

Transformasi Ruang Kota: Studi Perkembangan *Coffee Shop* Sebagai Bagian dari *Urban Lifestyle* di Perkotaan Majene

Transformation of Urban Space: A Study of Coffe Shop Development
as Part of Urban Lifestyle in Majene City

Jafar Mukhlis¹, Astinawaty¹

Diterima: 9 September 2025

Disetujui: 10 November 2025

Abstrak: Perkembangan coffee shop di Perkotaan Majene menunjukkan transformasi signifikan dalam ruang kota kecil yang melibatkan aspek sosial, ekonomi, dan fisik. Transformasi ini berupa pergeseran fungsi ruang publik tradisional menjadi ruang multifungsi modern yang melayani interaksi sosial, produktivitas, dan rekreasi, terutama bagi generasi muda. Penelitian ini bertujuan menganalisis sebaran spasial coffee shop dan gaya hidup urban yang terwujud dalam praktik third place di coffee shop, serta mengkaji keterkaitan aktivitas nongkrong dengan transformasi gaya hidup, pola konsumsi, dan dinamika tata ruang serta sosial-ekonomi di Majene. Metode yang digunakan adalah mixed-methods, menggabungkan analisis spasial GIS dan survei kuesioner terhadap 200 responden dengan analisis statistik deskriptif. Hasil penelitian mengungkapkan sebaran coffee shop yang mengelompok di Kecamatan Banggae Timur, dengan karakteristik pengunjung didominasi mahasiswa, frekuensi kunjungan malam, pengeluaran terjangkau, dan preferensi desain interior serta fasilitas digital. Coffee shop berperan sebagai katalis perubahan gaya hidup urban yang inklusif, memperkuat jejaring sosial, serta mendukung transformasi identitas urban perkotaan Majene ke arah pembangunan yang positif dan berdaya saing.

Kata Kunci: *Coffee Shop, Transformasi Ruang Kota, Urban Lifestyle*

Abstract: The development of coffee shops in Majene reflects a significant transformation in the social, economic, and physical aspects of this small city. This transformation involves a shift from traditional public spaces to multifunctional modern public spaces that support social interactions, productivity, and recreation, particularly among the younger generation. This study aims to analyze the spatial distribution of coffee shops in urban Majene and to represent the urban lifestyle through the third place practices in coffee shops. It also examines the relationship between coffee shop social activities and changes in consumption patterns, as well as their implications for spatial and socio-economic dynamics. Utilizing a mixed-methods approach, this research combined GIS spatial analysis with a questionnaire survey of 200 respondents, followed by descriptive statistical analysis. The findings revealed clustered coffee shop locations in the East Banggae District, predominantly frequented by students who visit mainly in the evenings, with affordable expenditures and a preference for modern interior design and digital amenities. Coffee shops act as catalysts for inclusive urban lifestyle changes, strengthening social networks and contributing positively to the evolving urban identity of Majene, supporting competitive and sustainable urban development.

Keywords: *Urban Space Transformation, Coffee Shop, Urban Lifestyle*

¹ Perencanaan Wilayah dan Kota, Universitas Sulawesi Barat, Majene, Indonesia

Korespondensi: jafar.mukhlis@unsulbar.ac.id

PENDAHULUAN

Fenomena perkembangan *coffee shop* di Indonesia sebagai indikasi terjadinya transformasi gaya hidup *urban* yang berlangsung tidak hanya di kota-kota besar, tetapi juga meluas ke wilayah kabupaten seperti Majene, Sulawesi Barat (Nisa et al., 2022; Widhiasti et al., 2022; Saey & Foss, 2016). Pergeseran pola konsumsi masyarakat *urban* memperlihatkan bahwa kehadiran fasilitas publik modern seperti *coffee shop* menjadi kebutuhan utama dalam mendukung akselerasi urbanisasi di kota kecil dan menengah (Kurniawan, 2025; Junaidi, 2022; Kusumawardhani & Zerlina, 2021). Majene sebagai pusat pendidikan di Sulawesi Barat telah menjadi magnet bagi pelajar, mahasiswa, dan tenaga pendidik lintas daerah, sehingga mendorong tuntutan akan ruang publik yang modern dan interaktif (Rosslaina, 2022; Dewi, 2022). *Coffee shop* muncul secara adaptif memenuhi kebutuhan generasi muda akan ruang belajar, diskusi, jejaring sosial, sekaligus menggantikan fungsi ruang tradisional seperti warung kopi dan lapangan terbuka (Damajani, 2008; Ardekani & Rath, 2017).

Pertumbuhan ekonomi Majene yang tercatat sebesar 5,2% sepanjang tahun 2023, terutama didorong oleh sektor perdagangan dan jasa termasuk UMKM kuliner, memperkuat peran *coffee shop* dalam transformasi struktur ruang kota melalui inovasi desain, fasilitas digital, dan kenyamanan yang berorientasi pada *urban lifestyle* (BPS Sulawesi Barat, 2023; Nisa et al., 2022; Widyaningsih et al., 2021). Studi Nisa et al. (2022) mengamati bahwa *coffee shop* di Indonesia setelah pandemi cenderung mengoptimalkan ruang *indoor* dan *outdoor*, melayani kebutuhan interaksi sosial, aktualisasi diri, dan komodifikasi ruang publik (Junaidi, 2022; Nisa et al., 2022). Preferensi generasi muda pun semakin beralih dari budaya konsumsi konvensional ke budaya “nongkrong” yang mengemuka pada komunitas digital (Rosslaina, 2022; Dewi, 2022). *Coffee shop* berfungsi sebagai medium produksi budaya dan pembentuk identitas *urban*, memperkuat jejaring sosial lintas generasi dan status sosial (Junaidi, 2022). Fenomena sejenis ditemukan di Jakarta, Bandung, dan Makassar di mana ekspansi ruang komersial di lahan residensial berkontribusi pada perubahan lanskap spasial kota secara signifikan (Widhiasti et al., 2022; Kurniawan, 2025; Pratiwi et al., 2022). Namun, sebaran *coffee shop* masih didominasi pusat kota, sementara kawasan pinggiran dan pesisir bergantung pada warung kopi tradisional, sehingga terjadi disparitas akses ruang publik (Kurniawan, 2025; Dewi, 2022; Kusumawardhani & Zerlina, 2021).

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan memahami implikasi spasial dan sosial dari proliferasi *coffee shop* terhadap transformasi ruang kota kecil di luar metropolitan. Perubahan ini berpotensi menimbulkan paradoks: di satu sisi mendorong revitalisasi ekonomi lokal dan menyediakan ruang sosial inklusif; di sisi lain, berpotensi memicu gentrifikasi, homogenisasi budaya, dan eksklusivitas masyarakat lokal (Ardekani & Rath, 2017; Zheng et al., 2025). Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan *coffee shop* tidak sekadar sebagai potensi ekonomi, tetapi sebagai fenomena urban yang berkontribusi langsung terhadap perubahan struktur ruang fisik dan sosial di Perkotaan Majene. Permasalahan utama yang diangkat adalah bagaimana *coffee shop*, sebagai bentuk ruang publik modern, turut memodifikasi karakter spasial dan identitas kolektif kota.

Dalam konteks tersebut, penelitian ini mengadopsi konsep *third place* – sebuah gagasan yang diperkenalkan Oldenburg (1999) dan dikembangkan ulang oleh Finlay (2019) serta Kusumawardhani & Zerlina (2021) sebagai ruang sosial non-formal di luar rumah (*first place*) dan tempat kerja (*second place*). *Coffee shop* sebagai *third place* berfungsi sebagai wadah interaksi egaliter, kreativitas, dan pembentukan jejaring sosial komunitas *urban*. Studi terbaru menegaskan bahwa *coffee shop* pasca-pandemi telah berevolusi menjadi ruang produktif dan sosial di mana aktivitas bekerja, belajar, dan bersosialisasi terjadi secara simultan (Hapsari & Wijaya, 2024; Smith-Maguire & Hu, 2023). Dalam konteks kota sekunder seperti Majene, fenomena ini memperlihatkan

adaptasi gaya hidup *urban* yang unik—tercermin dari integrasi fasilitas digital, desain ruang kolaboratif, dan identitas tempat yang mendukung produktivitas masyarakat muda.

Dari perspektif tata kelola, hadirnya *coffee shop* membutuhkan sinkronisasi antara pertumbuhan ekonomi, penyediaan ruang publik, pelestarian budaya lokal, dan keberlanjutan spasial sesuai arah RTRW Majene 2011–2031. Studi internasional menegaskan peran *coffee shop* sebagai “*third place*” ruang sosial informal yang inklusif, egaliter, kreatif, dan menjadi pondasi interaksi komunitas *urban* (Oldenburg, 1999; Saey & Foss, 2016; Ardekani & Rath, 2017). Walaupun demikian, kajian komprehensif mengenai keterkaitan pertumbuhan *coffee shop* dengan perubahan tata ruang dan gaya hidup *urban* di Majene masih terbatas. Studi geospasial di Bandung dan Jakarta telah menunjukkan *coffee shop* sebagai penanda ekspansi ekonomi dan katalis gentrifikasi sosial-spasial (Kurniawan, 2025; Pratiwi et al., 2022). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis gaya hidup *urban* di Majene yang tercermin dalam praktik *third place* di *coffee shop* serta dampaknya terhadap perubahan struktur ruang fisik dan sosial, dengan harapan menghasilkan rekomendasi tata kelola kota yang berkelanjutan dan inklusif.

