



# Komunitas sebagai Pangsa Pasar: Kajian Teori Jaringan-Aktor pada Arsitektur Kedai Kopi pada Café Taru di Pasar Kreatif Jawa Barat

Muhammad H. Alfakhri  
Agus S. Ekomadyo 

Institut Teknologi Bandung, Indonesia

## Abstract

*Komunitas dan arsitektur termasuk aktor utama yang saling berhubungan dan mempengaruhi keberhasilan bisnis di berbagai kedai kopi, khususnya di Kota Bandung, Jawa Barat. Penelitian kualitatif deskriptif ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana suatu jaringan-aktor terbentuk melalui hubungan komunitas dan arsitektur yang mempengaruhi inisiator bisnis dalam merencanakan keberhasilan kedai kopi. Kedai kopi Tansah Rahayu di Pasar Kreatif Jawa Barat dilibatkan sebagai subjek penelitian. Data mengenai hubungan serta pengaruh komunitas dan arsitektur dalam proses bisnis kedai kopi dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis teori jaringan-aktor berupa socio-technogram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara komunitas yang terdiri dari aktor manusia serta non-manusia, dan arsitektur kedai kopi mempengaruhi proses yang dilakukan inisiator bisnis dalam menarik dan melibatkan aktor-aktor pendukung sehingga tercipta suatu jaringan-aktor dalam realisasi keberhasilan bisnis kedai kopi di Pasar Kreatif Jawa Barat.*

*Keywords: Arsitektur kedai kopi, komunitas, pasar kreatif, teori jaringan-aktor*

## Article history:

Received March 20, 2024  
Received in revised form July 09, 2024  
Accepted Nov. 11, 2024  
Available online April 01, 2025

## Correspondence address:

Muhammad H. Alfakhri  
Program Magister  
Arsitektur, SAPPK, Institut  
Teknologi Bandung, Jl. B, Lb.  
Siliwangi, Kecamatan  
Coblong, Kota Bandung,  
Indonesia  
Email:  
muhammadhabibalfakhri@g  
mail.com



## Pendahuluan

Kedai kopi merupakan salah satu jenis usaha yang berkembang pesat di Indonesia, khususnya di kota Bandung, Jawa Barat. Menurut data dari Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI), konsumsi kopi per kapita di Indonesia meningkat dari 0,9 kg pada tahun 2010 menjadi 1,5 kg pada tahun 2019. Hal ini menunjukkan bahwa minum kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia, terutama generasi muda. Selain itu, kedai kopi juga menjadi tempat berbagai aktivitas, seperti bekerja, belajar, berdiskusi, bersosialisasi, hingga mengadakan acara komunitas (Solikaturun, Kartono, and Demartoto 2018). Dengan demikian, kedai kopi memiliki relasi sosial-ekonomi dalam suatu komunitas tertentu. Di Bandung, banyak kedai-kedai kopi yang dibangun oleh komunitas-komunitas tertentu. Di Pasar Kreatif Jawa Barat (PKJB), misalnya, kedai kopi di lokasi memiliki karakteristik yang berbeda karena tidak hanya menjual kopi, tetapi juga menjadi bagian dari ekosistem sosial-ekonomi kreatif di lokasi ini. Kedai kopi di PKJB menyesuaikan diri dengan lingkungan, kebutuhan, dan preferensi dari pelanggan yang mayoritas adalah pelaku kreatif. Selain produk kopi, kedai kopi di PKJB juga menjual pengalaman dan suasana yang dapat memuaskan pelanggan (Solikaturun, Kartono, and Demartoto 2018). Suasana kreatif ini mendorong pemilik kedai kopi untuk mengoptimalkan objek arsitektural sebagai strategi kompetitif dalam pasar kedai kopi.

Secara umum, objek-objek arsitektural pada kedai kopi mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sebagai seperangkat objek-objek teknis, objek-objek arsitektural kedai kopi dihadirkan lewat desain interior, eksterior, furnitur, pencahayaan, dekorasi dan façade, serta objek non-teknis, seperti tema, konsep, dan identitas (Barkah et al. 2021). Lebih jauh, objek arsitektural kedai kopi juga dapat merefleksikan nilai dan filosofi dari pemilik dan pengelola, serta mengkomunikasikan pesan dan citra yang ingin disampaikan kepada pelanggan (Praphasongsit, Sasiphan Bilmanoch, and korakot Sanjit 2022). Dalam perspektif bisnis, objek-objek arsitektural kedai kopi dapat menjadi salah satu aspek yang dipertimbangkan para pemilik untuk bisa kompetitif pada ekosistem pasar yang ada, baik untuk menarik pelanggan baru atau mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Meskipun komunitas dan arsitektur saling berhubungan, namun bagaimana pengaruh dan apa keterlibatannya didalam proses bisnis perludiketahui lebih merinci. Meskipun secara eksplisit inisiator bisnis lebih memerhatikan komunitas, namun secara implisit objek arsitektural juga dipertimbangkan dalam perencanaan bisnis kedai kopi. Namun jika objek arsitektural yang dipertimbangkan tidak merepresentasikan komunitas yang akan meramaikan kedai kopi, maka konsekuensinya pilihan objek arsitektural menjadi adaptif dengan dinamika pasar yang dibangkitkann oleh keberadaan komunitas. Berbagai penelitian mengenai hubungan komunitas dan arsitektur kedai kopi telah dilakukan terlebih dahulu di beberapa kota, seperti kota Bogor (Azhari and Syahputra 2023), kota Tanjungpinang (Igiasi 2017), kota Semarang

(Solikatur, Kartono, and Demartoto 2018), dan Kota Surabaya (Aslam 2023).

