

**PERKEMBANGAN KEDAI KOPI MANUAL BREWING DI KOTA MALANG JAWA**

**TIMUR**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**IBNU DZUL JALAALI**

**NIM 135110807111003**



**PROGRAM STUDI ANTROPOLOGI**

**FAKULTAS ILMU BUDAYA**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**2018**

**PERKEMBANGAN KEDAI KOPI MANUAL BREWING DI KOTA MALANG JAWA  
TIMUR**

(Studi Kasus Perkembangan Usaha Kedai Kopi Manual Brewing Di Kota Malang)

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Universitas Brawijaya  
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
dalam Memperoleh Gelar *Sarjana Sosial***

**OLEH:**

**IBNU DZUL JALAALI**

**135110807111003**

**PROGRAM STUDI ANTROPOLOGI**

**FAKULTAS ILMU BUDAYA**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**MALANG**

**2018**

### PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Ibnu Dzul Jalaali

NIM : 135110807111003

Program Studi : Antropologi Budaya

Menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah benar-benar karya saya, bukan merupakan jiplakan dari karya orang lain, dan belum pernah digunakan sebagai syarat mendapatkan gelar kesarjanaan dari perguruan tinggi manapun.
2. Jika dikemudian hari ditemukan bahwa skripsi ini merupakan jiplakan, saya bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang akan diberikan.

Melung, 19 Desember 2018

  
TERAI  
MPEL  
SAADF 32491722  
6000  
Jalaali)

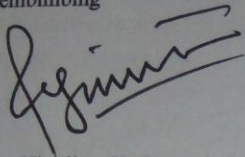
NIM. 125110801111008

**HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi Sarjana atas nama Ibnu Dzul Jalaali telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan.

Malang, 19 Desember 2018

Pembimbing

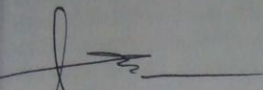


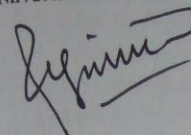
(Dr. Hipolitus K. Kewuel, S.Ag., M.Hum)

NIK. 19670803200112 1 001

**LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI**

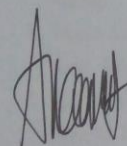
Dengan ini menyatakan bahwa skripsi Sarjana atas nama Ibnu Dzul Jalaali telah disetujui oleh Dewan Penguji sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana.

  
(Ary Budiyanto, M.A), Ketua Dewan Penguji  
NIP. 2013097201021001

  
(Dr. Hipolitus K. Kewuel, S.Ag., M.Hum), Anggota Dewan Penguji  
NIK. 19670803200112 1 001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Antropologi

  
Manggala Ismanto, M.A.  
NIP. 19880520 201504 1 003

Menyetujui,

Ketua Jurusan Seni dan Antropologi  
Budaya

  
  
Dr. Hipolitus K. Kewuel, M.Hum  
NIP.19670803200112 1 001



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat yang telah diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Perkembangan Kedai Kopi Manual Brewing Di Kota Malang Jawa Timur, dengan baik. Meskipun dalam proses penyelesaiannya menemukan berbagai halangan, namun berkat ketekunan dan dukungan serta doa dari orang-orang sekitar, maka skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Dengan demikian saya ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua, Ibuk dan bapak yang selalu memberikan saya tentang cinta dan kasih yang tak terbatas.
2. Bapak Dr. Hipolitus K. Kewuel, M.Hum, selaku pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan dan masukan kepada penulis sejak awal penyusunan skripsi ini dari awal hingga selesai.
3. Bapak Ary Budiyanto, M.A, selaku penguji yang telah banyak memberikan masukan dalam peruses pengerjaan skripsi penulis.
4. Seluruh dosen Antropologi Universitas Brawijaya yang memberikan banyak dukungan dalam penyelesaian skripsi.
5. Seluruh pemilik kedai kopi yang mau meluangkan waktu untuk membantu penulisan skripsi ini.
6. Teman penulis yang sudah mamu membantu dan sabar menemani penulis saat mencari data dan mengerjakan skripsi ini yaitu Marsya, Gugi, Fajar.
7. Teman angkatan 2013 yang masih mau membantu memberikan semangat penulis dalam peruses penuisan skripsi walau keadaan kita sudah memiliki kesibukan masing-masing.
8. Terima kasih kepada para sahabat saya Marsya yang selalu setia menampung saya dalam menjalani proses pendidikan ini.
9. Terimakasih kepada kerabat Antropologi yang mau tetap berkomunikasi dalam proses penulisan skripsi ini.
10. Terimakasih kepada teman dan kakak tingkat saya seperjuangan skripsi yang telah lulus duluan Dimas, Dino, Dalang, Boyo. Kalianlah yang selama ini mengarahkanku untuk tetap menyelesaikan tugas ahir ini.
11. Terima kasih pula saya ucapkan dari dalam lubuk hari saya kepada kekasih saya yang senantiasa menemani, menunggu, meyemengati sampai skripsi ini selesai.
12. Terima kasih untuk teman-teman saya yang tak lelah dalam memberi masukan dalam penulisan tugas ahir ini.
13. Terimakasih kepada rekan kerja yang mau menggantikan saya di saat saya izin untuk mengerjakan skripsi ini yaitu Ian, Adit, Balkis, Adisa, Wildan, dan Danil.
14. Terimakasih juga kepada anak kos Jl. Mayjenpanjaitan Gg 17 No 9B.
15. Terakhir saya mengucapkan terimakasih kepada semua orang yang sudah mau membantu terlibat dalam peroses penulisan skripsi ini dan rela meluangkan waktunya untuk penulis dalam mengerjakan sekripsi ini

Semoga apa yang telah saya tuliskan didalam skripsi ini dapat menjadi pengetahuan dan bisa bermanfaat bagi orang lain. Karya ini memang belum sempurna, oleh karena itu saya selaku penulis berharap untuk kedepannya akan ada lagi penelitian-penelitian yang dapat menyempurnakan karya sederhana ini. kepada orang-orang yang telah memberikan saya dukungan dan ilmu, saya berharap semoga Tuhan selalu memberikan berkah dan rahmat-Nya.

Malang, 12 Desember 2018

Ibnu Dzul Jalaali



## ABSTRAK

Dzul, Ibnu. 2018. *Perkembangan Kedai Kopi Manual Brewing Di Kota Malang Jawa Timur*.

Program Studi Antropologi, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Brawijaya. Pembimbing: Dr. Hipolitus Kristoforus Kewuel, S.Ag,M.Hum

Kata Kunci: Kedai Kopi, Manual Brewing, Perkembangan, Adaptasi Lingkungan, Strategi.

Pada awalnya, menikmati secangkir kopi sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu. Peralnya, kepopuleran kopi juga membawa perubahan terhadap perkembangan dunia usaha, terutama pada dunia usaha dibidang kuliner. Awal mula kedai kopi *manual brewing* yang ada di Kota Malang ini berkembang bermula dari kebiasaan masyarakat khususnya mahasiswa yang menjadikan kedai kopi sebagai tempat *nongkrong* dan berkumpul dengan komunitas dijadikan sebagai salah satu rutinitas dalam keseharian mereka.

Pada penelitian ini, Perkembangan kedai kopi di Kota Malang saat ini dapat kita lihat dari beberapa kedai yang melakukan perkembangan dalam hal konsep, suasana kedai, dan cara pemasaran yang dilakukan untuk mempertahankan pengunjung yang datang. Dalam perkembangan kedai kopi yang ada di Kota Malang akan memunculkan strategi pada masing-masing usaha, dan dari strategi yang sudah diambil ini nantinya akan mengalami suatu inovasi yang akan menjadikan pembeda pada tiap kedai kopi yang ada.

Hasil dari penelitian ini akan menjelaskan bagai mana perkembangan kedai kopi yang ada di Kota Malang dan seperti apa cara yang dilakukan tiap kedai kopi dalam menyikapi perkembangan atau permintaan konsumen dalam mempertahankan suatu usaha yang dibangun kusunya pada usaha kedai kopi manual brewing yang mana didalam perkembangan itu akan melalui suatu peruses strategi dan adaptasi.



## ABSTRAK

Dzul, Ibnu. 2018. The development of a coffee shop manual brewing to coffee shops in the circle city of Malang. Anthropology study program , faculty of humanities, Brawijaya University.

Preceptor : Dr. Hipolitus Kristoforus Kewuel, S.Ag,M.Hum

Keywords : coffee shop, manual brewing, development, enviromental adaptation.

At first, enjoying a cup of coffee has become a habit of Indonesian society since ancient times. The reason is, popularity of coffee also bring the development of the business world, especially on the business world in the culinary field.

The beginning of the coffee shop manual brewing ini the city of Malang developed from habits of the community, especially college students who Made coffee shops as place to hang out and gather with the community as one of their daily routines.

In this research, we can see the development of coffee shops in Malang city from a number of shops that are developing in terms of concepts, tavern atmosphere, and way marketing is done to keep visitors coming. In the development of coffee shops in the city of Malang Will bring up strategy in each business, and from strategy that have bernama taken it his intention will experience make difference in every coffee shop that exists.

The results from of this study Will explain how the development of coffee shops in Malang city and what kind of way which is conducted each coffee shop does in responding to developments or consumer demand in maintaining a business that is built especially in the coffee shop manual brewing business which in development Will go through a process of strategy and adaptation.

---

## DAFTAR ISI

**SAMPUL DALAM**

**PERNYATAAN KEASLIAN**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**KATA PENGANTAR**

ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	4
1.4.2 Manfaat Praktis .....	5
1.5 Tinjauan Pustaka .....	5
1.6 Kerangka Konsep .....	12
1.7 Metode Penulisan .....	14
1.7.1 Pemilihan Lokasi Penelitian.....	15
1.7.2 Pemilihan Informan.....	16

1.7.3	Teknik Pengumpulan Data .....	19
1.7.4	Analisis Data .....	20
<b>BAB II SETTING WILAYAH, BUDAYA, DAN KEMASYARAKATAN ...</b>		<b>22</b>
2.1	Sejarah.....	22
2.2	Konsumen Kedai Kopi Malang.....	27
2.3	Mengenal Kopi Manual Brewing.....	35
2.4	Gambaran Kedai Kopi di Malang .....	38
<b>BAB III VARIASI MENU DAN PERKEMBANGAN KEDAI .....</b>		<b>42</b>
3.1	Perkembangan Warung Kopi Menjadi Kedai Kopi .....	42
3.2	Gambaran Sempel Kedai Kopi Manual Brewing.....	43
3.2.1	Amstirdam .....	45
3.2.2	Ini Kopi .....	50
3.2.3	Omah Wiji Kawih .....	54
3.2.4	Apresio .....	57
<b>BAB IV STRATEGI PEMASARAN KOPI MANUAL BREWING .....</b>		<b>61</b>
4.1	Perkembangan Kedai Kopi Malang .....	61
4.2	Adaptasi Kedai Terhadap Permintaan Pasar .....	64
4.3	Strategi Yang Ada di Tiap Kedai .....	66
4.3.1	Strategi Pemasaran .....	66
4.3.2	Strategi Edukasi.....	71

4.3.2.1 Edukasi Antara Owner ke Barista .....	72
4.3.2.2 Edukasi Antara Barista ke Konsumen.....	73
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	78
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	80



**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.7.2.1..... 18



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Tiga Alat Bantu Utama Manual Brewi..... 35  
 Gambar 3.1 Suasana di Dalam Kedai Amstirdam ..... 46  
 Gambar 3.2 Suasana di Dalam Kedai Ini Kopi.....52  
 Gambar 3.3 Suasana di Dalam Kedai Omah Wiji Kawih..... 56  
 Gambar 3.4 Penyajian Menu dan Suasana Kedai Apresio..... 49



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dan mengalami perubahan yang berkesinambungan. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler-Keller,2012). Dalam hal ini pelaku usaha yang ingin mengembangkan usaha baik itu usaha menengah seperti kedai kopi seharusnya memiliki orientasi dalam mewujudkan kepuasan pelanggan. Perkembangan industri kopi saat ini telah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia, yang mana tradisi *ngopi* tidak hanya sebatas untuk perjamuan tamu dirumah, akan tetapi dalam aktivitas rapat, reuni, dan pertemuan bisnis tidak dapat dipisahkan dari secangkir kopi.

Pada awalnya, menikmati secangkir kopi sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu. Peralunya, Indonesia adalah salah satu penghasil biji kopi terbaik di dunia. Beberapa daerah yang terkenal dengan produksi biji kopinya adalah Aceh, Lampung, Medan, Jawa, Ternate, Sulawesi, dan Flores. Bagi masyarakat Eropa zaman dahulu, sedapnya seduhan kopi yang mereka seruput lebih akrab disebut Java. Usia penikmat kopi di Indonesia hampir tidak terbatas mulai dari remaja hingga orang dewasa bahkan usia manula, sehingga tidak terhitung

jumlahnya. Bagi mereka, kopi adalah konsumsi harian dan merupakan bagian makanan dan minuman sehari-hari (Nada, 2017).

Kepopuleran kopi juga membawa perubahan terhadap perkembangan dunia usaha, terutama pada dunia usaha dibidang kuliner. Hal ini dapat kita lihat pada kondisi sekarang, dimana semakin banyaknya usaha kedai kopi atau yang dikenal dengan “*cafe*” yang menjamur di kota besar, salah satunya yaitu di Kota Malang. Secara harfiah kedai kopi (kafe) adalah tempat yang menjual minuman berbahan dasar kopi dan minuman lainnya, seperti teh serta makanan kecil seperti kue dan makanan kecil lainnya. Saat ini budaya *nongkrong* di kafe pun muncul sebagai tren. Pada Sudut pandang kebudayaan, kedai kopi sebagian besar berfungsi sebagai pusat interaksi sosial, yang mana kedai kopi akan menyediakan tempat untuk berkumpul, berbicara, dan menghibur satu sama lain. Selain itu, dari sudut pandang arsitektur banyak desain yang diperkenalkan melalui dekorasi kedai kopi yang umumnya menjadi salah satu daya tarik warung tersendiri. Penerimaan dari masyarakat yang berada disekitar menentukan kehidupan kedai kopi tersebut karena masyarakat sekitar merupakan sekumpulan pribadi yang selalu berubah secara dinamis (Herlyana, 2014).

Lebih dari 100 tempat *nongkrong* di Kota Malang dengan luas kota 251,2 Km persegi tersebar di berbagai sudut kota dengan berbagai tampilan tempat. Menurut Ompusunggu dan Djawahir, 2014 *Cafe* atau kedai kopi kecil hingga yang telah memiliki nama seperti Excelso dan Starbucks ini memiliki kesamaan antara satu tempat dengan lainnya. Salah satu persamaannya yaitu mengenai permasalahan yang muncul ketika minat dari pengunjung kedai kopi itu dilihat dari seberapa sering



mereka datang di suatu kedai tersebut dan dari jumlah pengunjung yang datang dalam seharinya, yang mana hal ini akan berimbas pada pemasukan dari tempat tersebut.

Awal mula kedai kopi *manual brewing* yang ada di Kota Malang ini berkembang bermula dari kebiasaan masyarakat khususnya mahasiswa yang menjadikan kedai kopi sebagai tempat *nongkrong* dan berkumpul dengan komunitas dijadikan sebagai salah satu rutinitas dalam keseharian mereka. Kedai kopi yang ada di Kota Malang ini mengalami beberapa perkembangan, yang mana diantaranya perkembangan dari segi menu dan suasana yang ditawarkan di tiap-tiap kedai kopi.

Perkembangan kedai kopi di Kota Malang saat ini dapat kita lihat dari beberapa kedai yang melakukan perkembangan dalam hal konsep, suasana kedai, dan cara pemasaran yang dilakukan untuk mempertahankan pengunjung yang datang. Terjadinya perkembangan ini berawal dari banyaknya kedai kopi yang sudah memperbaharui menu dan konsep kedai sesuai dari keinginan pasar saat ini. Adanya perkembangan ini membuat banyaknya kedai kopi yang berada di Malang memiliki kemiripan yang membuat tiap kedai harus bisa mencari inovasi yang mampu menarik pasar.

Perkembangan kedai kopi yang ada di Kota Malang akan memunculkan strategi pada masing-masing usaha, dan dari strategi yang sudah diambil ini nantinya akan menghasilkan inovasi yang akan menjadi pembeda pada tiap kedai kopi. Sedangkan adaptasi yang dilakukan pemilik kedai terhadap konsumen akan menghasilkan strategi yang mana akan membuat kedai kopi ini menjadi berkembang

dalam usaha untuk menarik konsumen yang baru dan bahkan mempertahankan konsumen yang lama.

## 1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang penulis gunakan dalam penulisan ini adalah:

- 1.2.1. Bagaimana strategi pemilik kedai dalam memperkuat persaingan penjualan kopi?
- 1.2.2. Bagaimana pemilik kedai dapat beradaptasi dengan peminat pasar dalam memenuhi keinginan konsumen?

## 1.3. Tujuan

Tujuan dari penulis ini antara lain:

1. Mengetahui bagaimana kondisi kedai kopi dalam merespon perkembangan kopi dan minat konsumen yang ada di Kota Malang dalam menyikapi perkembangan kopi *manual brewing* yang semakin lama semakin menjamur.
2. Tujuan selanjutnya adalah untuk mengetahui bagaimana strategi yang akan dilakukan oleh pemilik kedai dalam merespon adanya perkembangan kopi *manual brewing* yang ada di Kota Malang.

## 1.4 Manfaat Penulisan

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penulisan ini dapat menjadi informasi dan referensi terkait dengan strategi pemilik usaha kedai kopi dalam menyikapi perkembangan kopi *Manual brewing*.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penulisan ini secara praktis diharapkan dapat memberikan masukan yang mana dapat digunakan untuk bahan pertimbangan terutama yang menyangkut kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan yang ada di kedai kopi.