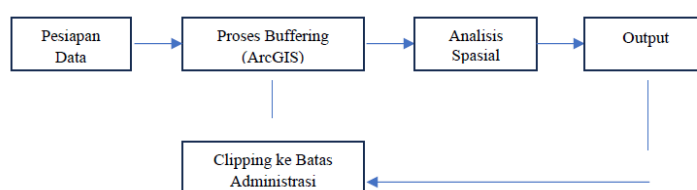
Tujuan penelitian ini adalah menganalisis gaya hidup perkotaan di Perkotaan Majene yang terepresentasi melalui praktik *third place* di *coffee shop*. Penelitian berupaya menjelaskan bagaimana *coffee shop* berfungsi sebagai *third place* yang tidak hanya menjadi ruang rekreasional, tetapi juga sebagai medium pembentukan identitas sosial, perluasan jaringan relasi, serta wadah reproduksi budaya *urban* di Majene. Analisis ini diarahkan untuk memahami keterkaitan antara praktik nongkrong di *coffee shop* dengan transformasi gaya hidup masyarakat perkotaan, pergeseran pola konsumsi dari tradisional menuju modern, serta implikasinya terhadap dinamika tata ruang kota dan relasi sosial-ekonomi di wilayah tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengidentifikasi bagaimana *coffee shop* di Majene tidak hanya merepresentasikan *urban lifestyle*, tetapi juga mengubah struktur ruang kota secara fisik dan sosial. Maka, penelitian ini memiliki rumusan masalah: 1. Bagaimana Sebaran *coffee shop* di Perkotaan Majene; dan 2. Bagaimana gaya hidup perkotaan yang terepresentasi melalui praktik *third place*.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini merupakan *mixed-methods*, menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk memperoleh pemahaman mendalam terhadap fenomena aglomerasi *coffee shop* perkotaan (Creswell, 2014; Johnson & Onwuegbuzie, 2004). Pendekatan kuantitatif melibatkan analisis spasial dan statistik deskriptif guna memetakan sebaran serta karakteristik lokasi *coffee shop* pada wilayah studi (Zheng et al., 2025; Li & Wang, 2023). Sementara itu, aspek kualitatif dijalankan melalui analisis semiotika vernakular untuk mengidentifikasi makna simbolik di masyarakat *urban* dan *digital ethnography* untuk mengkaji interaksi sosial serta dinamika konsumsi kopi di ruang digital (Johnson & Onwuegbuzie, 2004).

Tahapan pertama, peneliti mengidentifikasi lokasi *coffee shop* di perkotaan Majene dengan menggabungkan data sekunder dari BPS Kabupaten Majene Tahun 2020–2025 dan hasil *scraping* dari Google Maps. Proses ini bertujuan mendapatkan data yang lebih komprehensif baik dari sumber resmi maupun pencatatan aktual di lapangan. Data yang telah dikompilasi kemudian diinventarisir sebagai acuan observasi langsung ke lokasi *coffee shop*, didukung pemetaan titik koordinat menggunakan aplikasi *geotagging* Avenza Maps (Ismail et al., 2024). Seluruh aktivitas observasi juga dilengkapi dengan dokumentasi visual berupa pemotretan *geotagged* sehingga setiap titik data terintegrasi dengan bukti visual dan spasial. Pengumpulan data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan *buffer analysis* dengan radius 500 meter untuk memetakan zona pengaruh *coffee shop* di kawasan *urban* (Misra et al., 2021). Pemilihan radius *buffer* 500 meter merujuk pada standar internasional tentang aksesibilitas pejalan kaki di lingkungan perkotaan, di mana

jarak tersebut merepresentasikan waktu tempuh rata-rata 5–7 menit berjalan kaki dan telah diadopsi sebagai ambang batas akses utama terhadap fasilitas publik, ruang hijau, maupun pusat aktivitas sosial-ekonomi di perkotaan modern (Yiqiu et al., 2025; Ewing & Cervero, 2010). Studi *GIS-based accessibility analysis* menegaskan bahwa buffer 500 meter berfungsi sebagai zona utama aktivitas pejalan kaki harian dalam pola tata ruang perkotaan, mencerminkan cakupan pelayanan yang optimal serta efek radiasi spasial fasilitas publik terhadap perilaku sosial-ekonomi masyarakat sekitar (Yiqiu et al., 2025). Penggunaan radius ini juga mempertimbangkan kedekatan dengan pusat pendidikan, area perkantoran, serta pusat perbelanjaan, sehingga *coffee shop* yang masuk dalam zona 500 meter dapat diasumsikan memiliki dampak langsung terhadap intensitas interaksi sosial, dinamika ekonomi, dan persebaran aktivitas *urban* (Yiqiu et al., 2025; Misra et al., 2021; Lucas, 2020) lalu hasilnya diolah lebih lanjut dengan teknik *clipping* agar peta sebaran sesuai dengan batas administratif Perkotaan Majene.



Gambar 1. Bagan Alir Analisis Spasial

Tahap kedua berfokus pada analisis gaya hidup perkotaan yang direpresentasikan melalui praktik *third place* di *coffee shop*. Pada tahapan ini, peneliti mendistribusikan kuesioner terstruktur kepada 200 responden yang diperoleh dengan mempertimbangkan populasi aktif pengunjung *coffee shop* di kawasan perkotaan Majene. Populasi tersebut dihitung berdasarkan data observasi lapangan yang menunjukkan rata-rata jumlah pengunjung harian berkisar antara 180 hingga 250 orang. Guna menetapkan ukuran sampel yang representatif, peneliti mengadopsi pendekatan pragmatis yang didukung oleh literatur metodologi, yang menyatakan bahwa ukuran sampel antara 30 hingga 500 dianggap memadai untuk penelitian sosial dan perilaku (Roscoe, 1975; Pradeska, 2025). Angka 200 responden dipilih karena memenuhi persyaratan minimum untuk mendukung validitas analisis statistik deskriptif dan eksplanatif menggunakan perangkat lunak IBM SPSS, sekaligus menjaga keseimbangan antara kepraktisan pengumpulan data dan presisi hasil penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu memilih responden dengan kriteria khusus, yaitu pengunjung rutin *coffee shop* minimal dua kali per minggu. Pendekatan ini digunakan agar sampel memang merepresentasikan kelompok yang terlibat aktif dalam praktik *coffee shop* sebagai *third place* dan gaya hidup *urban*, bukan sekadar pengunjung sekali waktu (Etikan et al., 2016). *Purposive sampling* dipilih karena fokus penelitian yang mendalam terhadap perilaku dan preferensi segmen tertentu, sertaketerbatasan akses terhadap populasi luas secara acak. Dengan demikian, sampel 200 responden tersebut berasal dari populasi pengunjung rutin *coffee shop* di area perkotaan Majene dan dipilih secara purposif berdasarkan frekuensi kunjungan, sehingga hasil analisis diharapkan memiliki validitas dan relevansi terhadap rumusan masalah penelitian. Teknik analisis yang diterapkan meliputi analisis deskriptif untuk menghitung nilai *mean*, *median*, dan distribusi frekuensi pada variabel gaya hidup, sehingga menghasilkan gambaran kuantitatif yang komprehensif terhadap fenomena *third place* di lingkungan *urban* (Mishra, 2019; Cooksey, 2020). Instrumen kuesioner disusun untuk mengukur tiga dimensi utama gaya hidup perkotaan, yaitu: (1) frekuensi kunjungan

yang merepresentasikan intensitas praktik konsumsi, (2) pola pengeluaran pada *coffee shop* sebagai refleksi alokasi ekonomi dalam *lifestyle consumption*, serta (3) preferensi ruang yang mencakup pilihan desain interior, fasilitas pendukung, dan aktivitas yang dilakukan di *coffee shop* sebagai manifestasi habitus *urban*. Pengukuran tiga dimensi utama dalam kuesioner penelitian ini didasarkan pada kajian literatur dan relevansi konsep *third place* dalam konteks *urban lifestyle* (Oldenburg, 1999; Finlay, 2019; Kusumawardhani & Zerlina, 2021).

- 1) Frekuensi Kunjungan dipilih untuk mengukur intensitas dan keterlibatan sosial pengunjung dalam praktik *third place*. Frekuensi kunjungan menjadi indikator utama menunjukkan sejauh mana *coffee shop* berfungsi sebagai ruang sosial yang rutin diakses, mencerminkan kedekatan dan keterikatan pengunjung dengan *coffee shop* sebagai ruang non-formal pendukung keseharian mereka. Studi seperti Saey & Foss (2016) dan Hapsari & Wijaya (2024) menegaskan bahwa frekuensi akses memengaruhi pembentukan komunitas dan pola interaksi yang stabil di dalam *third place*.
- 2) Pola Pengeluaran diukur karena aspek ekonomi merupakan bagian integral dari praktik *third place* yang tidak hanya sebagai ruang rekreasional tetapi juga wilayah konsumsi yang inklusif. Variabel ini membantu memahami keseimbangan antara aksesibilitas ekonomi dengan fungsi sosial ruang *coffee shop*, serta mendukung analisis konsistensi penggunaan *coffee shop* sebagai elemen *urban lifestyle* oleh berbagai segmen masyarakat. Penelitian-prioritas sebelumnya (Kusumawardhani & Zerlina, 2021; Junaidi, 2022) mengindikasikan bahwa pola pengeluaran sekaligus menunjukkan tingkat kemampuan dan kecenderungan konsumen dalam mendukung keberlanjutan fungsi *third place*.
- 3) Preferensi Ruang dan Aktivitas di *Coffee shop* menjadi dimensi ketiga yang penting karena *third place* berorientasi pada kualitas ruang fisik dan aktivitas sosial yang dimediasi oleh lingkungan yang mendukung kreativitas, relaksasi, dan interaksi produktif. Rancangan ukuran ini mencakup aspek desain interior, fasilitas seperti *Wi-Fi* dan *charging port*, tata letak ruang, dan pengalaman ruang secara keseluruhan. Variabel ini berdasarkan panduan dari Oldenburg (1999) yang menekankan atmosfer netral dan inklusif sebagai unsur pokok *third place*, serta didukung oleh penelitian empiris kontemporer (Widyaningsih et al., 2021; Smith-Maguire & Hu, 2013) yang menyoroti peran fasilitas digital dan desain dalam membentuk gaya hidup *urban* di *coffee shop*.