Umumnya, hasil penelitian-penelitian tersebut mengungkapkan relasi komunitas dan objek arsitektur yang tidak bersifat mutual belum tergambarkan secara lebih eksplisit. Padahal, ketika komunitas menjadi pangsa pasar dalam suatu bisnis kedai kopi, relasi mutualnya dengan objek-objek arsitektural bisa menjadi penentu keberhasilan dan keberlanjutan bisnis kedai kopi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana objek arsitektural dikalkulasi dalam suatu perencanaan bisnis kedai kopi, dengan melihat relasinya dengan aktor-aktor lainnya mencapai keberhasilan bisnis kedai kopi. Penelitian ini menggunakan pendekatan Teori Jaringan Aktor (Actor-Network Theory/ ANT) yang melihat suatu entitas sosial yang terbangun atas relasi mutual antara aktor manusia dan aktor non-manusia. Dengan demikian, komunitas juga dilihat sebagai kumpulan aktor manusia dan non-manusia, aktor manusia adalah para anggota komunitas itu sendiri sedangkan aktor non-manusia adalah identitas dan nilai komunitas (McMillan and Chavis 1986). Pendekatan ANT bisa digunakan untuk mendeskripsikan bagai mana suatu pasar terbentuk, yang dimulai oleh dua entitas yaitu subjek (agen) yang berpartisipasi secara langsung atau tidak langsung dalam memulai dan melaksanakan transaksi dan objek (barang/komoditas dalam berbagai bentuknya) di mana transaksi terjadi (Callon 2021). Penelitian ini berupaya mengungkap bagaimana komunitas berkontribusi menjadi pangsa pasar melalui ide yang diterapkan oleh inisiator bisnis (subjek) pada kedai kopinya untuk memasarkan komoditas yang dimiliki (objek) (Callon 2021), isu ini dikaji melalui arsitektur kedai kopi karena merepresentasikan ide dari inisiator bisnis dan ide mencerminkan proses yang dilalui inisiator bisnis dalam menciptakan keberhasilan bisnis kedai kopinya ditengah pasar.

Dengan pendekatan ANT, maka kedai kopi dilihat sebuah tempat bisnis yang utamanya menyajikan kopi (dari berbagai jenis, misalnya kopi tubruk, kopi susu, kopi espresso, dan lain-lain) dan beberapa jenis minuman dan makanan lain (Aslam 2023). Sebagai tempat bisnis, kedai kopi meliputi banyak aktor manusia dan non-manusia dalam mendapatkan keuntungan dari pasar. Hal ini terlihat dari bagaimana kedai kopi di desain sedemikian rupa untuk mendapatkan pelanggan, pelanggan yang tertarik merupakan pelanggan dengan kebutuhan dan preferensi yang cocok dengan yang ditawarkan kedai kopi. Desain kedai kopi yang dikatakan sebagai objek arsitektural kedai kopi inilah yang memainkan peran untuk menyampaikan pesan kecocokan antara kedai kopi dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan sehingga dapat menarik dan memelihara loyalitas.

Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap perpindahan langkah bisnis dalam prosesnya yang progresif adanya perhitungan yang dilakukan inisiator Perhitungan ini tidak hanya bersifat kuantitatif namun

juga melibatkan penilaian kualitatif (Callon 2021). Kualifikasi memberi keuntungan besar bagi inisiator bisnis dalam aktivitas ekonomi dan aktivitas komersial kedai kopi. Penelitian ini menemukan bahwa objek arsitektural kedai kopi menjadi aspek krusial dalam perhitungan inisiator bisnis untuk berpindah dari satu proses ke proses lainnya sehingga ide yang diterapkan dapat direalisasikan pada keberhasilan bisnis kedai kopi.

## Metode

### Pendekatan ANT untuk penelitian kedai kopi

Penelitian ini menggunakan Teori Jaringan-aktor (*Actor-Network Theory/ANT*) untuk melihat peran objek-objek arsitektural dalam suatu inisiasi bisnis kedai kopi berbasis komunitas. ANT melihat realitas terbentuk dari hubungan antara berbagai aktor, baik manusia maupun non-manusia, yang saling mempengaruhi dan dipengaruhi oleh aktor-aktor lain (Latour 2005). Dalam arsitektur, ANT berperan dalam menelusuri aneka kerumitan dan penyesuaian yang dilakukan para aktor ketika suatu objek arsitektural berdampak signifikan secara sosial, baik dampak yang positif (Ekomadyo and Riyadi 2020; Prasetyo and Ekomadyo 2021) atau dampak yang negatif (Rizal and Ekomadyo 2021).

Salah satu konsep penting dalam ANT adalah proses translasi, yaitu proses di mana aktor menciptakan, atau mengubah hubungan dengan aktor lain dalam jaringan. Proses translasi terdiri dari empat momentum, yaitu: problematisasi (*problematization*): aktor inisiator mengajukan masalah dan menawarkan solusi; ketertarikan (*interestment*): aktor inisiator meyakinkan sekutu untuk menerima; masalah dan solusi; keikutsertaan (*enrollment*): aktor inisiator menetapkan peran dan hubungan dalam jaringan; mobilisasi sekutu (*mobilization of allies*), Aktor inisiator mengkoordinasikan sekutu dan mengimplementasikan solusi (Callon 1999). Proses translasi dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana sebuah aktor atau kelompok aktor dapat membangun, mempertahankan, atau mengubah jaringan sosial mereka dalam konteks tertentu. Proses translasi juga dapat mengungkapkan dinamika kekuasaan, konflik, dan negosiasi antara aktor-aktor dalam jaringan (Callon 1999).