#### 1.5 Tinjauan Pustaka

Pada kali ini penulis mencoba mengambil beberapa tulisan seperti jurnal, artikel ilmiah, dan buku yang mana didalamnya membahas mengenai Perkembangan Kedai Kopi Manual Brewing Terhadap Kedai Kopi di Lingkar Kota Malang. Kemudian penulis menjadikan tulisan atau penulisan terdahulu sebagai acuan dalam mengerjakan tulisan. Dalam penulisan ini penulis telah menjelaskan bahwa perkembangan *manual brewing* ini memiliki dampak bagi kedai yang ada di sekitarnya. Untuk itu, penulis akan menggunakan beberapa penulisan atau tulisan terdahulu yang nantinya akan dijadikan sebagai acuan dalam penulisan penulis ini.

Kajian pustaka pertama dari skripsi yang berjudul “Analisa Strategi Pemasaran Kopi Lokal di Rumah Kopi Ranin” karya Khairunnisa Rahmah tahun 2014. Tulisan ini menjelaskan Rumah Kopi Ranin adalah salah satu UMKM yang memasarkan produk kopi yang berasal dari beberapa kota di Indonesia. Beragam kopi yang dijual ini bertujuan untuk menghasilkan laba dan memperkenalkan kepada masyarakat luas mengenai beragam jenis kopi yang dihasilkan di Indonesia. Pada kenyataannya usaha rumahan kopi ini mengalami masalah dalam menjual kopi yang

mana masalahnya diantaranya adalah strategi penjualan dan keterbatasan sumberdaya manusia. Tujuan dari penulisan yang di ambil dalam tulisan ini adalah untuk merancang bauran permasalahan yang sesuai melalui konsep pemasaran 4P product (produk) , *price* (harga) , *promotion* (promosi), *place* (distribusi). Perencanaan bauran pemasaran melibatkan pihak internal yakni pemilik usaha Rumah Kopi ranin dan pihak eksternal yakni konsumen. Metode Proses Hirarki Analitik (PHA) digunakan dalam penulisan ini untuk memilih prioritas strategi pemasaran berdasarkan keputusan sepihak.

Penulis mencoba menarik persamaan dalam pembahasan mengenai pemilik kedai dalam studi kasus kedai yang ada di Kota Malang, yang mana adanya strategi yang di miliki tiap kedai merupakan salah satau cara untuk meningkatkan pendapatan pemilik kedai. Persamaan yang lain yaitu persamaan dalam hal pembahasan strategi pemasaran yang memiliki kreteria sub bauran operasional yang berbeda-beda yang mana keseluruhan sub bauran tip pemilik usaha akan memperhatikan kualitas, kuantitas, kemasan, dan variasi.

Perbedaan penulisan yang dilakukan penulis dengan penulisan Khairunnisa terdapat pada lokasi penulisan dan juga metode. Perbedaan lokasi membuat penerapan sub bauran pemasaran yang dilakukan menjadi berbeda. Selain itu perbedaannya terdapat dalam pembahasan penulis yang mana lebih fokus dalam perkembangan kopi *manual brewing* daripada penerapan strateginya.

Tinjauan pustaka yang ke dua di dapat dari jurnal sosioteknologi tahun 2017 yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Kopi Arabika”. Dalam jurnal ini dijelaskan bahwa kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memegang peran penting dalam perekonomian Indonesia. Indonesia kini merupakan salah satu negara produksi kopi terbesar didunia setelah Brazil dan Vietnam dengan sumbangan devisa yang cukup besar. Devisa sebesar itu diperoleh dari ekspor biji kopi robusta dan arabika sebanyak 446.279 ton meningkat dari tahun sebelumnya yang hanya mencapai 368.817 ton. Volume ekspor kopi Indonesia rata-rata berkisar 430.000 ton/tahun meliputi kopi robusta 85% dan arabika 15% (Indonesia Investment, 2015). Kopi yang dihasilkan di wilayah Jawa Barat dikenal dengan nama kopi Arabica Java Preanger yang sudah terkenal sejak abad ke 18. Alasan mengapa kopi dari daerah ini terkenal karena memiliki rasa yang khas, gurih, lembut dan tidak membosankan yang mana membuat kopi ini sering dicari oleh para penikmat kopi. Dalam jurnal ini di sebutkan ada tiga strategi yang sangat penting dalam mengembangkan usaha tani kopi yaitu mengembangkan pengolahan hasil usaha tani, meningkatkan keterampilan teknis usaha tani, dan pemberdayaan kelompok tani untuk lebih meningkatkan usahanya. Dari ketiga strategi tersebut dapat diterapkan secara bersamaan dikarenakan masing-masing strategi saling memiliki keterkaitan satu dengan lainnya.

Dari jurnal yang penulis ambil ini penulis mencoba mencari persamaan dan perbedaan didalamnya. Persamaan yang ada pada jurnal ini adalah sama-sama membahas mengenai strategi dalam mengembangkan suatu usaha yang mana usaha

yang diambil disini memiliki kesamaan yaitu usaha pemasaran kopi. Sedangkan perbedaan yang ada dalam jurnal ini adalah didalam jurnal ini hanya membahas petani dan penjualan kopinya saja sedangkan pada tulisan kali ini penulis mengambil tulisan secara keseluruhan dari perkembangan *Manual brewing* yang mana meliputi kedai kopi dan penikmat kopi.

Tinjauan pustaka selanjutnya jurnal karya Irwanti pada tahun 2017, yang berjudul “Warung Kopi Dan Gaya Hidup Moderen”. Pada jurnal ini dijelaskan bahwa warung kopi menjadi sesuatu usaha yang dilakukan dalam berbagai usaha baik perorangan maupun lembaga atau kelompok sehingga berdampak kepada hubungan simbolik pada ruang dan tempat yang dilakukan oleh orang dalam melakukan sebuah diskusi bisnis, atau hanya sekedar melepas kepenataan dalam rutinitas kerja. Ada banyak alasan mengapa orang suka berkunjung ke warung kopi. Akan tetapi, salah satu hal yang pasti membuat mereka betah berlama-lama, diantaranya suasananya, keakraban, atau bahkan camilan yang disajikan. Saat ini keberadaan warung kopi bukan lagi sekedar pemuas dahaga atau lapar. Sebagian masyarakat, warung kopi juga merupakan sarana untuk membangun kehidupan sosial, yang mana bagi para penggila bola warung kopi dapat merupakan tempat untuk menyalurkan dan berbagi hobi. Dalam hal ini komunitas tertentu tidak jarang berkumpul di warung kopi untuk sekedar membahas agenda acara, nonton bareng dan masih banyak agenda lainnya.

Dalam jurnal ini juga menjelaskan bahwa kopi memang telah mengubah cara berinteraksi banyak orang saat ini. Kopi dipandang sebagai pendamping dalam situasi

*nongkrong*, mendekatkan persahabatan, dan menghangatkan suasana. Namun mungkin saja hal tersebut adalah kenyataan yang dibangun oleh media untuk meningkatkan penjualan produk. Tentunya nilai tambah perlu *disuguhi* dalam mengiklankan dan memasarkan produk kopi, salah satunya adalah dengan menggunakan *image* kopi sebagai pandangan saat mengobrol, berakibat pada budaya barat yang terbiasa minum kopi di *café* atau bar saat berkumpul bersama sahabat dan teman. Kopi hanya dijadikan simbol dari sebuah gaya hidup masyarakat urban yang dimanfaatkan sebagai komoditas yang menguntungkan. Bahkan dalam jurnal ini memiliki pernyataan “*ngumpul gak asik tanpa ngopi bareng*”.

Tinjauan pustaka ini memiliki kesamaan pembahasan tentang kenyamanan kedai kopi berdasarkan pandangan konsumen, yang mana kenyamanan dibangun itu merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan pemilik kedai terhadap konsumen yang datang. Akan tetapi pada jurnal ini hanya membahas dari gambaran konsumen yang menjadikan kopi sebagai gaya hidup sedangkan dari pembahasan yang penulis buat akan menjelaskan perkembangan kedai kopi *manual brewing* yang ada di Kota Malang.

Tinjauan pustaka selanjutnya, dari Jurnal karya sintia dan Elly yang berjudul “Strategi Pemasaran Terbaik Berdasarkan Perilaku Konsumen dalam Menghadapi Persaingan Antara Kedai Kopi di Jatinangor”. Dalam jurnal ini di jelaskan bahwa kedai kopi menjadi bagian gaya hidup dan digemari oleh konsumen sehingga menjadi salah satu usaha yang menjanjikan. Berdasarkan analisis yang diambil menunjukkan

bahwa konsumen yang sering datang mayoritas adalah laki-laki yang berstatus mahasiswa. Konsumen merasa puas dan akan berkunjung kembali ke kedai kopi pilihannya akan tetapi konsumen akan mencari kedai kopi lain apabila kondisinya sedang penuh.

Setiap kedai yang ada terdapat kendala diantaranya ketika harga bahan baku kopi mengalami lonjakan yang mana akan mempengaruhi harga jual kopi, suara bising dari lingkungan, tidak adanya tempat parkir untuk kastemer, dan peralatan yang tidak dapat bekerja dengan baik. Apa bila terjadi kenaikan harga, ada beberapa konsumen akan mengurangi frekuensi pembelian dan ada juga yang tetap akan membelinya tanpa mengurangi frekuensi pembelian. Ada beberapa strategi yang harus dilakukan untuk meningkatkan omzet yang mana diantaranya produksi, harga, lokasi, promosi.

Dari tinjauan pustaka disini memiliki kesamaan pembahasan dalam cara pemilik kedai untuk membuat daya tarik konsumen agar selalu datang ke kedai kopi. Cara yang dilakukan ini berdasarkan dari strategi yang dilakukan dan adaptasi untuk membaca situasi keinginan pasar dalam masukan untuk perkembangan kedai kopi. Sedangkan perbedaannya dengan tulisan yang penulis buat disini penulis membahas lebih mendalam tentang kedai kopi yang menggunakan konsep *manual brewing*.

Tinjauan pustaka selanjutnya tentang strategi pemasaran dari jurnal yang ditulis oleh Arlina Nurbaity Lubis tahun 2014 yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Pemasaran Bisnis”. Dalam jurnal ini menjelaskan bahwa produk jasa yang



dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan hasil produk yaitu melalui kegiatan promosi. Hal ini dikarenakan promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan dan strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan terutama pada saat ini. Ketika era informasi berkembang pesat, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha.

Dalam jurnal ini juga menjelaskan bahwa suatu produk tidak akan dibeli bahkan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaan, keunggulan, dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Maka dari peranan promosi berguna untuk:

- Memperkenalkan produk atau jasa serta mutu kepada masyarakat.
- Memberitahukan kegunaan dari barang atau jasa tersebut kepada masyarakat serta cara penggunaannya.
- Memperkenalkan barang atau jasa baru.

Dari pembahasan yang ada didalam jurnal ini mengambil kesimpulan bahwa sudah layak nya perusahaan memiliki strategi pemasarannya sendiri, sebelum mereka menjalankan ataupun memasarkan produk atau jasa. Strategi pemasaran yang dibuat hendaknya mempertimbangkan situasi dan keadaan perusahaan baik keadaan intern perusahaan itu sendiri atau lingkungan mikro perusahaan, maupun keadaan ekstern perusahaan atau yang dikenal dengan lingkungan makro perusahaan. Dalam hal ini

perusahaan yang berjaya dan mampu mempertahankan serta meningkatkan lagi penjualannya ditengah-tengah pesaingnya adalah perusahaan yang telah berhasil menetapkan strategi pemasarannya serta strategi bersaingnya dengan tepat.

Jurnal ini memiliki persamaan dalam pembahasan masalah penerapan dari strategi pemasaran, yang mana strategi pemasaran ini selalu digunakan dalam seluruh bidang usaha yang sedang berjalan. Sedangkan dalam jurnal ini memiliki perbedaan dalam pembahasan fokus masalah, yang mana fokus masalah yang diangkat dalam jurnal ini adalah pemasaran dalam bidang usaha jasa sedangkan yang penulis ambil merupakan salah satu strategi yang digunakan dalam mempertahankan usaha kedai kopi didalam perkembangan yang sedang terjadi dilingkungan sekitar kedai kopi itu sendiri.

### **1.6 Kerangka Konsep**

Dalam kerangka pemikiran disini penulis menggunakan beberapa konsep yang mana diantaranya adalah konsep adaptasi, tingkat ketergantungan, dan strategi pemasaran. Dalam kedua konsep ini yang membantu penulis untuk memecahkan rumusan masalah, penjelasan dalam kedua konsep.

Adaptasi berkaitan dengan lingkungan, sebagai contoh perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitar dalam kurun waktu yang panjang. Dalam penulisan ini adaptasi yang dimaksud adalah penyesuaian kedai kopi terhadap lingkungan sekitar terkait permintaan konsumen yang berubah.

Menurut Eko A. Meinarno dkk, (2011:66) adaptasi adalah proses penyesuaian diri terhadap lingkungan dan keadaan sekitar. Menurut para ahli ekologi budaya adaptasi merupakan suatu strategi penyesuaian diri yang digunakan manusia selama hidupnya untuk merespon perubahan-perubahan lingkungan dan sosial (Alland, dkk, dalam Gunawan, B,2008).

Berdasarkan beberapa pendapat mengenai adaptasi, maka dapat disimpulkan bahwa adaptasi merupakan upaya penyesuaian diri terhadap perubahan lingkungan. Dalam hal ini penulis mengangkat dengan adaptasi yang terjadi di kalangan pemilik kedai terhadap pasar penikmat dan pencinta kopi di Malang. Dalam hal ini pemilik kedai melakukan penyesuaian pasar yang mana mengikuti keinginan pasar dalam hal menu kopi yang sedang ramai di sukai oleh masyarakat.

Perkembangan kopi yang terjadi di Malang raya dapat dilihat dari indikator pertumbuhan kedai dan jenis alat atau metode pembuatan kopi yang sering di gunakan. Selain itu keingintahuan banyak orang terhadap *manual brewing* juga membuat perkembangan menu kopi manual semakin meningkat, yang awalnya orang datang bukan semata-mata untuk menikmati kopi saat ini mulai datang dan kopi bukan lagi menjadi salah satu teman *nongkrong* akan tetapi lebih menjadi salah satu kebutuhan.

Konsep selanjutnya adalah strategi, istilah strategi sudah menjadi istilah yang sering digunakan oleh masyarakat untuk menggambarkan berbagai makna seperti suatu rencana, taktik atau cara untuk mencapai apa yang diinginkan. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen untuk mencapai suatu

tujuan. David (2006) mendefinisikan strategi adalah sasaran bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak di capai. Selain itu strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan yang mana biasanya juga untuk jangka waktu lima tahun.

Menurut Rangkuti 2009, strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat mengatasi perubahan lingkungan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Sedangkan menurut Michael E. Porter, esensi dari strategi adalah memilih untuk menyuguhkan hal yang berbeda dengan apa yang disuguhkan oleh pesaing. Menurutnya permasalahan yang muncul dalam persaingan pasar terjadi karena kesalahan dalam membedakan efektivitas operasional dengan strategi. Dalam strategi yang baik ada koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pandangan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Jadi perencanaan strategi untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produksi yang sesuai dengan kegiatan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada.

### **1.7 Metode Penulisan**

Dalam penulisan kali ini, penulis menggunakan metode penulisan kualitatif. Moleong (1999) menjelaskan penulisan kualitatif merupakan pengumpulan data bukan berupa angka-angka, melainkan data tersebut berasal dari naskahwawancara,

catatan lapangan, dokumen pribadi, catatan, memo, dan dokumen resmi lainnya. Berdasarkan hal tersebut, penulisan kualitatif cocok untuk mengkaji bagaimana dampak perkembangan kopi *Manual brewing* terhadap banyaknya kedai kopi yang ada di Kota Malang.

Dengan demikian, penulis bermaksud ingin mendeskripsikan atau menggambarkan tentang kiat-kiat sukses pemilik kedai dalam mempertahankan eksistensi *manual brewing* dan di satu sisi penulis juga ingin menggambarkan mengapa strategi itu sangat penting yang perlu di pikirkan pemilik kedai dalam membangun suatu usaha.

#### **1.7.1. Pemilihan Lokasi Penelitian**

Dalam skripsi ini, objek penulisan yang penulis ambil adalah perkembangan manuali Brewing terhadap kedai yang ada di Malang selain itu juga penulis menentukan beberapa contoh kedai yaitu: Amstirdam, Apresio, Omah Wiji Kawih, dan Ini Kopi. Perkembangan kopi ini menarik untuk diteliti karena kondisi masyarakat disana yang berubah akibat dari semakin berkembangnya metode penyeduhan kopi, yang mana awalnya sebelum adanya perkembangan alat penyeduh kopi masyarakat banyak menikmati kopi secara instan. Alasan dalam pemilihan lokasi penulisan ini karena dari beberapa kedai kopi *Manual brewing* kedai yang penulis ambil ini bisa di kategorikan sebagai kedai yang bisa menjawab dan memecahkan masalah dalam penulisan skripsi yang penulis ambil.

### 1.7.2. Pemilihan Informan

Informan merupakan seseorang pembicara yang memiliki sumber informasi mengenai kebudayaannya (Spradley, 2006:39). Dalam suatu penulisan yang dilakukan informan sangatlah diperlukan yang mana untuk mendapatkan informasi mendalam mengenai apa yang mau di teliti, dalam hal mencari informan biasanya penulis tidak membatasi jumlah informan karena informan yang terpilih tidak sengaja. Dalam hal memilih informan memiliki beberapa kriteria dalam melakukan sebuah penulisan, diantaranya adalah:

1. Enkulturasasi penuh, yaitu suatu proses alami dalam mempelajari budaya tertentu. Pada penulisan kali ini, informan yang dipilih tentunya memiliki pengetahuan baik mengenai kebudayaan.
2. Keterlibatan langsung, yaitu informasi yang memiliki keterlibatan langsung dengan gejala sosial atau kultur yang akan di teliti.
3. Non analitik, yaitu informasi yang menggunakan bahasa mereka ketika menggambarkan kejadian dan tindakan yang hampir tanpa analisis mengenai arti dari kejadian atau tindakan itu.

Beberapa kriteria informan yang dipilih oleh penulis yaitu: 1) Penikmat *Manual brewing* di sekitar Kota Malang 2) Para pemilik kedai kopi. 3) barista yang bekerja di kedai kopi.