Pemilihan ketiga dimensi tersebut ditujukan untuk menghasilkan gambaran holistik mengenai bagaimana *coffee shop* di Perkotaan Majene tidak hanya berfungsi sebagai tempat fisik, tetapi juga sebagai ruang sosial-ekonomi yang menyatu dengan gaya hidup *urban* generasi muda. Pengukuran ketiga variabel ini diharapkan memberikan validitas empiris yang kuat dalam menganalisis fungsi *coffee shop* sebagai *third place*, sekaligus mendukung pemahaman transformasi ruang dan gaya hidup perkotaan yang sedang berlangsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Sebaran *Coffe Shop* di Perkotaan Majene

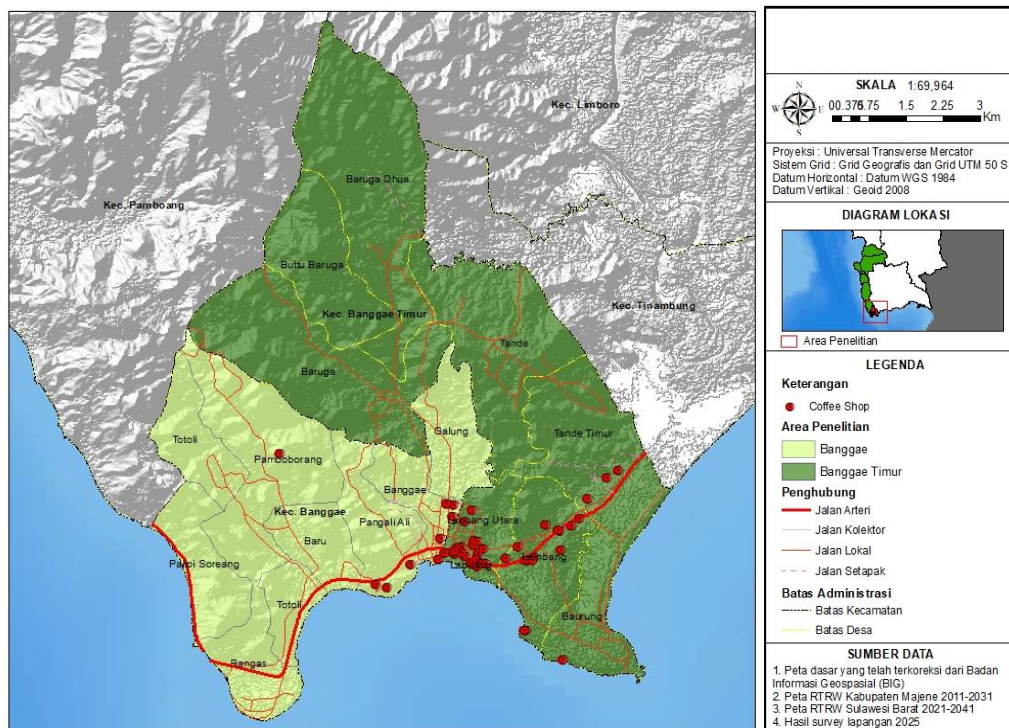
Jumlah lokasi *coffee shop* dan kafe di kawasan perkotaan Majene didapatkan melalui observasi lapangan, *scrapping* Google Maps, dan pengambilan koordinat menggunakan aplikasi berbasis GIS (Geographic Information System). Berdasarkan Tabel 1, ditemukan total sebanyak 44 titik lokasi/unit *coffee shop* dan kafe yang tersebar di Perkotaan Majene yang terdiri dua kecamatan utama, yaitu Kecamatan Banggae dan Kecamatan Banggae Timur. Kecamatan Banggae Timur merupakan kawasan dengan konsentrasi *coffee shop* dan kafe terbanyak, yakni sebesar 26 unit *coffee shop* serta 10 unit kafe yang seluruhnya

beroperasi. Sebaliknya, pada Kecamatan Banggae hanya terdapat 6 unit *coffee shop* dan 2 unit kafe, di mana seluruhnya dalam kondisi aktif beroperasi. Pola sebaran ini menunjukkan kecenderungan dominasi ruang usaha berbasis minuman kopi dan kafe modern di wilayah Banggae Timur, yang dapat dikaitkan dengan faktor demografis, mobilitas *urban*, dan tingkat perkembangan ekonomi lokal.

Tabel 1. Jumlah *Coffe Shop* dan *Café* di Perkotaan Majene

	<i>Coffe Shop</i>	<i>Cafe</i>	Jumlah
Kecamatan Banggae	6	2	8
Kecamatan Bangga Timur	26	10	36
Perkotaan Majene			44

Tabel 1 secara rinci memperlihatkan sebanyak 81.8% (36/44) berada di Kecamatan Banggae Timur yang terdiri atas 26 *coffee shop* dan 10 *cafe*. Sementara itu, Banggae hanya menyumbang 18.2% (8/44) unit. Distribusi ini mencerminkan adanya disparitas spasial atau ketimpangan distribusi usaha *coffee shop* dan kafe antar kecamatan. Dominasi Banggae Timur dapat menjadi indikator preferensi lokasi usaha yang berorientasi pada arus lalu lintas masyarakat, intensitas aktivitas ekonomi, dan aksesibilitas konsumen yang lebih tinggi. Tingginya jumlah *coffee shop* yang masih beroperasi di Banggae Timur (26 unit) juga menunjukkan dinamika bisnis yang lebih kompetitif dan adaptif terhadap kebutuhan pasar lokal.

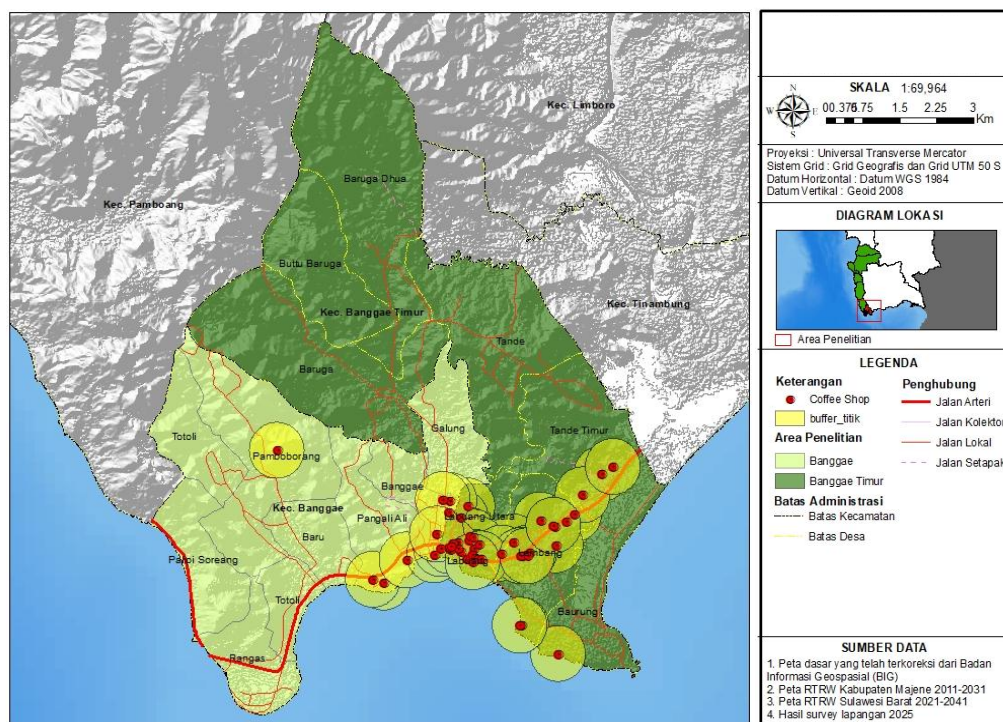


Gambar 2. Peta Sebaran *Coffe Shop* di Perkotaan Majene

Analisis berikutnya memfokuskan pada karakteristik sebaran spasial lokasi usaha tersebut dengan memanfaatkan SIG dan model *Average Nearest Neighbor (ANN)*. Melalui aplikasi Avenza, koordinat titik lokasi *coffee shop* dan kafe berhasil dipetakan, memperlihatkan adanya kecenderungan lokasi yang mengelompok sesuai kawasan

fungsional kota, yaitu Kecamatan Banggae yang menghubungkan Majene bagian barat dan Kecamatan Banggae Timur bagian timur. Proses analisis spasial menggunakan metode *tetangga terdekat* menghasilkan rasio ANN sebesar 0,655567. Nilai ini mengindikasikan pola sebaran yang mengelompok (*clustered*), sebab indeks ANN yang kurang dari satu menandakan jarak antar satu lokasi dengan lokasi lain relatif dekat dan membentuk agregasi. Selanjutnya, jarak rata-rata nyata (*observed mean distance*) tercatat sebesar 217,98 meter, sedangkan jarak rata-rata ekspektasi (*expected mean distance*) sebesar 332,52 meter. Fenomena kedekatan lokasi satu dengan lainnya tersebut juga didukung oleh hasil statistik lanjutan, yaitu nilai *z-score* sebesar -4,517352 dan *p-value* sebesar 0,000006. Nilai *z-score* yang sangat negatif dan *p-value* yang jauh di bawah ambang 0,05 menunjukkan signifikansi spasial tinggi dan menandakan sebaran *coffee shop* dan kafe di Perkotaan Majene benar-benar klaster dan tidak terjadi secara acak.

