

TREIS COFFEE SHOP DALAM MEMBANGUN *CUSTOMER ENGAGEMENT* DI MASA PANDEMI COVID-19

Anisa Nurul Hasanah¹, Dasrun Hidayat²

¹Fakultas Komunikasi Dan Desain, Universitas Adhirajasa Raswara Sanjaya

²Fakultas Komunikasi Dan Desain, Universitas Adhirajasa Raswara Sanjaya

Article Info

Article history:

Received October 20, 2021

Revised December 14, 2021

Accepted February 15, 2022

Keywords:

Interaksi

Treis Coffee Shop

Customer Engagement

ABSTRACT

This study aims to determine the coffee sharing program carried out between Treis Coffee Shop and customers in order to establish customer engagement, Treis Coffee Shop is one of the coffee shops in Bandung City that provides services, learning coffee processing, products such as ground coffee, ready-to-eat coffee to snacks. This study uses a qualitative method, with a case study approach, data sourced from interviews involving four informants including one owner and three customers. The data collection technique uses data reduction, literature data. using the theory of symbolic interaction. Based on the results of this study, Treis coffee provides education to customers about coffee-making techniques and is reviewed with symbolic interaction theory as well as 5 factors of customer engagement according to Brodie et al that motivate interactions between owners and customers, namely: learning, sharing, advocating, socializing, co-developing, and the continuity of coffee sharing can be seen from the treis coffee shop which allows open bars to customers, it can be seen that the role of the customer is very important because it can increase customer loyalty, but also to create customer engagement and make it a promotional event for treis coffee shop.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui program coffee sharing yang dilaksanakan antara treis coffee shop dan pelanggan agar terjalannya *customer engagement*, treis coffee shop salah satu *coffee shop* dikota bandung yang menyediakan layanan, pembelajaran pengolahan kopi, produk seperti kopi bubuk, kopi siap saji hingga makanan ringan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan pendekatan studi kasus (*case study*), data bersumber dari wawancara melibatkan empat informan diantaranya satu owner dan tiga pelanggan. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan reduksi data, data literature. dengan memakai teori interaksi simbolik. Berdasarkan hasil dari penelitian ini Treis coffee shop memberikan edukasi kepada pelanggan, tentang teknik-teknik pembuatan kopi dan ditinjau dengan teori interaksi simbolik serta 5 faktor customer engagement menurut Brodie et al yang memotivasi interaksi antara owner dan pelanggan yakni : learning, sharing, advocating, socializing, co-developing, dan keberlangsungan nya coffee sharing ini terlihat dari treis coffee shop yang mempersilahkan open bar pada pelanggan, hal ini terlihat bahwa peranan pelanggan sangatlah penting karena bisa meningkatkan loyal pelanggan, tapi juga agar terciptanya customer engagement dan menjadikan ajang promosi pula bagi treis coffe shop.

Corresponding Author:

Department of communication and Design,

Anisa Nurul Hasanah¹, Dasrun Hidayat²

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya,

Jalan Sekolah Internasional 1-2, Kota Bandung, Indonesia

Email: anisanurul777@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Pada situasi pandemi covid-19 ini, tidak hanya di sektor manufaktur tetapi juga terhadap sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Pelaku usaha sendiri harus bisa memanfaatkan momentum pertumbuhan ekonomi saat ini untuk dapat pulih seperti sebelum adanya pandemi covid-19. Kendala yang dialami oleh sejumlah UMKM salah satunya seperti beberapa tempat usaha yaitu restoran kecil, catering dan juga usaha kafe, seperti yang terkena dampak juga *coffee shop* yang ada di kota Bandung. *Coffee shop* salah satu bisnis yang sangat berkembang sangat pesat di kalangan masyarakat. Selain tempat menikmati secangkir kopi, *coffee shop* juga bisa sebagai sarana berkumpul bersama rekan ataupun kerabat dekat, untuk workplace dan juga terutama bagi pelanggan pecinta kopi bahkan adapula *coffee shop* yang menyediakan sarana pembelajaran mengenai proses-proses teknik pembuatan kopi.