Informan dalam penulisan kali ini terbagi menjadi dua bagian, yang pertama yaitu informan kunci yang mana sebagai informan pokok, dan yang kedua adalah

informan tambahan untuk melengkapi data yang dibutuhkan. Penulis sebelumnya sudah meminta izin untuk menulis nama asli dari para informan. Informan yang menjadi informan kunci dalam penulisan kali ini sebanyak dua orang . Pertama adalah Sivaraja yang mana beliau merupakan pemilik usaha kedai kopi yang ada di Kota Malang dan yang kedua adalah Pak Tris yang mana beliau merupakan seorang petani yang ada di Kota Malang. Pemilihan informan kunci ini penulis lakukan karena mereka berdua merupakan salah satu orang yang memiliki andil terhadap kedai yang menjadi tempat kerja mereka masing-masing.

Dalam pemilihan informan disini penulis memiliki kendala yang mana sebenarnya penulis ingin mendapatkan data dari tiap pemilik usaha yang menjadi tempat penulisan, karena alasan bahwa mereka kurang bisa untuk ditemui penulis hanya mendapatkan dua informan yang mana kedua informan ini penulis jadikan sebagai informan kunci yang penulis harap bisa membantu menjawab semua rumusan masalah yang ada dalam tulisan penulis kali ini.

Informan tambahan dari penulisan kali ini melibatkan konsumen yang ada di kedai kopi dan juga ada yang berasal dari karyawan kedai kopi itu sendiri. Pada pemilihan informan tambahan ini penulis melakukan pengamatan yang mana dari informan tambahan ini merupakan pengunjung yang sering informan temukan datang kekedai kopi dan menjadi langganan kedai kopi yang menjadi tempat penulisan yang penulis ambil.

Berikut tabel nama informan:

**Tabel 1.7.2.1 Daftar Nama Informan Penulisan**

<b>NO</b>	<b>NAMA</b>	<b>UMUR</b>	<b>KETERANGAN</b>
<b>1</b>	<b>Windi</b>	<b>28</b>	<b>Roster</b>
<b>2</b>	<b>Tris</b>	<b>34</b>	<b>Petani kopi</b>
<b>3</b>	<b>Dimas</b>	<b>24</b>	<b>Konsumen</b>
<b>4</b>	<b>Lutfi</b>	<b>24</b>	<b>Konsumen</b>
<b>5</b>	<b>Indri</b>	<b>23</b>	<b>Konsumen</b>
<b>6</b>	<b>Peras</b>	<b>26</b>	<b>Karyawan Ini Kopi</b>
<b>7</b>	<b>Yoker</b>	<b>27</b>	<b>Karyawan Wiji Kawi</b>
<b>8</b>	<b>Sivaraja</b>	<b>38</b>	<b>Pemilik Amstirdam</b>
<b>9</b>	<b>Adit</b>	<b>24</b>	<b>Konsumen</b>
<b>10</b>	<b>Nugroho</b>	<b>27</b>	<b>Pemilik Apresio</b>
<b>11</b>	<b>Iwan</b>	<b>35</b>	<b>Pemilik Ini Kopi</b>



### 1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

#### a. Wawancara

Spradley pada tahun 2006 menyatakan bahwa wawancara merupakan jenis peristiwa percakapan yang khusus. Peristiwa itu terjadi ketika kedua pihak secara langsung bertemu dan melakukan percakapan. Dalam penulisan ini digunakan teknik wawancara mendalam, yaitu dengan fokus pada suatu topik dan tema yang sudah ditentukan. Selain itu juga penulis melakukan wawancara dengan perseorangan agar informasi yang didapat melalui informan lebih detail terkait topik yang sudah ditentukan.

#### b. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara terjun langsung ke lapangan untuk mengamati lokasi penulisan terkait dengan masyarakat dan kebudayaannya. Dalam hal ini penulis akan mengamati secara langsung di kedai kopi lingkaran Malang dan berbaur oleh beberapa pemilik kedai yang ada di sekitar lingkaran Kota Malang. Penulis pula akan terlibat secara langsung dalam kegiatan kedai dalam proses pembuatan dan perkembangan usaha kedai kopi.

#### c. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan suatu referensi untuk melakukan suatu penulisan berupa buku atau jurnal yang berhubungan dengan topik penulisan. Hal ini sangatlah

diperlukan untuk mendapatkan teori-teori yang berhubungan mengenai topik penulisan.

#### **1.7.4 Analisis Data**

Dalam analisis data yang digunakan penulis pada penulisannya adalah analisis berdasarkan Miles dan Huberman. Miles dan Huberman membagi teknik analisis data menjadi empat tahapan yang mana diantaranya tahap pengumpulan data, reduksi data, *display* data, dan yang terakhir penarikan kesimpulan (Herdiansyah, 2011: 164)

##### **1. Pengumpulan Data**

Dalam analisis data yang dilakukan penulis bukan hanya pada akhir penulisan saja, akan tetapi pada saat proses pengumpulan data analisis juga harus dilakukan. Pemilihan tema dan perumusan masalah di awal pembentukan konsep penulisan menjadi tahapan awal dalam analisis hal ini diungkapkan oleh Creswell dalam Herdiansyah (2011: 164), menyatakan bahwa proses analisis dalam penulisan kualitatif sebaiknya dilakukan ketika penulisan baru akan dimulai. Dalam hal ini, penulis telah melakukan analisis terhadap tema serta konsep penulisan yang dilakukan yaitu relasi sosial, interaksi sosial, dan resiprositas.

##### **2. Reduksi Data**

Pada tahapan reduksi data, seluruh data yang diperoleh kemudian dibentuk dalam sebuah tulisan yang bersifat narasi. Selanjutnya, data yang telah tersedia dalam bentuk narasi dipilih sesuai dengan data yang dibutuhkan dengan tema penulisan.

Data ini dikelompokkan dan dibagi kedalam tiap pembahasan, tahapan ini dilakukan untuk menghasilkan tulisan agar tidak meluas dari pembahasan yang dibutuhkan.

### **3. *Display Data***

Setelah tahapan reduksi data, data kemudian dimunculkan kedalam tulisan dan dianalisis dengan teori yang telah dipilih. Tahapan ini akan memunculkan pembahasan yang akan dibahas ke dalam tema besar penulisan. Dalam hal ini, pembahasan mengenai konsep yang dipilih oleh penulis akan ditemukan.

### **4. Kesimpulan/verifikasi**

Pada tahapan akhir analisi data dari Miles dan Huberman ini, kesimpulan bertujuan sebagai penggambaran secara keseluruhan dan hasil data yang telah penulis peroleh saat berada dilapangan. Kecocokan tema penulisan dengan temuan data dilapangan, serta teori yang digunakan oleh penulis yang digunakan dengan menggunakan pendekatan life history ini menjadi penentu dalam keseluruhan hasil analisis penulis. Sehingga tahap kesimpulan ini menjadi analisis data yang menggambarkan secara keseluruhan dalam isi tulisan yang ada.

## BAB II

### SEJARAH, SETTING WILAYAH, DAN KEMASYARAKATAN

Pada bab ini penulis akan menjelaskan mengenai sejarah kopi, baik itu sejarah kopi di Indonesia maupun sejarah masyarakat Malang mengenal proses *manual brewing*. Selain itu penulis juga akan membahas mengenai jenis-jenis dari proses *manual brewing*, bagaimana para petani mulai memasarkan biji kopi yang mereka tanam, serta penulis juga akan menjelaskan siapa saja orang-orang yang berada di kedai, dan perbedaan dari masyarakat pencinta kopi dan penikmat kopi. Pada pembahasan ini nantinya dapat terlihat bagai mana *manual brewing* mampu dikenal oleh masyarakat Indonesia khususnya masyarakat Malang.

#### 2.1 Sejarah Kopi Di Indonesia

Kopi merupakan komoditas perkebunan yang memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Indonesia kini merupakan salah satu negara produsen kopi terbesar dunia setelah Brazil dan Vietnam dengan sumbangan devisa yang cukup besar. Menurut data *International Coffee Organization* (ICO), pada 2015 Indonesia memperoleh devisa sebesar US\$1.20 miliar. Devisa sebesar itu diperoleh dari ekspor biji kopi robusta dan arabika sebanyak 446.279 ton meningkat dari tahun sebelumnya yang hanya mencapai 368.817 ton. Volume ekspor kopi Indonesia rata-rata berkisar 430.000 ton/ tahun meliputi kopi robusta 85% dan arabika 15% (*Indonesia Investment*, 2015).

Pada awalnya, menikmati secangkir kopi sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu kala. Pasalnya, Indonesia adalah salah satu penghasil biji kopi terbaik di dunia. Beberapa daerah yang terkenal dengan produksi biji kopinya adalah Aceh, Lampung, Medan, Jawa, Ternate, Sulawesi, dan Flores. Bahkan bagi masyarakat Eropa zaman dahulu, sedapnya seduhan kopi yang mereka seruput lebih akrab disebut Java. Di Indonesia, usia penikmat kopi hampir tidak pandang usia mulai dari remaja hingga orang dewasa bahkan manula, sehingga tidak terhitung jumlahnya. Bagi mereka, kopi adalah konsumsi harian dan merupakan bagian makanan dan minuman sehari-hari seperti yang diungkapkan oleh (Nada, 2017).

Sejak abad 16 para ahli sejarah menyepakati Toraja merupakan wilayah pertama yang menanam tanaman kopi di Sulawesi Selatan, diperkenalkan melalui masyarakat dari Kerajaan Gowa. Salah satu referensi yang menguatkan berasal dari Lontaraq, dalam literatur itu dilukiskan bahwa masyarakat Gowa berlayar membawa kopi menuju Toraja. "*Jadi orang Gowa berlayar menuju pelabuhan Suppa (sekarang wilayah Parepare), kemudian berjalan kaki melewati pegunungan Enrekang menuju Toraja*", ujar Edwar Poelinggomang. Edwar berkata bahwa tanaman kopi pertama kali dibawa oleh para saudagar Arab yang mendatangi Makassar. Pada saat itu kopi diperkenalkan sebagai sebuah minuman kekuatan dan penambah vitalitas yang membuat mata terjaga, bahkan sampai tak tidur. Dengan cepat, kabar mengenai khasiat kopi pun tersebar. Abad 18 kopi "mulia" menjadi komoditas yang sangat penting untuk masyarakat Sulawesi Selatan, kopi pun menjadi minuman penambah kekuatan untuk pasukan kerajaan dalam menghadapi peperangan. Dalam hal ini, kopi

bisa menjadi suatu minuman yang bisa di konsumsi semua kalangan bukan hanya sebagai minuman kalangan bangsawan saja. Menjelang abad ke 19 kopi mulai mencapai masa puncak. Dias Paradadimara meneliti tentang tata niaga kopi di Sulawesi Selatan, beliau mengungkapkan jika mutiara hitam (biji kopi) itu adalah penyelamat utama perdagangan Indonesia. Sepanjang abad 19, jauh sebelum perkebunan gula dikembangkan pemerintah Hindia Belanda, *supply* terbesar kopi masa itu adalah Jawa, sebagian Sumatera dan Sulawesi (lihat dalam <http://historia.id/budaya/articles/setetes-hikayat-kopi-toraja-DbN1G>).

Ketika meredupnya pasar kopi yang terjadi pada tahun 1882, pasokan kopi secara internasional tiba-tiba berkurang. Hal ini mengakibatkan harga kopi jatuh pada titik yang terendah dikarenakan serangan penyakit. Semua tanaman kopi yang berada di daratan rendah mati, termasuk semua titik perkebunan kopi di wilayah Sulawesi Selatan. “*dan kopi yang bertahan adalah yang berada di daerah ketinggian, termasuk Toraja dan Enrekang,*” hal ini diungkapkan oleh Dias Paradadimara. Selain itu Dias menganggap hal ini menjadi suatu faktor yang mengakibatkan petani mengganti tanaman kopi menjadi cengkeh atau komoditas lain yang lebih menjanjikan. Di Sulawesi Selatan, tanaman kopi tumbuh atas inisiatif dan kemauan masyarakat sendiri. Berbeda dengan di Jawa, dimana mayoritas komoditas yang ditanam melalui sistem dan program pemerintah atau yang lebih dikenal dengan sistem tanam paksa.

Melihat kemunduran komoditas kopi, pemerintah Belanda mengenalkan kopi varian baru bernama Robusta. Jenis kopi yang tahan hama dan penyakit, dan mampu tumbuh dengan baik, di wilayah daratan rendah dan tinggi. Tanaman kopi inilah yang

dengan cepat kembali menyebar di Indonesia termasuk Sulawesi Selatan. Robusta kemudian menjadi bahan dasar utama pembuatan kopi dalam skala besar untuk supermarket dengan beragam campuran, sesuai citarasa daerah masing-masing, seperti kopi *Americano*, *Italiano*, dan beberapa lainnya. Namun, harga kopi Robusta yang tetap rendah mengakibatkan beberapa kebun kopi di Sulawesi Selatan terbengkalai. Tingginya pasokan Robusta masa itu, membuat pemerintah Belanda menjalankan politik komoditas, yang mengatakan kopi jenis Arabica adalah tanaman imperior alias kopi kelas rendahan. Tidak seperti Robusta yang merupakan kopi kelas superior (lihat dalam <http://historia.id/budaya/articles/setetes-hikayat-kopi-toraja-DbN1G>).

Selanjutnya dalam artikel ini membahas pula kebangkitan kopi Pada 1950, permintaan kopi Sulawesi Selatan untuk ekspor dari berbagai belahan dunia meningkat. Namun, permintaan tak dapat dilaksanakan hal tersebut dikarenakan akses perdagangan antar wilayah terputus akibat adanya pemberontakan. Toraja sebagai wilayah utama penghasil kopi tak memiliki akses pasar. Jalan-jalan besar yang menjadi basis utama pasukan DI/TII khususnya Enrekang dan Palopo, menjadi jalur yang menakutkan. Selalu ada penghadangan hingga perampasan. Bahkan beberapa jembatan yang menghubungkan jalur-jalur utama antar wilayah telah dihancurkan. C. Van Dijk dalam *Darul Islam Sebuah Pemberontakan*, menuliskan tahun 1950-an ada beberapa daerah yang bahkan menderita kekurangan pasokan pangan dan pada akhir tahun 1963 dilaporkan terjadi kekurangan pangan di seluruh Sulawesi Selatan. Kualitas dan standar kopi untuk ekspor dilakukan di Makassar dengan proses sortir

manual. Biji-biji kopi yang rusak disisihkan untuk perdagangan dalam negeri, sementara biji kopi yang sehat akan diekspor. Dalam artikel ini Halide mengatakan “*Saat itu merk dagang ekspor untuk kopi yang berasal dari Sulawesi Selatan adalah Kopi Kalosi*”. Kalosi adalah sebuah nama daerah di wilayah pegunungan Kabupaten Enrekang. Pada masa itu, Kalosi dianggap sebagai penghasil utama kopi dibanding Toraja. Namun pertentangan itu tak memiliki referensi yang kuat. Eko menjelaskan didalam tulisannya bahwa Litha Brent seorang pengusaha dan eksportir kopi sejak tahun 1970 mengatakan “*Saya kira, pada masa itu, orang-orang Kalosi lah yang awalnya bekerja sebagai pedagang ulung. Dari sinilah kemudian muncul nama Kopi Kalosi*”. Perkembangan dan pasar kopi untuk jenis Arabica dalam 20 tahun terakhir sangat mahal karena pasokannya menjadi langka. Pelanggan yang sedikit namun menysasar kelas elite, membuat kopi Toraja mendapat pangsa pasar sendiri. Tak hanya itu, untuk memetik buah ceri setiap pohon kopi di Toraja dibutuhkan waktu hingga 12 kali. Dibanding Jawa yang hanya enam kali petik. Untuk kondisi alam pun, Toraja mendapat pasokan hujan yang tiada henti hingga mencapai 3.500 milimeter per tahun. Bahkan pada tahun 2010, curah hujan mencapai 5.000 milimeter yang mengakibatkan ekspor kopi tak ada pada 2011. Menjelang tahun 1990-an perusahaan pembuat kopi *Starbucks* dari Amerika menciptakan tren baru dalam menikmati kopi yakni *speciality coffee* (kopi khusus). Citarasa kopi tidak hanya mengandalkan racikan namun juga mengandalkan citarasa daerah asal. Eko berkata “*Sekarang orang tidak lagi mencari kopi Arabica atau Robusta melainkan mencicipi kopi Gayo, kopi Toraja, Mandailing, Papua atau Brasil*”. Kini, lahan-lahan kopi yang ada sejak masa



lalu mulai menggeliat lagi. Di Toraja setidaknya ada sembilan titik perdagangan kopi secara tradisional. Para petani dengan pengetahuan seadanya memanen kopi secara tradisional. Mengupas kulit ceri dengan alat seadanya dan menjemur kopi mengandalkan keadaan alam (lihat dalam <http://historia.id/budaya/articles/setetes-hikayat-kopi-toraja-DbN1G>).

## 2.2 Konsumen Kedai Kopi Malang

Dalam pembahasan disini penulis akan membedakan antara penikmat kopi dengan pencinta kopi. Seorang yang bisa dianggap pencinta kopi adalah orang yang sering menjelajahi rasa kopi secara murni tanpa campuran apapun seperti gula maupun susu, sehingga rasa yang akan dirasakan dalam tiap hirupan kopi yang diseduh bisa dinikmati tiap hirupannya. Sedangkan penikmat kopi adalah orang yang hanya sekedar minum kopi dan biasanya kopi yang diminum adalah kopi yang sudah di campur dengan bahan lainnya seperti gula atau susu. Penikmat kopi juga yang sering merasa aneh saat mereka merasakan seduhan kopi murni, biasanya mereka akan merasa bahwa kopi tersebut terlalu pahit ataupun mereka akan merasakan kopi yang asam sehingga mereka merasa kurang nikmat saat kopi di seduh tanpa gula atau susu.

Seperti yang di ceritakan dalam artikel yang ditulis oleh Eko R., pada tahun 2013, dalam artikel ini menjelaskan tentang seorang teman *ngobrol* yang asyik, tak butuh waktu lamabagi setiap orang akan dengan cepatnya jatuh cinta pada kopi.

