak di jazirah selatan Pulau Sulawesi, yang beribukota di Makassar terletak antara $0^{\circ}12'$ - 8° Lintang Selatan dan $116^{\circ}48'$ - $122^{\circ}36'$ Bujur Timur. Secara administratif berbatasan dengan Provinsi Sulawesi Barat di sebelah utara, Teluk Bone dan Sulawesi Tenggara di sebelah timur, batas sebelah barat dan timur masing-masing adalah Selat Makassar dan Laut Flores. Penduduk Sulawesi Selatan berdasarkan Biro Dekonsentrasi Bagian Kependudukan Pemprov. Sulawesi Selatan pada tahun 2008 berjumlah 7.874.439 jiwa yang tersebar di 23 kabupaten/kota, dengan jumlah penduduk terbesar yakni 1.265.521 jiwa (16,07%) mendiami Kota Makassar. Terjadinya pertumbuhan jumlah penduduk di Kota Makassar dimungkinkan karena terjadinya arus urbanisasi dari daerah lainnya di Sulawesi Selatan terutama untuk melanjutkan pendidikan, disamping daerah ini merupakan pusat pemerintahan dan konsentrasi kegiatan ekonomi.

Pada zaman Hindia Belanda, di Kota Parepare, berkedudukan seorang Asisten Residen dan seorang Controlur atau Gezag Hebbber sebagai Pimpinan Pemerintah (Hindia Belanda) dengan status wilayah pemerintah yang dinamakan "Afdeling Parepare" yang meliputi, Onder Afdeling Barru, Onder Afdeling Sidenreng Rappang, Onder Afdeling Enrekang, Onder Afdeling Pinrang dan Onder Afdeling Parepare. Setiap

wilayah/Onder Afdeling berkedudukan Controlur atau Gezag Hebbber. Disamping adanya aparat pemerintah Hindia Belanda tersebut, struktur Pemerintahan Hindia Belanda ini dibantu pula oleh aparat pemerintah raja-raja bugis, yaitu Arung Barru di Barru, Addatuang Sidenreng di Sidenreng Rappang, Arung Enrekang di Enrekang, Addatung Sawitto di Pinrang, sedangkan di Parepare berkedudukan Arung Mallusetasi.

Struktur pemerintahan ini, berjalan hingga pecahnya Perang Dunia II yaitu pada saat terhapusnya Pemerintahan Hindia Belanda sekitar tahun 1942. Pada zaman kemerdekaan Indonesia tahun 1945, struktur pemerintahan disesuaikan dengan undang-undang no. 1 tahun 1945 (Komite Nasional Indonesia). Dan selanjutnya Undang-undang Nomor 2 Tahun 1948, di mana struktur pemerintahannya juga mengalami perubahan, yaitu di daerah hanya ada Kepala Daerah atau Kepala Pemerintahan Negeri (KPN) dan tidak ada lagi semacam Asisten Residen atau Ken Karikan.

Status Parepare tetap menjadi Afdeling yang wilayahnya tetap meliputi 5 Daerah seperti yang disebutkan sebelumnya. Dengan keluarnya Undang-Undang Nomor 29 tahun 1959 tentang pembentukan dan pembagian Daerah-daerah tingkat II dalam wilayah Provinsi Sulawesi Selatan, maka ke empat Onder Afdeling tersebut menjadi Kabupaten Tingkat II, yaitu masing-masing

Kabupaten Tingkat II Barru, Sidenreng Rappang, Enrekang dan Pinrang, sedangkan Parepare sendiri berstatus Kota Praja Tingkat II Parepare. Kemudian pada tahun 1963 istilah Kota Praja diganti menjadi Kotamadya dan setelah keluarnya UU No. 2 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah, maka status Kotamadya berganti menjadi "KOTA" sampai sekarang ini.