Namun demikian pada masa covid-19, serta diberlakukan nya PPKM (Pembatasan Kegiatan Masyarakat), menjadikan *coffee shop* harus memiliki cara agar pelanggan nya tetap setia untuk terus mengikuti program yang ada dalam *coffee shop* serta membeli produk andalan dalam *coffee shop* tersebut. Dari maraknya *coffee shop* yang ada di kota Bandung maka terjadi nya para pesaing *coffee shop* yang ingin memiliki pelanggan yang berlangganan. Hal ini yang menyebabkan setiap *coffee shop* memiliki khas dan cita rasa yang berbeda-beda dari setiap brand yang dimiliki serta dengan memiliki program-program untuk menarik pelanggannya, yang akan terjalin nya satu keterikatan dapat menjadi keuntungan besar yang berdampak pada salah satu *coffee shop* yang bernama Treis Coffee Shop.

Treis *coffee shop* salah satu *coffee shop* di kota Bandung yang memulai bisnisnya pada bulan Agustus 2018, bukan hanya sekedar nongkrong “ngopi” saja *coffee shop* ini juga memfasilitasi pelanggannya untuk bertujuan memberikan tempat atau wadah bagi para penikmat kopi agar dapat menambah wawasan tentang kopi dari mulai memproses, membuat hingga sampai cara penyajiannya. *Customer engagement* salah satu proses untuk mengembangkannya memelihara dan melindungi pelanggan agar melakukan terus hubungan dengan perusahaan, sehingga tak hanya menjadi konsumen pada suatu perusahaan bahkan melebihi dari sekedar pembeli yaitu bisa menjadi juga pemasar bagi perusahaan, pelanggan pada *coffee shop* ini. Terjalannya suatu hubungan keterikatan pelanggan yang mana hubungan antara produsen dan pelanggan bisa terjadi melalui suatu interaksi yang sedang berlangsung, lalu juga reaksi setelah kegiatan terlaksana serta efek atau pengalaman yang dirasakan pelanggan secara keseluruhan terhadap produk atau layanan jasa yang mereka pilih (Rohadian, S. dan Amir, 2019).

Coffee Shop tempat yang menyediakan layanan, produk kopi bubuk, pengelolaan kopi, kopi siap saji, hingga makanan ringan sebagai teman untuk ngopi. Hal ini membuktikan bahwa kebutuhan hidup manusia, semakin menuntut pula terjadinya peningkatan gaya hidup pada penikmat kopi. Gaya hidup (*lifestyle*) merupakan yang mempunyai keterikatan dengan bagaimana seseorang menghabiskan waktunya, pada minat dan tujuan untuk apa yang penting pertimbangkan pada minat lingkungannya, dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan lingkungan sekitar (Priansa, 2017).

Kopi salah satu minuman yang paling populer dan paling sering di konsumsi oleh masyarakat luas. Para penikmat kopi di Kota Bandung semakin hari semakin meningkat hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah *coffee shop* bagi para penikmatnya. Dengan begitu secara umum ngopi di Treis Coffee Shop bagi pelanggan dalam mengikuti program *coffee sharing* menjadi suatu keharusan agar terjalinnya hubungan baik antara pelanggan dengan pelanggan maupun pelanggan dengan pemilik bisnis (*owner*). Satu prinsip yang hendak dikembangkan oleh Treis Coffee Shop antara *owner* dan penikmat kopi dengan melalui programnya yaitu *coffee sharing*. Agar menarik pelanggan baru atau, pada kegiatan yang ada di *coffee shop* itu pun bisa dijadikan sebagai sarana berdiskusi di suasana yang *friendly*. Sifat interaktif internet mampu mendukung kegiatan

komunikasi dua arah antara perusahaan dengan pelanggannya. Internet membuat perusahaan tidak hanya menginformasikan pesan, tetapi juga mampu menciptakan feedback dengan segera. Selain itu *customer engagement* memerlukan pertukaran timbal balik sehubungan dengan interaksi dan partisipasi pelanggan dengan merek (Mollen, 2010).

