



STUDI KELAYAKAN LOKASI BISNIS DENGAN PENDEKATAN LIFESTYLE GENARASI Z : PELUANG UNTUK USAHA KULINER

¹Maharani, ²Nanda Darista, ³Ghina Raudatul Janna, ⁴Andi Syawalia Fitriani, ⁵Hasni

^{1, 2, 3, 4, 5}Institut Agama Islam Negeri Bone

ABSTRAK : Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kelayakan lokasi usaha kuliner dengan menempatkan gaya hidup Generasi Z sebagai variabel utama. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi langsung terhadap generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dengan akses mudah, lingkungan nyaman, daya tarik visual tinggi, serta fasilitas pendukung seperti WiFi dan colokan listrik sangat sesuai dengan preferensi sosial dan digital Generasi Z. Pengunjung terlihat aktif mendokumentasikan aktivitas mereka dan membagikannya melalui media sosial, menunjukkan pentingnya nilai estetik dan eksistensi digital dalam menentukan lokasi bisnis. Oleh karena itu, pendekatan berbasis gaya hidup terbukti efektif dalam analisis kelayakan lokasi, dan dapat menjadi strategi adaptif dalam membangun usaha kuliner yang berkelanjutan serta relevan dengan dinamika pasar generasi muda saat ini.

Kata Kunci : *Generasi Z, Kelayakan Lokasi, Gaya Hidup, Usaha Kuliner, Media Sosial*

Abstract: *This study aims to evaluate the feasibility of culinary business locations. By placing Generation Z lifestyle as the main variable. The method used is a descriptive qualitative approach through direct observation of Generation Z. the results of the study show that locations with easy access, comfortable environments, high visual appeal, and supporting facilities such as WiFi and power outlets are very suitable for Generation Z social and digital preferences. Visitors are seen actively documenting their activities and sharing them through social media, indicating the importance of easthetic value and digital existence in determining business locations. Therefore, a lifestyle-based approach has proven effective in analyzing location feasibility and can be an adaptive strategy in building a sustainable culinary business that is relevant to the dynamics of the current young generation market.*

Keywords : *Generation Z, Location Feasibility, Lifestyle, Culinary Business, Sosial Media*

PENDAHULUAN

Perkembangan yang cepat dalam teknologi informasi dan media sosial secara signifikan mengubah gaya hidup serta pola konsumsi masyarakat, terutama di antara Generasi Z. Di sebut sebagai Generasi Z merupakan mereka yang lahir diantara pertengahan 1990-an hingga pada awal tahun 2010-an, memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap teknologi digital, aktif berinteraksi di media sosial dan menunjukkan preferensi yang kuat terhadap pengalaman konsumsi yang unik, sehat dan berkelanjutan yang juga mencerminkan nilai – nilai pribadi mereka. (Handayani et al., 2025)

Dalam ranah bisnis kuliner, perilaku konsumtif Generasi Z menunjukkan perbedaan yang signifikan jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Bagi mereka, makanan dan minuman tidak hanya sekedar kebutuhan dasar, tetapi juga menjadi sarana untuk mengekspresikan identitas dan berinteraksi secara sosial. Usaha kuliner dengan estetika yang menarik di media sosial menjadi pilihan utama, karena sejalan dengan gaya hidup hangout dan kebutuhan untuk menunjukkan eksistensi digital. (Hasmiana, 2024) Oleh karena itu, pemilihan lokasi usaha tidak dapat hanya didasarkan pada aspek demografi dan ekonomi, tetapi juga harus mempertimbangkan keterkaitan dengan gaya hidup dan perilaku sosial Generasi Z.

Gaya hidup yang menekankan interaksi sosial serta dominasi media sosial menjadikan lokasi bisnis lebih dari sekedar tempat dan strategis, lokasi tersebut juga berfungsi sebagai ruang sosial dan estetis yang mampu menarik perhatian serta memenuhi harapan pengalaman konsumen. Lokasi usaha kuliner yang berdekatan dengan pusat aktivitas komunitas muda seperti kampus, coworking space dan area hiburan cenderung memiliki potensi yang lebih besar untuk menarik minat dan menciptakan loyalitas di kalangan segmen ini. Hal ini mengidikasikan perlunya pendekatan yang komprehensif dan kontekstual dalam menganalisis kelayakan lokasi bisnis yang berfokus pada gaya hidup Generasi Z. sehingga dari observasi kami mendapatkan fakta sosial bahwa generasi Z cenderung lebih mudah penasaran (fomo) terhadap hal hal yang lagi trend di media sosial, oleh karna itu kami mengambil usaha Tuukeatery karna usaha tersebut lagi trend di kabupaten bone khususnya bagi generasi Z .