Pendekatan ANT digunakan untuk mengetahui objek arsitektural mempengaruhi inisiator bisnis untuk menciptakan komunitas sebagai pangsa pasar kedai kopi. Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa objek arsitektural yang terdiri dari objek teknis seperti desain interior, eksterior, furnitur, dekorasi dan sebagainya, merupakan hasil partisipatif. Desainer menggunakan dan menghasilkan objek teknis ketika mereka berinteraksi dengan selain mereka. Sejalan dengan informasi tersebut, objek teknis pada arsitektur kedai kopi di PKJB berasal dari partisipasi inisiator bisnis dengan aktor manusia lainnya seperti pengelola kedai, komunitas, pemasok komoditas, dan pengunjung PKJB. Translasi ANT digunakan didalam penelitian ini untuk menganalisis bagaimana suatu jaringan aktor dari hubungan komunitas dan arsitektur. Hasil analisis digunakan untuk melihat sosio-teknogram dari jaringan aktor yang melibatkan objek teknis

arsitektur kedai kopi dalam menciptakan komunitas sebagai pangsa pasarnya.

### **Translasi ANT**

Teori ANT menawarkan metode analitis untuk mengamati dan mendeskripsikan aksi aktor. Salah satu konsep penting dalam ANT adalah proses translasi, yaitu proses di mana aktor menciptakan, atau mengubah hubungan dengan aktor lain dalam jaringan. Penelitian ini melibatkan Café Taru yang diposisikan sebagai subjek penelitian, untuk mengesktrak dan mendeskripsikan pengetahuan yang diperoleh dari proses bisnis yang dilakukan. Café Taru, yang telah mendeklarasikan diri sebagai kedai kopi slow-bar yaitu sebuah ide konsep interaktif yang mempromosikan hubungan antara pemilik, pengelola, dan pelanggan (Prphasongsit, Sasiphan Bilmanoch, and korakot Sanjit 2022), dipilih menjadi studi kasus. Melalui proses translasi ANT, keberhasilan kedai kopi tidak hanya dilihat dari larisnya produk kedai atau viralnya desain kedai kopi tersebut, tetapi juga bagaimana ide dan solusi bisnis bisa diperhatikan, diterima dan diimplementasikan secara progresif (Callon 2021).

### **Analisis data: Socio-teknogram**

Instrumen analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah socio-technogram. Socio-technogram merupakan pola dan hubungan dalam data yang diinterpretasi dan dihubungkan (Tubaro, Ryan, and D'angelo 2016). Analisis dengan socio-teknogram menggambarkan hubungan dan interaksi antara aktor dalam jaringan sosial menggunakan diagram. Aktor direpresentasikan sebagai titik dan hubungan sebagai garis (Tubaro, Ryan, and D'angelo 2016). Sociotechnogram dapat membantu peneliti untuk memvisualisasikan dan memahami struktur, dinamika, dan proses yang terjadi dalam sebuah jaringan sosial, serta menggali dan memahami bagaimana hubungan dan interaksi antar aktor di setiap momentum translasi ANT pada proses bisnis kedai kopi.

Data mengenai proses bisnis diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Translasi ANT, sebagai alat baca, mendeskripsikan proses bisnis kedai kopi yang kompleks dari sebelum maupun selama didirikannya kedai kopi dengan runut dan sistematis. Deskripsi yang didapatkan melalui pembacaan translasi ANT pada proses bisnis kedai kopi dikumpulkan dalam bentuk narasi deskriptif, kemudian seluruh narasi diperiksa oleh peneliti sebelum dianalisis. Analisis menggunakan socio-technogram sebagai instrumen penelitian. Peneliti menganalisis narasi yang dipresentasikan dalam empat bagian, sesuai dengan empat momentum translasi, dengan menghasilkan diagram dari setiap momentum tersebut. Selanjutnya, diagram tersebut diteliti apa pengaruh komunitas dan arsitektur kedai kopi pada proses bisnis kedai kopi dan bagaimana langkah inisiator bisnis dalam mempengaruhi serta menarik aktor manusia maupun non-manusia untuk mencapai tujuannya.

Panorama dari hubungan para aktor tersebut divisualisasikan melalui *socio-technogram*. Socio-technogram, yang terdiri dari *sociogram* yang memetakan jaringan aktor manusia dan *technogram* yang memetakan

jaringan aktor non-manusia, biasanya digunakan untuk mempermudah analisis jaringan aktor dalam fenomena yang diamati (Ekomadyo and Riyadi 2020).

Socio-technogram membantu melihat panorama gerakan dan komposisi jaringan di berbagai momentum translasi. Dapat dilihat aktor mana yang terlibat di setiap tahap: satu aktor bisa terlibat di satu atau lebih tahap tetapi tidak di tahap lain, sehingga ada tahap dengan lebih sedikit dan lebih banyak aktor yang terlibat. Panorama ini memetakan bagaimana translasi terjadi di antara aktor melalui momen problematisasi, minat, pendaftaran, dan mobilisasi. Juga, titik lewat wajib (OPP) dapat diidentifikasi, sebuah saluran sempit yang harus dilewati oleh semua aktor untuk mencapai tujuan mereka sendiri melalui tindakan kolektif.