Customer engagement pada Treis Coffee Shop diterapkan pada program yang bernama *coffee sharing*, memberikan peran penting bagi para penikmat kopi yang ingin mendalami tentang kopi yang tidak tahu menjadi tahu, mengembangkan keahlian dari para peserta program *coffee sharing* di Treis Coffee Shop. Program *coffee sharing* ini memiliki tujuan untuk menyalurkan minat dan hobi bagi para penikmat kopi atau Pelanggan yang datang ke Treis Coffee Shop, serta membagi ilmu dan wawasan tentang kopi, karena sebagian pelanggan hanya tahu hasilnya saja tanpa tahu tingkat kesulitan dari sejak awal mula proses pengolahan biji kopi (Elly, 2020).

Interaksi manusia sangat berperan penting dalam kehidupan, karena dengan interaksi dapat terjalin suatu kesamaan serta kedekatan antar pelanggan sesama pelanggan lain ataupun pelanggan dengan *owner*. Interaksi juga mencapai tujuan tertentu, seperti halnya memberikan pendapat kepada orang yang ada disekitar. Sehingga akan tertuju pada pertukaran persepsi, ide baru, makna yang terjadi pada tahap ini terdapat interaksi antar pelanggan Treis Coffee Shop agar dapat merasakan juga apa yang pelanggan lain alami. Ketika seseorang atau individu berbicara dengan yang lainnya, terjadinya suatu proses pertukaran informasi dari pengalaman masing-masing. Dalam satu kesuksesannya sebuah usaha pastinya berhubungan dengan pelanggan, *customer engagement* salah satu jembatan yang bisa membuat bisnis suatu perusahaan dapat terus menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

Bentuk *customer engagement* yang dibangun oleh Treis Coffee Shop sebagai keterikatan pelanggan yang mana terjalinnya interaksi antara *owner* dengan. Oleh sebab itu program *coffee sharing* ini dilakukan setiap satu bulan sekali, dengan tema yang berbeda-beda, agar para peserta yang mengikuti program *coffee sharing* ini tidak merasa bosan, serta mendapatkan informasi dan ilmu yang lebih banyak lagi. Treis Coffee Shop pun memberikan diskon untuk para peserta yang telah mengikuti program *coffee sharing*, hal ini dilakukan *owner* Treis Coffee Shop agar lebih menarik peserta yang mengikuti. Dari program *coffee sharing* ini, maka terbentuk *customer engagement* yang dilakukan *Coffee Shop* terhadap peserta.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dalam buku moleong, penelitian kualitatif menjelaskan jika, penelitian kualitatif yaitu penelitian yang dimaksud untuk memahami fenomena tentang yang di alami subyek penelitian misalnya, perilaku, persepsi, motivasi, tindakan secara holistic, dan dengan adanya deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks yang khusus alamiah dan juga dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah lainnya. (Moleong, 2012).

Dengan pendekatan studi kasus (*case study*), metode yang menyelidiki mengenai individu uraian dari penjelasan yang terjadi mengenai interaksi yang dilakukan oleh *owner* kepada pelanggan dalam program *coffee sharing* yang diadakan oleh Treis Coffee Shop. Penelitian ini menggunakan teori interaksi simbolik serta menggunakan konsep *customer engagement*. Analisis data yaitu beberapa metode penelitian yang digunakan oleh penulis di dalam proses dilakukannya penyusunan data hasil dari wawancara yang dibentuk dengan secara sistematis mulai dari hal terpenting sehingga yang nantinya dari data tersebut lebih mudah dipahami oleh peneliti dan juga pembaca yang membaca artikel ini.

Analisis data merupakan proses mencari serta menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil beberapa wawancara yang telah dilaksanakan, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah di pahami dan temuan hasilnya dapat diinformasikan kepada orang lain. Pada penelitian ini, model analisis data yang digunakan adalah memakai konsep yang diberikan oleh Miles dan Huberman, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif secara interaktif serta berlangsung secara terus-menerus. *Data collection* (pengumpulan data), *Data reduction* (reduksi data), *Data display* (penyajian data), *Conclusion verification* (verifikasi atau penyimpulan) (Huberman, 1992).