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi kelayakan lokasi usaha kuliner dengan menempatkan gaya hidup Generasi Z (lifestyle) sebagai faktor utama. Dengan mengintegrasikan aspek psikografis dan perilaku sosial dalam studi kelayakan lokasi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi pelaku usaha kuliner dalam menentukan lokasi yang tidak hanya layak secara geografis dan ekonomi, tetapi juga sejalan dengan preferensi dan harapan sasaran pasar. Persoalan utama yang dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana karakteristik gaya hidup Generasi Z dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam analisis kelayakan lokasi bisnis kuliner, serta sejauh mana pendekatan ini dapat membuka peluang keberhasilan di tengah persaingan yang semakin dinamis dan berbasis tren digital. sehingga peneliti menganggap penentuan lokasi usaha yang di hubungkan dengan lifestyle generasi Z dalam penentuan usaha kuliner.

TINJAUAN TEORI

Penelitian yang mengenai pemasaran sosial pada Generasi Z menganalisis dinamika pemasaran sosial di platform media sosial dan dampaknya terhadap perilaku konsumsi Generasi Z. Pandowo mengidentifikasi bahwa ulasan konsumen dan kepercayaan merek merupakan dua faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian. (Pandowo, 2024) Menariknya, peran selebriti endorse, yang biasanya dianggap dapat meningkatkan penjualan, tidak menunjukkan dampak signifikan pada Generasi Z. Dalam konteks kelayakan lokasi bisnis kuliner, temuan ini menekankan pentingnya pengalaman pelanggan dan opini di dunia digital sebagai variabel yang harus diperhatikan saat menentukan lokasi usaha. Tempat yang sering dikunjungi dan mendapatkan ulasan positif di media sosial lebih menarik bagi konsumen Gen Z, bahkan lebih unggul dibandingkan faktor fisik lainnya seperti jarak atau kemudahan akses. Keunggulan utama dari studi ini adalah penekanan pada cara Generasi Z membangun kepercayaan melalui interaksi sosial di dunia digital, bukan hanya melalui iklan atau endorsement oleh selebriti. Hal ini sejalan dengan pendekatan kelayakan bisnis berbasis gaya hidup yang menganggap persepsi sosial sebagai salah satu dasar penting dalam penentuan lokasi usaha.

Penelitian yang berjudul pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen Generasi Z dalam pembelian produk fasion, menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai platform utama dalam pembentukan preferensi merek, proses pengambilan keputusan pembelian, serta loyalitas merek. Berbagai faktor, seperti konten visual, interaksi dengan influencer, ulasan dari teman sebaya dan partisipasi dalam komunitas online memainkan peran yang signifikan. Dalam konteks kelayakan lokasi bisnis kuliner penelitian ini menyoroti bahwa lokasi yang memiliki daya tarik visual di media sosial lebih diminati oleh Generasi Z. (Kirana et al., 2025) Bukan hanya tempat yang menawarkan makanan lezat, tetapi juga lokasi dengan estetika tinggi yang dapat difoto dan meningkatkan “eksistensi digital” pengunjung. Studi ini memberikan wawasan penting dalam mengembangkan dimensi estetika dan eksposur media sosial dalam pemilihan lokasi usaha. Lokasi tidak hanya harus strategis secara fisik, tetapi juga harus optimal secara digital, mudah untuk dibagikan, ditandai, dan dibicarakan di platform media sosial.

Berbeda dengan dua penelitian sebelumnya yang menitikberatkan pada perilaku konsumen, studi ini menganalisis strategi pengembangan usaha kuliner melalui penekanan SWOT dan Business Model canvas (BMC). (Rahayu et al., 2022) Penelitian ini berfokus pada kasus usaha nasi goreng legendaris “Miroso” yang mengalami kesulitan dalam mempertahankan basis konsumen di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin modern. Fokus utama penelitian ini adalah pentingnya pemetaan berbagai elemen bisnis, termasuk pilihan saluran promosi, nilai produk dan hubungan dengan pelanggan. Bagi para pelaku usaha yang menyasar Generasi Z, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi konvensional perlu diubah menjadi pendekatan yang lebih terstruktur dan responsif terhadap gaya hidup modern. Unsur – unsur seperti saluran komunikasi digital, nilai unik produk dan pemanfaatan media sosial menjadi komponen