## Hasil dan Pembahasan

### Café Taru dan PKJB: empat momentum translasi ANT pada proses bisnis kedai kopi

Untuk mempresentasikan empat momentum translasi dalam proses bisnis. Penelitian ini menggunakan proses bisnis dari inisiator sekaligus pemilik kedai kopi Café Taru di PKJB, kota Bandung, Jawa Barat. Café Taru dipilih sebagai subjek penelitian karena memiliki karakteristik partisipatif di setiap objek arsitektural pada langkah bisnis yang dilakukan. Serangkaian proses bisnis kedai kopi Café Taru selanjutnya dituliskan dalam bentuk narasi deskriptif dan disampaikan dengan runut serta sistematis dalam kerangka empat momentum translasi ANT.

Momentum problematisasi (*moments of problematization*), terjadi saat inisiator bisnis yang selanjutnya disebut dengan Inisiator 1 (Satya/ S) merupakan seorang mantan barista kopi yang saat ini telah menjadi pelaku ekonomi kreatif. Selama menjadi barista, Inisiator 1 memiliki keresahan yang sama dengan tiga teman barista lainnya, satu teman berasal di satu tempat kedai kopi yang sama dan dua lainnya bekerja di kedai kopi berbeda. Keresahan tersebut berkaitan dengan budaya bisnis kedai kopi yang semakin banyak mengadopsi konsep *fast-bar*, konsep ini menurut Inisiator 1 dan tiga temannya tidak memberikan pengertian yang utuh mengenai menu yang ditawarkan pada pelanggan, pelanggan pun akhirnya tidak peduli dengan pembuatan dan komposisi menu yang ditawarkan, maka ketika rasa dari menu tidak sesuai preferensi dan ekspektasi, pelanggan hanya akan memendam dan setelah keluar dari *café* memilih tidak kembali lagi. Konsep *fast-bar* memang mengedepankan kuantitas dan kecepatan layanan, konsep ini banyak digunakan pada kedai kopi umumnya karena pemahaman bahwa pelanggan *café* hanya menginginkan tempat untuk aktivitas pribadinya dan menu untuk menemani kegiatan tersebut.

Berlawanan dengan pemahaman tersebut, Inisiator 1 dan tiga temannya berpandangan bahwa pelanggan *café* sebenarnya ingin mengetahui cerita dari menu yang akan dipesan dan tidak menghilangkan interaksi sosial selama aktivitas pribadi walaupun dengan skala kedekatan tertentu. Pandangan ini mereka dapatkan dari interaksi dengan pelanggan-

pelanggan yang dilayani selama mereka bekerja menjadi barista, bahwa pelanggan terkadang tidak mengetahui dengan pasti nama menu kopi yang tertulis sehingga hanya menebak-nebak rasanya dan tidak menanyakannya ke barista karena malu atau segan atau acuh dengan rasanya, salah satu pelanggan yang mereka ceritakan pernah menyatakan “Toh tinggal dihabiskan kalau enak, dan kalau tidak enak, berarti ke café lain saja yang menunya sesuai dengan keinginan”. Pernyataan tersebut yang menginspirasi Inisiator 1 dan tiga temannya untuk memiliki kedai kopi bersama di masa depan yang mengedepankan interaksi, dimana pelanggan akan diajak membicarakan menu seperti apa yang paling pelanggan sukai dan inginkan, bagaimana rasa menu yang telah dibuat, dan berkenalan dengan pelanggan untuk mendapatkan *repeat-order*. Maka disepakatilah membuat kedai kopi dengan konsep *slow-bar*. Menurut mereka, konsep *slow-bar* adalah konsep yang paling tepat untuk mewujudkan cita bersama mengenai edukasi kopi dan kedekatan social dengan pelanggan sehingga berdampak pada keberkelanjutan bisnis (Gambar 1, kanan atas).

Pada momentum ini, objek arsitektural yang berperan adalah pengamatan tentang tata letak café konvensional. Tata letak antara barista dan tempat duduk pelanggan kedai kopi *fast-bar* menjadi objek teknis arsitektur yang mendapat perhatian para inisiator bisnis dalam mencermati mengapa barista tidak bisa menciptakan interaksi dengan pelanggan. Tidak adanya kedekatan atau hubungan ruang antara barista dan pelanggan menyebabkan keresahan mereka dan keresahan tersebut melahirkan inisiasi ide dan bisnis milik mereka sendiri yaitu *slow-bar café* (Gambar 1, kanan atas).

Momentum ketertarikan (*moment of interessement*) terjadi ketika Inisiator 1 bersama salah satu temannya yaitu Inisiator 2 (Debi/ D) kemudian mencari referensi yang sama atau paling mendekati bayangan mereka mengenai kedai kopi dengan konsep *slow-bar*. Inisiator 2 mempunyai teman yang mempunyai kedai kopi dengan tema *slow-bar* di Yogyakarta, kemudian mengajak inisiator 1 berkunjung ke kedai kopi tersebut untuk mempelajari *slow-bar*. Kedai kopi tersebut memiliki jam buka-tutup yang tidak baku seperti bisnis kedai lainnya, kedai kopi tersebut juga tidak menyediakan menu tertulis. Tata letak kedai juga hanya berupa ruangan kecil dengan furnitur seperti meja bar, satu *chiller*, dan beberapa kursi yang ditempatkan secara sengaja berhadapan dengan meja bar dan barista serta beberapa kursi lagi yang berada diluar kedai.

Konsep ini justru mendorong komunikasi intensif antara pelanggan dan pengelola kedai/ barista. Jam buka-tutup yang tidak baku menyebabkan hanya pelanggan-pelanggan loyal yang mengetahui kapan kedai kopi dibuka. Media sosial berperan penting dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan loyal tersebut. Tidak adanya menu tertulis menyebabkan barista harus mengawali komunikasi dengan pelanggan, hal ini mendorong perkenalan, relasi, dan karakteristik pelanggan yang berkunjung. Komunikasi akan diawali dengan menanyakan menu apa yang

pelanggan inginkan, kemudian berkenalan sehingga tercipta percakapan ringan mengenai nama, kopi kesukaan, dan preferensi *café* pelanggan.

