

Analisa Komunikasi Bisnis dalam Meningkatkan Pengunjung Ornito Cafe Kota Solo

Gilbran Elnatha¹, Aulia Nurul Kurniasari¹, Laras Dwi Pratiwi¹, Putri Muzalifah¹, Endang Martini²

¹ Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Sekolah Vokasi, Universitas Sebelas Maret

² Keuangan dan Perbankan, Fakultas Sekolah Vokasi, Universitas Sebelas Maret

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: <i>coffe shop, komunikasi, komunikasi bisnis</i> Article history <i>Submitted: 11-01-2024</i> <i>Accepted: 03-04-2024</i> <i>Revised: 06-05-2024</i> <i>Available online: 01-06-2024</i> <i>Published regularly: June 2024</i> <i>*Corresponding Author</i> <i>Email adress:</i> gilbran.elnatha@gmail.com	<i>Bisnis kedai kopi atau coffee shop di era modern ini sangat menjamur di perkotaan. Ornito Cafe merupakan salah satu coffee shop yang berlokasi di belakang Universitas Sebelas Maret Surakarta, tepatnya di jalan Kartika. Untuk menjalankan suatu bisnis pastinya diperlukan manajemen dan komunikasi yang baik. Komunikasi bisnis membantu perusahaan agar tetap berjalan dengan baik, dan mengurangi masalah miskomunikasi serta dapat membantu pengelolaan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan gambaran dan menganalisis penerapan komunikasi bisnis yang ada di Ornito Cafe. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan melakukan wawancara yang mendalam terhadap manajer operasional Ornito Cafe. Hasil menunjukkan bahwa komunikasi di Ornito Cafe berjalan dengan baik dan terstruktur, baik antar pegawai maupun komunikasi dengan konsumen. Penting untuk menjaga pola komunikasi yang baik untuk menciptakan lingkungan kerja yang nyaman dan juga mendapat loyalitas dari konsumen.</i>
How to Cite: Elnatha, G., Kurniasari, A. N., Pratiwi, L. D., Muzalifah, P., & Martini, E. (2024). Analisa Komunikasi Bisnis dalam Meningkatkan Pengunjung Ornito Cafe Kota Solo, 3(1), 37-43. DOI: http://doi.org/10.20961/evokasi.v3i1.1361	

INTRODUCTION

Komunikasi adalah bentuk interaksi antar manusia. Perbedaan unik antar manusia yang sangat heterogen, membuat pola komunikasi juga begitu beragam. Seseorang yang memiliki asal- muasal adat yang berbeda, memiliki cara pandang yang berbeda pula terhadap suatu hal, termasuk dalam cara penerimaan pesan komunikasi. Begitu pula seseorang yang memiliki tingkat pendidikan yang berbeda, jenis kelamin yang berbeda, pola asuh keluarga, lingkungan tempat dia berada, bahasa yang digunakan, sosial demografis yang berbeda, membuat cara berpikir dan berkomunikasi sangat bervariasi. Komunikasi yang efektif adalah proses pertukaran ide, pemikiran, pengetahuan dan informasi sedemikian rupa sehingga tujuan dapat terpenuhi dengan baik. Dengan kata lain bahwa komunikasi adalah penyajian pandangan oleh pengirim yang diterima dan dipahami oleh penerima. Komunikasi didefinisikan sebagai usaha penyampaian pesan antar manusia, sehingga untuk terjadinya proses komunikasi minimal terdiri dari tiga unsur yaitu pengirim pesan (komunikator), penerima pesan (komunikan) dan pesan itu sendiri (Milyane dkk., 2022).

Bisnis adalah serangkaian usaha yang dilakukan satu orang atau kelompok dengan menawarkan barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan atau laba dan bisnis juga bisa dikatakan menyediakan barang dan jasa untuk ke lancar sistem perekonomian.



Bisnis dalam arti luas adalah istilah umum yang menggambarkan semua aktifitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari. Bisnis sebagai suatu sistem yang memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan masyarakat. Tujuan bisnis merupakan hasil akhir yang ingin dicapai oleh para pelaku bisnis dari bisnis yang mereka lakukan dan merupakan cerminan dari berbagai hasil yang diharapkan bisa dilakukan oleh bagian-bagian organisasi perusahaan (produksi, pemasaran, personalia) yang akan menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Secara umum tujuan dari bisnis adalah menyediakan produk berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta memperoleh keuntungan dari aktivitas yang dilakukan (Wijoyo dkk, 2021).