krusial dalam perencanaan lokasi dan keberadaan bisnis kuliner. Implikasi dari penelitian ini terhadap analisis kelayakan lokasi adalah bahwa strategi pemasaran dan manajemen internal yang disusun berdasarkan gaya hidup konsumen (seperti Generasi Z yang mencari tempat makan sekaligus ruang untuk berinteraksi sosial dan berbagi konten digital) dapat meningkatkan efektivitas lokasi usaha dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Penelitian yang berjudul Analisis kelayakan bisnis makanan dan minuman kekinian untuk generasi Z menegaskan bahwa memahami selera dan kecenderungan konsumsi Generasi Z menjadi hal mendasar dalam merancang usaha kuliner masa kini (Handayani et al., 2025). Kelompok generasi ini sangat terhubung dengan dunia digital serta aktif di media sosial, dan cenderung mengutamakan produk makanan yang tidak hanya lezat, namun juga mencerminkan gaya hidup sehat, ramah lingkungan, serta nilai – nilai sosial yang mereka anut. Oleh karena itu, bisnis makanan dan minuman tidak cukup hanya menyajikan produk berkualitas, tetapi juga harus mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang bermakna secara emosional dan simbolis. Di ranah pemasaran, media sosial memiliki peran vital sebagai jembatan komunikasi antara pelaku usaha dan Generasi Z. Strategi promosi berbasis visual seperti konten foto dan video yang menarik, kemitraan dengan influencer, serta penggunaan narasi brand yang otentik sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen muda. Perubahan ini menandai pergeseran strategi dari pemasaran konvensional menuju pendekatan berbasis komunitas digital. Fasilitas estetik seperti spot foto yang menarik atau acara interaktif yang bersifat partisipatif juga terbukti efektif dalam membangun keterikatan emosional dengan konsumen. penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pembahasan kelayakan bisnis dengan mengedepankan kolaborasi antara strategi digital, nilai keberlanjutan, dan pemilihan lokasi yang sesuai dengan perilaku digital generasi Z . meskipun belum secara langsung menggunakan pendekatan spasial dalam menentukan lokasi bisnis, hasil study ini menegaskan bahwa faktor gaya hidup dan kebiasaan sosial faktor gaya hidup dan kebiasaan sosial generasi muda menjadi elemen kunci yang tidak terpisahkan dalam merancang keberhasilan bisnis kuliner era digital.

Penelitian yang berjudul pengaruh sertifikasi halal terhadap peningkatan kepercayaan konsumen dalam jurnal Al-Istishna menyoroti peran sertifikasi halal dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk makanan olahan. Dengan hasil studi yang menunjukkan bahwa adanya label halal memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap produk AHA Food di Kota Watampone (Syam et al., 2025). Kepercayaan ini tidak hanya berakar pada kewajiban keagamaan, tetapi juga karena sertifikasi tersebut dinilai mencerminkan jaminan mutu, kebersihan dan keamanan produk. Penemuan ini memperkuat temuan – temuan sebelumnya dari sejumlah peneliti yang menunjukkan bahwa konsumen terutama dari kalangan muda muslim semakin memperhatikan nilai – nilai religius dan etis dalam perilaku belanja mereka. Pencapaian utama dari studi ini adalah penekanan pada pentingnya aspek nilai dan identitas dalam membentuk perilaku konsumsi. Selaras dengan pendekatan penelitian ini yang menekankan pentingnya pertimbangan nilai – nilai hidup konsumen sebagai

© 2025 STIE TDN. All rights reserved. Corresponding Author : **Maharani**

bagian dari studi kelayakan lokasi bisnis. Lokasi usaha yang secara spesial strategis dan sekaligus menyuarakan nilai – nilai yang dipegang teguh oleh target pasar dalam hal ini Generasi Z berpotensi memberikan keunggulan kompetitif yang lebih besar. Dengan begitu, sertifikasi halal dapat dimaknai sebagai salah satu faktor penentu yang memperkuat daya tarik sebuah lokasi usaha kuliner, khususnya di wilayah yang didominasi oleh generasi muda muslim seperti kawasan pendidikan islam, komunitas religius atau pusat kegiatan mahasiswa. Hal ini memperluas pemahaman tentang analisis kelayakan lokasi, tidak hanya terbatas pada faktor aksesibilitas atau potensi ekonomi tetapi juga mencakup keselarasan terhadap aspek nilai dan gaya hidup masyarakat konsumen saat ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan metode observasi sebagai teknik utama pengumpulan data. Pendekatan ini dipilih untuk mengevaluasi kelayakan lokasi usaha kuliner dengan mempertimbangkan gaya hidup Generasi Z. Penelitian ini dilakukan di salah satu usaha kuliner di Kabupaten Bone yaitu Tuukeatery. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Bone. Mereka merupakan pengguna aktif media sosial dan memiliki kebiasaan mengunjungi kedai makanan atau minuman modern.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a) Hasil