Studi banding ini memberikan referensi bagi Inisiator 1 dan Inisiator 2 dalam menginisiasi seperti apa kedai kopi mereka dimasa depan. Kedai kopi mereka akhirnya dinamai dengan nama *Café* Tansah Rahayu, disingkat *Café* Taru. Nama ini dipengaruhi oleh identitas asal mereka yang berasal dari daerah Jawa Tengah dan Jawa Timur. Tansah Rahayu mempunyai makna selalu sejahtera lahir batin (gambar 1, kanan atas).

Pada momentum ketertarikan ini, Inisiator 1 dan Inisiator 2 kemudian menceritakan hasil referensi ini dua teman lainnya (Kayla/K dan Kara/ K), mereka mempertimbangkan Pasar Kreatif Jawa Barat (PKJB) di Bandung sebagai tempat untuk membuka kedai kopi mereka. Selain karena Inisiator 1 bekerja di PKJB, mereka juga merasa ruangan yang disewakan tepat dengan keinginan mereka karena dirasa tidak terlalu besar untuk merintis kedai kopi, juga tidak terlalu kecil untuk mengadakan interaksi yang nyaman dengan pelanggan. PKJB juga menyelenggarakan event peresmian untuk mempromosikan *Café* Taru kepada publik secara langsung. Diakui oleh Inisiator 2, bahwa jumlah event, komunitas dan desain PKJB menarik pelaku ekonomi kreatif lainnya untuk membuka bisnis di PKJB. Hal ini diakui dapat menghemat tenaga untuk mendapatkan pelanggan karena cukup mendesain interior dan eksterior kedai kopi dengan baik agar menarik perhatian pengunjung PKJB (gambar 1, kanan atas).

Pada momentum ini, ada beberapa objek arsitektural yang menjadi aktor nonhuman dalam relasi yang terjadi. Pertama, adalah referensi kedai slow bar di Yogyakarta sebagai referensi bagi Inisiator 1 dan Inisiator 2. Dari referensi ini, didapatkan konsep tata letak slow bar, yaitu tata letak yang mendorong interaksi antara barista dan pelanggan dapat terjadi dengan baik dan material yang bermotif kayu serta warna gelap juga menjadi referensi favorit para pelaku *slow-bar café* karena dinilai dapat menciptakan suasana elegan dan intim. Konsep tata letak ini kemudian digunakan untuk menarik inisiator lainnya untuk bersama-sama membuka kedai Slow-bar di Bandung.

Selain itu, objek arsitektural yang berperan dalam momentum ini adalah desain dari PKJB. Keputusan untuk memilih tempat ini sebagai lokasi *Café* Taru, selain ditentukan oleh relasi dari Inisiator ini dengan pengelola PKJB, juga karena aspek arsitektural dari PKJB. Aspek arsitektural tersebut adalah, adanya event untuk promosi pelaku kreatif ke publik, dimensi ruang kafe yang pas, tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil, dan karakter eksterior PKJB yang mampu menarik perhatian publik.

Momentum keikutsertaan (*enrolment*) terjadi ketika Inisiator 1 bersama teman-temannya menetapkan peran masing-masing untuk bekerja sama memulai bisnis kedai kopi *slow-bar*. Inisiator 1 sebagai pemilik bisnis, Inisiator 2 sebagai barista dan *front-end* meja bar, Inisiator 3 sebagai barista dan pemasaran bisnis kedai, dan Inisiator 4 sebagai barista dan

desainer tempat. Inisiator 2 mengajukan produk yang dijual sebaiknya produk lokal yang diambil dari petani kopi di pangalengan, ia berpendapat hal tersebut dapat menaikkan branding *Café Taru* sebagai jenis kedai kopi klasik-modern yang mempromosikan keunggulan komoditas lokal. Hal ini juga ia nilai cocok dengan PKJB yang mengusung nama Jawa Barat. Usulan tersebut disetujui bersama, terjalinlah relasi dengan petani kopi di Pangalengan.

Dari relasi ini, pemilik dan pengelola *Café Taru* mendapatkan informasi berharga lainnya untuk pengembangan bisnis, seperti komoditas unggul selain kopi seperti teh, perkebunan kopi yang bisa diakses oleh umum untuk melihat proses penanaman biji kopi hingga siap diolah, dan harga *supply* yang lebih murah jika menjalin kerjasama dalam rentang waktu yang disepakati. Komoditas lokal akan ditampilkan di meja bar sebagai pesan kepada pelanggan bahwa barista dapat membuat apapun yang diinginkan pelanggan dengan komoditas yang ditampilkan, pelanggan yang duduk didepan meja bar juga akan diceritakan darimana komoditas ini didapatkan, agar barista dan pelanggan nyaman berlama-lama dalam percakapan, Inisiator 4 sebagai desainer tempat mendesain interior sedemikian rupa untuk mempertahankan interaksi yang dibangun (gambar 1, kiri bawah).

Pada momentum ini, ide mengenai arsitektur mulai mendapatkan perhatian dominan dari pemilik dan pengelola *Café Taru*. Mereka mendesain mandiri berdasarkan pengalaman mereka selama menjadi barista, tidak ada tenaga profesional desainer interior atau arsitek yang terlibat, sehingga pelaksanaan desain banyak berdasarkan referensi dan intuisi pribadi pemilik dan pengelola.