Persepsi menurut Pride dan Ferrel dalam Fadila dan Lestari (2013), persepsi adalah segala proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan untuk menghasilkan makna. Menurut Boyd, Walker dan Larreche dalam Fadila dan Lestari (2013), persepsi (perception) adalah proses dengan apa seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi. Sedangkan menurut Kotler (2013), persepsi adalah dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

Persepsi memegang peranan penting dalam konsep penentuan posisi karena manusia menafsirkan suatu produk atau merk melalui persepsi. Persepsi merupakan suatu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala yang ada di sekitarnya. Menurut Machfoedz persepsi adalah proses pemilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan

arti. Sedangkan menurut Hurriyati persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia. Persepsi konsumen merupakan suatu proses yang dilalui seseorang dalam melakukan pilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi guna mendapatkan arti atau keputusan. Dari definisi tersebut dapat kita ketahui bahwa seseorang yang akan membeli dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi yang dihadapinya, sedangkan apa yang dipersepsikan seseorang berbeda dari kenyataan yang ada.

Pada dasarnya berasal dari interaksi antara dua faktor:

1. Faktor stimulus, yaitu karakteristik secara fisik seperti ukuran, berat, warna atau bentuk.

2. Faktor individu yang termasuk proses didalamnya bukan hanya pada panca indra akan tetapi juga pada proses penganglaman yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu itu sendiri.

Persepsi merupakan salah satu dari berbagai faktor pilihan konsumen terhadap produk. Biasanya konsumen yang termotivasi tentang suatu produk telah siap untuk melakukan pembelian. Namun bagaimana seseorang bertindak dipengaruhi

oleh persepsi nya mengenai situasi tertentu. Dalam proses persepsi dapat dibidang sebagai proses yang manusiawi karena persepsi bekerja dengan cara yang hampir sama pada setiap individu meskipun hasil akhir yang didapat berbeda.

Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama, karena adanya empat proses persepsi:

1. Perhatian Yang Selektif Perhatian harus dibuat selektif agar dapat menarik konsumen karena pesan yang disampaikan akan hilang, kecuali pesan yang cukup menonjol. Artinya pemasar harus bekerja keras dalam rangka menarik perhatian konsumen, tantangan yang sesungguhnya adalah rangsangan yang mana yang akan diperhatikan orang.

2. Distorsi Selektif Digunakan untuk menjelaskan kecenderungan orang untuk mengubah informasi yang sesuai dengan pengertiannya sendiri, karena pada dasarnya orang cenderung menafsirkan informasi dengan cara yang lebih mendukung dari pada menentang konsepsi-konsepsi yang telah dimilikinya. Dengan demikian pemasar harus berupaya untuk memahami konsumen dan bagaimana dampak serta interpretasi iklan dan produk mereka. Distorsi selektif dapat berfungsi bagi keuntungan pemasar dengan merek yang kuat ketika konsumen mengganggu informasi merek yang netral untuk membuatnya lebih positif.

3. Ingatan Selektif Ingatan yang selektif, berarti mengingat apa yang

dikatakan sebagai keunggulan satu produk dan melupakan apa yang dikatakan pesaing, konsumen akan mengingatnya pada saat pemilihan produk. Konsumen cenderung mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk.

4. Persepsi Subliminal Mekanisme persepsi selektif menuntut keterlibatan dan pemikiran aktif pihak konsumen, argumennya adalah pemasar diam-diam menanamkan pesan subliminal dalam iklan dan kemasan. Konsumen tanpa sengaja menyadari pesan ini, tapi pesan-pesan ini mempengaruhi perilaku mereka. Walaupun jelas banyak efek bawah sadar yang stabil biasa saja ada pada pengolahan konsumen

Berikut adalah Macam-macam persepsi konsumen antarlain adalah :

1. Persepsi positif, persepsi positif adalah persepsi atau pandangan terhadap suatu obyek dan menuju pada suatu keadaan dimana subjek yang mempersepsikan cenderung menerima obyek yang ditangkap karena sesuai dengan pribadinya.