Temuan pengelompokan (*clustering*) *coffee shop* di Perkotaan Majene memberikan implikasi penting dalam perencanaan tata ruang dan pengembangan bisnis. Kondisi sebaran yang mengelompok dipengaruhi oleh faktor lokasi strategis, aksesibilitas tinggi, kedekatan dengan pusat aktivitas penduduk (misal jalur utama, pusat pendidikan), serta potensi pasar yang besar di kawasan tersebut. Studi serupa menegaskan bahwa aspek visibilitas, kapasitas parkir, dan jarak antar kompetitor turut memengaruhi pola aglomerasi titik usaha. Pemahaman terhadap sebaran spasial ini dapat digunakan untuk optimalisasi ruang usaha kuliner, pengembangan ekonomi lokal, dan penguatan daya saing UMKM, serta sebagai referensi bagi pemerintah maupun pelaku usaha dalam pengelolaan ruang komersial secara berkelanjutan.



Gambar 3. Peta *Buffer Zone Coffe Shop* di Perkotaan Majene

B. Analisis Gaya Hidup Perkotaan Majene

Karakteristik Pengunjung

Karakteristik pengunjung dalam penelitian ini didasarkan pada variabel jenis kelamin, jenis pekerjaan, dan total pengeluaran pada analisis karakteristik pengunjung didasarkan pada tujuan untuk menggambarkan profil demografis dan sosial-ekonomi pengunjung *coffee shop* sebagai bagian dari gaya hidup perkotaan di Majene. Variabel Jenis Kelamin dipilih untuk mengetahui distribusi gender pengunjung, Jenis Pekerjaan digunakan untuk mengidentifikasi latar belakang sosial dan profesional pengunjung, Total Pengeluaran dicantumkan sebagai variabel penting karena berkaitan dengan kemampuan finansial dan pola konsumsi.

Berikut adalah uraian detail analisis karakteristik responden berdasarkan data berjumlah 200 responden. Berdasarkan hasil analisis deskriptif SPSS (lihat Tabel 2) terhadap karakteristik pengunjung *coffee shop* di Perkotaan Majene, terlihat bahwa mayoritas responden adalah laki-laki, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai median dan modus sebesar 2,00 pada variabel jenis kelamin, di mana kode 2 merepresentasikan laki-laki. Nilai rata-rata variabel tersebut sebesar 1,55 dengan standar deviasi 0,50 menunjukkan distribusi gender yang cukup seimbang namun sedikit lebih banyak laki-laki. Pada variabel jenis pekerjaan, rata-rata mencapai 4,77 dengan median dan modus sebesar 3,00 serta standar deviasi sebesar 3,41. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan profesi paling dominan di antara responden, namun terdapat variasi pekerjaan yang cukup luas. Sementara itu, total pengeluaran memiliki nilai rata-rata sebesar 1,43 dengan median dan modus 1,00, serta standar deviasi 0,83. Mayoritas pengunjung berada pada kelompok pengeluaran terendah, namun masih terdapat sedikit variasi dalam pengeluaran mereka. Secara keseluruhan, hasil ini menggambarkan bahwa profil pengunjung *coffee shop* di Majene didominasi oleh laki-laki dari kategori pekerjaan tertentu, serta dengan tingkat pengeluaran yang relatif rendah, sehingga dapat memberikan masukan berarti untuk strategi pengembangan bisnis dan pemetaan *urban lifestyle* di kawasan perkotaan Majene.

Tabel 2. Output SPSS Karakteristik Pengunjung

		Statistics		
		Jenis Kelamin	Jenis Pekerjaan	Total Pengeluaran
N	Valid	199	200	200
	Missing	1	0	0
Mean		1.5477	4.7700	1.4250
Median		2.0000	3.0000	1.0000
Mode		2.00	3.00	1.00
Std. Deviation		.49897	3.41400	.82935

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin (lihat Tabel 3) didominasi oleh kelompok laki-laki, yaitu sebanyak 110 responden atau 55%, sedangkan kelompok perempuan berjumlah 90 responden atau 45%. Dominasi laki-laki ini mengindikasikan bahwa *coffee shop* di kawasan perkotaan Majene lebih banyak menarik minat kelompok maskulin, kemungkinan berkaitan dengan kebutuhan interaksi sosial dan pola kehidupan perkotaan yang dinamis serta aktivitas nongkrong atau bekerja di luar rumah. Sebaran ini juga memengaruhi perspektif pengalaman yang terepresentasi dalam data penelitian, sehingga hasil analisis selanjutnya dipengaruhi oleh kecenderungan kebutuhan, preferensi, dan pola aktivitas laki-laki sebagai kelompok mayoritas.

Tabel 3. Output SPSS Jenis Kelamin Pengunjung *Coffe Shop*

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	P	90	45.0	45.2	45.2
	L	109	54.5	54.8	100.0
	Total	199	99.5	100.0	
Missing	System	1	.5		
Total		200	100.0		

Komposisi pekerjaan (lihat Tabel 4) responden memperlihatkan mayoritas berasal dari mahasiswa, berjumlah 121 individu atau 60,50% dari total responden. Disusul oleh pelajar sebanyak 22 orang (11,00%), wiraswasta 16 orang (8,00%), kategori pekerjaan lain seperti honorer, PNS, dan *freelance* berada di antara 6 hingga 8 individu. Profesi dengan representasi paling kecil adalah petani, dosen, nelayan, belum bekerja, dan anggota Polri, masing-masing hanya 1 hingga 2 individu. Dominasi kelompok mahasiswa menandakan bahwa *coffee shop* di Majene berperan sebagai ruang utama interaksi sosial, gaya hidup, dan produktivitas bagi kalangan muda dan berpendidikan. Komposisi demografi ini mencerminkan transformasi ruang kota yang cenderung menyediakan fasilitas pendukung seperti *Wi-Fi*, *charging port*, dan atmosfer yang cocok untuk belajar, bekerja, hingga bersantai.

Tabel 4. Output SPSS Latar Belakang Pekerjaan Pengunjung *Coffe Shop*

		Jenis Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Honorer	8	4.0	4.0	4.0
	Pegawai Swasta	2	1.0	1.0	5.0
	Mahasiswa	121	60.5	60.5	65.5
	Seniman	1	.5	.5	66.0
	Pelajar	22	11.0	11.0	77.0
	PNS	7	3.5	3.5	80.5
	Petani	1	.5	.5	81.0
	Wiraswasta	16	8.0	8.0	89.0
	Belum Bekerja	1	.5	.5	89.5
	Polri	4	2.0	2.0	91.5
	ASN	1	.5	.5	92.0
	Aparat Desa	2	1.0	1.0	93.0
	Dosen	2	1.0	1.0	94.0
	Freelance	4	2.0	2.0	96.0
	Wirausaha	6	3.0	3.0	99.0
	Karyawan	2	1.0	1.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Sebagian besar responden (lihat Tabel 5) memiliki pendapatan kurang dari Rp1.500.000 per bulan, sebanyak 159 jiwa (79,50%). Kelompok pendapatan menengah (Rp1.500.000 s.d. Rp5.000.000) berjumlah 33 orang (16,50%), sedangkan hanya 8 orang (4,00%) yang berpendapatan di atas Rp5.000.000. Pendapatan rendah ini konsisten dengan mayoritas responden yang berstatus mahasiswa, sehingga pola pengeluaran di *coffee shop* cenderung hemat dan terbatas pada konsumsi makanan, minuman, serta fasilitas digital yang mendukung produktivitas. Data ini menunjukkan bahwa *coffee shop* di Majene berkembang sebagai ruang sosial yang inklusif dan terjangkau, bukan tempat eksklusif bagi masyarakat berpendapatan tinggi. Karakteristik ini juga memperkuat hipotesis tentang peran *coffee shop* sebagai ruang konsumsi sehari-hari bagi kelompok muda *urban*.

Tabel 5. Output SPSS Pengeluaran Pengunjung Coffe Shop

		Total Pengeluaran			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp.1.500.000	147	73.5	73.5	73.5
	<Rp.1.500.000	33	16.5	16.5	90.0
	Rp.1.500.000-Rp.5.000.000	8	4.0	4.0	94.0
	>Rp.5.000.000	12	6.0	6.0	100.0
Total		200	100.0	100.0	

Interaksi ketiga variabel ini membentuk profil tipikal pengunjung berupa laki-laki muda yang masih menempuh pendidikan tinggi dan menghadapi keterbatasan finansial. Preferensi kelompok ini terhadap *coffee shop* dipengaruhi oleh kebutuhan akan ruang interaksi sosial, ketersediaan akses digital, serta atmosfer produktif yang mendukung aktivitas belajar maupun kerja informal. Kondisi ekonomi yang terbatas berkorelasi dengan pola konsumsi hemat, dengan orientasi pada pengalaman yang inklusif alih-alih eksklusif, sehingga *coffee shop* berkembang sebagai ruang berkumpul yang egaliter dan terjangkau bagi mayoritas kelompok muda *urban* dibandingkan segmen berpenghasilan tinggi.