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, untuk mendapatkan hasil data yang relevan dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui interaksi yang terjadi antara treis coffee shop dan pelanggan dalam

membangun *customer engagement*. maka peneliti memaparkan hasil penelitian ini dengan fokus pada suatu masalah. Kemudian penulis juga akan membahas tentang fokus penelitian berdasarkan identifikasi masalah yang dikaitkan dengan teori-teori dari literatur mengenai teori interaksi simbolik.

Saat ini banyak sekali *coffee shop* yang ada di kota Bandung, oleh sebab itu *coffee shop* di kota Bandung berbondong-bondong memiliki strategi agar para pelanggan tertarik untuk mengunjungi *coffee shop*. Salah satu *coffee shop* yang memiliki strategi untuk menarik perhatian pelanggan yaitu Treis coffee shop, dengan memberikan suatu program yang bernama *coffee sharing*. *coffee sharing* merupakan kegiatan yang dibuat untuk Pelanggan yang ingin belajar mengenai tentang cara membuat kopi hingga cara penyajian kopi. Program *coffee sharing* ini memiliki, tema yang berbeda-beda untuk di bahas, hal ini dilakukan agar pelanggan yang mengikuti program ini tidak merasa bosan ataupun jenuh, selain itu juga agar para peserta kopi sharing ini lebih banyak lagi pengetahuannya untuk mengulik membuat kopi.

Tema yang pertama kali di bahas dalam Program *coffee sharing* di Treis coffee Shop, yaitu teknik manual brew v60. Program *Coffee Sharing* ini tentunya berdampak positif bagi peserta yang mengikuti, kemudian dalam Program coffee sharing ini juga memiliki manfaat sebagai sarana atau wadah untuk mengasah kemampuan pembuatan kopi atau hanya sekedar menyalurkan hobby. Bukan hanya membuat dan belajar cara membuat kopi, tetapi juga mereka dapat berinteraksi dengan orang lain, saling berbagi pengalaman.

Dari program *Coffee Sharing* inilah para Pelanggan memiliki keuntungan apabila berencana membuka *Coffee Shop* sendiri, karena sudah mempunyai basic menjadi barista. Peneliti akan memaparkan tentang bagaimana interaksi verbal atau secara langsung antara *owner* dan pelanggan di *Treis Coffee Shop* dalam membangun *customer engagement*.

PEMBAHASAN

Selanjutnya dari informan tersebut peneliti akan menganalisis jawaban yang telah disampaikan oleh informan. Hal ini mengacu pada tujuan peneliti yaitu untuk mengetahui Interaksi Treis Coffee Shop dan pelanggan. Interaksi adalah suatu hubungan antara dua atau lebih individu manusia ketika perlakuan individu yang satu memengaruhi, mengubah, atau memperbaiki individu yang lain, atau sebaliknya.

Dalam hal sisi berkomunikasi adalah suatu hal yang sangat penting untuk berinteraksi, terutama sebagai *owner* dengan pelanggannya yang selanjutnya akan membangun *customer engagement*. *Customer engagement* dapat terjadi antara *owner* dengan pelanggan, karena adanya suatu interaksi *verbal* atau langsung, reaksi efek serta pengalaman yang dirasakan oleh para pelanggan. Peneliti akan memaparkan hasil jawaban dari informan mengenai Interaksi *owner* dan pelanggan dalam membangun *customer engagement*. Pertanyaan yang diberikan oleh peneliti yaitu "Bagaimana interaksi *verbal* atau secara langsung di *Treis Coffee Shop* untuk membangun *customer engagement*? berikut adalah tanggapan dari informan.