2. Persepsi negatif, persepsi negatif adalah persepsi atau pandangan terhadap suatu obyek dan menunjuk pada keadaan dimana subjek yang mempersepsi cenderung menolak obyek yang ditangkap karena tidak sesuai kepribadiaanya

Namun pada Kota Parepare Provinsi Sulawesi Selatan persepsi konsumen terhadap pelayanan barista pada dasarnya persepsi konsumen terhadap pelayanan

barista belum maksimal. Hal ini disebabkan karena pernyataan persepsi masih berbeda antara yang telah memahami dan yang belum memahami tentang keberadaan dan pelayanan Barista. hanya saja konsumen sebagai seorang penikmat itu sangat kecil dan kebanyakan konsumen hanya sebagai peminum

1. Persepsi Konsumen terhadap pelayanan Barista di Kota Parepare Provinsi Sulawesi Selatan

Berdasarkan hasil wawancara kepada konsumen atau tamu maka dapat di simpulkan bahwa, konsumen atau tamu belum memahami tentang keberadaan dan pelayanan Barista. Tamu memiliki persepsi yang berbeda-beda antara yang telah memahami dan yang belum memahami terhadap pelayanan barista. Sehingga keberadaan barista dan pelayanan hanya dilirik sebagai tempat menyajikan minuman kopi saja. Hal ini disebabkan karena pada umumnya konsumen atau tamu hanya sebagai peminum kopi bukan sebagai penikmat kopi. Perlu dilakukan pembenahan dan memberikan pemahaman tentang keberadaan dan pelayanan Barista sehingga konsumen atau tamu dapat memahami dan memiliki persepsi yang sama tentang minuman kopi dan sebagai penikmat kopi bukan hanya sebagai peminum kopi melainkan mampu dipertahankan dan dikembangkan keberada-

Nnya di kota parepare sebagai salah satu usaha pariwisata khususnya bidang jasa

makanan dan minuman restoran informal atau usaha café dan resto.

2. Peran Barista dalam pengembangan usaha restoran informal di kota Parepare Provinsi Sulawesi selatan

Berdasarkan pada hasil wawancara yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa tidak maksimalnya peran Barista khususnya Kafe atau kedai kopi di kota Parepare Provinsi Sulawesi Selatan disebabkan karena keberadaan Barista masih kurang daya tarik untuk menjadi seorang Barista sehingga dengan adanya Barista dan peranannya dalam pelayanan kopi akan dapat memberikan nilai positif dalam pengembangan usaha restoran informal khususnya Kafe atau kedai kopi di kota Parepare.

3. Kepuasan konsumen terhadap pelayanan Barista

Berdasarkan hasil wawancara maka dapat disimpulkan bahwa konsumen pada dasarnya merasa puas akan pelayanan dan minuman kopi yang di sediakan pada cafee yang ada di kota parepare namun kebanyakan konsumen hanya sebagai peminum minuman kopi bukan sebagai penikmat minuman kopi. Hasil masing-masing pernyataan yang telah diuraikan tersebut, dilakukan pengkajian kembali oleh peneliti khususnya terhadap komentar yang di ajukan oleh informan.

Secara garis besar data hasil wawancara tersebut bersumber dari

informan yang di anggap cukup professional dalam memberiiikan jawaban- jawaban dari setiap pertanyaan yang menyangkut rumusan masalah sebagaimana telah di rumuskan oleh peneliti. Data hasil wawancara di olah seteloah hasil wawancara di dapatkan dari para infroman yang telah di tetapkan. Oleh sebab itu barista sangat di butuhkan dalam pengembangannya maupun dalam pengembangan usaha restoran informal di kota parepare, berdasarkan hal tersebut maka pemenuhan kebutuhan dan keinginan tamu khususnya dalam palayanan Barista dan minuman kopi dapat terpenuhi karena secara umum hasil wawancara kepada tamu menyatakan mereka puas terhadap layanan Barista dan minuman kopi tersebut meskipun secara umum masih masuk dalam kategori sebagai peminum kopi bukan sebagai penikmat kopi.