Komunikasi dan bisnis sama-sama menimbulkan reaksi tertentu dan mempunyai hambatan-hambatan yang spesifik. Komunikasi bisnis adalah setiap komunikasi yang digunakan untuk membangun partnerships, sumber daya intelektual, untuk mempromosikan satu gagasan yaitu suatu produk, servis, atau suatu organisasi, dengan sasaran untuk menciptakan nilai bagi bisnis yang dijalankan. Komunikasi Bisnis meliputi pengetahuan yang menyeluruh dari sisi internal dan eksternal bisnis tersebut. Komunikasi yang internal termasuk komunikasi visi (Perseroan atau perusahaan), strategi, rencana-rencana, kultur atau budaya perusahaan, nilai-nilai dan prinsip dasar yang terdapat di perusahaan, motivasi karyawan, serta gagasan-gagasan. Komunikasi eksternal termasuk merek, pemasaran, iklan, hubungan pelanggan, humas, hubungan-hubungan media, negosiasi-negosiasi bisnis. Bagaimanapun bentuknya, semua hal tersebut memiliki tujuan yang sama, yaitu menciptakan suatu nilai bisnis (Arifin, 2023).

Kedai kopi (Coffee shop) adalah sebuah tempat yang menyajikan olahan kopi espresso dan kudapan kecil. Untuk dapat mengikuti perkembangan dan perubahan zaman kedai kopi atau café tidak hanya menyediakan olahan kopi sebagai produk utama, kedai kopi saat ini juga sering menyediakan makanan ringan maupun makanan berat dalam menu yang ditawarkan. Coffee shop adalah suatu tempat atau ruangan yang dikelola secara sederhana atau dengan manajemen terstruktur yang memberikan pelayanan secara komersil kepada pelanggan dengan berbagai tawaran jenis hidangan serta pelengkap yang menunjang tempat tersebut. Berkembangnya bisnis café tidak hanya membawa keuntungan bagi pemilik usaha dan pencari kerja, hadirnya café juga dapat menimbulkan fenomena sosial dan budaya baru dalam masyarakat. Kedai kopi dapat digunakan sebagai sarana komunikasi dan diseminasi informasi yang memiliki tingkat efektivitas yang cukup efektif karena sudah berjalannya komponen komunikasi komunikator dan komunikan dengan baik, Hal ini juga didukung dengan budaya minum kopi yang ada pada masyarakat (Afredi dan Sufi, 2023).

Sejalan dengan perkembangan manusia, cara dan sarana yang digunakan untuk berbisnis senantiasa berubah. Oleh karena itu bisnis juga memerlukan kemahiran dan pengetahuan yang berkaitan dengan sosial budaya suatu masyarakat. Setiap masyarakat memiliki cara hidup, budaya dan adat istiadat masing-masing. Terkadang ada suatu hal yang dianggap sensitif oleh satu masyarakat, tetapi dianggap biasa oleh masyarakat lainnya. Kegagalan memahami dan menguasai beberapa aspek bisa menghambat urusan bisnis dan menemui jalan buntu, untuk menjadi pengusaha yang berhasil seseorang harus mampu menyesuaikan diri dengan masyarakat setempat. Penyesuaian itu dapat dilakukan dengan berinteraksi dan berkomunikasi jika tidak bisnis dapat mengalami kesulitan (Abdullah, 2010).

METHOD

Metode penelitian merupakan suatu cara ilmiah yang dilakukan untuk memperoleh data dengan tujuan dan maksud tertentu. Pada penelitian ini digunakan metode penelitian kualitatif. Data-data yang diperoleh pada penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai data yang berbentuk kata, kalimat, ungkapan, narasi, dan gambar. Penelitian metode kualitatif lebih bersifat deskriptif. Data-data yang diperoleh atau terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar dan tidak menekankan pada angka. Penelitian kualitatif digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan yang tidak dapat dinilai menggunakan pendekatan kuantitatif (Nasution, 2023).