Tabel 1. Aspek Kelayakan Lokasi Usaha Kuliner

No	Aspek Yang Diamati	Indikator Pengamatan	Kategori
1	Aksesibilitas lokasi	Mudah diakses kendaraan umum/pribadi, tersedia parkir	Layak
2	Lingkungan sekitar	Aman, bersih, nyaman, tidak bising	Baik
3	Kedekatan dengan pusat aktivitas Gen Z	Dekat dekan kampus, coworking space, tempat nongkrong	Sangat dekat
4	Visibilitas lokasi	Mudah terlihat, berada di jalan utama/ramai	Sedang
5	Daya tarik tampilan fisik	Desain luar menarik, estetik, instagramable	Menarik
6	Ketersediaan fasilitas pelengkap	Wifi, colokan listrik, smoking area, mushola, toilet	Lengkap

Sumber : Diolah

Tabel 2. Aspek Lifestyle Generasi Z (Pengunjung)

No	Aspek Yang Diamati	Indikator Pengamatan	Kategori
1	Aktivitas sosial di tempat makan	Terlihat nongkrong, berdiskusi, bermail gadget	Aktif
2	Aktivitas dokumentasi	Mengambil foto/vidio makanan/tempat, selfie, vlog	Banyak
3	Interaksi digital	Membuka instagram, Tiktok, share lokasi/ulasan	Terlihat
4	Durasi Kunjungan	Rata-rata pengunjung lama bertahan di lokasi (>1 jam)	Sedang
5	Gaya berpakaian & pembawaan barang	Trendy, kasual, membawa laptop/earphone/tablet	Sesuai
6	Pola konsumsi	Makanan/minuman kekinian (boba, kopi susu, dsb)	Kekinian

Sumber : Diolah

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini telah digambarkan dalam tabel diatas yang membahas tentang dua aspek yang pertama aspek kelayakan lokasi usaha kuliner yang mana menunjukkan bahwa Tuukeatery merupakan salah satu usaha kuliner yang memiliki lokasi cukup strategis di Kabupaten Bone. Akses menuju tempat tersebut sangat memudahkan pengunjung, dengan area parkir yang tersedia untuk kendaraan roda dua dan empat pengunjung khususnya dari kalangan muda dapat datang tanpa mengalami kendala. Lingkungan disekitar tempat ini memberikan kenyamanan tersendiri. Kawasan yang terjaga kebersihannya, aman dan tidak terganggu oleh kebisingan berlebihan dari lalu lintas sekitar.

Walaupun tidak sepenuhnya tenang, suasananya tetap mendukung untuk bersosialisasi maupun bekerja secara santai. Keunggulan lainnya adalah lokasi Tuukeatery yang sangat dekat dengan pusat aktivitas Gen Z, seperti Kampus IAIN Bone, beberapa sekolah, coworking space dan area nongkrong lainnya. Hal ini menjadikan tempat ini sebagai tempat pilihan yang populer di kalangan pelajar, mahasiswa, serta profesional muda. Namun visibilitas lokasi masih tergolong sedang. Meskipun berada di jalur yang cukup ramai, papan nama dan tampilan luar Tuukeatery belum terlalu menonjol dari kejauhan, sehingga pengunjung baru mungkin perlu sedikit usaha lebih untuk mengenali lokasinya. Namun demikian daya tarik visual dari desain eksterior maupun interior Tuukeatery sangat mendukung kesan estetik. Penggunaan warna-warna lembut, dekorasi tanaman hias dan mural artistik menciptakan suasana yang instagramable dan ramah bagi pengunjung muda. Bagian dalam kafe dirancang dengan baik, mengadirkan atmosfer yang cocok untuk bersantai ataupun bekerja. Dari sisi fasilitas, Tuukeatery menyediakan sarana yang lengkap dan menunjang kenyamanan pengunjung. Tersedia koneksi WiFi yang stabil, banyak soket rokok, area merokok terpisah, musholah, serta

© 2025 STIE TDN. All rights reserved. Corresponding Author : **Maharani**

toilet bersih. Kelengkapan ini menjadikan Tuukeatery sebagai tempat yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga fungsional bagi pengunjung yang datang untuk berbagai keperluan, mulai dari bersosialisasi hingga menyelesaikan pekerjaan daring.