*“Coba kau hirup dulu, kemudian cicipi. Bagaimana rasanya? ”katanya“ Ada asam, sedikit pahit, tapi tak membuat*

*tenggorokan gatal, "kata saya" Sekarang kau campurkan gula dan rasakan perubahan rasanya" lanjutnya, Saya menolak dengan halus, bagi saya mencicipi kopi yang enak tidak harus menggunakan gula. "Apakah ini Arabica?". Tanya saya, "ya ini Arabika, disini kita tak berbicara tentang Robusta. Kamu tahu, orang Jepang dan beberapa penikmat (bukan peminum) kopi di negara manapun, saat mencicipi kopi memang tak menggunakan gula. Karena dapat merusak citra rasa dan inilah yang membuat kopi Toraja terkenal".*

(lihat dalam <http://historia.id/budaya/articles/setetes-hikayat-kopi-toraja-DbN1G>)

Saat ini seringkali kopi menjadi teman atau pelengkap bagi seseorang maupun masyarakat, baik itu saat berkumpul dengan teman atau sahabat, saat mengerjakan tugas, dan bahkan saat waktu kerja yang mana kopi bukan menjadi kebutuhan melainkan menjadi pelengkap. Seperti yang di jelaskan oleh salah satu informan yang bernama Dimas 24 tahun, yang mana Dimas merupakan salah satu contoh pengunjung yang seringkali berkumpul dengan komunitasnya di kedai kopi, Dimas menceritakan

*"saya biasanya kalo ngopi itu paling suka bareng temen-temen tau kalau sendiri biasanya sambil nugas atau saat saya lagi bosan di kos mas. Karna kalau saya sih merasa waktu ngopi itu kurang asik kalau tanpa teman dan saya juga sering kali menghabiskan waktu malam saya di warung kopi sambil bermain kartu atau sekedar bercerita dengan teman saya".*

Dari sini dapat dikatakan bagi sebagai pengunjung kedai menjadikan kopi sebagai salah satu pelengkap saat berkumpul kepada teman dan sahabat, dari jenis kopi yang dipesan juga biasanya kopi “ringan”. Kopi ringan adalah kopi yang biasanya dinikmati dengan campuran susu atau gula sehingga rasa yang di timbulkan akan lebih manis dan sedikit menghilangkan kemurnian rasa kopi tersebut.

Selain penikmat ada pula beberapa konsumen yang bisa dikategorikan sebagai pencinta kopi. Pencinta kopi biasanya seringkali sengaja untuk berburu dan mencicipi kopi dari berbagai macam daerah dan sering mereka merasakan keunikan rasa kopi di tiap-tiap daerah. Pencinta kopi ini seringkali memesan kopi yang mana kopi yang dipesan harus murni tanpa campuran apapun, pencinta kopi ini biasanya lebih peka saat menikmati tiap hirupan kopi yang diminum. Seperti yang di ceritakan beberapa informan pencinta kopi diantaranya adalah Adit 24 tahun yang mana Adit salah satu mahasiswa Brawijaya yang berasal dari Kota Medan, Adit juga menceritakan bahwa kopi merupakan salah satu minuman yang unik yang mana kopi ini memiliki rasa yang tersembunyi apabila kita nikmati perlahan. Adit bercerita *“kalo kopi yang paling saya suka biasanya kopi yang di proses secara natural mas, karna kopi yang di proses natural itu saya lebi bisa merasakan berbagai macan rasa buah didalamny mas seperti jeruk, apel, bahkan rasa khas lainnya”*.

Seperti yang sudah di jelsakan sebelumnya tentang proses pasca panen itu terdapat beberapa proses pasca panen diantaranya adalah proses natural, semi *wash*, *full wash*, dan fermentasi atau *honey* proses yang menimbulkan keunikan dalam rasa kopi. Pada saat kita mencoba untuk mencicipi kopi akan terasa tingkat keasaman

dalam kopi yang segar dan pas sekali untuk dinikmati, itu berarti kopi yang sedang kita nikmati adalah jenis kopi Arabica, kenikmatan rasa dari arabica akan terasa alami pada *after tastenya*, namun beda sebaliknya kopi robusta akan terasa pahit karena dihasilkan dari panggangannya. Kopi yang kasar dalam rasa dan tinggi kafein juga keasamannya kurang baik bagi lambung.

Selanjutnya penulis bertemu salah satu pelanggan yang bernama Lutfi berusia 24 tahun. Dalam hal ini Lutfi sudah menjelaskan bahwa dia merupakan salah satu orang yang menekuni kopi, selain itu Lutfi juga sering datang ketiap kedai yang memiliki menu *Manual brewing*.

*“Kalau kita lihat dan rasakan biasanya terasa sama sam, tapi coba  
geh kalo kita mau rasakan dan perhatikan lebih jauh, dari sini pasti  
ada bedanya dari rasa nikmatnya nah rasa nikmat itu menurut saya  
lebih enak di manual brewing. Ya kalau masalah memesan sih saya  
sering ganti masa, karna kalo menurut saya sih tiap orang pasti  
paham sendiri badannya itu seberapa butuh kafein, nah kalo  
biasanya saya dating ke kedai tapi saya sudah ngopi ya saya  
memesan menulai atau memesan kopi yang lebih bisa santai seperti  
kopi susu atau Vietnam Drip, dan Coffe latte mas”.*

Dari sini kita dapat mengetahui bahwa beberapa orang yang bisa di golongan pencinta kopi akan memiliki pengetahuan yang banyak tentang menu yang ada didalam kedai kopi tersebut. Lutfi juga menjelaskan bahwa seberapa ketergantungannya kita dengan kopi pasti kita akan tau takaran kafein yang tepat

buat fisik dan tubuh kita. “*ya tiap orang itu pasti berbeda mas, tapi yang saya rasakan kalau saya kebanyakan ngopi rasanya dibadan jadi kaya pusing dan jadi ada rasa kembung di perut apa lagi kalau blom makan mas*”. Lutfi menjabarkan bahwa ada beberapa orang akan bisa merasakan dampak dari kafein yang mana ada beberapa orang yang kurang cocok jika terlalu banyak mengonsumsi kopi yang terlalu banyak.

Penulis memiliki gambaran dari informan ini bahwa orang yang memiliki ketergantungan akan kopi pasti memiliki batasan, selain itu dalam mengonsumsi kopi sendiri memiliki banyak kadar kafein yang mana akan masuk ke dalam tubuh dan timbul efek-efek yang berbeda. Lalu kita juga akan memiliki sikap yang mana diantaranya: kurang bisa memulai sesuatu tanpa minum kopi, datang ke kedai kopi seawal mungkin, mementingkan kopi dibandingkan dengan makan, menghilangkan pusing atau stres hanya dengan kopi, uring-uringan jika belum meminum kopi, datang ke kedai kopi lebih dari dua kali dalam satu minggu, dan pesanan yang sering kita pesan akan mudah dipahami oleh penjual yang ada di kedai.

Cita rasa dalam kopi sangat penting sehingga seorang penikmat akan bertindak sebagai alat ukur (*Cup Taster*). *Cup taster* seharusnya memiliki kepekaan sekaligus konsisten dalam mengenal, membedakan, dan menbandingkan, *cup taster* akan melakukan kegiatan yang sering disebut juga sebagai kegiatan *cupping*, mutu dalam kopi akan dinilai setelah kopi disangrai dan digiling. Setelah itu penilaian baru bisa dilakukan saat kopi diseduh. *Coffee cupping* pada awalnya dipelopori oleh *Clarence E. Bickford* dari San Fransisco (AS) di pertengahan akhir abad ke-19.

Metodenya semakin berkembang dan terus disempurnakan. Apabila seseorang sudah menjadi *cup taster* yang berpengalaman, maka seseorang tersebut akan dapat mengetahui perbedaan cita rasa kopi dari daerah penghasilnya melalui cara yang sederhana yaitu dengan mencium aroma dan merasakan seduhan kopinya. Hal itu dikarenakan ketika seseorang melakukan *cupping* terjadi satu seri tahapan yang berkaitan dengan evaluasi sensorik menggunakan sensasi didalam rongga mulut.

Secara umum citarasa pada kopi adalah *fragrance* atau sering disebut juga bau kopi bubuk kering, aroma, *flavor* atau khas bau kopi, body atau kekentalan, *acidity* atau rasa asam, *bitterness* atau rasa pahit, dan *sweetness* atau rasa manis. Sedangkan indikator lain dari penilaian citarasa adalah keseimbangan rasa, kebersihan rasa, dan keseragaman ras. Menurut Pak Iwan (32 tahun), selaku pemilik kedai Amstirdam beliau menjelaskan secara khusus citarasa ditentukan dari

- **Aroma.** *Fragrance* (bau dari kopi ketika masih kering) dan aroma (bau dari kopi ketika diseduh dengan air panas) adalah aspek dari aroma yang dapat dinilai melalui tahapan berikut: Mencium bubuk kopi yang berbeda dalam mangkok sebelum di tuang dengan air, mencium aroma saat mengaduk permukaan kopi seduhan, dan mencium aroma kopi saat kopi sudah larut.
- **Flavour.** *Flavour* menunjukkan sifat khusus yang merupakan kombinasi antara aroma, *acidity* dan *after taste*. *Flavour* di rasakan pada lidah sekaligus pada hidung ketika aroma uap mengalir dari mulut ke hidung. Flavour akan menentukan nilai pada kualitas dan kompleksitas.

- **After taste.** *After taste* adalah lama bertahannya suatu *flavour* positif (rasa dan aroma) yang berasal dari langit-langit belakang mulut dan bertahan setelah kopi dibuang atau ditelan. Jika *after taste* langsung hilang dan tidak enak maka diberikan nilai rendah.
- **Acidity.** *Acidity* sering digambarkan sebagai rasa asam yang enak, atau masam jika tidak enak. *Acidity* yang baik akan terasa manis seperti rasa buah segar yang langsung terasa saat kopi diseruput. Sebaliknya *acidity* yang terlalu dominan dikategorikan tidak enak. *Acidity* yang tinggi seperti pada kopi Kenya dan *acidity* yang rendah seperti kopi Sumatra biasanya menjadi acuan para *cup taster*.
- **Body.** *Body* adalah rasa ketika kopi masuk kedalam mulut khususnya antara lidah dan langit-langit mulut. Biasanya *body* yang kental mendapat nilai yang tinggi. Namun *body* yang ringan juga dapat memiliki rasa enak di mulut. Kopi yang memiliki *body* yang kental seperti kopi Sumatra atau kopi yang memiliki *body* ringan seperti kopi Mexico juga menjadi acuan walaupun berbeda.
- **Balance.** Seluruh aspek *flavour*, *after taste*, *acidity*, *body* yang seimbang disebut *balance*. Jika kurang saja salah satu aspeknya atau berlebihan akan mengakibatkan nilai *balance* berkurang.
- **Sweetness.** Kopi mengandung karbohidrat sehingga akan timbul rasa manis yang menyenangkan. Lawan dari manis dalam konteks ini adalah *sour*,

*astringent* atau mentah. *Sweetness* berbeda dengan rasa sukrosa yang ditemukan dalam minuman ringan atau *soft drink*.

- **Clean cup.** Dalam penilaian *Clean Cup* perlu memperhatikan tahap *cupping* sejak awal, yang mana apa bila tidak ada nilai negative dari citra rasa sampai *after taste* maka akan mendapatkan nilai, dan sebaliknya kopi yang memiliki rasa dan aroma akan disingkirkan.
- **Uniformity.** Adanya keseragaman aroma dari setiap mangkok.
- **Overall.** Penilaian yang mencerminkan aspek keseluruhan diatas. Jika kopi memiliki kriteria yang diharapkan dan memiliki aroma khas akan diberi nilai yang tinggi.
- **Defects.** Aroma negatif atau cacat yang mengurangi kualitas kopi seperti Taint atau bau tercemar dan *Fault* atau rasa yang tidak enak.

Selain masalah rasa atau menu yang di tawarkan, biasanya konsumen yang datang pada tiap kedai ini memiliki alasan tersendiri dalam memilih kedai yang ini di kunjungi, alasan yang sering kita ketahui antara laian adalah situasi kedai kopi yang nyaman serta memiliki fasilitas diantaranya *wi-fi*, Stop kontak, permainan seperti kartu, dan musik yang nikmat untuk menemani konsumen saat berada di dalam kedai. Dengan adanya fasilitas ini juga merupakan salah satu upaya untuk memberikan kenyamanan bagi para konsumen yang mana membuat konsumen manjadi betah untuk berlama-lama dan membuat konsumen akan selalu memilih kedai kopi tersebut untuk menjadi tempat favoritnya



### 2.3 Mengenal Kopi Manual brewing

*Manual brewing* adalah suatu metode penyeduhan kopi yang dibantu dengan alat bantu dan penentuan rasa kopi lebih dikontrol oleh penyeduhan. Ada tiga alat bantu utama pada *manual brewing* yaitu: penggiling kopi, penyaring kopi dan ketel. Sementara itu kontrol rasa yang dilakukan oleh penyeduh meliputi tiga faktor yaitu: perbandingan gramasi antara bubuk kopi dan air, derajat suhu penyeduhan, dan durasi penyeduhan. Walaupun *manual brewing* memiliki metode yang kompleks, metode seduh tersebut hanya memiliki andil sebesar sepuluh, hingga lima belas persen dalam penentuan rasa, selebihnya ditentukan oleh jenis biji kopi dan tingkat sangrai biji kopi (Knox, 1997:126).



**Gambar 2.1:** Tiga Alat Bantu Utama Pada *Manual Brewing*

**Sumber:** [www.google.co.id/search?q=gambar+alat+bantu+manual+brewing&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjJiKcm9OLeAhVFs48KHeSRBcoQ\\_AUIDigB&biw=1241&bih=572](http://www.google.co.id/search?q=gambar+alat+bantu+manual+brewing&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjJiKcm9OLeAhVFs48KHeSRBcoQ_AUIDigB&biw=1241&bih=572)

Alat pertama yang bersentuhan dengan biji kopi adalah penggiling kopi. Ukuran kehalusan kopi dari hasil gilingan sangat berpengaruh dalam penentuan rasa kopi, oleh karena itu kualitas penggiling kopi sebaiknya menjadi hal pertama yang menjadi pertimbangan pada *manual brewing*. Penggiling kopi yang bagus adalah penggiling kopi yang mampu menjaga konsistensi ukuran bubuk hasil gilingan dari awal hingga akhir. Hal ini dikarenakan dalam satu kali penggilingan untuk satu porsi minuman kopi, ekstraksi kopi pada bubuk yang lebih halus dari bubuk lainnya akan menghasilkan rasa yang lebih kuat (pahit) daripada ekstraksi dari bubuk kopi lainnya. Sementara ekstraksi kopi pada bubuk hasil gilingan yang lebih kasar dari bubuk lainnya akan menghasilkan rasa yang lebih lembut (cenderung seperti seduhan teh). Alat bantu *manual brewing* berikutnya adalah penyaring, secara tidak langsung jenis penyaring ini menjadi penggolong *manual brewing*. Secara garis besar ada tiga jenis penyaring berdasarkan proporsi dan cara penggunaan yaitu: Penyaring berbentuk mengerucut, penyaring dengan tekanan manual dan penyaring dengan tekanan air.

*Manual brewing* selama ini identik dengan bermacam-macam alat yang digunakan. Hal ini yang menyebabkan penyebutan untuk sebuah metode seduh manual hampir selalumenggunakan nama alat penyeduh yang digunakan. Pengelompokan jenis alat seduh dapat dibagi menjadi tiga macam yaitu: Penyaring berbentuk kerucut, penyaring dengan tekanan manual dan penyaring dengan tekanan panas air (Robert W, 2013).

**a. Penyaring Berbentuk Mengerucut:** Penyaring berbentuk kerucut lebih sering disebut *pour over* karena cara penyeduhan menggunakan penyaring ini adalah dengan menuangkan air dengan suhu yang spesifik pada bubuk kopi yang berada pada pangkal cerukan penyaring. Sebagian besar jenis *pour over* terdiri dari dua bagian utama, yaitu corong dudukan dan media penyaring. Sementara sebagian lain hanya menggunakan corong dudukan sebagai penyaring utama. Corong dudukan dan media penyaring harus memiliki proporsi yang identik untuk digunakan. Berdasarkan bentuk yang dijual di pasaran jenis penyaring tersebut adalah: V60, Chemex, Kalita wave, Woodneck, Vietnam Drip dan Walkour Bayreuth.

**b. Penyaring Dengan Tekanan Manual:** Penyaring dengan tekanan manual pada dasarnya merupakan alat penyaring tertua yang digunakan kedai kopi. Di Italia pada tahun 1880 hampir seluruh kedai kopi menggunakan alat penyaring dengan tekanan manual untuk menghasilkan ekstraksi minuman kopi yang pekat (yang pada perkembangannya menjadi mesin espresso pada tahun 1901). Namun begitu, penyaring kopi dengan tekanan manual tidak begitu saja ditinggalkan. Pada tahun 2010 sebuah perusahaan perlengkapan alat dapur dari Inggris mengeluarkan produk penyaring kopi dengan tekanan manual bernama Rokpresso yang ditujukan untuk membuat minuman kopi espresso bagi perseorangan. Kemudian muncul pula Aeropress yang dibuat oleh seorang fisikawan Amerika sebagai jawaban dari tantangan teman karibnya. Selain dua alat tersebut ada juga beberapa alat penyaring kopi dengan tekanan manual lainnya.

c. Penyaring Kopi Dengan Tekanan Panas Air Kelompok jenis penyaring kopi ini termasuk rumit dalam penggunaannya, karena peran barista lebih kepada penentuan waktu didih air sehingga mampu berpindah dari bejana bawah ke bejana di atasnya. Alat saring yang terkenal darikelompok ini adalah mokapot dan siphon. Keduanya merupakan alat yang cukuptua, siphon ditemukan pada tahun 1830 di Jerman, sementara mokapot pada 1933di Italia.