Menurut pendapat informan kunci "untuk membangun pelanggan engagement biasanya sih aku sebagai owner suka memberikan atau berbagi pengalaman melalui open bar yang diadakan seminggu 1 kali pada setiap hari kamis, tapi selama pandemic ini mah dibatasi Cuma beberapa orang aja, terus initeh kegiatan pembelajaran bagaimana mengelola biji kopi sampai menjadi suatu kopi yang berkualitas dan bagaimana cara meracik kopi biasa menjadi kopi yang dapat dinikmati dan enak serta memberikan para pelanggan session bertanya untuk setiap pengolahan kopi tentunya juga berbagi pengetahuan tentang biji kopi, pengolahan kopi serta memberikan promosi tentang hasil pengolahan kopi yang telah dilakukan sebelumnya sehingga memberikan cita rasa baru untuk para pelanggan memilih mana kopi yang sesuai dengan selera mereka"

Berdasarkan jawaban dari informan ahli atau kunci, yaitu *owner* dari Treis Coffe Shop dapat ditunjukkan dari jawaban yang telah diberikan oleh informan ahli atau kunci, bahwa tujuan mengadakan coffee sharing salah satunya konsep *open bar*, memberikan pembelajaran, pengalaman, dan promosi tentang kopi yang mempunyai cita rasa baru bagi para pelanggan di Treis Coffee Shop. *Open bar* ini juga memberikan kesempatan bagi para pelanggan untuk berinteraksi dengan *ownernya* begitupun sebaliknya, interaksi secara langsung atau *verbal* juga memberikan sarana atau wadah untuk menyalurkan hobi atau minat tentang proses pembuatan serta pengolahan kopi. Hal ini juga membuat keterikatan serta ketertarikan para pelanggannya. Terlihat dari *owner* dan para pesertanya saling bertukar informasi mengenai kopi.

Interaksi *Owner* dan pelanggan



Verbal Langsung

Penelitian sebelumnya yang terkait dengan upaya membangun pelanggan *engagement* menjadi bahan perbandingan dalam penelitian ini, penelitian nasional yang dipublikasi di jurnal universitas bakrie oleh Safitri Rohadian yang berjudul "upaya membangun *Customer Engagement* melalui media sosial instgram" (Safitri, 2019).

Perbedaan dari penelitian sebelumnya terletak dari fokus penelitian jika satu penelitian terletak dalam membangun *customer engagement* melalui media sosial juga interaksi layanan telepon, sementara pada kajian ini terlihat dalam interaksi verbal untuk membangun *customer engagement* yang terjadi antara *owner Treis Coffee Shop* dengan *Pelanggan*.

Analisis Interaksi *Verbal* Atau Secara Langsung Antara *Treis Coffee Shop* Dan Pelanggan Di *Treis Coffee Shop* untuk Membangun *Customer Engagement*

Interaksi antara *owner* dan pelanggan dapat terjalin sangat baik bila dalam suatu hubungan yang terdapat dari dua individu dan lebih, dimana sikap atau perbuatan individu yang satu bisa menjadi pengaruh, mengubah atau memperbaiki sikap atau perbuatan individu yang lain nya, sehingga dapat terjalin kerjasama atau kedekatan yang baik antar sesama individu.

Interaksi yaitu satu relasi antara dua orang atau lebih yang telah terjadi sedemikian rupa sehingga kejadian yang berlangsung pada satu sistem akan mempengaruhi kejadian yang terjadi pada sistem yang lainnya. Interaksi adalah satu ikatan sosial antar individu dari sedemikian rupa sehingga individu yang bersangkutan saling mempengaruhi satu sama lainnya (Chaplin, 2011). Apabila dua orang atau lebih bertemu, interaksi itu dimulai pada saat mereka saling menegur, berjabat tangan, atau saling berbicara.

Kemudian ketika seorang barista berinteraksi, mereka menggunakan interaksi simbolik, interaksi menggunakan simbol-simbol *verbal*, Seperti dijelaskan dalam pengertian interaksi hal ini yang paling unik akan muncul pada diri manusia. Manusia sebagai makhluk sosial di dalam kenyataannya tidak dapat lepas dari terjadinya, interaksi antar mereka, interaksi antar manusia ditimbulkan oleh bermacam-macam hal yang merupakan dasar dari peristiwa sosial yang lebih luas. Kejadian dalam masyarakat pada dasarnya bersumber pada interaksi seorang individu dengan individu lainnya. Dapat dikatakan bahwa dari setiap orang dalam masyarakat yaitu sumber pusat untuk efek psikologis yang berlangsung pada kehidupan orang lain (Siti, 2010).

