

MOTIVASI DAN SEMANGAT GENERASI Z MEMBENTUK WIRAUSAHA SORE KOPI, *STREET COFFE* PERTAMA DI DESA PASAR LUBUK LANDAI

Mahatir Muhammad¹, Muhammad Iqbal Birsyada²
^{1,2} Universitas PGRI Yogyakarta¹, Universitas PGRI Yogyakarta
mahatirmuhammadbungo@icloud.com iqbal@upy.ac.id

ABSTRACT

This study aims to describe the results of the analysis of the motivation and enthusiasm of generation z in building a coffee afternoon business, the first street coffee in the village of Pasar Lubuk Landai, Tanah Sepenggal District, Bungo Regency, Jambi Province, from the results of the analysis shows the great enthusiasm and motivation of generation z in building a business in the village of Pasar Lubuk Landau, this is because at this time the development of advanced technology and modern lifestyle for all ages especially in the village of Pasar Lubuk Landai, so that it can make it easier for generation z to build a business that can be known by the public through posts and video content on digital platforms, and also has a strategic location so that the motivation and enthusiasm of generation z to build a coffee business in the village, this study uses a qualitative approach with a descriptive method, the subjects of this study include 3 business owners and data collection techniques are carried out by means of observation, interviews, and documentation. Analysis data do with interactif model miles& Huberman.

Keywords: motivation, bussines, street coffee

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan hasil dari analisis motivasi dan semangat generasi z dalam membangun usaha sore kopi, *street coffee* pertama di desa pasar lubuk landai kecamatan tanah sepenggal, kabupaten bungo, provinsi jambi, dari hasil analisis tersebut menunjukkan besarnya semangat dan motivasi generasi z dalam membangun suatu usaha di desa pasar lubuk landau, hal tersebut dikarenakan pada saat ini perkembangan teknologi yang maju serta gaya hidup yang modern bagi semua kalangan usia terkhusus didesa pasar lubuk landai, sehingga dapat memudahkan generasi z untuk membangun suatu usaha yang dapat dikenal oleh masyarakat melalui postingan dan konten video di platform digital, dan juga memiliki lokasi yang strategis sehingga munculnya motivasi dan semangat generasi z untuk membangun usaha kopi didesa tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskrptif, subjek penelitian ini meliputi 3 pemilik usaha tersebut dan Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan model interaktif miles& Huberman.

Kata kunci: motivasi, bussines, *street coffee*.

A. Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha pada saat ini semakin maju dan pesat,

seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan gaya hidup masyarakat, Generasi Z yang tumbuh di tengah

digitalisasi memiliki karakter yang kreatif, inovatif, dan berani mengambil peluang. Tidak hanya bergantung pada pekerjaan formal, banyak dari Gen Z yang mulai tertarik untuk membangun suatu wirausaha sebagai bentuk aktualisasi diri sekaligus upaya mencapai kemandirian finansial. Perkembangan teknologi dan media sosial juga turut memberikan pengaruh besar dalam mendorong motivasi generasi z untuk memulai wirausaha . Kemudahan dalam mempromosikan produk secara digital memungkinkan usaha mikro kecil seperti *street coffee* dapat dikenal lebih luas tanpa memerlukan biaya besar. Hal ini menjadi salah satu faktor motivasi generasi z untuk berani membangun suatu peluang wirausaha *street coffee* yang bernama sore kopi. Istilah *street coffee* berasal dari Bahasa Inggris, yang memiliki arti kopi jalanan atau kopi pinggir jalan. Ada juga yang menyebutnya sebagai kopi kaki lima. Biasanya, mereka memang berada di pinggir jalan, dekat trotoar, atau keliling area tertentu. Konsep ini mulai populer karena menawarkan minuman kopi berkualitas dengan harga yang sangat terjangkau. Secara umum, kopi jalanan hadir dalam bentuk gerobak, stan kecil, atau pakai kendaraan agar mudah

pindah tempat dan ditemukan banyak orang. Karena sangat fleksibel dan murah, sasaran pelanggan kopi jalanan merupakan mahasiswa dan pekerja kantoran yang punya banyak kesibukan.

Perubahan gaya hidup masyarakat khususnya dikalangan generasi z menunjukkan adanya perubahan dalam pola konsumsi dan cara bersosialisasi. Secara sosio-historis, apa yang terjadi pada kemajuan ekonomi dan kapitalisme di Eropa juga terjadi di Indonesia, khususnya di masyarakat Jawa. Studi Geertz ((Birsyada, 2020) dalam karyanya *The Religion of Java* yang menganalisis nilai-nilai budaya dalam kehidupan priyayi Jawa menemukan bahwa masyarakat Jawa terbagi menjadi tiga tipologi, yaitu santri, priyayi, dan abangan. (Birsyada, BISNIS KELUARGA MANGKUNEGARAN, 2016).