Sedangkan dari aspek gaya hidup (Lifestyle) Generasi Z sebagai pengunjung Tuukeatery di Kabupaten Bone tampak sangat menonjol dalam berbagai aspek aktivitas mereka. Di tempat ini, kalangan muda terlihat aktif melakukan kegiatan sosial, mulai dari berkumpul bersama teman, berdiskusi santai, hingga menikmati waktu sendiri sambil bermain gadget. Tuukeatery tampaknya telah menjadi salah satu pilihan utama bagi Gen Z untuk memenuhi kebutuhan sosial mereka dalam suasana yang mendukung. Selain itu, kebiasaan mendokumentasikan momen juga sangat mencolok. Banyak pengunjung yang mengambil foto makanan, berswafoto, bahkan merekam suasana tempat, yang menunjukkan bahwa estetika visual dari tempat ini sangat menarik dan layak dibagikan di media sosial. Aktivitas ini secara tidak langsung memberikan kontribusi positif terhadap promosi dan penguatan cinta Tuukeatery.

Keterlibatan digital juga menjadi bagian tak terpisahkan dari pengalaman mereka di Tuukeatery. Pengunjung terlihat aktif menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk membagikan lokasi, memberikan ulasan atau bahkan membuat konten secara langsung dari tempat tersebut. Ini menegaskan bahwa tempat tersebut tidak hanya berfungsi sebagai tempat makan tetapi juga sebagai ruang ekspresi digital dan eksistensi online bagi pengunjung muda. Dari sisi durasi kunjungan sebagian besar pengunjung menghabiskan waktu sekitar satu hingga dua jam. Mereka tidak hanya datang untuk makan tetapi juga untuk berbincang, belajar atau mengerjakan pekerjaan ringan. Ini menandakan bahwa meskipun nyaman Tuukeatery tetap mempertahankan suasana yang tidak terlalu formal seperti ruang kerja, sehingga mendorong rotasi pengunjung yang sehat.

Penampilan dan barang bawaan pengunjung juga mencerminkan karakter khas Gen Z. Mereka tampil dengan gaya kasual yang modis serta membawa perlengkapan seperti laptop, tablet atau headset yang digunakan untuk aktivitas digital atau akademik. Dalam hal konsumsi, menu yang ditawarkan Tuukeatery sangat sesuai dengan selera kekinian. Minuman seperti kopi susu modern, boba serta berbagai pilihan dan makanan ringan disajikan dengan tampilan menarik yang menggoda selera dan visual. Hal ini menunjukkan bahwa Tuukeatery berhasil mengikuti tren kuliner yang tengah digemari oleh generasi muda, sehingga mampu mempertahankan relevansi dan daya tariknya di tengah persaingan usaha kuliner.

b) Pembahasan

Penelitian yang dilakukan terhadap kelayakan lokasi usaha kuliner Tuukeatery yang terletak di Kabupaten Bone, dengan pendekatan berbasis gaya hidup Generasi Z. Penelitian ini menyoroti bahwa keberhasilan sebuah bisnis kuliner tidak hanya bergantung pada lokasi fisiknya semata, tetapi juga sangat erat kaitannya dengan sejauh mana tempat tersebut mampu mengakomodasi kebutuhan psikososial dan digital dari target pasar muda masa kini. Dilihat dari aspek aksesibilitas, Tuukeatery berada pada posisi yang menguntungkan. Lokasi ini dapat dijangkau dengan mudah menggunakan kendaraan pribadi maupun umum, serta menyediakan area parkir yang cukup luas untuk pengunjung. Hal ini merupakan keunggulan tersendiri mengingat Generasi Z yang cenderung aktif secara mobilitas tetap mengutamakan kemudahan

© 2025 STIE TDN. All rights reserved. Corresponding Author : **Maharani**

akses, terutama di wilayah semi-perkotaan seperti Bone. Selain itu, suasana sekitar lokasi yang bersih, aman, dan mendukung kenyamanan, menjadi faktor tambahan yang memperkuat daya tarik tempat ini. Kondisi ini selaras dengan temuan (Kirana et al., 2025) yang menekankan pentingnya lingkungan yang mendukung pengalaman konsumsi yang tenang namun tetap hidup secara sosial bagi generasi muda.