Penelitian kualitatif pada dasarnya memiliki teknik dalam pengumpulan datanya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif terdiri dari wawancara, studi kasus, observasi atau pengamatan alami, etnografi, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan wawancara kepada subjek yang akan diamati yaitu saudara Saiful Rosyid selaku manajer operasional Ornito Cafe di Jebres, Surakarta. Dengan demikian diharapkan dapat memperoleh informasi yang diinginkan. Wawancara merupakan pertemuan dua orang atau lebih dimana pertemuan tersebut dilakukan untuk mencapai maksud tertentu. Wawancara digunakan sebagai salah satu teknik pengumpulan data ketika peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden secara mendalam. Dalam wawancara, peneliti akan lebih mengetahui hal-hal tentang pengetahuan atau keyakinan pribadi dari responden (Fiantika dkk., 2022).

RESULTS AND DISCUSSION

Komunikasi Bisnis di Ornito Cafe menurut Saiful Rosyid selaku manajer operasional terbagi menjadi dua yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Komunikasi internal meliputi seluruh komunikasi dengan pegawai di café tersebut, seperti komunikasi antar staff, komunikasi staff dengan atasan, dan komunikasi antar atasan. Sedangkan komunikasi eksternal meliputi komunikasi dengan partner bisnis, komunikasi dengan pemasok, dan komunikasi dengan pelanggan. Komunikasi internal dimaksudkan untuk terjadi di dalam perusahaan, oleh karena itu, satu satunya pihak yang berpartisipasi dalam komunikasi internal adalah anggota dari Perusahaan tersebut. Level dalam pesan yang terdapat dalam komunikasi internal tidak penting, sehingga siapa pun dapat melakukan komunikasi internal selama masih bekerja di Perusahaan tersebut (Martini, 2023).

Faktor yang mempengaruhi komunikasi bisnis di Ornito Cafe adalah adanya kendala miss komunikasi atau salah paham dalam melakukan pekerjaan. Kesalahpahaman yang terjadi dapat menjadikan maksud dan tujuan yang akan disampaikan menjadi salah. Selain itu adanya kendala dengan supplier yang berpotensi terjadi double order. Ornito Cafe menggunakan metode satu pintu untuk mencegah adanya double order. Faktor-faktor di atas merupakan faktor penghambat yang terjadi di Ornito Cafe. Masalah komunikasi dalam suatu kelompok dapat menyebabkan pesan yang akan disampaikan tidak dapat diterima dengan baik. Adapun hambatan-hambatan dalam komunikasi yaitu hambatan dalam mengembangkan pesan, hambatan dalam menyampaikan pesan, hambatan dalam menerima pesan, dan hambatan dalam menafsirkan pesan. Adanya faktor-faktor penghambat tersebut menjadikan tujuan dari komunikasi tidak tercapai. Dimana salah satu tujuan dari komunikasi bisnis adalah memberikan informasi. Akan tetapi, adanya faktor penghambat menyebabkan tujuan dari komunikasi bisnis berupa memberikan informasi tidak dapat tersampaikan dengan baik (Martini, 2023).

Ornito Cafe mengelola komunikasi antar tim dengan memanfaatkan grup WhatsApp antar departemen untuk mengkoordinasikan suatu hal yang bersangkutan. Grup chat antar departemen ini dibuat agar tidak ada miskomunikasi antar departemen atau divisi yang bersangkutan. Setiap hari para kepala departemen akan melakukan review pekerjaan pada hari tersebut untuk memastikan kinerja departemennya sesuai dengan standar. Ornito Cafe mengadakan rapat juga di setiap minggu yang diikuti seluruh departemen untuk membicarakan permasalahan yang terjadi dalam kurun waktu satu minggu terakhir. Komunikasi dan kerjasama yang baik antar tim mengembangkan visi dan misi dari suatu perusahaan tersebut. Jika para pegawai atau para karyawan tidak mengembangkan komunikasi atau kerjasama tim yang baik, maka perusahaan tersebut akan mengalami kemungkinan untuk tidak berkembang. Kerjasama tim dibangun oleh kepercayaan dan komunikasi yang baik antar individu dan antar tim. Semakin tinggi rasa percaya antar karyawan atau tim maka semakin baik pula kerjasama antar tim sehingga akan memberikan pengaruh terhadap kinerja karyawan yang berdampak baik pada perusahaan (Najati dan Susanto, 2022).