Dalam berbisnis haruslah memiliki jiwa pembaharuan yakni inovasi, jika tidak maka wirausaha hanya ditinggal zaman (Birsyada 2016). Aktivitas minum kopi yang dahulu identik dengan kebutuhan konsumsi biasa sekarang telah bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup modern memiliki nilai estetika, kreatifitas dan

interaksi sosial.fenomena ini tidak hanya terjadi diwilayah perkotaan, tetapi juga mulai merambah ke daerah pedesaan. Aktivitas dan perilaku manusia dalam memanfaatkan sumber daya yang tersedia muncul karena setiap orang memiliki kebutuhan untuk memanfaatkan sumber daya tersebut. Menurut psikologi, manusia membutuhkan tempat untuk beraktivitas dan berinteraksi satu sama lain. Berbagai aktivitas seperti berolahraga,berjalan-jalan, duduk santai, atau berkumpul bersama teman dan keluarga, dapat dilakukan di ruang publik (Ika, 2018).

Salah satu lokasi yang menarik perhatian adalah didesa pasar lubuk landai kecamatan tanah sepenggal,kabupaten bungo,provinsi jambi. yang memiliki potensi menarik untuk dijadikan tempat usaha,terutama dari kalangan remaja dan masyarakat yang ramai sehingga menjadi peluang untuk membangun wirausaha *street coffee* sebagai ruang santai untuk berkumpul. Dari hasil analisis lapangan menunjukkan besarnya motivasi serta semangat generasi z dalam membangun usaha maka terwujudlah “SORE KOPI” *street coffee* pertama didesa pasar lubuk landai, Dapat dilihat pada saat ini aktivitas minum kopi

sudah seperti kewajiban bagi generasi z bahkan disemua kalangan dalam kehidupan sehari-hari, maka dari itu fenomena ini bisa menjadi suatu peluang wirausaha bagi seseorang terkhusus pada kalangan generasi z yang dapat membantu kebutuhan financial sendiri motivasi, Tindakan dan sebagainya, dan penelitiannya dapat dilakukan sesuai dengan masalah yang akan penulis ungkapkan yaitu motivasi dan semangat generasi z dalam membangun usaha sore kopi *street coffee* pertama didesa pasar lubuk landai.

Sebelumnya juga sudah ada penelitian terkait kopi pinggiran yaitu pertama dari Desta Noer Kusumantara januari 2026 dengan judul “ Brewing Experiences: Exploring Experiential Marketing Strategiesof Street Coffee Businesses in Yogyakarta” pesatnya perkembangan industri kopi di Indonesia telah meningkatkan intensitas persaingan bisnis, khususnya di kawasan perkotaan seperti Yogyakarta. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa generasi muda cenderung memilih kafe sebagai ruang untuk mencari validasi sosial, menampilkan gaya hidup, dan ekspresi estetika. Namun, temuan empiris terbaru menunjukkan

adanya pergeseran perilaku konsumsi ke arah kedai kopi pinggir jalan atau street coffee. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana experiential marketing diterapkan dalam fenomena street melaluipendekatan kualitatif dengan desain studi kasus pada salah satu pelopor street coffee di kawasan Kotabaru, Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa experiential marketing pada konteks street coffee dibangun melalui kesederhanaan, keautentikan, dan interaksi sosial, bukan melalui estetika yang berlebihan atau strategi branding formal. Elemen sensori seperti aroma kopi, pencahayaan hangat, dan desain minimalis menciptakan suasana nyaman, sementaraketerikatan emosional terbentuk melalui interaksi hangat antara barista dan pelanggan. Pembentukan komunitas, edukasi kopi ringan, serta keterlibatan digital organik melalui user-generated content turut memperkuat nilai pengalaman. Ketiadaan co-branding dan platform digital formal justru memperkuat persepsi aksesibilitas dan keaslian pengalaman. Kedua penelitian dari Adinda Mursina Parwati juli 2025 dengan judul “ *PLACEMAKING PADA*