Strategi lokasi Tuukeatery semakin diperkuat oleh kedekatannya dengan berbagai pusat kegiatan anak muda seperti kampus, ruang kerja bersama, dan tempat hiburan. Faktor ini berkontribusi besar dalam menjadikan Tuukeatery sebagai magnet sosial di kalangan Gen Z. Sesuai dengan hasil studi (Pandowo, 2024), lokasi yang sering dikunjungi komunitas atau kerap muncul di media sosial memiliki nilai lebih yang mampu mengungguli faktor-faktor tradisional seperti harga atau kualitas menu. Meski begitu, visibilitas bangunan dari luar masih tergolong kurang optimal. Desain luar dan papan nama belum cukup mencolok, sehingga memerlukan pembenahan agar lebih mudah dikenali oleh calon pengunjung yang belum pernah berkunjung sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan terhadap kelayakan lokasi usaha kuliner Tuukeatery yang terletak di Kabupaten Bone, dengan pendekatan berbasis gaya hidup Generasi Z. Penelitian ini menyoroti bahwa keberhasilan sebuah bisnis kuliner tidak hanya bergantung pada lokasi fisiknya semata, tetapi juga sangat erat kaitannya dengan sejauh mana tempat tersebut mampu mengakomodasi kebutuhan psikososial dan digital dari target pasar muda masa kini. Dilihat dari aspek aksesibilitas, Tuukeatery berada pada posisi yang menguntungkan. Lokasi ini dapat dijangkau dengan mudah menggunakan kendaraan pribadi maupun umum, serta menyediakan area parkir yang cukup luas untuk pengunjung.

Hal ini merupakan keunggulan tersendiri mengingat Generasi Z yang cenderung aktif secara mobilitas tetap mengutamakan kemudahan akses, terutama di wilayah semi-perkotaan seperti Bone. Selain itu, suasana sekitar lokasi yang bersih, aman, dan mendukung kenyamanan, menjadi faktor tambahan yang memperkuat daya tarik tempat ini. Kondisi ini selaras dengan temuan (Kirana et al., 2025) yang menekankan pentingnya lingkungan yang mendukung pengalaman konsumsi yang tenang namun tetap hidup secara sosial bagi generasi muda. Strategi lokasi Tuukeatery semakin diperkuat oleh kedekatannya dengan berbagai pusat kegiatan anak muda seperti kampus, ruang kerja bersama, dan tempat hiburan. Faktor ini berkontribusi besar dalam menjadikan Tuukeatery sebagai magnet sosial di kalangan Gen Z.

Sesuai dengan hasil studi (Pandowo, 2024), lokasi yang sering dikunjungi komunitas atau kerap muncul di media sosial memiliki nilai lebih yang mampu mengungguli faktor-faktor tradisional seperti harga atau kualitas menu. Meski begitu, visibilitas bangunan dari luar masih tergolong kurang optimal. Desain luar dan papan nama belum cukup mencolok, sehingga memerlukan pembenahan agar lebih mudah dikenali oleh calon pengunjung yang belum pernah berkunjung sebelumnya.

Di sisi lain, keunggulan estetika menjadi ciri khas utama dari Tuukeatery. Penataan interior yang rapi, pemilihan warna yang lembut, dan keberadaan dekorasi menarik seperti tanaman hias serta mural artistik menjadikan tempat ini sangat fotogenik. Aspek visual seperti ini sangat digemari oleh Generasi Z yang mengutamakan tampilan tempat dalam konten digital mereka. Sejalan dengan pandangan (Hasmiana, 2024), ruang konsumsi saat ini juga berfungsi sebagai media ekspresi diri dan konten visual. Banyak pengunjung yang secara aktif mendokumentasikan kunjungan mereka di media sosial, baik dalam bentuk foto makanan, selfie, maupun video singkat. Aktivitas ini tidak hanya memperkuat pengalaman personal, tetapi juga

berdampak sebagai promosi alami yang memperluas jangkauan merek Tuukeatery di ranah digital. (Kirana et al., 2025) juga menguatkan argumen ini dengan menyatakan bahwa tempat yang kuat secara visual akan lebih mudah viral dan menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang. Estetika juga memberikan pengaruh psikologis yang signifikan. Tempat yang memiliki tampilan menyenangkan mampu meningkatkan kenyamanan emosional pengunjung, dan bahkan menumbuhkan keinginan untuk kembali. Dalam strategi pemasaran saat ini, tempat makan telah berkembang menjadi ruang naratif, di mana pelanggan tidak hanya mengonsumsi makanan, tetapi juga menciptakan cerita visual yang mereka bagikan ke audiens mereka di media sosial.