Pada momentum ini, objek teknis dicermati lebih mendetail, desain furnitur didesain dengan lebih spesifik sesuai keperluan para inisiator bisnis. Furnitur diatur tata letaknya sedemikian rupa pada tenant PKJB dengan mengacu pada konsep *slow-bar* yang ditemukan dari kedai kopi di jogja. Material lantai bermotif kayu dan material meja bar yang berwarna gelap sebagai hasil dari pengamatan Inisiator 1 dan 2 di momentum sebelumnya. Untuk menambah kuat kesan elegann dan intim dinding interior tenant juga diwarnai dengan warna gelap.

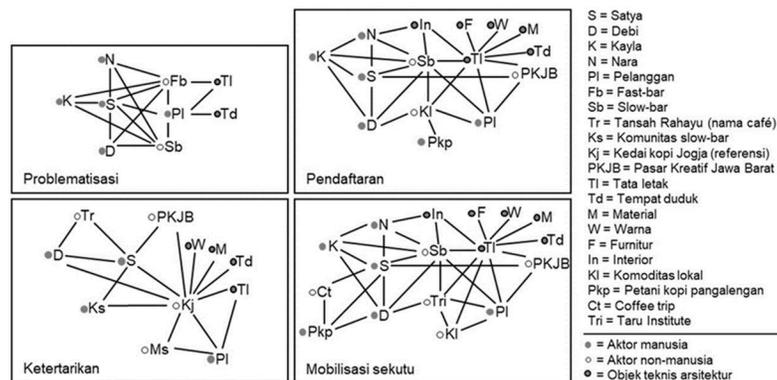
Mobilisasi Sekutu (*mobilization of allies*) terjadi saat pelaksanaan desain kedai sedang berjalan baru seperempat berjalan. Ada dua hal yang dirasa tidak pas oleh pemilik dan pengelola *café*. Pertama mereka menyadari persis didepan *café taru* adalah toko yang menjual produk pertanian lokal sebagai oleh-oleh. Hal ini merevisi desain yang sedang mereka laksanakan yaitu menghilangkan terma “lokal” pada identitas *café* di *façade* dan menggantinya dengan “kopi filter dan minuman khas”, hal ini dilakukan untuk menghindari kesamaan dengan toko tersebut dan memperjelas identitas dan nilai *Café Taru*. Kedua, perkembangan branding PKJB sebagai tempat wisata keluarga, dimana banyaknya pengunjung yang merupakan ibu-ibu dan anak-anak, dirasa tidak pas dengan konsep *slow-bar* yang coba mereka terapkan. Hal ini tidak dipandang sebagai aspek yang kontra

dengan bisnis, namun mendorong mereka untuk mempertimbangkan pindah tempat yang lebih cocok dengan komunitas yang menjadi sasaran

Namun pertimbangan itu masih tidak akan dilaksanakan dalam waktu dekat, sebagai pengganti, Inisiator 2 membicarakan ide inovatif tambahan selain program utama sebagai coffee shop yaitu program yang mempromosikan jenis layanan edukatif dan kolaboratif. Para inisiator pun mempromosikan ide program *Coffee Trip* dan *Taru Institute*. *Coffee trip* ini merupakan program edukatif yang memberikan edukasi mengenai asal kopi dan bagaimana penanaman kopi hingga sampai dimeja bar *Café Taru*. Ide program ini mendorong komunikasi dan pengaruh kepada petani kopi Pangalengan yang menjadi sumber komoditas *Café Taru* untuk bersedia sebagai sarana yang mendukung pelaksanaan dan keberhasilan program ini, niat tersebut mendapat respon positif dari komunitas petani kopi Pangalengan karena dapat meningkatkan nilai ekonomi dan kesejahteraan petani. Sejalan dengan ide program *Coffee Trip*, program *Taru Institute* merupakan program yang edukatif kolaboratif, program ini membuka layanan kelas pendidikan barista yang lengkap, yaitu tidak hanya dapat meracik kopi, namun juga mengetahui cara meracik minuman lain dan mengombinasikannya, juga mampu membangun interaksi dari nol hingga berkenalan dengan pelanggan. Program ini dimaksudkan menjadi klub barista, dimana jika ada café lain yang membutuhkan tenaga barista, maka *Taru Institute* menjadi pilihan dengan tenaga barista nya yang unggul dan siap bekerja. Setelah pembentukan program-program tersebut, terbentuklah jaringan-aktor yang utuh, yaitu jaringan yang memperlihatkan hubungan kasus dan tujuan penelitian melalui problematisasi, ketertarikan, pendaftaran, dan mobilisasi sekutu (gambar 1, kanan bawah).

Pada momentum ini, objek teknis arsitektur terus mengalami pengembangan desain yang disebabkan perjalanan bisnis para inisiator serta respon dari para pelanggan. Pengembangan ini berupa letak logo kedai kopi, material yang lebih bagus, dan jumlah kursi yang ditambah. Objek arsitektural di luar kedai kopi juga terlibat dalam perhitungan bisnis, seperti lingkungan kebun kopi petani lokal yang melahirkan ide *coffee trip* dan lingkungan PKJB yang membuat desain interior kedai kopi lebih menyesuaikan dengan tipe pelanggan lain dari komunitas utama kedai kopi *slow-bar* yaitu ibu-ibu dan anak-anak sekolah.