STREET COFFEE DI KOTABARU, YOGYAKARTA DALAM MENGHIDUPKAN RUANG PUBLIK Street coffee di Kotabaru, Yogyakarta merupakan bentuk penghidupan ruang publik di lingkungan perkotaan. Aktivitas ini memanfaatkan trotoar dan area pinggir jalan sebagai tempat nongkrong berbagai kalangan, terutama anak muda. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode observasi langsung dan wawancara terhadap penjual dan pengunjung street coffee. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi aktivitas placemaking street coffee dalam menghidupkan ruang publik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan street coffee di Kotabaru mampu menghidupkan ruang publik melalui elemen placemaking, yaitu aksesibilitas yang mudah, kenyamanan yang mendukung aktivitas nongkrong, serta interaksi sosial pengunjung. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa kawasan ini mengalami transformasi dari area yang relatif sepi menjadi pusat aktivitas sosial pada malam hari, didukung oleh faktor digitalisasi dan promosi melalui media sosial. Penelitian ini menyimpulkan bahwa street coffee berkontribusi dalam

menghidupkan ruang publik secara adaptif, melalui kemampuan penjual menyesuaikan diri dengan kondisi lingkungan, serta secara partisipatif, melalui keterlibatan pengunjung dalam menciptakan suasana ruang publik. Implikasi praktis dari penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam perencanaan kota dengan mengakomodasi fenomena *street coffee* sebagai bagian dari penghidupan ruang publik. Dan yang ke tiga penelitian dari Ahmad Fachri Albar desember 2024 dengan judul “analisis perencanaan manajemen rantai pasok(MRP) pada *street coffee* sudut kota purwokerto” Pertumbuhan bisnis *street coffee* di Purwokerto semakin pesat, didorong oleh meningkatnya permintaan terhadap minuman kopi. Namun, tantangan dalam pengelolaan rantai pasok, terutama dalam pemilihan pemasok bahan baku, mempengaruhi efisiensi operasional dan kualitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pemilihan pemasok yang optimal pada UMKM *street coffee* di Purwokerto. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara dan kuisioner kepada

pemilik UMKM mengenai kriteria utama pemilihan pemasok, seperti kualitas bahan baku, harga, dan ketepatan pengiriman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa evaluasi pemasok yang terstruktur membantu menentukan prioritas kriteria pemasok, meningkatkan efisiensi rantai pasok, serta memastikan pasokan bahan baku berkualitas dengan harga kompetitif. Proses seleksi yang sistematis ini mendukung UMKM dalam memilih pemasok terbaik, meningkatkan stabilitas operasional, dan daya saing di pasar local.

Dari ketiga penelitian diatas tentunya sama membahas tentang *street coffee* namun memiliki perbedaan yang cukup signifikan terkait lokasi penelitian tentunya penelitian ini dilakukan didesa karena *street coffee* pertama yang berdiri didesa berbeda dengan penelitian sebelumnya yang berada dikota Yogyakarta dan purwokerto dan fokus penelitian ini hanya di motivasi generasi z dalam membangun usaha.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Subjek penelitian ini yaitu pemilik usaha dan pelanggan sore kopi Teknik

pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi, analisis data dilakukan dengan model interaktif Miles & Huberman (1994) yang meliputi reduksi data, penyajian data serta menarik kesimpulan. Lokasi penelitian dilakukan di desa pasar

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan di sore kopi terletak di desa pasar Lubuk Landai Kecamatan Tanah Sepenggal, Kabupaten Bungo Jambi, diperoleh gambaran bahwa besarnya motivasi dan semangat generasi Z untuk membuka usaha *street coffee* ini meskipun lokasinya ada di desa bukan di kota namun besarnya antusias warga lokal dan sekitar desa pasar Lubuk Landai, hal itu menjadikan motivasi bagi pelaku usaha sore kopi ini, setelah melalui proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi maka *street coffee* sore kopi pertama di desa pasar Lubuk Landai ini sukses dan banyak diminati oleh masyarakat. Hal ini terbukti pada hasil wawancara dari peneliti dan pemilik usaha.

“Nga ica dan Rosa kami betigo bena bena memike hal iko daghi jauh hari dan rencana iko bena bena disiapkan

dengan baik nian untuk mukak usaha ko” di translatekan dalam Bahasa Indonesia bahwa “pemilik usaha ini sudah mempersiapkan dengan matang sejak lama untuk membangun usaha.