Fasilitas yang ditawarkan oleh Tuukeatery juga menjadi aspek penting yang mendukung gaya hidup Generasi Z. Ketersediaan WiFi, stop kontak, mushola, toilet bersih, dan area khusus merokok menciptakan lingkungan yang fungsional dan inklusif. Fasilitas ini memungkinkan tempat tersebut digunakan untuk berbagai aktivitas seperti belajar, bekerja secara daring, hingga sekadar bersantai. Hal ini terbukti dari durasi kunjungan rata-rata yang cukup lama, menunjukkan bahwa Tuukeatery berperan sebagai “third place”, yaitu tempat alternatif selain rumah dan sekolah/kampus, di mana generasi muda bisa beraktualisasi diri. Temuan ini mendukung pendapat (Rahayu et al., 2022), yang menyatakan bahwa nilai fungsional dari tempat makan saat ini tidak dapat dipisahkan dari kemampuannya menyediakan ruang sosial yang nyaman dan produktif.

Keberhasilan Tuukeatery juga tercermin dalam kemampuannya membangun integrasi digital secara alami ke dalam strategi operasionalnya. Pengunjung secara aktif membagikan pengalaman mereka melalui platform seperti Instagram dan TikTok, yang menunjukkan bahwa tempat ini memiliki kehadiran digital yang kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek kelayakan lokasi juga mencakup keterhubungan dengan ekosistem digital Generasi Z. (Pandowo, 2024) menyebutkan bahwa rekomendasi dari pengguna aktif media sosial lebih efektif daripada promosi formal dalam membangun reputasi bisnis.

Oleh karena itu, tempat yang tidak hanya menarik secara fisik tetapi juga dapat dibagikan dengan mudah secara online akan memiliki daya saing jangka panjang yang lebih tinggi. Dari segi produk, sajian yang ditawarkan oleh Tuukeatery seperti kopi susu kekinian, boba, dan berbagai makanan ringan lainnya sangat sesuai dengan preferensi selera Generasi Z yang mengutamakan keunikan tampilan selain rasa. Produk dengan tampilan menarik memiliki nilai simbolik tersendiri bagi konsumen muda yang melihat makanan sebagai bagian dari gaya hidup. Sejalan dengan hasil penelitian (Rahayu et al., 2022), makanan yang estetis dan memiliki nilai naratif akan lebih mudah membangun hubungan emosional dengan pelanggan dan menjadi bagian dari identitas digital mereka.

Hubungan antara lokasi usaha dan gaya hidup Generasi Z bersifat timbal balik dan saling membentuk. Lokasi yang dipilih tidak hanya berfungsi untuk mendekatkan produk konsumen secara fisik, tetapi juga harus mencerminkan nilai dan pola hidup segmen pasar yang dituju. Bagi Generasi Z, gaya hidup sangat erat kaitannya dengan dunia digital, kebutuhan untuk berekspressi, serta kecenderungan untuk mencari pengalaman yang autentik dan berbasis komunitas. Maka dari itu, lokasi usaha yang mampu mengikuti lebih besar untuk mencapai kesuksesan. Dari sudut pandang sosiologis Generasi Z melihat tempat makan bukan sekedar ruang untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, melainkan juga sebagai tempat bersosialisasi, bekerja secara fleksibel serta menampilkan identitas diri melalui media digital. Oleh sebab itu, lokasi yang bertentangan dengan pusat kegiatan anak muda tidak hanya memberikan kemudahan akses, tetapi juga mendukung fungsi sosial tempat usaha tersebut.