Korelasi antara dominasi laki-laki, status mahasiswa, dan pendapatan rendah menegaskan bahwa keberadaan *coffee shop* di Perkotaan Majene tidak hanya berfungsi sebagai ruang konsumsi, tetapi juga sebagai arena vital bagi terbentuknya pola interaksi sosial dan gaya hidup baru masyarakat *urban*. Fenomena ini mencerminkan pergeseran fungsi ruang komersial menuju peran sebagai ruang sosial produktif yang adaptif terhadap kebutuhan kelompok muda dinamis, sekaligus memperkuat identitas *urban* masyarakat Majene di tengah proses transformasi kota modern. Namun demikian, tingkat partisipasi masyarakat lokal di luar kelompok mahasiswa relatif rendah. Profesi tradisional seperti petani, nelayan, maupun warga yang belum memiliki pekerjaan hanya merepresentasikan sebagian kecil pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup urban yang terkait dengan budaya *coffee shop* belum sepenuhnya terinternalisasi dalam masyarakat lokal, yang masih minim keterlibatannya dalam aktivitas konsumsi dan interaksi di ruang komersial modern.

Setelah mengetahui karakteristik Responden, langkah selanjutnya gaya hidup perkotaan. Variabel yang digunakan meliputi frekuensi kunjungan, pola pengeluaran, preferensi ruang berikut penjelasannya.

1. Frekuensi Kunjungan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap 200 responden (lihat Tabel 6), Pada *output* statistik deskriptif SPSS, nilai Mean (rata-rata) menunjukkan skor rata-rata frekuensi kunjungan responden ke *coffee shop* dalam satu minggu, yaitu 1,77 kali. Nilai ini menggambarkan tingkat rata-rata akses dan keterlibatan pengunjung dalam praktik *third place* di *coffee shop*. Sementara itu, nilai Std. Dev (Standar Deviasi) sebesar 0,87 mencerminkan seberapa besar variasi atau penyebaran frekuensi kunjungan dari nilai rata-rata tersebut. Standar deviasi yang relatif kecil menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pola kunjungan yang cukup homogen, dengan sedikit variasi intensitas kunjungan antar individu.

Pemaknaan kedua nilai ini penting untuk memahami distribusi data respons kuesioner dalam penelitian, di mana rata-rata frekuensi kunjungan memberi gambaran perilaku umum pengunjung, sedangkan standar deviasi menyingkap keberagaman perilaku tersebut dalam kelompok responden. Dengan kata lain, data ini mengindikasikan bahwa pola kunjungan *coffee shop* cenderung stabil dan rutin bagi mayoritas pengunjung di perkotaan Majene, yang relevan dalam menjelaskan fungsi *coffee shop* sebagai *third place* dalam gaya hidup *urban*. Pada variabel waktu kunjungan, rerata yang diperoleh adalah 3,67 dengan standar deviasi relatif kecil, yaitu 0,60, yang menandakan bahwa sebagian besar responden memiliki preferensi waktu kunjungan yang cenderung seragam,

kemungkinan besar pada waktu-waktu tertentu yang menjadi favorit komunitas *urban* setempat. Selain itu, rata-rata durasi waktu yang dihabiskan per hari di *coffee shop* adalah 2,47 jam dengan standar deviasi 0,78, mencerminkan bahwa *coffee shop* tidak hanya sekadar menjadi tempat membeli minuman, melainkan juga difungsikan sebagai ruang sosial atau tempat aktivitas lainnya bagi masyarakat *urban*. Temuan ini secara umum menunjukkan bahwa perkembangan *coffee shop* di Majene telah mentransformasikan ruang kota sebagai bagian penting dari gaya hidup *urban*, dengan pola perilaku pengunjung yang cukup intens dan terstruktur baik dari segi frekuensi maupun durasi kunjungan.

Tabel 6. Output SPSS Statistik Deskriptif Frekuensi Kunjungan

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Berapa kali mengunjungi <i>Coffe shop</i> ?	200	1.00	4.00	1.7650	.86807
Di waktu kapan mengunjungi <i>Coffe shop</i> ?	200	1.00	4.00	3.6650	.59544
Berapa jam anda menghabiskan per hari di <i>coffe shop</i> ?	200	1.00	4.00	2.4650	.78220
Valid N (<i>listwise</i>)	200				

Sebagian besar responden (lihat Tabel 7), yakni sebanyak 101 jiwa atau 50,5%, menunjukkan frekuensi kunjungan ke *coffee shop* sebanyak 1–2 kali dalam sepekan, menandakan dominasi pola pemanfaatan ruang publik yang bersifat episodik dan non-rutin. Sementara itu, sebanyak 65 responden (32,5%) berkunjung 3–4 kali per minggu, memperlihatkan munculnya kelompok pengguna yang aktif, namun proporsinya masih terbatas sehingga belum menjadi karakter utama penggunaan ruang sosial tersebut. Segmen pengunjung yang lebih loyal atau memiliki keterikatan terhadap *coffee shop* tergambar pada kelompok 27 responden (13,5%) yang frekuensi kunjungannya mencapai 4–5 kali sepekan; kondisi ini menunjukkan adanya transformasi preferensi ruang di mana *coffee shop* berfungsi sebagai ekosistem sosial reguler sekaligus titik aktivitas berulang dalam *urban lifestyle*. Adapun kategori kunjungan sangat intensif, yakni lebih dari 5 kali per minggu, hanya dilakukan oleh 7 individu (3,5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa pola konsumsi *coffee shop* di Kawasan Perkotaan Majene secara struktural masih didominasi oleh karakter penggunaan rekreasional dan intermiten, belum berkonvergensi pada perilaku habitual yang mengindikasikan dependensi sosiokultural tinggi terhadap ruang *coffee shop*.

Tabel 7. Output SPSS Pengulangan Pengunjung *Coffe Shop*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 Kali	94	47.0	47.0	47.0
	3-4 Kali	69	34.5	34.5	81.5
	4-5 Kali	27	13.5	13.5	95.0
	>5 Kali	10	5.0	5.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Tabel 8 hasil survei secara kuantitatif menampilkan pola temporal kunjungan masyarakat ke *coffee shop* yang sangat menonjol pada periode malam hari, dengan mayoritas responden sebanyak 142 jiwa (71%) memilih waktu ini sebagai preferensi utama berkunjung. Fenomena ini mencerminkan restrukturisasi habitus *urban* di Majene, di mana *coffee shop* bertransformasi menjadi ruang sosial utama yang menyesuaikan ritme kehidupan kota pada malam hari sebagai eskapisme dari aktivitas rutin, sekaligus manifestasi kebutuhan rekreasi dan interaksi sosial yang lebih privat dan kondusif setelah

jam kerja formal. Kunjungan di sore hari juga tercatat cukup signifikan, melibatkan 49 responden (24,5%), yang menunjukkan pergeseran preferensi ruang publik berbasis waktu menjelang malam seringkali dimanfaatkan untuk transisi antara aktivitas produktif dan relaksasi sosial. Sementara itu, tingkat kunjungan pada pagi dan siang hari sangat minimal, masing-masing hanya 2 jiwa (1%) dan 7 jiwa (3,5%), sehingga substansi *coffee shop* sebagai episentrum *urban lifestyle* di Majene sangat terdominasi oleh orientasi malam, mempertegas peran strategis *coffee shop* sebagai ruang sosial sekaligus ruang rekreasi urban di luar pola tradisional ruang kota.

Tabel 8. Output SPSS Waktu Berkunjung Coffe Shop

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pagi	2	1.0	1.0	1.0
	Siang	7	3.5	3.5	4.5
	Sore	47	23.5	23.5	28.0
	Malam	144	72.0	72.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Tabel 9 hasil survei mengungkapkan pola penggunaan waktu di *coffee shop* oleh pengunjung di Perkotaan Majene yang sangat terfokus pada durasi sedang hingga panjang, yang menggambarkan fungsi ruang tersebut tidak sekadar sebagai tempat singgah singkat, melainkan sebagai arena sosialisasi dan aktivitas produktif yang lebih mendalam. Sebanyak 89 responden (44,5%) memilih menghabiskan waktu selama 2 jam, diikuti oleh 75 responden (37,5%) yang berada di *coffee shop* selama 3 jam, menegaskan pergeseran *coffee shop* menjadi "*third place*" yang mewadahi aktivitas bersantai, bekerja, hingga membentuk jejaring sosial secara intensif. Jumlah kunjungan berdurasi pendek (1 jam) maupun sangat panjang (lebih dari 4 jam) sama-sama tercatat relatif kecil, masing-masing hanya pada 18 responden (9%), yang secara akademik mengindikasikan adanya standardisasi perilaku konsumsi waktu di *coffee shop* didominasi oleh preferensi durasi optimal untuk menunjang kenyamanan, produktivitas, dan relaksasi, serta mengukuhkan posisi *coffee shop* sebagai ruang publik *urban* dengan karakter kontemporer dan multifungsi.