“kami betigo punyo motivasi daghi diri masing-masing untuk usahoko kerno kami ingin mukak iko bia ado pemasukan tambahan gokla sudahtu bia bisa jadi uhang sukses dari hal kecil” ditranslatekan dalam bahasa Indonesia “pemilik usaha punya motivasi instrinsik dari diri sendiri untuk membangun usaha ini agar menjadi orang sukses dimulai dari hal kecil dan juga bisa mendapatkan penghasilan tambahan”

“kami betigo ngimak dari siko kalu genah siko gami tapi lum ado anu muek kupi pinggiran mako tu kami mbuh mueknyo” (Peneliti, wawancara dengan pemilik usaha Pada tanggal 24 maret 2026

Terjemahan dalam Bahasa Indonesia “pemilik usaha memiliki motivasi instrinsik dalam membangun usaha ini dikarenakan memiliki lokasi yang strategis serta warga sekitar yang ramai hingga cocok dijadikan lokasi usaha” “dukungan uhang tuo dan kanti-kanti nu muek kami semangat untuk mukak nyo” ditranslatekan dalam Bahasa Indonesia “adanya

motivasi ekstrinsik dukungan dari orangtua dan teman untuk membangun usaha ini” (Peneliti, Wawancara dengan pemilik usaha pada tanggal 24 maret 2026.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan pelanggan sore kopi terkait bagaimana tanggapan mereka terhadap usaha sore kopi ini dan seberapa antusias mereka dengan *street coffee* pertama didesa pasar lubuk landai? “ ngan geram nian dengan sore kopi ini dan semangat nian untuk nongkrong disenok dido jauh gi nyari genah busik kerno lah ado sore kopi didusun ko” wawancara peneliti dan pelanggan sore kopi inisial D, pada tanggal 24 maret 2026. Diterjemahkan menggunakan Bahasa Indonesia” pelanggan sore kopi ini sangat senang dan semangat untuk ngopi disore kopi yang sudah ada didesa karena mereka tidak perlu pergi jauh untuk nongkrong”

a. Tahap perencanaan

Tahap perencanaan adalah proses menyusun strategi sebelum usaha dijalankan agar bisnis lebih terarah dan risiko dapat diminimalkan. Menentukan Konsep Usaha Menentukan identitas dan tema usaha. Hal yang direncanakan Nama usaha Konsep gerobak atau booth Jenis kopi yang

dijual. Target pasar, Menentukan Lokasi Usaha Memilih tempat yang ramai dan sesuai target pasar. Perencanaan Produk dan Menu Menentukan produk yang akan dijual. menu: Kopi susu gula aren, Americano, Cappuccino, Chocolate Matcha, Roti atau snack ringan Dan yang perlu diperhatikan: Kualitas rasa Harga serta Variasi menu. Perencanaan Modal, Menghitung kebutuhan biaya usaha. Contoh kebutuhan: Gerobak/booth, Mesin kopi Grinder, Cup dan sedotan, Bahan baku kopi. Promosi awal, Perencanaan Keuangan Menyusun target pemasukan dan keuntungan. Yang direncanakan: Harga jual, Target penjualan harian Keuntungan per cup Pengeluaran operasional Contoh: Harga jual: Rp12.000/cup Target: 40 cup/hari Omset harian: Rp480.000

Perencanaan Promosi Menyusun strategi pemasaran. Cara promosi: Membuat akun Instagram dan TikTok Promo opening Diskon pembelian pertama Program beli 5 gratis 1 Konten video proses pembuatan kopi. Perencanaan Operasional Menentukan cara usaha dijalankan setiap hari. Yang direncanakan: Jam buka Sistem pelayanan Supplier bahan baku Kebersihan Pembagian tugas pegawai

Buka pukul 16.00–23.00 karena target pasar ramai di malam hari..

b. Tahap pelaksanaan

Pelaksanaan pada usaha kopi ini dilaksanakan dengan sangat teliti seperti *custom* gerobak, gelas dan *design* yang akan membuat calon pelanggan tertarik untuk datang dan juga pemilihan bahan-bahan yang berkualitas mereka sendiri yang langsung belanja dan itu juga menjadi kunci saat menjalankan usaha dengan memberikan kualitas terbaik ke pelanggan, untuk kursi dan meja karena ini konsepnya *street coffee* maka memilih kursi santai dengan kualitas kain yang bagus agar lebih tahan lama dan meminimalisir pengeluaran yang berlebihan pada suatu waktu tertentu, setelah persiapan yang matang dan memerlukan waktu yang cukup lama akhirnya sore kopi dibuka pada 20 desember 2025, dengan memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi bertujuan memberitahukan bahwa sore kopi sudah dibuka sehingga calon pelanggan akan berdatangan dan mencoba pengalaman baru minum kopi dengan konsep berbeda seperti biasanya.