Secara psikografis, Generasi Z dikenal memiliki tingkat kepekaan yang tinggi terhadap fenomena Fear of Missing Out (FOMO). Hal ini membuat mereka lebih tertarik pada lokasi yang sedang tren, viral di media sosial atau memiliki daya tarik visual yang tinggi. Karena itu, aspek visual dan keterpaparan digital menjadi faktor penting dalam penelitian lokasi. Lokasi yang baik bukan hanya mudah dijangkau secara fisik tetapi juga harus mudah diakses secara digital baik melalui ulasan online, tag lokasi maupun kemudahan dalam berbagi konten di media sosial. Selain itu, lokasi juga berperan sebagai representasi gaya hidup. Tempat yang mampu menghadirkan identitas visual yang kuat serta menawarkan kenyamanan, inklusivitas dan kebebasan sesuai dengan karakteristik Generasi Z akan lebih mudah membangun ikatan emosional dengan konsumen. Artinya, lokasi tidak hanya bernilai secara spesial, tetapi juga memiliki dimensi simbolik dan emosional. Oleh karena itu, dalam pemilihan lokasi tidak cukup hanya berpatokan pada data lalu lintas atau kepadatan penduduk. Diperlukan pendekatan yang lebih menyeluruh dengan mempertimbangkan gaya hidup sebagai unsur utama dalam studi kelayakan lokasi. Pendekatan ini dapat mempererat hubungan emosional antara konsumen dan tempat usaha, sehingga mendorong loyalitas dan meningkatkan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa penggunaan pendekatan kelayakan lokasi usaha kuliner yang berorientasi pada gaya hidup Generasi Z merupakan strategi yang adaptif dan relevan terhadap tuntutan pasar kontemporer. Studi kasus pada Tuukeatery di Kabupaten Bone memperlihatkan bahwa faktor lokasi yang berada dalam jangkauan aktivitas sosial kaum muda, mudah diakses, serta berada di lingkungan yang nyaman dan aman, menjadi aspek utama dalam mendukung kelangsungan dan daya tarik bisnis. Keunggulan tempat ini tidak hanya ditentukan oleh letaknya, namun juga oleh integrasi antara desain visual yang menarik dan daya dukung digital yang tinggi. Karakter ruang yang instagramable, serta kemampuan tempat ini dalam memfasilitasi aktivitas dokumentasi sosial para pengunjung menjadikan Tuukeatery sebagai destinasi yang tidak sekadar memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi juga berfungsi sebagai wadah ekspresi identitas digital. Fasilitas yang lengkap seperti jaringan internet, sumber listrik, serta ruang ibadah juga memperkuat peran tempat ini sebagai ruang multifungsi bagi Generasi Z, sesuai dengan konsep “third place”.

Lebih dari itu, keterlibatan aktif konsumen dalam menyebarkan pengalaman mereka melalui platform digital menunjukkan bahwa daya saing suatu usaha kuliner tidak lagi hanya diukur dari sisi spasial dan finansial, melainkan juga dari kemampuannya beradaptasi dengan gaya komunikasi dan preferensi sosial konsumen digital-native. Penyesuaian produk terhadap tren konsumsi kekinian, baik dari segi rasa maupun estetika sajian, memperlihatkan kemampuan Tuukeatery dalam menjawab ekspektasi pasar muda secara komprehensif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pendekatan berbasis lifestyle dan psikografis tidak hanya menjadi pelengkap, melainkan juga elemen penting dalam kerangka analisis kelayakan lokasi usaha, khususnya dalam konteks industri kuliner yang menyasar Generasi Z yang sangat dinamis secara sosial dan digital.

Pelaku usaha kuliner yang menargetkan Generasi Z disarankan untuk tidak semata-mata memperhitungkan faktor geografis dalam memilih lokasi usaha, namun juga

mempertimbangkan aspek psikografis konsumen, termasuk preferensi digital, kecenderungan gaya hidup, dan kebutuhan terhadap ruang sosial yang mendukung interaksi dan eksistensi online. Desain ruang yang estetik dan mendukung kebutuhan dokumentasi visual menjadi faktor strategis yang perlu diperhatikan agar tempat makan tidak hanya menarik secara fungsional, tetapi juga relevan secara simbolik di dunia maya.

DAFTAR PUSTAKA

- Handayani, A., Apriliani, L., & Astuti, D. (2025). Analisis Kelayakan Bisnis Makanan Dan Minuman Kekinian Untuk Generasi Z. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 12(01), 1489–1495.
- Hasmiana. (2024). Pengaruh Tren Media Sosial dan Gaya Hidup Hangout terhadap Pilihan Pembelian di Kedai Kopi Kekinian oleh Generasi Z di Makassar. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(2), 674–685.
- Kirana, R. C., Astuti, S., & Ramli, M. (2025). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen Generasi Z dalam pembelian produk fashion. *Digital Business Insights Journal*, 1(1), 58–67.
- Pandowo, A. (2024). *Pemasaran Sosial pada Generasi Z: Efek Ulasan Konsumen, Selebriti Endorses dan Kepercayaan Merek* (pp. 733–744).
- Rahayu, V. P., Astuti, R. F., Mustangin, & Sandy, A. T. (2022). Analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC) Sebagai Solusi dalam Menentukan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner. *International Journal of Community Service Learning*, 6(1), 112–121.
- Syam, I., Hafid, A., & Hasni. (2025). Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Peningkatan Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Konsumen AHA Food di Kota Watampone). *Jurnal Al-Istishna*, 01(02), 136–148. <https://e-journal.staimaswonogiri.ac.id/>