Adapula interaksi menggunakan simbol verbal, Simbol verbal adalah pesan-pesan yang disampaikan melalui kata-kata atau bahasa untuk berinteraksi. Sedangkan simbol *verbal* yaitu dimana pesan disampaikan tidak dengan menggunakan kata-kata melainkan menggunakan beberapa gerak, *gesture* tubuh, isyarat, ekspresi mata atau dapat menggunakan berupa objek. Contohnya ketika barista di *treis coffee shop* sudah selesai membuat kopi, pasti barista akan membunyikan lonceng layanan dan juga pada saat pelaksanaan *coffee sharing* barista akan mempersilahkan untuk (*open bar coffee*). *Open bar coffee* ini pelanggan yang akan meracik sendiri *coffee* nya maka akan di persilahkan. Berikut adalah uraian ditinjau dari *customer engagement*, mempengaruhi proses dari *pelanggan engagement*, disebutkan bahwa ada 5 faktor (Brodie et al, 2015). Yang memotivasi interaksi antara *owner* dengan pelanggan secara *verbal* atau langsung:

Learning, dalam tahap ini pelanggan menjadi acuan untuk diberikan nya materi tentang *coffee sharing* karena proses ini mempengaruhi tingkat keterlibatan pelanggan. *Sharing* disini memulai aktifitas *open bar* yang diberikan oleh *owner* terdiri dari kegiatan pembelajaran tentang proses pengolahan biji kopi, grinding kopi, brewing sampai menjadi kopi yang siap dinikmati. Maka sebagai pelanggan berkontribusi dengan informasi, pengetahuan dan pengalaman.

Advocating, setelah *owner* memberikan materi dan terjalin nya interaksi bentuk ini memberikan para pelanggan menjadi lebih memiliki rekomendasi yang diberikan oleh *Pelanggan* kepada pihak lain mengenai suatu merek, produk, atau aktivitas di *treis coffee* ini.

Socialising, dalam interaksi dua arah antar *owner* dan pelanggan dimana mereka memperoleh materi materi yang diberikan *owner* maka khusus untuk pelanggan pastinya akan mengembangkan sikap keahlian nya dan bagi sudut pandang pada *treis coffee shop* maka pelanggan akan terjalin nya keterikatan.

Co-Developing, sebagai proses dimana pelanggan berkontribusi dalam *coffee sharing* dan mengembangkan pengembangan penawaran perusahaan seperti produk, jasa (Roderick J, 2011).

Selanjutnya dalam penelitian ini peneliti menganalisa menggunakan asumsi pemikiran-pemikiran Mead dalam teori interaksi simbolik mencakup *self*, *mind*, dan *society* (Hidayat et al., 2022). Dengan menggunakan Teori Interaksi simbolik, teori ini merupakan teori yang mencerminkan kegiatan interaksi yang terjadi (Elbadiansyah, 2014). Teori Interaksi Simbolik ini ada karena beberapa ide-ide dasar yang membentuk makna yang berasal dari pikiran (*Mind*) tentunya *owner* memiliki konsep diri ketika memiliki tujuan mengadakan program *coffee sharing*, *owner* ingin memberikan hal positif, memberikan ide, gagasan, ataupun informasi yang kemudian akan dikembangkan kembali oleh para peserta atau pelanggan yang mengikuti program *coffee sharing* ini, selanjutnya informasi yang peneliti dapatkan yaitu berdasarkan.

Diri (*Self*) diartikan sebagai kemampuan untuk mengolah diri untuk tiap individu bertujuan untuk mendapatkan penilaian sudut pandang atau pendapat orang lain terhadap kemampuannya. Pada tahap ini sebagai *owner* tentunya akan di nilai atau di pandang oleh para peserta atau pelanggan yang mengikuti program *coffee sharing* ini, maka dari itu *owner* harus memahami betul mengenai apa saja informasi yang akan di sampaikan pada saat interaksi dilakukan, kepada seluruh peserta yang mengikuti program *coffee sharing*. Masyarakat (*society*) diartikan yaitu hubungan sosial yang diciptakan, dibangun, dan dikonstruksikan oleh tiap individu ditengah masyarakat. pada tahap ini para peserta yang telah mengikuti *coffee sharing*, bisa mengembangkan dirinya untuk dapat berbagi ilmu, menyampaikan pengalaman, serta memberikan makna baru di lingkungannya. kemudian para peserta ini juga dapat menjadi seorang barista ataupun membuka *coffee shop* sendiri.