#### **2.4 Gambaran Kedai Kopi di Malang**

Secara harfiah kedai kopi adalah tempat yang menjual minuman berbahan dasar kopi dan minuman lainnya seperti teh serta makanan kecil seperti kue dan makan kecil lainnya (Herlyana, 2014). Bermunculannya tempat nongkrong yang sekarang ini memiliki banyak pergeseran makna dimana orang yang pergi ke kedai kopi atau cafe saat ini tidak hanya datang untuk mengkonsumsi segelas kopi akan tetapi hanya sebagai pola gaya hidup yang telah banyak di terapkan di masyarakat saat ini. Kehadiran cafe atau kedai kopi tidak hanya menyajikan sensasi dalam menikmati secangkir kopi, dimana kopi merupakan produk utama dari sebuah kedai kopi atau cafe. Tetapi pada saat ini kedai kopi atau cafe juga memiliki kesan elit dan bergensi kepada orang yang mengunjunginya (Herlyana, 2014).

Salah satu kota yang merupakan kota dengan jumlah tempat Cafe atau kedai kopi yang besar adalah Malang. Lebih dari 100 tempat nongkrong dengan luas kota hanya 251,2 Km persegi yang tersebar di berbagai sudut kota dengan berbagai tampilan tempat dari cafe atau kedai kopi kecil hingga yang telah memiliki nama seperti Excelso dan Starbucks yang memiliki produk utama yang di jual adalah kopi,

hal ini memiliki kesamaan antara satu tempat dengan lainnya. Permasalahan yang muncul adalah ketika minat dari pengunjung tempat itu yang dilihat dari seberapa sering mereka datang di tempat yang sama dan dari jumlah pengunjung dalam sehari, yang berimbas pada pemasukan tempat tersebut.

Kedai Amstirdam ini berada di ruko Soekarno Hatta Indah No.18. Kedai ini menjadi surga tersendiri bagi para penikmat kopi. Selain kita dapat menyeruput kopi kita juga akan bisa langsung merasakan aroma kopi yang sedang di *roasting*. Suasana ditempat ini sebenarnya sederhana akan tetapi didalam kedai ini sangat banyak sekali alat-alat seduh bahkan alat penggoreng kopi, keadaan didalam kedai ini juga dipenuhi pajangan seputar kopi dan tumpukan karung yang berisi biji kopi yang masih mentah. Nama Amstirdam ini berasal dari singkatan dari empat naman tempat yaitu: Ampelgading, Sumbermanjing, Tirtoyudo, dan Dampit. Dari nama tempat ini sudah di kenal sebagai daerah yang menghasilkan kopi yang baik, Sivaraja selaku pemilik bahkan sudah pernah menjual kopinya hingga keluar negeri.

Menu andalan dari kedai ini tidak lain tidak bukan adalah menu kopi *Manual brewing* hal ini dikarenakan banyaknya pilihan kopi yang di tawankan, selain itu alat yang digunakan juga sudah memiliki standar nasional dalam kompetisi kopi di Indonesia. Selain *manual brewingnya* ada juga menulainnya dan menu camilan yang membuat lebih kita bisa lebih betah berlama dikedai ini. Menu minuman yang paling sering dipesan adalah es kopi sejuak, kopi susu, dan Vietnam drip. Rasa khas kopi yang nikmat dengan harga yang murah yaitu kisaran harga Rp10.000,- juga bisa membuat para pengunjungnya merasa cocok.

Selanjutnya yaitu kedai Ini Kopi, kedai kopi yang ada di Jl. Candi Lawang No.67 lowokwaru Kota Malang, ini biasa buka dari Hari Senin sampai sabtu, dari jam 10.00-20.00WIB. Kedai Ini Kopi memiliki berbagai jenis biji kopi yang berasal dari berbagai macam daerah yang berada di Indonesia, selain itu Kedai Ini Kopi lebih sering mengolah biji kopinya yang masih mentah untuk di *roasting* sendiri yang mana kegiatan *roasting* ini dilakukan didalam kedai kopi ini sendiri. Selain kopi kedai ini juga menjual berbagai macam jenis minuman seperti Red Velvet, Matcha, Taro dan Vanila. Kedai kopi ini juga memiliki beberapa jenis minuman yang bisa dianggap sebagai minuman yang ada di kedai ini sendiri yaitu menu sukoco, yang mana sukoco disini bisa kita artikan es kocok. Komposisi dari menu ini adalah kopi yang sudah diambil sarinya di campur dengan fresh milk dan di campur dengan beberapa rasa yaitu Original, Vanila, Mocha, dan Caramel.

Beberapa variasi ini kemudian membuat warung ini selalu didatangi oleh pengunjung apalagi di waktu siang hari. Peminat dari menu yang ditawarkan ini selain dari kalangan pencinta kopi ada juga dari kalangan penikmat kopi. Untuk kalangan pencinta kopi jangan pernah bingung karda di kedai ini juga memiliki beberapa menu manual nrewing yaitu V60 yang mana banyak sekali pilihan kopi yang bisa kita coba, selain bisa diseduh, kita juga bisa hanya membeli biji kopinya dan bisa kita seduh di tempat kita masing-masing.

Kedai yang selanjutnya ini adalah salah satu kedai yang masih bertahan dengan metode kopi *manual brewing* kedai Apresio, Pada kedai kali ini yang berada di Jl. MT Haryono Kav 11 Ruko Ditas yang buka tiap hari pada jam 14.30-03.00

WIB. Harga kopi yang ada di kedai ini juga relatif terjangkau dari harga Rp5.000,- sampai Rp25.000,- yang mana kedai ini sering ramai pengunjung dan rata-rata pengunjung yang datang dalam golongan mahasiswa yang berada di sekitar. Saat kita muali memasuki kedai ini kita langsung disambut dengan berbagai macam jenis kopi, begitu banyaknya pilihan kopi *Single original* dan berbagai metode yang tersedia sangat lengkap hampir semua metode *manual brewing* tersedia di sini. Pada kedai ini yang menjadi menu andalan di sini adalah semua metode *Manual brewing*, akan tetapi yang embuat kedai ini disukai oleh pengunjung adalah suasana yang ada di dalamnya yang mana kita akan di manjakan dengan berbagai macam jenis kopi. Pada saat ini kedai ini tetap bertahan karena di tiap kedai kopi yang makin lama makin moderen pilihan menunya, Apresio tetap terus bertahan dengan metode kopi klasiknya.

## BAB III

### VARIASI MENU DAN PERKEMBANGAN KEDAI

Pada bab ini penulis akan mulai membahas tentang isi dari tulisan yang diangkat oleh penulis. Pembahasan yang ada dalam bab ini juga didapat berdasarkan informasi yang ada dilapangan, selain itu penulis akan memasukkan percakapan secara singkat yang terjadi selama pencarian data di lapangan. Pada pembahasan ini nantinya dapat terlihat seperti apa isi dari gambaran penelitian yang diangkat oleh penuli yang berjudul Dampak Perkembangan Kedai kopi Manual Brewing Terhadap Kedai Kopi di Kota Malang Jawa Timur, selain itu kita akan mengetahui seperti apa perkembangan kopi manual Brewing yang ada di Kota Malang.

#### 3.1 Perkembangan Warung Kopi Menjadi Kedai Kopi

Pada awalnya sebelum manual brewing masuk ke Kota Malang, semua warung kopi yang ada di Kota Malang menyajikan kopi secara instan baik itu kopi saset ataupun kopi bubuk pasar. Selain itu jenis kopi yang digunakan pada umumnya menggunakan jenis kopi robusta, yang mana kopi robusta ini menjadi kesukan masyarakat Kota Malang baik itu usia muda sampai usia tua. Kopi robusta ini akan menjadi beberapa jenis menu diantaranya: kopi Hitam dan kopi susu.

Warung yang menyediakan minuman kopi ini pula dapat kita jumpai di warung makan, angkringan, dan warung kopi pinggir jalan. Dari beberapa warung ini pula tidak hanya menjual kopi akan tetapi menu kopi menjadi menu pendamping, bahkan ada waktu-waktu tertentu seperti malam minggu yang mana bisa kita jumpai



bahwa pinggir jalan sepanjang Kota Malang dapat kita lihat muda mudi menikmati jenis minuman kopi seperti ini. Konsumen kopi pada waktu dulu tidak akan mempermasalahkan jenis biji kopi apa yang digunakan, namun yang menjadi permasalahan mereka adalah kenapa kopi yang disajikan kurang manis atau bahkan kurang panas. Pada saat ini juga para konsumen kopi lebih terdoktrin dengan merek kopi instan yang sering dilihat di iklan dan lagi tren pada saat itu seperti Torabika, Kapal Api, Nescafe, good day, indocafe dan masih banyak merek lainnya akan tetapi jenisnya masih sama yaitu kopi hitam dan kopi susu. Semakin lama jenis kopi saset ini mengalami perkembangan dan akhirnya muncul varian menu yang baru seperti rasa Capucino, moka, Carabiannut, Coolin, Vanilla, dan masih banyak varian lainnya.

Seperti yang kita bisa lihat bahwa rata-rata pemuda yang sering datang dan berkunjung ke tempat nongkrong ini adalah pemuda dari luar kota, pada saat itu pula kebiasaan minum kopi mulai digemari oleh semua kosumen di Kota Malang. Semakin lama setelah kemunculan kebiasaan Gaya ngopi yang baru seperti kopi yang diseduh dari biji kopi yang masih murni, masyarakat Malang mulai bergeser dan mencoba untuk mencicipinya. Pada saat ini juga mereka mulai mengenal beberapa jenis kopi seperti arabika dan robusta, yang mana awalnya mereka hanya mengenal kopi hitam saja. Dari banyaknya peminat yang ingin mencicipi keaslian kopi ini membuat para kedai mencoba untuk menyajikan menu kopi yang berbeda dan lebih banyak lagi. Selain dari variasi kopi yang bekembang kedai kopi manual brewing juga sedikit mengubah desai kedainya yang membuat para konsumen yang berkunjung merasa lebih tertarik untuk mengenal kopi lebih jauh lagi, desai kedai yang di bangun disini

bisa di lihat dari pajangan atau suasana yang dibangun pada tiap kedai. Beberapa kedai kopi manual berewing lebih mengutamakan pengenalan alat kopi yang mana hal ini bertujuan untuk menimbulkan ketertarikan konsumen dalam menjelajahi jenis kopi yang pada saat ini baru muncul dan beberapa konsumen ada yang mengikuti perkembangan cara menikmati kopi yang baru ada pulan yang tidak mengikuti perkembangan yang mana dalam hal ini konsumen yang tidak mengikuti perkembangan gaya menikmati kopi ini akan menilai bahwa kopi hanyalah sebatas minuman penghangat saat malam hari.

### **3.2 Gambaran Sempel Kedai Kopi Manual Brewing**

Semakin lama semakin banyak yang tergila-gila dengan metode manual brewing dalam hal cara menikmati kopi. Setiap kedai kopi yang kekinian, biasanya takkan lengkap jika tidak menawarkan menu kopi manual brewing yang mana hal ini disadari bahwa semakin lama semakin banyak konsumen kopi ini dari kalangan muda yang mana berasal dari luar kota. Selain itu dikarenakan banyaknya konsumen yang ingin mengetahui jenis manual brewing serta keunggulannya dari teknik manual brewing itu sendiri membuat tiap kedai kopi manual brewing memajukan jenis alat kopi manual brewing sebagai cara menarik konsumen. Sesuai namanya, manual brewing adalah teknik menyeduh kopi menggunakan alat yang harus dioperasikan secara manual oleh manusia atau sering di sebut juga barista.

Pada pembahasan kali ini penulis akan menjelaskan beberapa sampel kedai yang menjadi tempat penelitian, dan didalamnya akan menjelaskan seperti apa suasana

kedai, cara adaptasi kedai kopi terhadap konsumen yang ada dan bagaimana cara kedai dalam merespon perkembangan kedai yang ada di sekitarnya. Selain itu penulis, akan mencoba menampilkan beberapa wawancara dari informan yang didapat dari beberapa kedai kopi diantaranya: Amstirdam, Ini Kopi, Omah Wiji Kawih, dan Apresio.

### 3.2.1 Amstirdam

Kedai Amstirdam ini berada di ruko Suekarno Hatta Indah No 18. kedai ini menjadi surga tersendiri bagi penikmat kopi. Selain dapat menikmati kopi dari menu yang disediakan, kita juga bisa langsung merasakan aroma kopi yang sedang di *roasting*. Suasana ditempat ini sebenarnya sederhana akan tetapi didalam kedai ini sangat banyak sekali alat-alat seduh bahkan alat penggoreng kopi, keadaan didalam kedai ini juga dipenuhi pajangan seputar kopi dan tumpukan karung yang berisi biji kopi yang masih mentah. Nama Amstirdam ini sendiri berasal dari singkatan nama daerah, dimana biji kopi itu diambil empat naman tempat daerahnya yaitu: Ampelgading, Sumber manjing, Tirtoyudo, dan Dampit. Dari nama tempat ini sudah dikenal sebagai daerah yang menghasilkan kopi yang baik, Sivaraja selaku pemilik bahkan sudah pernah menjual kopinya hingga keluar negri. Amstirdam biasanya ramai diwaktu jam istirahat siang yang mana selain konsumen dari mahasiswa kedai kopi ini menjadi salah satu tempat ngopi bagi para karyawan yang bekerja diruko sekitarnya.



**Gambar 3.1:** Suasana didalam kedai kopi Amstirdam

Menu andalan dari kedai ini tidak lain tidak bukan adalah menu kopi Manual Brewing hal ini dikarnakan banyaknya pilihan kopi yang di tawankan, selain itu alat yang digunakan juga sudah memiliki standar nasional dalam kompetisi kopi di Indonesia. Selain manual brewingnya ada juga menu lainnya dan menu camilan yang membuat kita lebih bisa lebih betah berlama dikedai ini, menu minuman yang paling

sering dipesan adalah es kopi sejuak, kopi susu, dan Vietnam drip. Rasa khas kopi yang nikmat dengan harga yang murah yaitu kisaran harga Rp10.000,- juga bisa membuat para pengunjungnya merasa cocok.

Dalam pembahasan kali ini penulis menemui satu informan yang bernama Indri, 23 tahun indri sendri saat ini merupakan salah satu mahasiswa di Kota Malang.

*“saya kalau kesini paling suka menu kopi susunya mas, dan kalau minuman esnya saya paling suka menu es kopi sejuknya. Kalau di bilang suka sih saya bisa dikatakan cocok-cocokan mas, dan saya ngerasa menu kopi susu dan es kopi sejuk disini paling saya suka. kalau saya sebenarnya karna awalnya kurang suka kopi ya mas, jadi saya untuk pertamakali memesan kopi pengen banget mencoba kopi yang manis dan yang seger gitu mas, apa lagi kalau saya datang di jam siang gitu mas”.*

Dari percakapan disini penulis mendapatkan data bahwa Amtirdam memiliki berbagai macam menu kopi yang mana menu kopi ini mampu dinikmati oleh pelanggan yang kurang begitu suka kopi. Dalam hal ini juga merupakan salah satu strategi dalam menarik konsumen untuk sering berkunjung di kodai Amstirdam.

Amstirdam dalam melakukan adaptasi pasar biasanya menerima masukan dan keritik dari konsumennya. Konsumen yang datang kekedai ini akan merasakan nyaman dan tidak perlu bingung dalam memilih menu kopi yang ingin di pesan hal ini

dikarnakan Amsterdam memiliki menu kopi dari beberapa golongan seperti *Milk Beasd*, *pour over*, dan kopi manis yang mana dari ketiga golongan kopi ini sudah menjadi kesukaan konsumen yang ada disekitar kedai kopi Amstirdam. Pada menu Milk Beasd sendiri terdiri dari: coffe latte, cappuccino, Amerikano, Mocha dan piccolo. Sedangkan dari Pour Over terdiri dari: V60, Vietnam Drip, kopi Tubrok. Dari kopi manis ini biasanya terdiri dari kopi susu dan bahkan ada minuman manis lainnya selain kopi yaitu coklat, red valver, dan matcha.

Pada kedai ini sendiri makin lama semakin mengalami perubahan yang mana saat ini kedai kopi Amstirdam ini sudah mulai memiliki fokus lain yaitu selain fokus di penjualan kedai, Amstirdam juga memiliki fokus yang lain salah satunya adalah penjualan biji kopi dari hasil gorengan kedai kopi ini sendiri. Dengan adanya beberapa fokus ini Amstirdam merupakan salah satu kedai yang memiliki dua strategi pemasaran. Suasana pada kedai kali ini juag banayak sekaili beberapa alat modern dalam pengolahan biji kopi sampai menjadi sebuah menu kopi yang berbeda-beda, selain itu harga yang sangat meruh menjadi daya tarik yang sanagat kuat. Khas dari kedai kopi ini adalah semua kopi yang disajikan adalah kopi yang dibuat dari alat alat yang sudah sangat modern, sehingga konsumen akan merasa puas dengan harga yang terjangkau ini konsumen bisa merasakan kopi yang dibuat oleh barista yang handal dan alat yang modern. Letak kedai kopi yang sebenarnya sulit untuk dicari karna kedai kopi ini berada di antara ruko dan sedikit masuk kedalam gang kecil diantara ruko yang besar.

Selain itu perkembangan yang terjadi pada kedai ini juga dari sisi strategi pemasarannya yang mana kedai ini memiliki sosial media guna menarik konsumen dan dengan sosial media juga Amstirdam akan menjelaskan seperti apa menu yang disediakan bahkan informasi lainnya seputar kedai Amstirdam itu sendiri.

*“ya, kalau saya sih merasa sosial media cukup penting pada tiap kedai kopi untuk menarik para konsumen. Selain menarik konsumen saya dan tim saya biasanya menjadikan media sosial sebagai sarana sering kegiatan yang sedang kami lakukan yang masih berkaitan juga dengan kopi. Pada saat ini mencari karyawan saya juga menggunakan sosial media untuk memberikan informasi lowongan kerja mas. Memasang foto menu di sosial media itu juga bisa membuat konsumen merasa terpanggil untuk datang ke kedai itu menurut saya.”*

Seperti yang di ceritakan oleh Sivaraja yang mana beliau adalah pemilik dari kedai kopi Amstirdam, sosial media merupakan salah satu strategi yang ada pada usaha yang saat ini sedang dijalankan. Dengan adanya sosial media Amstirdam sendiri lebih bisa mengenalkan menu, berbagi informasi, dan juga sekedar berbagi dalam ruang lingkup kopi. Sedangkan dari sisi konsumen, seperti yang saat ini kita ketahui bahwa sosial media merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk mencari di mana tempat nongkrong yang sedang ramai pada saat itu, setiap kedai yang sudah difasilitasi dengan sosial media pasti akan lebih mudah dikenal oleh konsumen yang ada disekitarnya.

