

## Komunikasi Bisnis Kelompok Usaha *Coffee Shop* Di Ciamis

### ABSTRAK

Komunikasi bisnis menjadi bagian penting bagi wirausaha *coffee shop* di Ciamis. Dilihat dari *trend* saat ini mengenai pesatnya *Coffee Shop*, diperlukan adanya partisipasi masyarakat guna menekan angka pengangguran dan kemiskinan khususnya di wilayah Ciamis. Sehingga dapat terbentuk interaksi komunikasi bisnis yang dilakukan oleh para wirausaha dalam mengembangkan *coffee shop* di Ciamis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi bisnis kelompok usaha *coffee shop* di Ciamis. Sasaran penelitian ini adalah *coffee shop* lebih dari coffee dan minimalisdept coffe di Kabupaten Ciamis. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori AIDDA. Penelitian ini menggunakan model penelitian studi kasus dengan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini sebanyak tujuh belas orang dengan menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis data dari Miles and Huberman, serta validitas data menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian ini yaitu komunikasi bisnis yang dilakukan oleh pengusaha *coffee shop* bisa dengan cara memanfaatkan konsumen sebagai teman, dalam artian tidak ada batasan antara konsumen dengan penjual sehingga konsumen tidak merasa malu, tidak sungkan dan merasa nyaman; memanfaatkan media sosial dalam menjalankan kegiatan promosinya, seperti instagram, facebook, whatsapp dan web sebagai pendukung; dan inovasi produk yaitu produk kopi dengan memberikan rasa dan kekhasan serta kemasan yang unik.

**Kata Kunci:** Komunikasi Bisnis, *Coffee Shop*, Wirausaha

## ***Komunikasi Bisnis Kelompok Usaha Coffee Shop Di Ciamis***

### ***ABSTRACT***

*Business communication is an important part of coffee shop entrepreneurs in Ciamis. Judging from the current trend regarding the rapid growth of coffee shops, community participation is needed to reduce unemployment and poverty, especially in the Ciamis area. So that business communication interactions can be formed by entrepreneurs in developing a coffee shop in Ciamis. This study aims to determine how the business communication of the coffee shop business group in Ciamis. The target of this research is a coffee shop that is more than coffee and a minimalist coffee department in Ciamis Regency. The theory used in this research is AIDDA Theory. This research uses a case study research model with qualitative methods. Data collection techniques using observation, in-depth interviews, and documentation. There were seventeen informants in this study using purposive sampling. The data analysis method is from Miles and Huberman, and the validity of the data is using source triangulation. The results of this study are that business communication carried out by coffee shop entrepreneurs can be by using consumers as friends, in the sense that there are no boundaries between consumers and sellers so that consumers do not feel ashamed, do not hesitate and feel comfortable; utilize social media in carrying out its promotional activities, such as Instagram, Facebook, WhatsApp and the web as support; and product innovation, namely coffee products by providing unique flavors and characteristics as well as packaging.*

***Keywords:*** *Business Communication, Coffee Shop, Entrepreneur*