Data hasil wawancara tersebut menggambarkan bahwa pada umumnya baik sebagai tamu maupun barista, para pengusaha restoran informal yang dalam hal ini usaha kedai kopi atau Kafe telah memiliki persepsi yang berbeda-beda tentang keberadaan Barista dan pelayanannya yang keberadaannya sangat diperlukan. Kualitas Pelayanan pada dasarnya merujuk pada pemunuhan kebutuhan dan keinginan tamu. Pemberian pelayanan adalah mutlak untuk mengukur suatu keberhasilan. Dan dalam hal pelayanan yang terbaik atau prima akan nampak jika unsur pemenuhan kebutuhan dan harapan tamu dapat terpenuhi. Hal ini

diselaraskan dengan konsep-konsep yang ada yaitu, sikap (attitude), perhatian (attention), tindakan (action), kemampuan (ability), penampilan (appearance), dan tanggungjawab (accountability).

KESIMPULAN

Persepsi konsumen terhadap pelayanan Barista belum maksimal di pahami secara umum termasuk maksud dan tujuannya. Barista kurang paham pentingnya persepsi konsumen terhadap pelayanan khususnya pelayanan dalam meracik minuman kopi. Perlu untuk ditindaklanjuti agar konsumen atau tamu dapat lebih memahami keberadaan dan pelayanan Barista, hal ini disebabkan konsumen atau tamu hanya sebagai peminum kopi bukan penikmat kopi dan hanya memilih jenis kopi yang disediakan. Keberadaan Barista dan pelayanannya yang tersedia pada kafe hanya menyediakan kopi berdasarkan kebutuhan konsumen atau tamu serta masih sekitar kurangnya ketersediaan peralatan yang sangat terbatas dan mahal yang harus dikeluarkan untuk tiap peralatan yang dibutuhkan

REFERENSI

Aziz. S.R.; Abdul, (2003). Memahami Fenomena Sosial Melalui Studi Kasus. Dalam : Bungin., Burhan. Analisis Data Penelitian Kualitatif. Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi. Jakarta ; PT RajaGrafindo Persada, hal.18- 34.

Anwar, R., Darmawan, D., & Setiawan, C. (2016). Kajian Kitab Tafsir dalam Jaringan Pesantren di Jawa Barat. Wawasan: Jurnal Ilmiah Agama Dan Sosial Budaya, 1(1), 56-69.

Bungin, Burhan. 2003. Analisis Data Penelitian Kualitatif . Jakarta: PT Rajawali pers.

Dara Utami, 2019, Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Memilih Coffee Shop di Kota Medan. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara, Medan, 2019 (diakses tanggal 10 April 2021)

Dian Naustion, 2009 Universitas, Peranan Barista dalam meningkatkan pelayanan dan penjualan makanan

Fadila dan Sari Lestari Zainal Ridho. 2013. Perilaku Konsumen. Palembang: Citrabooks Indonesia.

Kotler, Philip. 2013. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kurniawan, A. 2017. Perilaku Konsumtif Remaja Penikmat Warung Kopi. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.

Marapung, H, 2000. Pengetahuan Kepariwisata, Bandung: Alfabeta.

Matthew, B. Miles dan Huberman, Penterjemah Sugiono.2010. Analisis Data Kualitatif. Jakarta; penerbit UI.

Moleong, Lexy J. 2004. Metodologi Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Moenir, H.AS, Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia, Bumi Aksara. Jakarta 2008

Miles, Mattew B dan A.A.Michael Huberman 2007. Analisis Data Kualitatif. Jakarta. Universitas Indonesia Press

- Prasetyo, Arie(2011). Barista. Diakses dari <http://herbapucinno.blogspot.co.id/2021/02/barista.html>
- Ruslan, Rusady, 2003. Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Treisna. (2015). 5 Hal yang Perlu Kamu Ketahui tentang Latte Art. Diakses dari <https://majalah.ottencoffee.co.id/5-hal-yang-perlu-kamu-ketahuitentang-latte->
- Wim, dkk., Analisis Kompetensi Dalam Memaksimalkan Pelayanan Prima Pada Usaha Restoran Di Kabupaten Polewali Mandar Sulawesi barat . Jurnal Emor Edisi desember vol 3 Nomor 2 Tahun 2019