Gambar 1. Pelayanan Kasir di Ornito Cafe
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Selain komunikasi bisnis internal, Ornito Cafe juga melakukan komunikasi bisnis eksternal dengan para pelanggan. Dalam penerapannya Ornito Cafe menerapkan prinsip-prinsip untuk kepuasan pelanggan. Prinsip yang diterapkan di Ornito Cafe yaitu mendengarkan keinginan pelanggan dan memastikan kenyamanan pelanggan. Kafe tiga tingkat itu selalu mendengarkan keinginan-keinginan yang disampaikan pelanggan melalui guest comment dan berusaha merealisasikannya. Kafe tersebut juga akan memberikan complement gratis kepada pelanggan sebagai bentuk kompensasi ketika pelanggan tersebut sudah menunggu lama untuk menu pesannya. Prinsip-prinsip tersebut diterapkan oleh Ornito Cafe untuk selalu menjaga kepuasan dan kesenangan pelanggan. Keberhasilan suatu bisnis dapat dilihat dari bagaimana komunikasi yang dibangun dengan pelanggan.

Komunikasi kaitannya dengan pelanggan merupakan aspek penting untuk keberlangsungan suatu perusahaan. Pelanggan merupakan mitra atau partner strategis bagi perkembangan sebuah perusahaan. Pelanggan merupakan aset keuangan perusahaan yang harus diukur, dijaga, dan dimaksimalkan. Oleh karena itu, suatu perusahaan akan menjaga komunikasinya dengan pelanggan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan bagaimana mempertahankan keberlangsungan bisnis jangka panjang yang berkaitan dengan pelanggan. Keberhasilan perusahaan sangat berkaitan dengan kemampuannya dalam berkomunikasi dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Semakin baik komunikasi perusahaan dengan pelanggannya maka akan semakin baik pula hubungan yang terjalin dengan pelanggan (Prihantono, 2018).

Ornito Café memiliki cara yang cukup unik untuk berkomunikasi dengan pelanggan-pelanggannya seperti yang sudah disebutkan di atas. Kafe tersebut menggunakan selebaran kertas yang disebut guest comment yang tujuannya untuk diisi penilaian terhadap segala aspek yang ada di Ornito, seperti kualitas pelayanan, kecepatan pelayanan, kualitas makanan dan minuman, kenyamanan dan kebersihan tempat, hingga penampilan dari pelayan. Hal tersebut dianggap penting oleh Ornito karena dengan mendengarkan pelanggan, diharapkan dapat menciptakan kenyamanan dan kepercayaan pelanggan terhadap Ornito. Komunikasi yang baik dengan pelanggan seperti yang dilakukan Ornito dapat meningkatkan reputasi perusahaan, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan menciptakan budaya perusahaan yang khas (Martini, 2023).



Gambar 2. Pengunjung Ornito Cafe
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Strategi komunikasi yang dilakukan tim untuk meningkatkan layanan pelanggan di Ornito Cafe dengan memastikan departemen service merespons pertanyaan dan keluhan pelanggan dengan cepat, lalu memberikan pelatihan dan pengembangan keterampilan dengan cara mendorong tim untuk memahami produk dan layanan secara mendalam sehingga mereka dapat memberikan informasi yang akurat. Kemudian penggunaan teknologi dengan media sosial dan platform chat untuk menjangkau pelanggan. Feedback dan tindak lanjut dengan tindakan yang nyata. Terpenting adalah transparansi dan kejujuran serta konsistensi dalam komunikasi untuk memastikan pesan dan informasi yang disampaikan konsisten di semua saluran komunikasi (Babys dan Prabowo, 2022).

Komunikasi bisnis yang baik dengan pelanggan akan berpengaruh pada penilaian kepuasan pelayanan. Komunikasi bisnis yang baik dapat menjadi solusi dalam menghadapi persaingan bisnis-bisnis yang serupa. Penerapan komunikasi bisnis seperti memperkenalkan produk, mempromosikan tempat atau produk dan mendengarkan keinginan pelanggan dengan menggunakan guest comment yang diberikan pada pelanggan. Hal tersebut berpengaruh pada meningkatnya kuantitas pengunjung dan penjualan pada Ornito Cafe. Selain itu, komunikasi bisnis yang baik membuat para pelanggan merasa nyaman pada saat mengunjungi Ornito Cafe. Komunikasi bisnis yang baik pada pelanggan akan memberikan dampak positif pada perusahaan seperti meningkatkan reputasi perusahaan, meningkatkan kepercayaan pelanggan, perusahaan dapat beradaptasi dengan perubahan, menciptakan budaya perusahaan yang khas (Martini, 2023).