c. Tahap evaluasi

Evaluasi dilakukan setelah jam operasional yang bertujuan untuk menilai apakah usaha tersebut layak dijalankan, menguntungkan dan bisa bertahan lama. pemilik usaha melakukan evaluasi produk seperti rasa kopi, variasi menu, harga jual, kemasan dan keunikan produk. Selain itu juga mengevaluasi modal dan keuangan yang bertujuan agar mengetahui pemasukan serta pengeluaran secara transparan dan bisa menghitung berapa lama modal bisa Kembali jika penjualan stabil, selain itu adanya evaluasi operasional bertujuan untuk menilai kesiapan menjalankan usaha seperti ketersediaan bahan baku, peralatan, jam operasional, kebersihan dan pelayan. Dan yang terakhir evaluasi promosi dan branding seperti cara promosi di media sosial, Instagram, tiktok.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi dan semangat generasi z dalam membuat usaha kopi ini sangat besar hal tersebut juga terdapat 2 faktor yaitu motivasi intrinsik dari diri mereka sendiri dan juga motivasi ekstrinsik yaitu dari dukungan orangtua, teman serta pelanggan yang antusias untuk mencoba minum kopi

dengan suasana baru yaitu *street coffee* dapat dirasakan minum kopi kualitas *coffeshop* tapi dengan harga *street coffee*, sangat besar dampak dari motivasi tersebut sehingga akan membuat seseorang menjadi semangat untuk membuat suatu usaha seperti usaha kopi ini.



Gambar 1. (pelanggan sore kopi)



Gambar 2. (pelanggan sore kopi)
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi dapat disimpulkan bahwa Tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi merupakan bagian penting dalam menjalankan usaha *street coffee*. Pada tahap perencanaan, pelaku usaha menentukan konsep bisnis, modal, lokasi, produk, dan strategi pemasaran agar usaha memiliki arah yang jelas. Tahap pelaksanaan dilakukan dengan menjalankan seluruh rencana usaha, mulai dari menyiapkan peralatan, melayani pelanggan, melakukan promosi bahkan diplatform sosial media, hingga mengelola keuangan usaha. Selanjutnya, tahap evaluasi dilakukan untuk menilai keberhasilan usaha, mengetahui kekurangan, serta mencari solusi agar usaha dapat berkembang lebih baik. Dalam menjalankan usaha *street coffee* diperlukan motivasi intrinsik dan ekstrinsik. Motivasi intrinsik berasal dari dalam diri, seperti keinginan untuk mandiri, semangat berwirausaha, kreativitas dalam membuat produk kopi, dan keinginan mencapai kesuksesan. Sementara itu, motivasi ekstrinsik berasal dari luar, seperti

dukungan keluarga, peluang keuntungan, kebutuhan ekonomi, tren kopi yang sedang berkembang, serta dorongan lingkungan sekitar. Dengan adanya perencanaan yang matang, pelaksanaan yang baik, evaluasi yang rutin, serta dukungan motivasi intrinsik dan ekstrinsik, usaha street coffee memiliki peluang besar untuk berkembang dan mencapai keberhasilan.

DAFTAR PUSTAKA

Desta Noer Kusumantara.2024. Brewing Experiences: Exploring Experiential Marketing Strategies of Street Coffee Businesses in Yogyakarta. *Jurnal Masalah Sosial, Politik, dan Kebijakan*. P-ISSN: 1410-3133. E-ISSN: 2829-1778

Ahmad Fachri Albar.2025. ANALISIS PERENCANAAN MANAJEMEN RANTAI PASOK (MRP) PADA STREET COFFEE SUDUT KOTA PURWOKERTO. JURNAL MAHASISWA TEKNIK INFORMATIKA. VOL 9. NO 1.

Muhammad Iqbal Birsyada .2020. THE BUSINESS ETHICS OF

KOTAGEDE'S SILVER ENTREPRENEURS FROM THE KINGDOM TO THE MODERN ERA. *Paramita: Historical Studies Journal*. ISSN: 0854-0039, E-ISSN: 2407-5825

Muhammad Iqbal Birsyad.2016. BISNIS KELUARGA MANGKUNEGARAN. *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, Vol. 24 No. 1, Mei 2016, 111-136

Muhammad Iqbal Birsyad.2016. PEMIKIRAN KEWIRAUSAHAN KELUARGA MANGKU NEGARAN. *PARAMIGTA HISTORICAL STUDIES JOURNAL*. VOL 26 NO 2.