Adapun hasil yang didapat maka terlihat bahwa dengan cara *owner* memberikan edukasi materi mengenai tata cara pembuatan kopi dapat membangun nya suatu hubungan interaksi bersama *pelanggan* hal ini menjadi proses keberlangsungan nya *coffee sharing*, terlihat dari *owner* yang mempersilahkan *pelanggan* nya untuk *open bar*, yang nantinya akan diberikan arahan dari tata cara teknik pembuatan kopi, proses proses pemilihan biji kopi, *roasting coffee*, *grinding coffee*, *brewing* sampai kepada tahap penyajian dan penyicipan. Berdasarkan hasil wawancara daring, peneliti melihat bahwa upaya *owner* dalam membangun *customer engagement* sangatlah berhasil terlihat pada minat peserta yang mengikuti program *coffee sharing* ini, yang dimana peserta antusias mengikuti program ini. Hal ini dikarenakan *treis coffee shop* memfasilitasi keinginan *pelanggan* dalam menyalurkan hobi minat keahlian mereka, peranan seorang *pelanggan* bagi *treis coffee shop* sangatlah penting karena selain bisa meningkatkan juga *customer engagement*, karena bisa menjadi menjadi *loyal* *pelanggan* juga dapat menjadi ajang promosi ketika dalam program tersebut banyak sekali yang melihat.

4. PENUTUP

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dan pembahasan sebelumnya, peneliti dapat menarik kesimpulan secara ringkas, bahwa *treis coffee* sendiri memiliki pelayanan selama pandemi ini dengan baik, yang tetap membuka kedai dan membangun *customer engagement* bersama para penikmat *coffee shop* itu sendiri. Tetap diadakan nya *coffee sharing* agar minat para peserta semakin banyak, meskipun dengan diberlakukannya pembatasan dalam *coffee shop* itu sendiri.

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada seluruh informan yang bersedia di wawancara sehingga penelitian ini dapat selesai. Terimakasih kepada Bapak Dasrun Hidayat yang telah mendukung penelitian ini.

5. REFERENSI

- Brodie et al. (2015). *Customer Engagement : Contemporary Issues And Challenges Routledge*.
Chaplin. (2011). *Kamus Lengkap Psikologi (terjemahan kartini kartono)*. PT. RajaGrafindo Persada.
Elbadiansyah, U. (2014). *Interaksionalisme Simbolik Dari Era Klasik Hingga Moderen*. PT. Rajagrafindo Persada.
Hidayat, D., Christin, M., & Nur'aeni. (2022). *Teori Komunikasi (1st ed.)*. Simbiosis Rekatama Media.
Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*.
Moleong, L. J. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
Mollen. (2010). *Engagement, Telepresence, And Interactivity In Online Consumer Experience*.

- Reconciling Scholastic And Managerial Perspectives. Journal Of Bussiness Research. 63, (9-10), 919-925.*
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Rasmikayati Elly. (2020). Keragaan, Potensi, Dan Kendala Pada Usaha Kedai Kopi Di Jatinangor. *Agribisnis Dan Teknologi, 26-45.*
- Roderick J, B. (2011). Consumer Engagement In A Virtual Brand Community. *An Exploratory Analysis.*
- Rohadian, S. dan Amir, M. T. (2019). Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram (Studi kasus : online shop yang menjual produknya sendiri). *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI), 2(4), 179-186.*
- Rohadian Safitri, M. T. A. (2019). Customer Engagement Upaya Membangun Melalui Media Sosial Instagram. *Of Enterpreneurship Management And Industry.*
- Siti, M. (2010). *Psikologi Sosial Sebuah Pengantar*. UIN Malang Press.