### 3.2.2 Ini Kopi

Kedai Ini Kopi, Pada kedai kopi yang ada di Jl. Candi Lawang No.67 lowokwaru Kota Malang, kedai kopi ini biasa buka dari hari senin sampai saptu, dari jam 10.00-20.00WIB. Pada kedai kopi ini sangat banyak ditawarkan berbagai jenis biji kopi yang berasal dari berbagai macam daerah yang berada di Indonesia, selain itu kedai kopi ini lebih sering mengolah biji kopi yang masih mentah untuk di roasting sendiri yang mana kegiatan roasting ini dilakukan didalam kedai kopi ini sendiri. Selain kopi kedai ini juga menjual berbagai macam jenis minuman seperti Red Velvet, Matcha, Taro dan Vanila. Kedai kopi ini juga memiliki beberapa jenis minuman yang bisa dianggap sebagai minuman yang ada dikedai ini sendiri yaitu menu sukoco, yang mana sukoco disini bisa kita artikan es kocok, komposisi dari menu ini adalah kopi yang sudah diambil sarinya di campur dengan fresh milk dan di campur dengan beberapa rasa ada yang Original, Vanila, Mockha, dan Caramel.

Beberapa variasi menu ini yang membuat warung ini selalu didatangi oleh pengunjung apalagi di waktu siang hari. Peminat dari menu yang ditawarkan ini selain dari kalangan pencinta kopi ada juga dari kalangan penikmat kopi. Untuk kalangan pencinta kopi jangan pernah bingung karda di kedai ini juga memiliki beberapa menu manual brewing yaitu V60 yang mana banyak sekali pilihan kopi yang bisa kita coba, selain bisa diseduh, kita juga bisa hanya membeli biji kopinya dan bisa kita seduh di tempat kita masing-masing.



Penulis bertemu dengan Mas Peras yang berusia 26 tahun, Peras sendiri adalah salah satu kariawan yang bekerja di kedai Ini Kopi.

*“kalu kata saya sih semua menu yang ada di daftar ini sudah jadi menu andalan nu, tapi ada menu yang mana Cuma disini kamu bisa temui, nah menu ini juga paling sering di pesan, nama menunya sukoco yang mana sukoco ini sebenarnya es kopi susu yang kita campur dengan beberapa pilihan rasa seperti Original, Vanila, Mockha, dan Caramel. kalo di manualnya ada sih tapi pasti hampir semua kedai punya juga menu ini, nah nama menunya Japanis, japanis ini adalah metode pembuatan kopi dari v60 akan tetapi penyajiannya dengan es batu”.*

Pada percakapan kali ini penulis mendapatkan bahwa dikedai kali ini ada menu yang menjadi andalan yang mana variasi kopi yang di campur dengan berbagai rasa seperti Original, Vanila, Mockha, dan Caramel. Dari menu ini lah yang menjadikan dayatarik konsumen yang mana kedai akan beradaptasi dengan lingkungan yang ada di sekitarnya yang mana munculnya menu ini menjadikan menu ini merupakan menu andalan pada kedai Ini Kopi, lingkungan kedai yang merupakan salah satu pusat perbelanjaan atau pasar ini membuat minuman sukoco menjadi kesukaan konsumen di sekitar.



**Gambar 3.2:** Suasana didalam kedai kopi Ini Kopi.

Perkembangan yang dilakukan oleh Kedai Ini Kopi adalah kedai kopi juga memiliki beberapa fokus penjualan yang mana diantaranya: menjual biji kopi yang di roasting sendiri, selain itu juga kedai ini menjual berbagai macam Powder diantaranya: red velvet, vanilla, taro, matcha dan powder sirup lainnya yang mana merupakan bahan campuran dalam variasi menu. Dengan adanya beberapa fokus penjualan inilah yang membuat kedai kopi ini menjadi tetap bertahan. Selain konsumen yang datang untuk

menikmati menu yang ada di kedai ini, ada beberapa kedai juga yang datang untuk berbelanja bahan baku di kedai ini yang mana hal tersebut menjadikan kedai ini kopi dianggap sebagai kedai yang mampu membantu kedai kopi lainnya untuk lebih berinovasi dalam pembuatan menu yang sekiranya disukai oleh konsumen pada saat ini.

Selanjutnya penulis menemui pemilik kedai Ini Kopi yang bernama Pak Iwan, dari sini penulis bertanya masalah strategi yang digunakan oleh pemilik pada saat ini.

*“ya kalau di kedai saya strategi pemasarannya, saya menggunakan sosial media mas biasanya sosial media yang saya gunakan ini salah satu contohnya Instagram. Dari sosial media ini paling sering kita memasang foto momen-momen dalam kegiatan kita baik itu di kedai dan diluar kenai. Sosial media yang saat ini kita gunakan juga akan mengajak para konsumen untuk mengikuti beberapa kelas dalam kegiatan kopi yang sedang kita lakukan. Ya, dari saya sih berharap dengan adanya sosial media ini lebih bisa mendekatkan konsumen kepada kedai kita. Sosial media juga bisa membantu kita dalam memasarkan produk yang sedang kita jual secara online, biasanya konsumen bisa memesan terlebih dahulu baru datang ke kedai untuk mengambil pesannya.”*

Dari hasil penjelasan ini penulis mendapatkan suatu informasi bahwa sosial media yang digunakan di kedai Ini kopi mampu membantu pemasaran melalui online,

yang mana kedai kopi Ini kopi juga memasarkan prodaknya melalui sosial media. Digunakannya sosial media ini membuat kedai kopi Ini kopi mampu bertahan dan tetap terus memasarkan prodaknya yang mana salah satu produk yang disediakan bukan hanya untuk konsumen saja melainkan ada juga beberapa produk yang mana produk tersebut merupakan salah satu bahan baku yang dibutuhkan oleh kedai kopi lainnya. Sosial media juga selain untuk memasarkan produk biasanya digunakan pula untuk memberikan informasi tentang kegiatan yang sering dilakukan di dalam maupun diluar kedai kopi tersebut yang mana hal ini mampu untuk lebih mengenalkan kedai kopi Ini Kopi kepada masyarakat disekitarnya.

### **3.2.3 Omah Wiji Kawih**

Kedai Omah Wiji Kawih ini berada di Jl. Dilema No. 7, Malang sekilas kedai ini membuat kita akan merasakan bahwa kita ada dirumah sendiri, hal ini dikarenakan kedai ini mengambil konsep rumah yang disulap menjadi tempat kopi, sedangkan saat kita masuk kedalamnya kita akan melihat beberapa foto kegiatan yang dilakukan anggota kedai pada saat turun membantu petani, di kedai ini juga memiliki menu lain diluar kopi diantaranya ada menu makanan berat dan makanan ringan serta kedai ini juga menjual biji kopi yang masih mentah yang didapat dari petaninya langsung. Suasana tenang membuat kita lebih merasa berada di rumah sendiri yang mana suasana seperti ini merupakan salah satu trik untuk menarik beberapa konsumen yang

membutuhkan suasana tenang dalam menikmati seduhan kopi kopi, struktur crow yang ada dikedai ini adalah Cak Jon pemilik, mas Yoker, dani, munip, lila, dan cak tuk.

Pemilik kedai kopi ini juga merupakan salah satau orang yang paling senang dalam hal tukar ilmu. Dari beberapa informasi yang saya dapat bahwa Cak Jon selain memiliki usaha kedai kopi beliau memiliki suatu usaha dirumah yaitu jasa penggorengan kopi yang mana hasil dari gorengan Cak Jon ini sudah diakui oleh kebanyakan orang. Awalnya sebelum Cak Jon memiliki usaha kedai kopi beliau sudah memiliki kegemarah dalam dunia kopi, beliau sering datang kepetani yang ada di Jawa Timur untuk sekedar diskusi bagai mana cara merawat tanaman kopi agar lebih bisa menghasilkan panen yang terbaik.

Kegiatan yang sering dilakukan selain memasarkan menu, kedai kopi Wiji Kawih juga sering melakukan pertemuan antara konsumen dengan para pakar kopi yang mana pertemua ini dilakukan untuk berdiskusi seputar perkembangan kopi yang ada pada saat ini. Wiji Kawih juga mengajak kita untuk lebih bisa membantu para petani dalam hal memasarkan hasil panen dan juga cara merawat kopi dengan baik. Kegiatan yang dilakukan oleh beberapa tim dari kedai kopi ini juga secara langsung datang ke tiap petani guna membantu memberikan beberapa masukan dalam pengetahuan kopi yang dianggap masih perlu untuk di kembangkan.



**Gambar 3.3:** Tampak luar dan dalam Omah Wiji Kawih

Penulis bertemu dengan dua informan yaitu cak jon dan mas yoker, mas yoker sendri adalah kepercayaan dari Cak Jon yang bernama mas Yoker, mas Yoker berusia 27 tahun, saat ini mas Yoker adalah salah satu orang yang sering datang kepetani kopi dan memberikan pengetahuan kepada petani bagai mana cara merawat tanaman kopi secara baik. Penulis memberikan pertanyaan ke mas Yoker *“mas Yoker sudah cukup lama ya di wiji kawi, nah kalo menurut mas Yoker di kedai ini ada gak sih menu menariknya?”*, mas Yoker menjawab *“menu menarik ya, kalo menurut saya menu yang*

*menarik yang ada disini itu semua menu mas, karna kita disini sama sekali tidak menggunakan mesin dan semua yang kita buat dan sajian itu adalah hasil dari seduhan kita sendiri, nah untuk menu coffe latte kita juga buatnya masih manual”.*

Pada kedai wiji kawi ini sendri yang menjadi ciri khasnya adalah masih mempertahankannya metode manual dalam tiap menunya, padahal pada saat ini beberapa kedai sudah berani membuat menu yang menggunakan mesin canggih espresso.

Perkembangan yang terjadi pada kedai ini adalah, kedai kopi ini menjadi salah satu kedai di Kota Malang yang menjadi penyelamat petani kopi di sekitar Jawa Timur. Kegiatan yang sering dilakukan oleh anggota Wiji Kawih ini adalah sering datang ke petani untuk membantu dalam cara perawatan dan panen dengan cara yang benar, setelah itu petani akan mendapatkan edukasi bagai mana merawat dan memproses biji kopi dengan cara dan langkah yang benar. Seteal itu mereka akan mendapatkan tibal balik dari petani berupa biji kopi mentah yang nantinya akan dijual lagi ke kedai lainnya, yang mana hal ini membuat wiji Kawih merupakan salah satu kedai yang memiiki banyak relasi petani di Jawa Timur.

#### **3.2.4 Apresio**

Salah satu kedai yang masih bertahan dengan metode kopi manual brewingnya yaitu kedai Apresio, Pada kedai kali ini yang berada di Jl. MT Haryono Kav 11 Ruko Ditas yang buka tiap hari pada jam 14.00-02.00 WIB. Harga kopi yang ada di kedai ini juga relative terjangkau dari harga Rp5.000,- sampai Rp25.000,- yang mana kedai ini

sering ramai pengunjung dan rata-rata pengunjung yang datang dalam golongan mahasiswa yang berada di sekitar. Saat kita mulai memasuki kedai ini kita langsung disambut dengan berbagai macam jenis kopi, begitu banyaknya pilihan kopi Singgel original dan berbagai metode yang tersedia sangat lengkap hampir semua metode Manual Brewing tersedia di sini.

Pada kedai ini yang menjadi menu andalan di sini adalah semua metode Manual brewing, akan tetapi yang membuat kedai ini disukai oleh pengunjung adalah suasana yang ada di dalamnya yang mana kita akan di manjakan dengan berbagai macam jenis kopi. Pada saat ini kedai ini tetap bertahan karena di tiap kedai kopi yang makin lama makin moderen pilihan menu, Apresio tetap terus bertahan dengan metode kopi kelasiknya. Selain menu yang menarik Apresio juga memiliki cara penyajian kopi yang menarik yang mana kopi manual brewingnya akan disajikan di sebuah server kimia yang cukup unik.

Penulis bertemu dengan pemilik Apresio yang bernama Mas Nugroho 27 tahun, pada saat itu saya menanyakan bagaimana cara Mas Nugroho dalam mempertahankan kedai kopinya ditengah persaingan kedai kopi yang banyak pada saat ini.

*“Kalau dari saya sih mas cara untuk tetap bertahan saat ini, ya saya harus lebih bisa tau seperti apa keinginan pasar saat ini dan apa yang membuat mereka merasa nyaman saat datang. Soalnya ada beberapa konsumen yang kurang suka dengan suasana gaduh mungkin karena ingin mengerjakan tugas atau sekedar menenangkan hati, jadi saya memisahkan kinsmen saya dengan model*



*tempat yang berbeda, ada yang di luar dan ada yang di dalam. Selain penataan tempat saya juga membuat unik cara penyajian minuman saya juga seperti gelas yang saya gunakan untuk manual brewing berbentuk botol kimia dengan kesal kecil yang unik, ya saya harap konsumen lebih bisa tertarik untuk memesan minuman kopinya sih mas”.*



**Gambar 3.4:** penyajian menu manual berewing di Apresiao dan Suasana kedai kopi Apresio.

Pada percakapan ini bisa kita gambarkan bahwa pemilik kedai Apresio lebih mengutamakan untuk kenyamanan konsumen baik itu tata tempat dan cara penyajian menunya, yang pemilik kedai berharap konsumen bisa betah dan nyaman saat menikmati tiap menu yang dipesan, selain itu menu yang ditawarkan cukup murah dan banyak pilihannya baik itu dari minuman manis atau bahkan menu minuman kopi itu sendiri yang mana kopi yang disajikan juga cukup banyak pilihannya. Hal ini

merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh pemilik kedai Apresio untuk menarik pengunjung untuk datang di kedainya.

Selain strategi kedai kopi ini melakukan adaptasi terhadap lingkungan dan konsumen yang ada disekitarnya. Situasi yang ada disekitarnya merupakan lingkungan mahasiswa yang mana harga yang ditawarkan sesuai dengan kondisi keuangan konsumennya selain itu jenis menu yang ditawarkan bukan hanya sekedar kopi saja melainkan ada minuman lain seperti coklat, taro, dan matcha yang mana apa bila ada konsumen yang kurang suka dengan kopi tidak perlu khawatir dan bingung dalam memesan menu di Apresio. Selain minuman apresio juga memiliki menu camilan yang mana bisa dianggap cocok sebagai menu pendamping saat memesan kopi, menu camila yang ada di sinia yaitu ada stik usus, donat, kue Brownis.

## **BAB IV**

### **STRATEGI PERKEMBANGAN KEDAI KOPI**

Pada bab kali ini penulis akan mencoba menganalisis data yang ada di lapangan. Analisis yang dilakukan pada pembahasan nantinya diambil dari isi gambaran penelitian yang diangkat oleh penulis yang berjudul Dampak Perkembangan Kedai kopi Manual Brewing Terhadap Kedai Kopi di Lingkar Malang Kota Jawa Timur, setelah itu analisis data juga nantinya akan di urutkan dalam (1) Tingkat Ketergantungan Kastemer, (2) Strategi Pemasaran, (3) Strategi Edukasi.

#### **4.1 Perkembangan Kedai Kopi Manual Brewing Malang**

Perkembangan kedai kopi yang terjadi di Kota Malang selama ini bisa dianggap sangat cepat yang mana awalnya masyarakat malang mengenal kopi itu hanya minuman penghangat, dan bahkan kopi itu hanya dianggap sebagai minuma yang memiliki rasa pahit, selain itu jenis minuman kopi yang dikenal hanya jenis kopi robusta. Kopi robusta ini akan menjadi beberapa jenis menu diantaranya: kopi Hitam dan kopi susu. Pada saat ini juga para konsumen kopi lebih terdoktrin dengan merek kopi instan yang sering dilihat di iklan dan lagi tren pada saat itu seperti Torabika, Kapal Api, Nescafe, goodday, indocafe dan masih banyak merek lainnya akan tetapi jenisnya masih sama yaitu kopi hitam dan kopi susu. Semakin lama jenis kopi saset ini mengalami perkembangan dan akhirnya muncul farina menu yang baru seperti rasa Capucino, moka, Carabiannut, Coolin, Vanilla, dan masih banyak farina lainnya.

Seiring berjalannya waktu semakin lama setelah kemunculan kebiasaan ngopi yang baru seperti kopi yang diseduh dari biji kopi yang masih murni masyarakat Malang mulai bergeser dan mencoba untuk mencicipi. Pada saat ini juga mereka mulai mengenal beberapa jenis kopi seperti arabika dan robusta, yang mana awalnya mereka hanya mengenal kopi hitam jawa. Saat ini kebiasaan minum kopi mulai mencontoh kebiasaan masyarakat luar yang mana menikmati sesangkir kopi biasanya dilakukan sebelum melakukan suatu aktifitas. Dalam hal ini kedai kopi yang ada di Kota Malang mulai serentak mengikuti permintaan pasar yang mana sebenarnya permintaan pasar ini kebanyakan dari kalangan muda, seperti yang kita ketahui bahwa Kota Malang merupakan salah satu Kota pendidikan yang rata-rata banyak pemuda yang dari luar kota datang untuk melanjutkan pendidikannya.

Dari kebanyakan pemuda yang datang dari luar kota ini membawa kebiasaan minum kopi yang berbeda dan salah satunya menjadikan kebiasaan minum kopi yang berubah di suatu daerah khususnya Kota Malang. Seperti yang kita ketahui sebenarnya rata-rata kebiasaan minum kopi dan nongkrong ini dilakukan oleh kalangan muda pada saat sore dan malam hari, dari situasi ini membuat semua pemilik usaha kedai kopi manual brewing mengambil kesempatan dalam mengembangkan suatu usahanya. Dalam perkembangan yang dilakukan oleh tiap kedai kopi ini juga biasanya akan memunculkan suatu ide-ide baru dalam hal dekorasi ruang yang mana dengan adanya dekorasi ruang ini pemilik kedai akan lebih mudah menggambarkan keunikan yang ada di tiap kedai kopi manual brewing itu sendiri. Dengan demikian tiap kedai kopi manual brewing akan lebih mudah memperkenalkan dan memasarkan produk kopi

kepada para konsumennya, selain dekorasi biasanya model pelayanan yang akan disajikan untuk pengunjung juga bias menjadi poin penting guna menjadi daya tarik tersendiri pada tiap kedai kopi.