Tabel 9. Output SPSS Lama Berkunjung Coffe Shop

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Jam	18	9.0	9.0	9.0
	2 Jam	89	44.5	44.5	53.5
	3 Jam	75	37.5	37.5	91.0
	>3 Jam	18	9.0	9.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

2. Pola Pengeluaran

Tabel 10 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan rutin untuk mengunjungi *coffee shop* dengan rata-rata skor 1,87, median dan modus sebesar 2, serta standar deviasi 0,44, yang menandakan frekuensi kunjungan yang relatif homogen di antara responden. Aktivitas yang dilakukan pengunjung di *coffee shop* bervariasi, tercermin pada rata-rata sebesar 2,48, median dan modus sebesar 3, serta standar deviasi sebesar 0,93, mengindikasikan adanya keragaman aktivitas dengan kecenderungan dominan pada aktivitas tertentu seperti diskusi atau belajar. Jenis pengeluaran lain di *coffee shop* rata-rata tergolong rendah, ditunjukkan oleh mean sebesar 1,28, median dan modus sebesar 1, dan standar deviasi sebesar 0,61, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tidak melakukan pengeluaran tambahan di luar pembelian utama. Sementara itu, rata-rata pengeluaran mingguan responden untuk *coffee shop* berada pada angka 1,13 dengan median dan modus 1, dan standar deviasi hanya 0,35, menandakan bahwa pengeluaran mingguan pada *coffee shop* relatif

seragam dan cenderung rendah. Secara keseluruhan, hasil ini memperlihatkan pola kunjungan dan perilaku konsumen *coffee shop* di perkotaan Majene yang aktif namun tetap moderat baik dalam hal aktivitas maupun pengeluaran.

Tabel 10. Output SPSS Lama Berkunjung *Coffe Shop*

		Statistics			
		Dengan siapa berkunjung ke <i>coffe shop</i> ?	Sebutkan kegiatan yang anda lakukan di <i>coffe shop</i> ?	Apa jenis pengeluaran anda lainnya di <i>coffe shop</i> ?	Berapa jumlah anda pengeluaran untuk <i>coffe shop</i> dalam seminggu?
N	Valid	200	200	200	199
	Missing	0	0	0	1
Mean		1.8700	2.4750	1.2750	1.1307
Median		2.0000	3.0000	1.0000	1.0000
Mode		2.00	3.00	1.00	1.00
Std. Deviation		.44053	.93474	.61748	.35250
Range		3.00	3.00	2.00	2.00

Tabel 11 memperlihatkan struktur sosial pengunjung *coffee shop* di Perkotaan Majene, di mana mayoritas mutlak, yakni 164 responden (82%), memilih untuk mengunjungi kedai kopi bersama teman, menandakan bahwa *coffee shop* berfungsi dominan sebagai ruang sosial dan arena kolektivitas dalam kehidupan *urban* kontemporer. Hanya 32 responden (16%) yang memilih datang sendiri, menunjukkan bahwa motif rekreatif-individualis cenderung marginal dibandingkan fungsi *coffee shop* sebagai wahana interaksi sosial yang memperkuat jejaring pertemanan dan komunitas. Sementara itu, kehadiran kelompok keluarga dan kategori lain sangat terbatas, masing-masing hanya diwakili oleh 2 orang (1%) untuk setiap kategori, memperkuat temuan bahwa pola pengeluaran dan penggunaan ruang *coffee shop* di Majene sangat berorientasi pada praktik bersosialisasi dengan teman, bukan pada aktivitas komunal keluarga atau aktivitas individual. Data ini secara akademik mengafirmasi posisi *coffee shop* sebagai “*third place*” yang esensial sebagai ruang publik di luar rumah dan pekerjaan yang menumbuhkan modal sosial, rasa kebersamaan, dan meningkatkan kualitas hubungan interpersonal dalam lingkungan *urban*.

Tabel 11. Output SPSS Struktur Sosial Pengunjung *Coffe Shop*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sendiri	32	16.0	16.0	16.0
	Sama Teman	164	82.0	82.0	98.0
	Dengan Keluarga	2	1.0	1.0	99.0
	Lainnya	2	1.0	1.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Pada Tabel 12 Survei aktivitas pengunjung *coffee shop* di Perkotaan Majene menampilkan dominasi fungsi rekreatif, di mana sebanyak 121 responden (60,5%) memanfaatkan *coffee shop* sebagai lokasi bersantai, merefleksikan peran utama *coffee shop* sebagai ruang eskapisme dan relaksasi dalam ritme kehidupan *urban*. Selanjutnya, sebanyak 50 responden (25%) menggunakan *coffee shop* untuk beraktivitas kerja, sehingga memperkuat citra *coffee shop* sebagai ruang produktif dan fleksibel yang menunjang sistem kerja digital, *remote working*, dan kebutuhan profesional modern. Kategori pertemuan formal dipilih oleh 17 responden (8,5%), sementara kategori aktivitas lainnya diisi oleh 12 individu (6%), mengindikasikan adanya keberagaman motif konsumsi ruang, tetapi dengan dominasi aktivitas informal dan produktif non-tradisional. Temuan ini menegaskan pergeseran makna kedai kopi menjadi ruang publik multiguna (*multifunctional place*), yang tidak hanya mengakomodasi fungsi sosial dan relasional, tetapi juga fungsi ekonomi, produktivitas, serta penguatan jejaring profesional dan

komunitas—menjadikan *coffee shop* sebagai salah satu bentuk nyata transformasi ruang kota berbasis kebutuhan *urban lifestyle* kontemporer.

Tabel 12. Output SPSS Aktivitas Pengunjung *Coffe Shop*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kerja	50	25.0	25.0	25.0
	Meeting	17	8.5	8.5	33.5
	Refreshing	121	60.5	60.5	94.0
	Lainnya	12	6.0	6.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 13 hasil analisis deskriptif terhadap data pengeluaran responden di *coffee shop* di perkotaan Majene, diketahui bahwa mayoritas pengeluaran responden ditujukan untuk kategori makanan ringan, yaitu sebanyak 163 orang atau 81,5% dari total responden. Selanjutnya, pengeluaran untuk kategori makanan berat tercatat sebanyak 19 orang (9,5%), sedangkan minuman non *coffee shop* hanya dipilih oleh 18 orang (9,0%). Temuan ini menunjukkan bahwa pola konsumsi di *coffee shop* lebih didominasi oleh pembelian makanan ringan daripada makanan berat atau minuman non *coffee shop*. Hal ini sejalan dengan karakteristik *coffee shop* sebagai ruang sosial di wilayah *urban*, di mana pengunjung umumnya memilih makanan ringan sebagai pendamping aktivitas bersantai, berdiskusi, atau bekerja dibandingkan mengonsumsi makanan berat. Data ini juga menegaskan peran *coffee shop* di Perkotaan Majene sebagai tempat bersosialisasi yang mengedepankan pengalaman konsumsi yang santai dan informal.

Tabel 13. Output SPSS Jenis Pengeluaran Pengunjung *Coffe Shop*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Makanan Ringan	163	81.5	81.5	81.5
	Makanan Berat	19	9.5	9.5	91.0
	Lainnya	18	9.0	9.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Tabel 14 jumlah pengeluaran pengunjung *coffee shop* di Majene secara jelas menampilkan mayoritas responden, yakni 181 individu (90,50%), memiliki besaran belanja di bawah Rp200.000, sementara hanya 8,50% (17 individu) yang mengeluarkan Rp300.000–Rp500.000, dan segmen dengan pengeluaran lebih dari Rp500.000 sangat kecil, yakni 1% (2 individu). Pola konsumsi ini mencerminkan sifat terjangkau dan inklusif dari *coffee shop* di Majene, yang memosisikan diri sebagai ruang publik yang dapat diakses secara luas, sehingga menghindari segmentasi kelas sosial atau eksklusivitas berbasis ekonomi. Secara analitik, data ini mengindikasikan *coffee shop* di Majene berfungsi dominan sebagai ruang santai, rekreatif, dan pertemuan tanpa tekanan biaya tinggi, sehingga tetap relevan sebagai bagian dari *urban lifestyle* kelompok masyarakat berpendapatan rendah hingga menengah, serta menumbuhkan karakter budaya berkumpul yang tidak bersifat elitis.

Tabel 14. Output SPSS Jumlah Pengeluaran Pengunjung *Coffe Shop*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp.200.000	174	87.0	87.4	87.4
	Rp.300.000-Rp.500.000	24	12.0	12.1	99.5
	>Rp.500.000	1	.5	.5	100.0
	Total	199	99.5	100.0	
Missing	System	1	.5		
	Total	200	100.0		

3. Preferensi Ruang

Berdasarkan data dari 200 responden (lihat Tabel 15), rata-rata penilaian terhadap desain interior *coffee shop* adalah sebesar 4,08, dengan median 4,00 dan modus 5,00, serta standar deviasi 0,999. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung menilai desain interior *coffee shop* secara positif, dengan variasi penilaian yang relatif rendah dan cenderung homogen. Selanjutnya, fasilitas pendukung seperti *Wi-Fi* dan *charging port* memperoleh skor rata-rata tertinggi, yaitu 4,20; median 4,00, modus 5,00, serta standar deviasi 0,982. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa fasilitas pendukung sangat memenuhi kebutuhan pengunjung dan menjadi aspek penting dalam penilaian. Sementara itu, aspek tata letak ruangan, pencahayaan, dan estetika juga dinilai memuaskan oleh pengunjung, dengan nilai rata-rata 4,04, median 4,00, modus 5,00, dan standar deviasi 0,981. Secara umum, semua variabel memperoleh penilaian rata-rata di atas 4,00, dengan distribusi data yang konsisten, sehingga dapat disimpulkan bahwa elemen ruang dan fasilitas *coffee shop* di Majene secara efektif memenuhi preferensi pengunjung, serta mendukung perkembangan *coffee shop* sebagai bagian gaya hidup *urban* di Perkotaan Majene.