Gambar 1.  
 Socio-technogram dari setiap momentum translasi ANT pada Café Taru



## **Diskusi**

Setelah melakukan penyelidikan ke dalam proses bisnis kedai kopi melalui hubungan aktor di setiap tahap, penelitian ini memberikan 2 temuan utama sebagai konsekuensi ketika arsitektur kedai kopi dilihat dalam kerangka translasi ANT. Pertama, desain kedai kopi diuraikan dengan memetakan aktor manusia dan non-manusia yang terlibat di setiap tahap dengan fokus pada kekuatan yang dimiliki oleh aktor non-manusia untuk membuat aktor manusia melakukan sesuatu. Misalnya, ide slow-bar coffee shop yang dibuat bersama oleh Inisator 1 serta Inisiator 2 dan Inisiator 3 serta Inisiator 4 dengan tujuan yang berbeda: Inisiator 1 dan 2 ingin desain interior yang dibuat oleh Inisiator 4 (penanggung jawab desain) menyerupai kedai kopi slow-bar di Jogja yang mereka kunjungi, di sisi lain, Inisiator 3 dan 4 ingin referensi dari Satya dan Debi dapat disesuaikan dengan suasana PKJB untuk mendukung program marketing yang ditujukan agar mendapatkan pelanggan dari dalam maupun luar PKJB. Fokus pada kekuatan aktor non-manusia penting jika produk arsitektur dilihat sebagai aktor dalam proses translasi.

Kedua, kerangka translasi ANT akan membantu untuk mempertanggungjawabkan konstruksi solusi bisnis yang melibatkan objek arsitektural diluar tempat -seperti ide Coffee Trip yang lahir karena ide slow-bar café yang dirasa kurang cocok dengan komunitas ibu dan anak-anak sebagai akibat dari branding PKJB yang berkembang menjadi tempat wisata keluarga-. Temuan ini berasal dari konsep ANT tentang hal yang menjadi perhatian: tempat dipahami tidak hanya dengan mengidentifikasi objek teknis yang dipasang sebagai fakta, tetapi juga penilaian aktor terhadap objek teknis ini; sama seperti menghadiri tidak hanya tahap tetapi juga seluruh mesin teater (Latour 2005). Dengan pendekatan ini, konstruksi solusi bisnis dapat melibatkan objek arsitektural di luar tempat. Misalnya, untuk ide 'Coffee Trip', solusi bisnis ini dibangun oleh objek arsitektural di luar PKJB: tata letak perkebunan petani kopi Pangalengan yang ramah wisata, penanda nama tanaman, dan gapura penyambut wisatawan sebagai fakta; solusi tersebut merupakan respon dari permasalahan tempat: seperti tampilan colorful PKJB, penanda tempat ramah anak-anak yang ada didekat kedai, dan keberadaan toko produk pertanian lokal yang berada didepan kedai.

Pada akhir diskusi, penelitian ini menyarankan untuk membawa kepekaan akan kekuatan aktor non-manusia seperti arsitektur kedalam solusi bisnis yang diarahkan pada aktor manusia seperti komunitas. Menurut penelitian mengenai pendekatan sosio-teknis dalam desain (Ekomadyo and Riyadi 2020), setiap pekerjaan desain adalah partisipatif dalam berbagai jenis partisipasi (Oktafarel et al. 2021). Siapa dan apa yang berpartisipasi dalam keputusan desain dapat ditelusuri melalui pemetaan hubungan aktor manusia dan non-manusia di setiap tahap desain (Ekomadyo and Riyadi 2020). Sejalan dengan penelitian tersebut, kajian translasi ANT pada arsitektur kedai kopi dapat menginformasikan beberapa manfaat menggunakan pendekatan sosio-teknis ANT untuk pekerjaan desain, berdasarkan perspektifnya untuk melihat hubungan timbal balik antara aktor manusia dan non-manusia dan menghindari determinisme teknis

atau sosial dalam menciptakan desain, yaitu memberikan cara baru dalam menguntungkan bisnis ketika menghadapi permasalahan arsitektural, dan memelihara loyalitas pelanggan dari dalam maupun luar tempat kedai dibangun dengan memperhatikan aktor non-manusia seperti objek arsitektural dan nilai dari komunitas yang menjadi target pasar.

### **Kesimpulan**

Pada penelitian ini, data mengenai hubungan serta pengaruh komunitas dan arsitektur dalam proses bisnis kedai kopi dikumpulkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam proses bisnis, inisiator mempengaruhi sekutu berdasarkan keresahan yang sama untuk membuat kedai kopi bersama dengan ide yang disepakati yaitu slow-bar café. Dalam proses nya, pengetahuan mengenai ide tersebut dapat terkumpulkan melalui informasi dari komunitas yang menunjukkan kedai kopi slow-bar di Jogja yang akhirnya menjadi referensi utama dari desain arsitektural pada kedai kopi yang ingin dibangun, namun isu arsitektural di PKJB mempengaruhi perubahan skrip dari aktor manusia seperti inisiator bisnis dan pengelola. Lebih lanjut, perkembangan bisnis Café Taru saat ini telah berada pada momentum mobilisasi sekutu, dimana sekutu yang terkumpul sudah memiliki peran yang tetap sehingga bisa mencapai tujuan masing-masing.

Melalui temuan yang diperoleh pada penelitian ini, kajian translasi ANT dapat menginformasikan banyak cara dan manfaat dalam merencanakan dan merespon isu arsitektural dengan memanfaatkan kualifikasi didalam proses bisnis. Pendekatan bisnis melalui translasi ANT perlu diketahui secara luas agar keputusan bisnis yang dilakukan oleh pemilik kedai kopi tepat guna karena didasari fakta nyata mengenai aktor manusia maupun non-manusia. Dengan pendekatan translasi dari ANT, dapat diketahui bagaimana suatu ide bisa terlaksana menjadi tindakan bisnis melalui serangkaian relasi dari aktor-aktor yang terlibat. Hal ini penting dalam budaya kreatif, di mana ide berbasis pengetahuan tertentu sebagai modal budaya bisa ditransformasikan menjadi modal ekonomi lewat modal sosial (Ekomadyo et al. 2023). Belajar dari Cafe Taru, gagasan dan pengetahuan tentang slow-bar ternyata menempuh banyak jalur dan melibatkan banyak aktor sebelum menjadi cafe yang bisa dinikmati oleh pelanggan.