Dari sampel kedai kopi yang penulis ambil disini ada kesamaan dalam hal perkembangan kedai kopi Manual brewing. Kesamaan dalam perkembangannya yaitu dari keempat sampel kedai kopi yang penulis ambil mereka sama menggunakan pengamatan terhadap konsumen yang selau berubah dan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar pada saat ini. Perkembangan yang mampu terlihat adalah dekorasi yang ada di tiap sampel kedai kopi ini juga akan selalu berubah-ubah menyesuaikan keadaan pasar yang mana hal ini mampu menghilangkan kejenuhan pada tiap konsumen yang datang. Perkembangan yang lain yang bisa kita ketahui adalah munculnya menu minuman kopi yang semakin lama semakin banyak dan harga yang ditawarkan pada tiap kedai juga memiliki perbedaan tergantung dari jenis alat yang digunakan saat penyeduhan kopi manual brewing. Bisa kita amati bahwa perkembangan kedai kopi ini juga sebenarnya sangat dipengaruhi oleh lingkungan yang ada lingkungan lain di luar Kota Malang.

## 4.2 Adaptasi Kedai Terhadap Permintaan Pasar

Adaptasi yang dilakukan kedai kopi ini merupakan penyesuaian dari situasi pasar dan keinginan konsumen terhadap menu kopi apa yang saat ini disukai oleh konsumen. Dalam hal ini adaptasi merupakan hal yang harus selalu diperhatikan oleh tiap kedai kopi, karena dengan adaptasi membuat tiap kedai kopi akan mengetahui seperti apa menu yang selama ini sedang booming dan banyak disukai oleh konsumen khususnya pada kalangan muda. Seperti yang dijelaskan menurut Eko A. Meinarno dkk, (2011:66) adaptasi adalah proses penyesuaian diri terhadap lingkungan dan keadaan sekitar, yang mana dari penjelasan para ahli ini sama dengan realita yang ada di lapangan.

Realita yang ada dilapangan berdasarkan konsep adaptasi ini bisa kita lihat bahwa konsumen kopi semakin lama selalu berubah, yang mana perubahan ini berdasarkan perkembangan atau gaya hidup yang ada disekitarnya. Awal mulanya kopi itu hanya sebagai minuman penghangat atau minuman penawar kantuk saat kerja pada pagi hari atau malam hari. Realita yang lain yang menggambarkan perkembangan kopi ini bisa kita lihat setelah adanya film dokumenter tentang kopi dinusantara yang membuat kebanyakan orang mulai mencari tau kopi dan mulai banyaknya orang membuka usaha warung kopi.

Semua kedai kopi selalu melihat bagai mana keadaan pasar dan permintaan pasar yang ada disekitarnya, yang mana hal ini harus dilakukan untuk mengetahui apa yang di inginkan oleh konsumen. Pemilihan konsep ini merupakan salah satu strategi untuk menarik konsumen dan membuat suasana kenyamanan yang ada didalam kedai, dalam penentuan konsep disini biasanya akan menyesuaikan dari jenis minuman yang akan disajikan, yang mana nantinya konsep kedai harus mengikuti model menu yang ingin ditawarkan pada tiap-tiap kedai kopi. Pemilihan konsep disini bisa kita lihat dari dekorasi tempat, model tata meja, dan pajangan yang tersedia dikedai kopi yang mana nantinya pemilik kedai akana dibantu oleh karyawan pada saat penentuan konsep yang akan diambil oleh kedai.

Dari beberapa sampel kedai yang penulis ambil bisa di ambil kesamaan dalam cara adaptasi yang dilakukan, yang mana dari semua kedai yang menjadi sampel ini melakukan adaptasi berdasarkan kritik dan masukan dari konsumen untuk mengetahui seperti apa keinginan pasar yang selalu berubah. Adaptasi kedai kopi terhadap pasar ini akan selalu berubah berdasarkan dari perkembangan dan permintaan pasar hal ini dikarnakan konsumen akan merasa jenuh apabila suasana didalam kedai serasa monoton.

### **4.3 Strategi yang ada di Tiap Kedai**

#### **4.3.1 Strategi Pemasaran**

Assaur (2004) menjelaskan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk dapat tercapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran pada perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, Terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Kotler dan kelle (2009) menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan salah satu strategi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan unit bisnis, sebelum merancang suatu strategi unit bisnis perlu menetapkan sasaran yang di inginkan.

Penulis akan menganalisis mengenai strategi yang digunakan dalam memasarkan kopi manual Brwing. Ompusunggu dan Djawahir (2014) mengungkapkan bahwa tempat nongkrong yang semakin lama menjamur membuat pemilik maupun orang-orang yang berada di dalam tempat nongkrong tersebut harus berfikir bagaimana untuk menarik konsumen agar mengunjungi tempat nongkrong yang mereka sediakan tersebut. Disisi lain beban pikiran bagaimana untuk mencapai target pemasukan penjualan menjadi beban tersendiri bagi pemilik suatu usah



maupun orang yang diamanati untuk menjalankan usaha tersebut. Pada penjelasan disini penulis mengambil beberapa kedai sebagai sampel untuk mengetahui apa saja strategi yang di terapkan oleh pemilik kedai guna mengangkat penjualan manual brwing. Beberapa kedai diantaranya Amtirdan, Ini Kopi, Wiji Kawi, dan Apresio.

Dalam kedai kopi Amstirdan memiliki strategi pasar yang mana semua menyanya memiliki harga yang relative murah, akan tetapi untuk masalah rasa tidak mengurangi sedikit pun, selain itu juaga pemilik Amstirdan juga aktif dalam kegiatan kopi yang ada, hal ini dikarnakan beliau merupakan salah satu juri kompetisi kopi nasioanl. Lain menjadi juri beliau juga memiliki kerjasama dengan petani yang ada di daerah yang menjadi singkatan dari nama kedai itu sendiri. Dengan demikian pasti orang lain akan melihat bahwa Amstirdam merupakan salah satu kedai yang selalu ramai pengunjung, yang mana pengunjung ini berasal dari senua kalangan.

Selanjutnya penulis akan melihat strategi pemasaran yang ada di kedai Ini Kopi, pada kedai ini sendiri pemilik kedai yang bernama Pak Iwan meruakan salah satu orang yang cukup lama mengenal kopi dan sudah menjadi orang yang paling di sukai baik itu ilmu dalam menggoreng biji kopi, selain itu pada kedai Ini Kopi juga menawaekan banyak sekali biji kopi pilihan bahkan untuk konsumen yang datang akan bisa melihat langsung proses penggorengan kopi yang dilakukan didalam kedai itu sendiri. Ada juga yang menjadi minuman yang paling unik yaitu sukoco yang mana minuman ini paling dicari saat kita berada di kedai Ini Kopi.

Kedai yang ketiga yang bernama Wiji Kwi, pada kedai kali ini apa bila kita datang kesana kita akan melihat ada foto kegiatan yang dilakukan dari karyawan Wiji Kawi ini sendiri, dimana kegiatan ini adalah kegiatan edukasi yang diberikan kepada petani yang ada di Jawa Timur, hal ini yang membuat kedai kopi ini tetap bertahan karena kedai kopi ini memiliki ikatan petani yang mana mampu selalu mensuplai biji kopi secara langsung. Selain itu di kedai ini juga merupakan salah satu kedai kopi yang memiliki menu makanan bertnya, yang membuat para pengunjungnya tidak perlu khawatir apa bila saat ngopi dan merasa lapar.

Kedai yang keempat ini ada kedai yang bernama Apresio, kedai ini merupakan salah satu kedai yang masih mempertahankan metode manualnya, yang mana ini menjadikan salah satu ciri khas dari kedai ini sendiri. Konsep kedai yang bisa dikatakan klasik membuat daya tarik tersendiri bagi pengunjung yang melihatnya. Di kedai ini juga kita bisa memilih menu dengan proses metode pembuatan yang bermacam-macam, selain itu pada saat penyajian terlihat unik karena gelas yang digunakan saat menyajikan kopi tersebut yang mana pemilik berharap agar konsumen tertarik untuk memesan menu di Apresio. Meskipun tempatnya sepi tapi kedai ini selalu di ramaikan oleh pelanggan yang datang dari berbagai macam kalangan. Selain itu di Apresio juga memisahkan konsumen yang meroko dengan konsumen yang tidak meroko yang mana hal ini bisa membuat konsumen lebih nyaman untuk datang dan menikmati kopi serta suasana tempat yang ditawarkan.

Strategi pemasaran yang paling sering dilakukan oleh semua kedai kopi yaitu strategi pemasaran melalui media sosial, yang mana media sosial sendiri menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568) menjelaskan bahwa pengertian media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan suatu perusahaan atau sebaliknya. Dari ungkapan ini bisa kita simpulkan bahwa media sosial merupakan salah satu dari interaksi sosial, oleh karena itu kedai kopi telah menjadi sebuah tempat atau ruang yang egaliter karena variasi orang yang datang tanpa membedakan strata sosial, yang hal ini diungkapkan oleh Sivaraja. Dengan adanya secangkir kopi maka akan muncul dengan sendirinya suasana yang akan cepat mencair, hilang kepenatan atau rasa letih dari rutinitas yang melelahkan. Namun dalam perkembangannya kedai kopi di Kota Malang ini biasanya bukan hanya sekedar tempat untuk orang ingin menikmati secangkir kopi namun seolah sudah menjadi kampus kedua bagi mahasiswa dan rumah kedua bagi para konsumennya.

Selain itu ada ungkapan yang hampir sama tentang media sosial yang mana kali ini berdasarkan Marjorie Clayman tahun 2012, yang mana mendefinisikan media sosial adalah salah satu alat pemasaran baru yang memungkinkan untuk mengetahui pelanggan dan calon pelanggan dengan cara yang mana sebelumnya difikir tidak mungkin. Pada zaman saat ini ada istilah dunia remaja milenial yang mana hal ini mengistilahkan, bahwa ngopi dapat mewakili banyak segala aktivitas mulai dari pembagian pekerjaan, urusan bisnis, dialog interaktif, politik sampai dengan sekedar

berbincang. Media sosial bisa menjadi kunci sukses untuk mengenal seperti apa pelangganmu dengan lebih dekat, selain itu tugas utama media sosial adalah mengumpulkan massa atau followers bagi tiap kedai yang menggunakan strategi ini. Karena semua orang memiliki sosial media atau bisa dianggap eksis di sosmed jadi sangat penting untuk kesuksesan usaha kedai kopi dilingkaran malang.

Pada saat ini Era digital membawa banyak perubahan dalam sendi kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Era ini menawarkan banyak cara bagi para pengusaha untuk mengenalkan produknya dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya selain promosi, media sosial juga diakui menjadi sarana untuk mengedukasi konsumennya tentang kopi, yang mana didalam sosial media yang dimiliki oleh tiap kedai akan memiliki penjelasan secara singkat yang membuat para konsumennya akan merasa penasaran sehingga ingin mencoba datang kekedai tersebut. Dengan mereka membaca informasi dari sosial medianya, mereka bisa tahu fakta dan manfaat tentang kopi yang sedang ditawarkan bahkan selain itu dalam media sosial juga tiap kedai akan memberikan informasi sepotar promo yang sedang berlangsung di tiap kedai kopi.

### 4.3.2 Strategi Edukasi

Edukasi adalah penambahan pengetahuan dan kemampuan seseorang melalui teknik praktik belajar atau induksi, dengan tujuan untuk mengingat fakta atau kondisi nyata. Dengan cara memberikan suatu dorongan terhadap pengarahannya, aktif memberikan informasi atau ide baru (Craven dan Hirnle, 1996 dalam Sulih, 2002). Selain itu juga ada pendapat yang mengatakan edukasi merupakan serangkaian upaya yang ditunjukkan untuk mempengaruhi orang lain, mulai dari individu, kelompok, keluarga dan masyarakat. atau masyarakat (Setiawati, 2008). Definisi yang diungkapkan menjelaskan bahwa edukasi adalah suatu proses perubahan perilaku secara terencana pada diri individu, kelompok atau masyarakat untuk dapat lebih mandiri dalam mencapai tujuan hidup.

Strategi edukasi adalah salah satu strategi pembelajaran yang mana di berikan kepada pihak pemilik atau owner ke barista dan dari barista ke kstemernya, strategi seperti ini yang menjadi andalan beberapa kedai dalam mengangkat pendapatan kedai. Edukasi ini dilakukan agar kualitas menu yang di sajikan akan bisa lebih terjaga dan kstemernya juga bisa merasa lebih puas, beberapa penjabaran edukasi yang di lakukan antara owner ke baristanya dan barista ke kstemernya akan di jelaskan pada subbab selanjutnya.

Pada strategi edukasi ini bisa juga menjadi salah satu strategi pemasaran yang mana edukasi yang diberikan akan menimbulkan suasana akrab yang tercipta

didalm kedai, sehingg rasa akrab ini awal mula dari adanya kastemertetap yang berada di tiap-tiap kedai. Kastemer yang datang juga biasanya akan bercerita ke rekannya yang lain dan membuat kedai ini lama kelaman menjadi ramai dan selalu menjadi tempat nongkrong yang nyaman.

#### **4.3.2.1 Edukasi Antara Owner ke Barista**

Pemberian edukasi yang dilakukan antara owner ke baristanya ini merupakan salah satu strategi kedai guna menjaga kualitas menu yang akan di sajikan, yang mana penjagaan menu ini diatur dalam SOP kerja. Biasanya trening yang diberikan oleh owner itu hanya menjelaskan standar pembuatan menu kopi yang mana dari awal sudah di coba oleh owner pada saat awal membuka kedai. Biasanya hal ini sudah diterapkan oleh beberapa kedai seperti yang saya temukan beberapa sempelnya adalah Amstirdam, wiji kawi, Ini kopi, dan Apresio.

Selain itu juga ada manfaat dari edukasi ini, diantaranya adalah barista yang sudah mendapatkan pembelajaran ini akan lebih bisa menguasai cara dalam penyeduhan kopi, yang nanti hasilnya barista tersebut akan dapat lebih bisa memuaskan pelanggan dan barusta juga dengan adanya edukasi ini lebis bisa berinofasi dalam menciptakan menu baru yang sekiranya akan mampu membantu pendapatan kedai semakin beringkat. Dari adanya edukasi ini pula barisa bisa

mengikuti acara atau kompetisi kopi yang sering dilaksanakan baik itu di tingkat kota, provinsi atau bahkan tingkat nasional.

Pemberian ilmu ini pula selain dapat menjaga kualitas menu, barista akan lebih bisa membantu pemilik kedai dalam mencari biji kopi yang baik yang mana nantinya akan menjadi salah satu langkah dalam pelebaran relasi petani dalam memasokkan biji kopi yang nantinya akan di olah kembali. Edukasi ini juga menjadi daya tarik tersendiri karna setiap kedai yang memiliki strategi ini pasti memiliki barista yang bisa dikatakan berpengalaman, hal ini dikarenakan baritanya sendiri masih selalu diberikan pengetahuan tentang seputar pembuatan kopi. Pada saat ada konsumen yang bertanya barista ini juga mampu menjelaskan dan membuat suasana kedai menjadi akrab, sehingga muncul rasa puas yang mana akan menjadi alasan untuk kembali lagi dan menjadi konsumen tetap.

#### **4.3.2.2 Edukasi Antara Barista ke Kustomer**

Dalam subbab disini penulis akan membahas mengenai edukasi antara barista ke pelanggan, yang mana ini bertujuan untuk membuat kenyamanan yang ada di dalam kedai, biasanya customer yang datang selain untuk menikmati tiap hirupan kopi pasti ingin juga lebih tau mengenai proses dalam penyeduhan. Seperti salah satu pengunjung kedai yang saya jadikan sebagai informan pengunjung bernama rudi yang mana rudi merupakan salah satau kastemer yang sering mencari tau dalam proses

penyeduhan rudy menceritakan “ *saya bisanya kalau minum kopi paling suka menu poor over mas karna dalam menu inilah saya lebih bisa menikmati citarasa yang berbeda dalam kopi yang berasal dari daerah tertentu*”. Dari sini bisa di gambarkan bahwa pemberian edukasi antara barista ke pengunjung akan membuat kenyamanan tersendiri bagi pengunjung, yang mana pengunjung nantinya akan lebih paham dengan jenis minuman yang dipesan yang mana hal ini sebenarnya merupakan salah satu strategi edukasi yang sekaligus menjadi stretegi marketing. Selain edukasi dalam penyeduhan bisanya barista akan memberikan gambaran menu menu kopi yang di sukai oelah sebagian besar pengunjung.

Edukasi yang dilakukan oleh barista juga akan lebih membantu saat konsumen merasa bingung memesan menu kopi apa, selain itu apa biala kedai ini memiliki strategi seperti ini biasanya akan mengizinkan konsumennya juga untuk membuat sendiri atau mampu mengajukan pertanyaan yang mana akan di jelaskan dengancara praktik langsung. Edukasi ini juga yang menajdikan awal mula rasa akrab yang timbul antara barista dengan pelangganya, yang mana bisanya pelanggan tersebut saat memesan menu pasti menanyakan barista yang pada saat itu membuat nyaman dalam hal arti enak di ajak berdiskusi.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Seperti yang diketahui membuka suatu usaha kopi atau berbisnis kuliner di Kota Malang merupakan salah satu pemilihan bisnis yang sangat menjanjikan. Misalnya kedai kopi, yang mana ternyata bisnis ini mampu menghasilkan profit yang cukup besar walaupun hanya mengeluarkan modal yang tidak terlalu besar. Kepopuleran kedai kopi saat ini ternyata juga didukung oleh gaya hidup masyarakat urban yang sangat gemar menghabiskan waktu senggangnya di sebuah kedai kopi, karena setiap kedai kopi selalu menawarkan akan kepraktisan serta tempat yang nyaman. Selain itu setiap kedai kopi pasti memiliki strategi-strategi tersendiri untuk membuat terlihat seolah menaik, kemenarikan ini bisa diwujudkan dengan cara variasi menu yang disediakan, tata letak konsep kedai yang membuat kita merasanyaman dan membuat kita untuk betah berlama-lama didalamnya.