Tabel 15. Output SPSS Statistik Deskriptif Preferensi Ruang

		Statistics		
		Apakah desain interior <i>coffee shop</i> memuaskan menurut anda?	Apakah fasilitas pendukung (<i>Wi-Fi</i> , <i>charging port</i> , dan lain-lain) di <i>coffee shop</i> telah memenuhi kebutuhan pengunjung?	Apakah tata letak ruangan, pencahayaan dan estetika di <i>coffee shop</i> telah memenuhi kebutuhan pengunjung?
N	Valid	200	200	200
	Missing	0	0	0
Mean		4.0800	4.2000	4.0400
Median		4.0000	4.0000	4.0000
Mode		5.00	5.00	5.00
Std. Deviation		.99930	.98225	.98144

Berdasarkan hasil (lihat Tabel 16) sebanyak 84 orang (42%) menyatakan sangat setuju dan 66 orang (33%) setuju bahwa desain interior *coffee shop* memuaskan. Sementara itu, hanya 38 responden (19%) yang bersikap netral, dan masing-masing 6 responden (3%) menyatakan tidak setuju ataupun sangat tidak setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa sebanyak 75% responden merasakan kepuasan terhadap aspek desain interior, mencerminkan bahwa *coffee shop* telah mampu memenuhi ekspektasi estetika dan kenyamanan sebagai bagian dari *urban lifestyle* di perkotaan Majene. Preferensi positif tersebut mengindikasikan bahwa transformasi ruang publik melalui *coffee shop* telah berkontribusi secara signifikan dalam menciptakan atmosfer ruang yang mendukung aktivitas sosial, relaksasi, dan produktivitas, sekaligus menjadi daya tarik utama dalam pembangunan citra kehidupan *urban*. Dengan demikian, desain interior yang memuaskan menjadi elemen penting dalam membangun daya saing dan relevansi *coffee shop* di tengah dinamika perkembangan Perkotaan Majene.

Tabel 16. Output SPSS Statistik Preferensi Desain Interior

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	6	3.0	3.0	6.0
	Netral	38	19.0	19.0	25.0
	Setuju	66	33.0	33.0	58.0
	Sangat Setuju	84	42.0	42.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil (lihat Tabel 17) mayoritas pengunjung menyatakan bahwa fasilitas pendukung seperti *Wi-Fi* dan *charging port* telah memenuhi kebutuhan pengunjung. Dari total 200 responden, sebanyak 96 orang (48%) sangat setuju dan 66 orang (33%) setuju, sehingga secara kumulatif mencapai 81% yang merasa puas dan mengakui kecukupan fasilitas tersebut. Sebaliknya, hanya 6 orang (3%) yang sangat tidak setuju dan 6 orang (3%) yang tidak setuju, menunjukkan tingkat ketidakpuasan yang sangat rendah, sementara 13% responden memilih sikap netral sehingga potensi pengembangan dan inovasi tetap perlu diperhatikan untuk mengakomodasi kebutuhan yang lebih spesifik pada segmen tersebut.

Hasil ini menegaskan bahwa kehadiran fasilitas pendukung di *coffee shop* menjadi faktor krusial dalam membentuk preferensi ruang di kalangan masyarakat *urban* yang semakin mengarah pada gaya hidup digital dan aktivitas kolaboratif. *Coffee shop* tidak hanya sekadar ruang konsumsi, tetapi telah berevolusi menjadi *third place* yang menyediakan akses teknologi dan kenyamanan bagi kegiatan produktif maupun sosial. Temuan ini juga memperkuat posisi *coffee shop* sebagai bagian integral dalam dinamika transformasi ruang kota, di mana fasilitas penunjang berperan dalam meningkatkan daya tarik dan fungsi ruang publik perkotaan secara adaptif terhadap tuntutan masyarakat modern.

Tabel 17. Output SPSS Statistik Preferensi Fasilitas Coffe Shop

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	6	3.0	3.0	6.0
	Netral	26	13.0	13.0	19.0
	Setuju	66	33.0	33.0	52.0
	Sangat Setuju	96	48.0	48.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Berdasarkan (lihat Tabel 18) mayoritas pengunjung *coffee shop* di Majene menyatakan bahwa tata letak ruangan, pencahayaan, dan estetika ruang telah memenuhi kebutuhan mereka, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil analisis deskriptif pada data kuesioner yang diolah menggunakan SPSS. Sebanyak 31,5% responden menyatakan "Setuju" dan 40,0% menyatakan "Sangat Setuju", sehingga total responden yang memberikan penilaian positif mencapai 71,5% dari 200 responden. Proporsi yang netral berada pada angka 23,5%, sedangkan responden yang menyatakan ketidaksetujuan ("Tidak Setuju" dan "Sangat Tidak Setuju") jumlahnya sangat kecil, yakni hanya 5% secara keseluruhan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan tata ruang, pencahayaan, dan estetika *coffee shop* di Majene telah memberikan kontribusi nyata terhadap kenyamanan dan kepuasan pengunjung, serta sukses mengakomodasi perkembangan *urban lifestyle* di wilayah perkotaan. Secara ilmiah, data tersebut memperkuat kesimpulan bahwa *coffee shop* kini berperan sebagai salah satu ruang publik strategis dalam proses transformasi ruang kota, di mana aspek visual dan lingkungan desain menjadi faktor utama dalam menarik minat serta membentuk pengalaman sosial masyarakat perkotaan.

Tabel 18. Output SPSS Statistik Preferensi Tata Letak Ruangan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	2.5	2.5	2.5
	Tidak Setuju	5	2.5	2.5	5.0
	Netral	47	23.5	23.5	28.5
	Setuju	63	31.5	31.5	60.0
	Sangat Setuju	80	40.0	40.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

C. Implikasi *Urban Life Style* Terhadap Tranformasi Ruang Kota di Perkotaan Majene

Hasil kajian mengenai sebaran *coffee shop* di Perkotaan Majene, karakteristik pengunjung, serta analisis gaya hidup *urban* yang direpresentasikan melalui praktik *third place* menunjukkan peran strategis *coffee shop* dalam proses transformasi ruang kota. Sebaran spasial yang mengelompok terutama di Kecamatan Banggae Timur tidak hanya mencerminkan pola aglomerasi usaha berbasis minuman kopi, tetapi juga menunjukkan kawasan tersebut sebagai pusat aktivitas *urban* modern yang memiliki intensitas interaksi sosial dan ekonomi yang tinggi (Bos & Coventry, 2020; Lee, 2025). *Coffee shop* berfungsi sebagai ruang sosial non-formal yang mengakomodasi kebutuhan interaksi komunitas, produktivitas, dan rekreasi, yang sesuai dengan teori *urban lifestyle* yang menekankan pentingnya ruang publik bagi pembentukan identitas dan jejaring sosial kelas menengah ke atas (Oldenburg, 1999; Finlay, 2019; Hidayat & Hasbi, 2022). Temuan dominasi pengunjung mahasiswa dengan frekuensi kunjungan malam yang tinggi, pengeluaran terjangkau, serta preferensi terhadap desain interior dan fasilitas digital menegaskan bahwa *coffee shop* di Majene menjadi simbol gaya hidup urban yang inklusif namun tetap mencirikan aspirasi kelas menengah muda (Sudarman, 2023; Safitri & Arina, 2022).

Fenomena ini mencerminkan transformasi budaya konsumsi dari ruang tradisional seperti warung kopi menjadi ruang modern yang produktif dan sosial, sekaligus mengindikasikan dinamika kelas sosial yang berkembang di kota kecil ini. *Coffee shop* sebagai *third place* secara substansial berkontribusi terhadap pembentukan ruang sosial yang egaliter dan kolaboratif, yang menjadi fondasi penting bagi pengembangan ekonomi kreatif dan *urban lifestyle* kontemporer (Lee, 2025; Bos & Coventry, 2020). Dari perspektif tata ruang kota, hasil ini memiliki implikasi penting dalam pengelolaan dan perencanaan kota Majene. Pemerintah daerah dapat memanfaatkan data spasial dan karakteristik penggunaan ruang ini sebagai dasar dalam merancang zonasi dan pengembangan kawasan yang mendukung tumbuhnya ekonomi kreatif, seperti mengalokasikan ruang publik yang mendukung keberadaan *coffee shop* dan fasilitas pendukungnya seperti *Wi-Fi*, ruang terbuka, dan akses pejalan kaki (Sudarman, 2023; Hidayat & Hasbi, 2022). Selain itu, perencanaan harus mempertimbangkan keberlanjutan sosial dengan menjaga inklusivitas agar *coffee shop* tetap dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat tanpa menimbulkan eksklusif sosial atau gentrifikasi (Bos & Coventry, 2020).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *coffee shop* menjadi katalisator pembangunan ruang kota yang adaptif terhadap kebutuhan *urban lifestyle* generasi muda. Integrasi analisis spasial, sosial, dan gaya hidup memberi gambaran komprehensif tentang bagaimana *coffee shop* tidak hanya sebagai unit ekonomi, tetapi juga sebagai ruang sosial yang dinamis, relevan dalam pembangunan kota yang inklusif, kreatif, dan berdaya saing di Perkotaan Majene.

KESIMPULAN

Fenomena perkembangan *coffee shop* di Perkotaan Majene telah secara signifikan turut mengubah struktur sosial, ekonomi, dan fisik kota kecil ini. Sebaran *coffee shop* yang mengelompok di Kecamatan Banggae Timur menandakan adanya pusat aktivitas *urban* modern yang mencerminkan intensitas interaksi sosial dan ekonomi tinggi. *Coffee shop* tidak hanya berfungsi sebagai ruang konsumsi, tetapi juga sebagai *third place* yang mendukung interaksi komunitas, kreativitas, dan produktivitas, terutama bagi kalangan mahasiswa dan generasi muda. Preferensi pengunjung yang mengutamakan desain interior modern dan fasilitas digital menjadi bagian dari adaptasi gaya hidup *urban* yang inklusif dan reflektif aspirasi kelas menengah muda.