### **Referensi**

- Aslam, Irfan Bari. 2023. "Segmentasi Pasar Konsumen Kopi di Kafe Kopi Sae Surabaya."
- Azhari, Irvan Guruh Fathur, and Syahputra. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Di Kedai Kopipayu Bogor)."
- Barkah, Muhammad, Krisna Agustriana, Shania Adhalia Sharif, Agus Suharjono Ekomadyo, and Vanesa Susanto. 2021. "Komparasi Pengaruh Hubungan Keterikatan Tempat Dan Citra Tempat Ketiga Terhadap Desain Kafe." *Jurnal Arsitektur ZONASI* 4 (1): 8–20. <https://doi.org/10.17509/jaz.v4i1.29926>.

- Callon, Michel. 1999. "Actor-Network Theory—The Market Test." *The Sociological Review* 47 (1\_suppl): 181–95. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1999.tb03488.x>.
- Callon, Michel. 2021. *Markets in the Making*. Zone Books. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1mjqv7>.
- Ekomadyo, Agus S., and Andhika Riyadi. 2020. "Design in Socio-Technical Perspective: An Actor-Network Theory Reflection on Community Project 'Kampung Kreatif' in Bandung." *Archives of Design Research* 33 (2): 19–37. <https://doi.org/10.15187/adr.2020.05.33.2.19>.
- Ekomadyo, Agus S., Nurrohman Wijaya, Vera J. Vardhani, Annas T. Maulana, Hernadi Suhendar, and Vanessa Susanto. 2023. "FIELD OF CREATIVE CULTURE: A STUDY OF CREATIVE MOVEMENT AND INNOVATION OF TERRACOTTA CULTURE IN JATIWANGI, INDONESIA." *Creativity Studies* 16 (1): 355–70. <https://doi.org/10.3846/cs.2023.15333>.
- Igiasi, Teguh Setiandika. 2017. "Kedai Kopi Sebagai Ruang Publik: Studi Tentang Gaya Hidup Masyarakat Kota Tanjungpinang." *Jurnal Masyarakat Maritim*.
- Latour, Bruno. 2005. *Reassembling the Social – An Introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford University Press.
- McMillan, David W., and David M. Chavis. 1986. "Sense of Community: A Definition and Theory." *Journal of Community Psychology* 14 (1): 6–23. [https://doi.org/10.1002/15206629\(198601\)14:1<6:AIDJOP2290140103>3.0.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/15206629(198601)14:1<6:AIDJOP2290140103>3.0.CO;2-I).
- Oktafarel, Kevin Mochamad, Mario Khouw, Dinda Nadhila Augusta, Ali Arifin, Agus Suharjono Ekomadyo, and Vanessa Susanto. 2021. "Indonesian Coffee Culture and Heritage: Demystifying the Heritage Value of Coffee Shops inside Historical Buildings in Jakarta and Bandung." *Local Wisdom: Jurnal Ilmiah Kajian Kearifan Lokal* 13 (1). <https://doi.org/10.26905/lw.v13i1.5088>.
- Praphasongsit, Aeksirion, Sasiphan Bilmanoch, and korakot Sanjit. 2022. "Marketing Communication Factors Affecting Consumers' Decision to Use the Service of Slow Bar Type Coffee Shop That Uses a Moka Pot Brewing Method: A Case Study of Sweet Shine Coffee."
- Prasetyo, Eko Bagus, and Agus Suharjono Ekomadyo. 2021. "The Conception of Actor Network in Jelekong Art and Culture Village of Bandung Regency." *ARTEKS: Jurnal Teknik Arsitektur* 6 (1): 5–12. <https://doi.org/10.30822/arteks.v6i1.286>.
- Rizal, Randy, and Agus S. Ekomadyo. 2021. "'MATTER OF CONCERN' PABRIK ES ALWI ASSEGAF PALEMBANG SEBAGAI BANGUNAN HERITAGE." *Jurnal Koridor* 12 (01): 1–13. <https://doi.org/10.32734/koridor.v12i01.5123>.
- Solikatun, Solikatun, Drajat Tri Kartono, and Argyo Demartoto. 2018. "PERILAKU KONSUMSI KOPI SEBAGAI BUDAYA MASYARAKAT KONSUMSI (STUDI FENOMENOLOGI PADA PEMINUM KOPI DI KEDAI KOPI KOTA SEMARANG)." *Jurnal Analisa Sosiologi* 4 (1). <https://doi.org/10.20961/jas.v4i1.17410>
- Tubaro, Paola, Louise Ryan, and Alessio D'angelo. 2016. "The Visual Sociogram in Qualitative and Mixed-Methods Research." *Sociological Research Online* 21 (2): 180–97. <https://doi.org/10.5153/sro.3864>.

**Author(s) contribution**

**Muhammad H. Alfakhri** contributed to the research concepts preparation, methodologies, investigations, data analysis, visualization, articles drafting and revisions.

**Agus S. Ekomadyo** contribute to the research concepts preparation and literature reviews, data analysis, of article drafts preparation and validation.