Selain itu juga perkembangan kopi Manual Brewing yang ada di Kota Malang ini bisa dikatakan begitu cepat, yang mana awalnya jenis Manual Brewing ini hanya sedikit dan lama kelamaan semakin banyak dan ada waktu dimananya Manual brewing ini mengalami pengembangan lagi ke arah yang lebih modern dan munculnya variasi kopi baru yang awalnya kopi hanya bisa di hirup dan di minum, saat ini kopi juga akan bisa menjadi salah satu objek foto karna keindahannya, jenis

kopi ini juga di kategorikan sebagai jenis minuman kopi Milk Based, salah satu jenis minuman yang sering kita jumpai adalah coffee latte dan cappuccino.

Cara dalam mempertahankan agar suatu usaha khususnya usaha kopi ini bertahan, maka pemilik usaha harus bisa memikirkan strategi yang diambil dalam mengikuti keinginan pasar yang ada di sekitar kedainya tersebut, yang mana strategi ini adalah langkah pemecahan suatu masalah yang sering dialami oleh para pemilik usaha. Permintaan pasar yang sewaktu-waktu akan berubah ini membuat pemilik kedai tidak boleh berhebt berinovasi dan dalam hal ini persaingan dalam kedai sendiri akan terjadi melalui persaingan strategi yang akan dilakukan dari kedai masing-masing. Membuat suatu usaha kedai kopi ini biasanya pemilik kedai harus bisa membuat hal yang unik dari menu yang ditawarkan, perbedaan menu ini yang membuat konsumen akan tertarik untuk mencoba menu tersebut, selain menu ada strategi yang mana sangat perlu diperhatikan seperti cara pemasaran dan mengenalkan menu tersebut ke konsumen.

Pada saat ini kita bisa menganggap bahwa Era digital membawa banyak perubahan dalam kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Pada saat ini media sosial menawarkan banyak cara bagi para pengusaha untuk mengenalkan produknya dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya selain promosi, media sosial juga diakui menjadi sarana untuk mengedukasi konsumennya tentang kopi, yang mana didalam sosial media yang dimiliki oleh tiap kedai akan memiliki penjelasan secara singkat yang membuat para konsumennya akan merasa penasaran sehingga ingin mencoba datang ke kedai tersebut. Dengan mereka membaca informasi dari sosial

medianya, mereka bisa tahu fakta dan manfaat tentang kopi yang sedang ditawarkan bahkan selain itu dalam media sosial juga tiap kedai akan memberikan informasi sepotar promo yang sedang berlangsung di tiap kedai kopi.

## 5.2. Saran

Pada penelitian selanjutnya mengenai perkembangan kedai kopi Manual Brewing yang ada di Kota Malang ini dapat juga mengangkat bagi mana perkembangan pengetahuannya petani dalam meraawat dan menciptakan biji kopi yang bisa dianggap bagus dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi, hal ini dikarnakan agar informasi yang didapat mampu melengpai dan memberikan manfaat bagi pengetahuan petani kopi itu sendiri agar, para petani kopi yang ada di Indonesia khususnya kota malang lebih bisa menciptakan biji kopi yang memiliki kualitas yang bagus, sehingga petani kopi di Indonesia lebih bisa mendapatkan pengetahuan yang lebih baik.

Selain itu penelitian selanjutnya lebih bisa menjelaskan jenis menu kopi, dan menceritakan perkembangan menu kopi itu sendiri sehingga kedai kopi yang ada di Kota Malang mampu terlihat keunikannya dibandingkan dengan kedai kopi yang ada di luar Kota Malang. Situasi gaya hidup konsumen yang selalu berubah membuat permintaan pasar yang selalu berubah, hal ini menjadi salah satu alasan kenapa menu kopi selalu memiliki perkembangan pada tiap masanya.

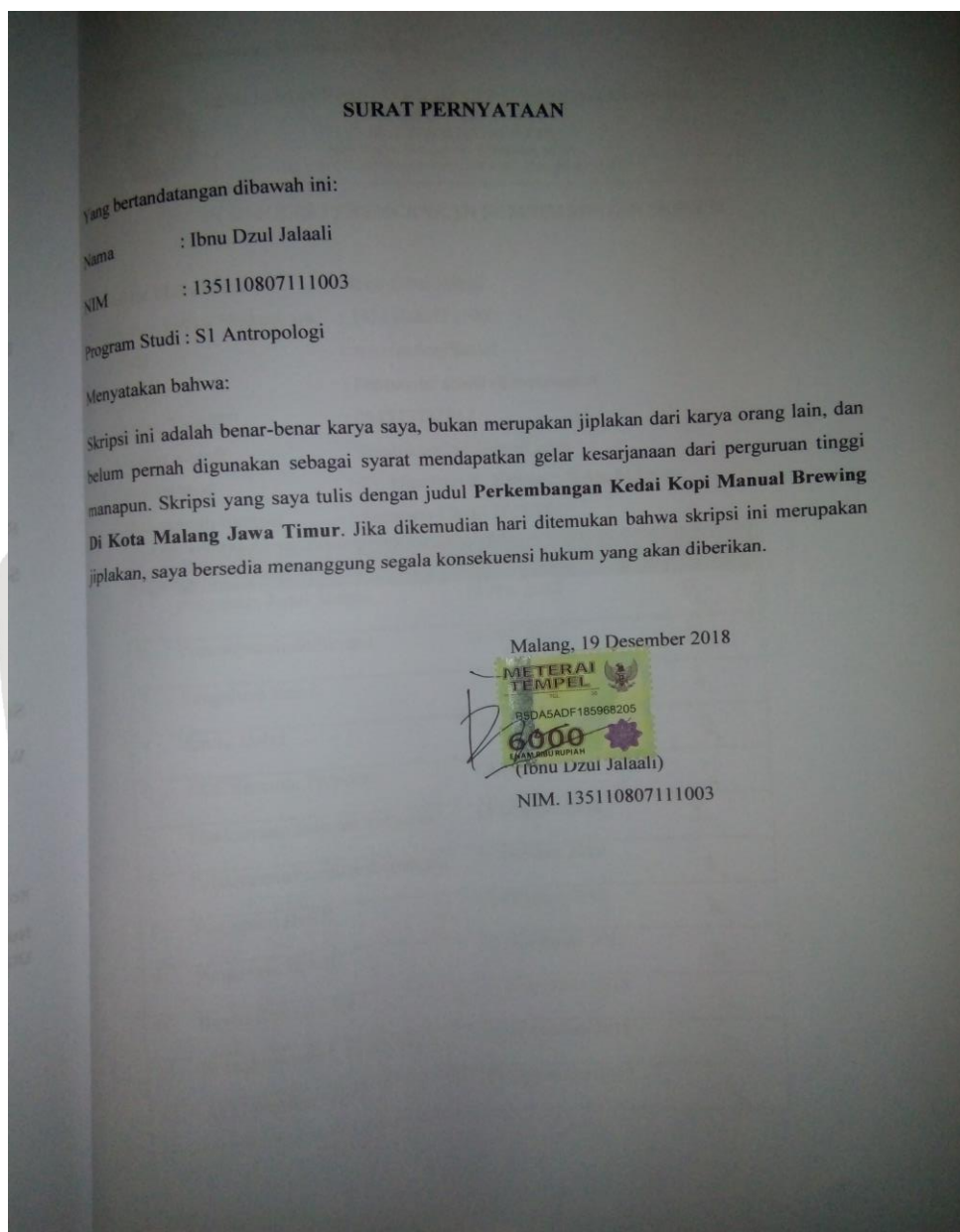
## DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, P. (2009). Psikologi Kerja. Jakarta: Rineka Cipta.
- Iksan. 2009. *Manajemen Strategis Dalam kompetisi Pasar Global*. Gaung Persada Press, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1990. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan dan Pengendalian, Cetakan ke 5, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan - Edisi Revisi*. PT Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Rahmah, K. (2014). Analisis Strategi Pemasaran Kopi Lokal di Rumah Kopi Ranin. Skripsi pada Institut pertanian Bogor.
- Greenberg., & Jerrold, S. (2006). *Comprehensive stress management ninth edition*.  
New York: Mc. Graw Hill
- Herlyana, E. (2014). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *Thaqafiyat: Jurnal Bahasa, Peradaban dan Informasi Islam*, 13 (1), 187-204.
- Luthans, F. (1998). *Organizational Behavior (8th ed.)*. Singapore: McGraw-Hill, Inc.
- Nada, S. (2017). *Coffee Shop dari masa ke masa*  
[http://www.kompasiana.com/sylviaqn/coffee-shop-dari-masa-ke-masa\\_58864f198023bd420a8af4a6](http://www.kompasiana.com/sylviaqn/coffee-shop-dari-masa-ke-masa_58864f198023bd420a8af4a6) di akses pada 14 Agustus 2017
- Ompusunggu, M. P., & Djawahir, A. H. (2014). Gaya Hidup dan Fenomena Perilaku Konsumen pada Warung Kopi di Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen - Journal of Applied Management*, 12(2), 188-196.

- Prestisyana, I. A. P. (2008). Pengaruh Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Karyawan Foodmart Ekalokasari Bogor). Skripsi pada Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Bogor
- Rini., J. F. (2002). *StresKerja*. Team e-psikologi.com
- Rivai, V., & Sagala. (2004). *Manajemen sumberdaya manusia edisi 2*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Robbins, S. 2006. *Perilaku Organisasi (Edisi Bahasa Indonesia)*. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Robbins, S. P. & Judge, T. A. (2008). *Perilaku organisasi*. Jakarta :Salembaempat
- Salleh, A. L., Bakar, R. A., Keong, W. K. (2008). How Detrimental is Job Stress? : A Case Study Of Executives in the Malaysian Furniture Industry. *International Review of Business Research*, 4(5).
- Sutrisno, E. (2010). *Budaya Organisasi*. Jakarta:KencanaPrenada Media Group
- Wijono, S. (2006). Pengaruh kepribadian tipe A dan peran terhadap stress kerjamaanjen sumber daya. *Insan Jurnal Psikologi Universitas Airlangga*, 8, 188-197
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Nurbaity,Arlina.(2014).”Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis”.Universitas Sumatra Utara

## HALAMAN LAMPIRAN

## Lampiran1.1 Surat Pernyataan Penelitian



**Lampiran 1.2 Perencanaan Bimbingan Skripsi**

UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
 FAKULTAS ILMU BUDAYA  
 Jalan Mayjen Haryono No. 169 Malang 65145  
 Telp. (0341) 551611 Pes. 309 Telex. No. 31873 Fax. (0341) 565420

**FORMULIR PERENCANAAN PEMBIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Ibnu Dzul Jalaali  
 Nomor Induk Mahasiswa : 135110807111003  
 Prodi : Antropologi Sosial  
 Topik : Fenomena sosial di masyarakat  
 Nomor Telp/HP : 081515781947  
 Alamat e-mail : ibnujokam354@gmail.com  
 Pembimbing : Dr. Hipolitus K. Kewuel., S.Ag., M.Hum  
 Pelaksanaan Skripsi : Semester Ganjil 2018/2019

No	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan	Keterangan
1	Pengajuan Judul Skripsi	14 Juni 2018	R
2	Persetujuan Judul Skripsi	10 Juli 2018	R
3	Pengajuan Bab I	13 Juli 2018	R
4	Revisi Bab I	08 Oktober 2018	R
5	ACC Seminar Proposal	12 Oktober 2018	R
6	Pelaksanaan Seminar Proposal	19 Oktober 2018	R
7	Pelaksanaan Penelitian Lapangan	21 Oktober 2018	R
8	Pengajuan Bab II	26 Oktober 2018	R
9	Pengajuan Bab III	01 November 2018	R
10	Revisi Bab I, II, III	05 November 2018	R
11	Pengajuan Bab I, II, III, IV, V	21 November 2018	R
12	ACC Seminar Hasil	23 November 2018	R

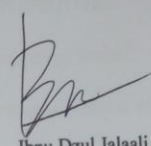
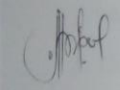
13	Pelaksanaan Seminar Hasil	27 November 2018	h
14	RevisiPraUjianSkripsi	04 Desember 2018	h
15	ACC UjianSkripsi	19 Desember 2018	h
16	Pelaksanaan Ujian Skripsi	20 Desember 2018	h
17	Revisi Akhir Pasca Ujian Skripsi	21 Desember 2018	h

Malang, 26 Desember 2018

Mengetahui,

Penasehat Akademik

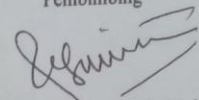
Mahasiswa,



Siti Zurinani, SAnt., M.A.,  
NIK. 201206861107 2 001

Ibnu Dzul Jalaali.  
NIM. 135110807111003

Menyetujui  
Pembimbing



Dr. Hipolitus K. Kewuel, S.Ag.,M.Hum  
NIP. 19670803200112 1 001






**Lampiran 1.3 Berita Acara Bimbingan Skripsi**

**HALAMAN LAMPIRAN**

**Lampiran 1 Berita Acara Bimbingan Skripsi**







**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**  
**FAKULTAS ILMU BUDAYA**  
 Jalan Mayjen Haryono No. 169 Malang 65145  
 Telp. (0341) 551611 Pes. 309 Telex. No. 31873 Fax. (0341) 565420

---

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

1. Nama : Ibnu Dzul Jalaali
2. NIM : 135110807111003
3. Program Studi : Antropologi Sosial
4. Topik Skripsi : Fenomena Sosial di Masyarakat
5. Judul Skripsi : Perkembangan Kedai Kopi Manual  
Brewing Di Kota Malang
6. Tanggal Mengajukan : 26 Oktober 2016
7. Tanggal Selesai Revisi : 21 Desember 2018
8. Nama Pembimbing : Dr. Hipolitus K. Kewuel., S.Ag.,M.Hum
9. Keterangan Konsultasi

No.	Tanggal	Materi	Pembimbing	Paraf
1	26/10/2016	Pengajuan Judul	Dr. Hipolitus K. Kewuel., S.Ag.,M.Hum	
2	07/11/2016	Draft Proposal	Dr. Hipolitus K. Kewuel., S.Ag.,M.Hum	
3	14/11/2016	Bab I	Dr. Hipolitus K. Kewuel., S.Ag.,M.Hum	
4	16/11/2016	Bab I Revisi I	Dr. Hipolitus K. Kewuel., S.Ag.,M.Hum	



5	17/11/2016	Bab I Revisi II	Dr. Hipolitus K. Kewuel., S.Ag.,M.Hum	2
6	18/03/2016	Bab I Revisi III	Dr. Hipolitus K. Kewuel., S.Ag.,M.Hum	2
7	18/03/2016	Bab I Revisi IV	Dr. Hipolitus K. Kewuel., S.Ag.,M.Hum	2
8	2/10/2017	Acc Seminar Proposal	Dr. Hipolitus K. Kewuel., S.Ag.,M.Hum	2
9	6/10/2017	Seminar Proposal	Dr. Hipolitus K. Kewuel., S.Ag.,M.Hum	2
10	24/10/2017	Draft bab II	Dr. Hipolitus K. Kewuel., S.Ag.,M.Hum	2
11	24/10/2017	Draft bab III dan IV	Dr. Hipolitus K. Kewuel., S.Ag.,M.Hum	2
12	27/11/2017	Bab III Revisi I	Dr. Hipolitus K. Kewuel., S.Ag.,M.Hum	2
13	27/11/2017	Bab IV Revisi I	Dr. Hipolitus K. Kewuel., S.Ag.,M.Hum	2
14	27/11/2017	Bab III Revisi II	Dr. Hipolitus K. Kewuel., S.Ag.,M.Hum	2
15	27/11/2017	Bab IVFix	Dr. Hipolitus K. Kewuel., S.Ag.,M.Hum	2
16	27/11/2017	Bab III Fix	Dr. Hipolitus K. Kewuel., S.Ag.,M.Hum	2
17	27/11/2017	Bab I - Bab IV Fix	Dr. Hipolitus K. Kewuel., S.Ag.,M.Hum	2
18	04/11/2018	Bab I – bab V Fiksasi	Dr. Hipolitus K. Kewuel., S.Ag.,M.Hum	2
19	04/11/2018	Acc Seminar Hasil	Dr. Hipolitus K. Kewuel., S.Ag.,M.Hum	2
20	05/11/2018	Seminar Hasil	Dr. Hipolitus K. Kewuel., S.Ag.,M.Hum	2
21	21/11/2018	RevisiPascaSemhas	Dr. Hipolitus K. Kewuel., S.Ag.,M.Hum	2
22	21/12/2018	Revisi Bab IV	Dr. Hipolitus K. Kewuel., S.Ag.,M.Hum	2



23	21/12/2018	Skripsi Fix	Dr. Hipolitus K. Kewuel., S.Ag.,M.Hum	2
24	19/12/2018	UjianSkripsi	Dr. Hipolitus K. Kewuel., S.Ag.,M.Hum	2
25	21/12/2018	Abstrak	Dr. Hipolitus K. Kewuel., S.Ag.,M.Hum	2
26	21/12/2018	Skripsi Fix PascaUjianSkripsi	Dr. Hipolitus K. Kewuel., S.Ag.,M.Hum	2

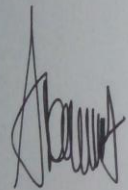
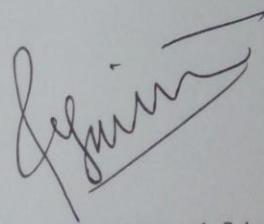
10. Telah dievaluasi dan di uji dengan nilai: B

Malang, 21 Desember 2018

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Dosen Pembimbing

Manggala Ismanto, M.A.  
NIP. 19880520 201504 1 003

Dr. Hipolitus K. Kewuel., S.Ag.,M.Hum  
NIP. 19670803200112 1 001