Dari segi tata ruang kota, kehadiran *coffee shop* menjadi katalis perubahan di mana ruang publik multifungsi ini mendukung kebutuhan *urban lifestyle* yang berorientasi pada interaksi sosial dan pengembangan ekonomi kreatif. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya perencanaan kota yang berkelanjutan dan inklusif agar *coffee shop* dapat terus menjadi ruang sosial yang dapat diakses berbagai lapisan masyarakat tanpa menimbulkan eksklusi sosial maupun gentrifikasi. Secara keseluruhan, *coffee shop* di Majene berperan sebagai agen transformasi ruang kota yang adaptif dan relevan terhadap kebutuhan *urban lifestyle* generasi muda, memperkuat identitas *urban* yang inklusif, kreatif, dan berdaya saing dalam pembangunan kota kecil modern.

Rekomendasi Pemerintah Kabupaten Majene disarankan untuk mengoptimalkan perencanaan tata ruang yang mendukung keberadaan *coffee shop* sebagai ruang publik multifungsi yang inklusif dan ramah bagi masyarakat luas. Hal ini dapat dilakukan dengan menciptakan zonasi yang strategis, menyediakan fasilitas pendukung seperti akses internet publik, area parkir, dan trotoar yang nyaman untuk pejalan kaki guna meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan pengunjung. Selain itu, pemerintah perlu mendukung pengembangan ekonomi kreatif melalui pelatihan dan bantuan bagi pelaku UMKM *coffee shop* agar dapat meningkatkan kualitas layanan dan inovasi produk, sekaligus menjaga keberlanjutan usaha mikro di sektor ini. Pemerintah juga disarankan menerapkan kebijakan yang menjaga keberagaman sosial dan mencegah eksklusi atau gentrifikasi yang dapat merugikan kelompok masyarakat berpendapatan rendah dan tradisional. Terakhir, integrasi antara pengelolaan ruang publik dengan pelestarian budaya lokal perlu diperkuat agar perkembangan *coffee shop* tidak hanya menjadi simbol modernitas, tetapi juga dapat mengakomodasi nilai-nilai lokal yang memperkaya identitas perkotaan Majene secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Sulawesi Barat melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) atas dukungan pendanaan yang telah diberikan dalam pelaksanaan penelitian ini. Penghargaan yang setulusnya juga diberikan kepada rekan-rekan sejawat atas kolaborasi dan diskusi yang konstruktif selama proses penelitian dan tim mahasiswa yang sudah membantu dalam proses penelitian ini. Selain itu, apresiasi mendalam disampaikan kepada seluruh pemilik dan pengunjung *coffee shop* di Perkotaan Majene atas bantuan, partisipasi, serta keterbukaan yang telah diberikan hingga penelitian ini dapat berjalan dengan baik dan menghasilkan temuan yang berharga.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardekani, M., & Rath, J. (2017). Spaces of Consumption, Connection, and Community: Exploring the Role of the *Coffee shop* in Urban Lives. *Urban Studies Journal*, 54(7), 1633–1647.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Sulawesi Barat. (2023). *Statistik Daerah Kabupaten Majene 2023*. Majene: Badan Pusat Statistik.
- Bos, E., & Coventry, U. (2020). Exploring the role of the coffee shop in urban lives. *Cities*, 98, 102610. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2020.102610>.
- Cooksey, R. W. (2020). *Illustrating statistical procedures: Finding meaning in quantitative data*. Springer Nature. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-981-15-2537-7>.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Damajani, D. (2008). Identitas Visual pada Coffeeshop dan Warung Kopi di Surabaya. *Jurnal Komunikasi Visual*, 3(1), 44–50.
- Dewi, F. P. (2022). Spatial Distribution of Eco-Friendly Coffee shops in Malang City. *GeoEco*, 5(1), 71–82.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. DOI: <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>.

- Ewing, R., & Cervero, R. (2010). Travel and the built environment: A meta-analysis. *Journal of the American Planning Association*, 76(3), 265–294. DOI: <https://doi.org/10.1080/01944361003766766>.
- Finlay, S. (2019). Urban lifestyle and third places. *Urban Studies Journal*, 56(4), 789–805.
- Hapsari, D., & Wijaya, I. (2024). Social engagement in third places: A study of coffee shop communities. *Journal of Urban Sociology*, 10(2), 112–126.
- Hapsari, Z. R., & Wijaya, A. (2024). Coffee shop dan gaya hidup mahasiswa perkotaan. *Journal of Youth and Outdoor Activities*, 1(2), 75–90.
- Hidayat, W. & Hasbi, H. (2022). Coffee Shop as Symbol Lifestyle of the Urban Community (Case Study on Customers of Coffee Shop in Makassar City). *Legal Brief*, 11(2), 575–582.
- Ismail, I., Mukhlis, J., Asriana, Z., Munaja, R., Yusrialdi, Y., Jamaluddin, J., & Limung, L. (2024). Pelatihan Pemanfaatan Teknologi Aplikasi Avenza Maps Untuk Pengukuran Batas Tanah Secara Mandiri di Desa Lapeo. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 355–360.
- Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational Researcher*, 33(7), 14–26. DOI: <https://doi.org/10.3102/0013189X033007014>.
- Junaidi, A. (2022). Economic behavior and consumer trends in urban coffee shops. *Indonesian Journal of Consumer Studies*, 8(1), 45–59.
- Junaidi, J. (2022). Coffee shops as Space for the Cultural Production in Urban Society. *Wisdom*, 22(2), 50–58.
- Kurniawan, D. (2025). Analisis Pola Spasial dan Karakteristik Usaha Coffee shop di Kelurahan Kota. *Jurnal Konstruksi*, 7(1), 31–45.
- Kusumawardhani, N., & Zerlina, M. (2021). Urban lifestyle and third place concept: Coffee shop as a social space. *Journal of Indonesian Urban Planning*, 14(3), 221–235.
- Kusumawardhani, P., & Zerlina, D. (2021). Coffee Culture and Urban Settings: Locating Third Place in the Digital Era. *Atlantis Press Proceedings*, 1274–1281.
- Lee, Y. (2025). Cafés of connection: Exploring the social role of third places on university campuses. *Journal of Urban Sociology*, 12(1), 45–64.
- Li, X., & Wang, Y. (2013). Multi-criteria GIS-based procedure for coffee shop location decision.
- Lucas, K. (2012). Transport and social exclusion: Where are we now? *Transport Policy*, 20, 105–113. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2012.01.013>.
- Misra, P., Das, M., & Dutta, S. (2021). Spatial accessibility modeling to healthcare facilities in the urban context using GIS-based buffer analysis. *PLOS One*.
- Nisa, A., Widhiasti, M. R., & Dewi, E. P. (2022). Transformation of Coffee shops in Jakarta. *International Journal of Built Environment and Scientific Research*, 6(1), 17–32.
- Oldenburg, R. (1999). *The great good place: Cafes, coffee shops, community centers, beauty parlors, general stores, bars, hangouts, and how they get you through the day*. New York: Marlowe & Company.
- Pradeska, Y. (2025). *Metodologi penelitian*. Universitas Negeri Jakarta.
- Pratiwi, D., Hapsari, I. P., & Zerlina, D. (2022). Urban Coffee shop: Shifting Housing to Commercial Space. *Atlantis Press Proceedings*, 137–142.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences* (2nd ed.). Holt, Rinehart and Winston.
- Rosslaina. (2022). Budaya nongkrong dan transformasi ruang publik pada generasi muda perkotaan. *Jurnal Sosiologi Perkotaan*, 14(2), 115–129.
- Saey, S., & Foss, K. (2016). The Third Place Experience in Urban and Rural Coffee shops. *Midwest Journal of Undergraduate Research*, 6, 175–190.
- Safitri, D., & Arina, N. (2022). The trend of drinking coffee culture as Indonesian culture. *Proceedings of National Conference on Indonesian Culture*, 1, 115–130.
- Smith-Maguire, J., & Hu, D. (2013). Not a simple coffee shop: Local, global and glocal dimensions of the consumption of Starbucks in China. *Social Identities*, 19(5), 670–684. DOI: <https://doi.org/10.1080/13504630.2013.835509>.
- Sudarman, D. (2023). Cultural Shifts and Social Impacts of Coffee Shops on Millennials. *Santhet (Jurnal Sejarah Pendidikan Dan Humaniora)*, 7(2), 318–326. DOI: <https://doi.org/10.36526/santhet.v7i2.1837>.
- Widhiasti, M. R., Nisa, A., & Dewi, E. P. (2022). Indoor to Outdoor: Transformation of Coffee shops in Jakarta. *International Journal of Built Environment and Scientific Research*, 6(1), 33–51.
- Widyaningsih, A., Kusumawardhani, P., & Zerlina, D. (2021). Coffee shop sebagai Katalis Urban Lifestyle dan Urban Space. *Atlantis Press Proceedings*, 1517–1523.
- Yiqiu, Z., Xinlei, D., Yajuan, W., et al. (2025). GIS-based accessibility analysis of urban park green space landscape. *Scientific Reports*, 15, 28498. DOI: <https://doi.org/10.1038/s41598-025-13750-5>
- Zheng, X., Li, Y., & Wang, H. (2025). GIS-based spatial analysis for urban coffee shop agglomeration.