Gambar 3. Dokumentasi Wawancara
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Berkomunikasi dengan pelanggan sangatlah penting untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Komunikasi dengan pelanggan yang diterapkan di Ornito Cafe ialah dengan berhubungan lebih dekat dengan pelanggan dan mendengar langsung umpan balik tentang produk dan layanan. Ornito Cafe selalu menerima secara positif setiap keluhan dan komentar akan menu maupun pelayanan. Ornito Cafe juga selalu mengevaluasi penilaian yang buruk pada Google Maps untuk mengembangkan kualitas pelayanan dan produk. Pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan dan dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada untuk terus membeli, mengkonsumsi, dan akan selalu setia terhadap produk yang di tawarkan di perusahaan tersebut, dengan banyaknya kepuasan dan kesetiaan pelanggan yang ada akan memberikan dampak positif kepada perusahaan untuk dapat menarik pelanggan yang baru untuk mencobanya. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan diperlukan usaha untuk menjaga hubungan baik antara pelanggan lama (Prasetyo dan Yani, 2020).

CONCLUSION

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa komunikasi bisnis yang baik, baik secara internal maupun eksternal, sangat penting untuk meningkatkan pengunjung di Ornito Cafe Kota Solo. Komunikasi yang efektif antar tim melalui grup WhatsApp dan rapat mingguan membantu dalam mengatasi permasalahan dan mengembangkan visi serta misi perusahaan. Selain itu, komunikasi yang baik dengan pelanggan juga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, reputasi perusahaan, dan loyalitas pelanggan. Dengan mendengarkan keinginan pelanggan dan memastikan kenyamanan mereka, Ornito Cafe dapat meningkatkan kinerja karyawan dan pertumbuhan perusahaan. Secara keseluruhan, komunikasi bisnis yang baik dapat memberikan dampak positif pada perusahaan.

BIBLIOGRAPHY

Abdullah, M. R. (2010). Komunikasi Bisnis. Jurnal Al-Tajdid, 11(1), 53-64.

Arifin, I. R. (2023, April). Analisis Literatur Tentang Komunikasi Bisnis: Tinjauan Terkini dan Implikasi Untuk Praktik Bisni. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 8(2), 189-195.

- Babys, S. A. (2022, Februari). Strategi Kendali Organisasi Coffe Shop dalam Meningkatkan Kinerja Tim Terhadap Pelanggan (Studi Kasus Team Kinerja "Talk Bogor"). *Jurnal Oratio Directa*, 3(2), 562-576.
- Feny Rita Fiantika, Mohammad Wasil, Sri Jumiyati, Leli Honesti, Sri Wahyuni, Erland Mouw, Jonata, Imam Mashudi, Nur Hasanah, Anita Maharani, Kusmayra Ambarwati, Resty Noflidaputri, Nuryami, Lukman Waris. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Hadion Wijoyo, Denok Sunarsi, Yoyok Cahyono, Aris Ariyanto. (2021). *Pengantar Bisnis*. Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri.
- Irwanda Ardhi Wijaya, Rosida Apriliana Shahirah, Margartha Evi Yuliana. (2022). Analisis Pengaruh Komunikasi dan Kerjasama Tim Terhadap Peningkatan Kinerja Karyawan. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 393-402.
- Iwan Prasetyo dan Tri Endang Yani. (2020). Meraih Loyalitas Pelanggan dengan Etika Komunikasi Sales dan Customer Relationship Management (Studi pada Rumah Batik Danar Hadi Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR*, 3(2), 134-149.
- Martini, E. (2023). *Etika dan Komunikasi di Dunia Kerja (Etikomduker)*. Sleman: Deepublish Digital.
- Muhammad Yusuf Afredi, Sufi. (2023, Desember). Analisis Peluang Usaha Cafe Menggunakan Analisis Swot dalam Peningkatan Ekonomi Masyarakat di Kecamatan Peunaron Aceh Timur. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(2), 268-283.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Medan: CV. Harfa Creative.
- Prihantono, D. N. (2018). Komunikasi Bisnis Berorientasi Pelanggan di Perusahaan Distribusi. *Jurnal Audience*, 1(2), 123-143.
- Tita Melia Milyane, Hesti Umiyati, Depi Putri, Juliastuti, Syubhan Akib, Rosy F. Daud, Dawami, Rizanna Rosemary, Fadli Muhammad Athalarik, Gracia Rachmi Adiarsi, Maria Puspitasari, Andi, Muhammad Muthahari Ramadhani, Erwin Rochmansyah. (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung, Jawa Barat: Widina Bhakti Persada Bandung.