

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah sebuah kedai kopi rumahan yang termasuk ke dalam kategori gelombang kopi artisan yang berlokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta, yaitu Klinik Kopi. Pada bagian ini, peneliti akan mendeskripsikan sejarah *brand* Klinik Kopi, sejarah Klinik Kopi, produk dan fasilitas, dan struktur organisasi. Data-data yang disajikan dalam bab ini merupakan data yang diperoleh dari dokumentasi pribadi pemilik usaha Klinik Kopi (subjek penelitian) serta hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan subjek penelitian.

A. Sejarah *Brand* Klinik Kopi



GAMBAR 2.1

Logo Klinik Kopi

Sumber: *klinikkopi.com*

“Klinik Kopi” ditentukan sebagai nama *brand* dilatarbelakangi oleh keinginan dari pemilik usaha untuk menghadirkan konsep mengobrol, berkonsultasi, mengedukasi, dan antrian ke dalam konsep bisnisnya. Seperti klinik pada umumnya yang menciptakan sebuah aktivitas berkonsultasi antara

dokter dengan pasien seputar kondisi kesehatan, Klinik Kopi menghadirkan konsep yang serupa dengan menciptakan aktivitas mengobrol antara barista dengan pelanggan yang umumnya berfokus pada konsultasi dan edukasi seputar dunia kopi. Memberikan kata “kopi” setelah kata klinik menunjukkan bahwa obrolan, konsultasi, dan edukasi yang tercipta memuat segala kemungkinan topik masih berhubungan dengan kopi seperti perkebunan kopi, petani kopi, ekspor kopi, biji kopi, hingga alat seduh.

Klinik Kopi juga menerapkan konsep nomor antrian yang umum ditemukan pada klinik kesehatan. Tujuannya adalah untuk menjaga kondusifitas dan fokus atas interaksi yang tercipta antara barista dengan pelanggan. Interaksi yang tercipta bersifat sangat personal antara barista dengan pelanggan yang sangat variatif. Harapannya dengan menggunakan nama “klinik kopi” sebagai nama *brand*, pelanggan yang datang dapat memiliki pengalaman berkonsultasi dan terdukasi seputar dunia kopi.

B. Sejarah Klinik Kopi

Klinik Kopi didirikan pada bulan Juli 2013 oleh Firmansyah (Mas Pepeng). Pada awal mula berdiri, Klinik Kopi berlokasikan sementara di pusat studi lingkungan Universitas Sanata Darma Yogyakarta. Selanjutnya, Klinik Kopi berpindah lokasi pada tahun 2015 ke Jalan Kaliurang KM. 7,8 yang juga merupakan tempat tinggal dari pemilik usaha dan keluarganya. Lokasi ini yang kemudian menjadi lokasi tetap bagi Klinik Kopi hingga saat ini.



GAMBAR 2.2
Lokasi Lama Klinik Kopi
Sumber: klinikkopi.com



GAMBAR 2.3
Lokasi Baru Klinik Kopi
Sumber: klinikkopi.com

Klinik Kopi mengawali perjalanannya sebagai kedai kopi artisan yang khusus menjual produk seduhan kopi *single origin*. Klinik Kopi menyediakan berbagai jenis biji kopi yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia, seperti *Kintamani*, *Ciwidey*, *Sunda Jahe*, *Blue Batak*, *Nagari Lasi*, *Lencoh Merapi*, *Java Tobacco*, *Papua*, *Bajawa*, *Takengon*, dan lainnya. Biji kopi yang variatif ini didapatkan melalui perjalanan keliling Indonesia yang dilakukan oleh Firmansyah dalam misi mencari potensi biji kopi terbaik. Perjalanan ini juga yang membuat Firmansyah percaya bahwa setiap biji kopi adalah unik dan memiliki cerita yang layak untuk diceritakan dan dihargai melalui sebuah proses seduhan kopi.

Secara bisnis, Klinik Kopi tidak hanya terbatas pada penjualan kopi seduh melalui kedainya. Pada bulan April 2014, Klinik Kopi memulai untuk melakukan usaha *roasting* biji kopi yang digunakan untuk seduhan kopi di kedainya sendiri. Setelah itu, hasil *roasting* ini juga akhirnya dijual komersil kepada pelanggan yang datang dan juga secara *online* melalui *e-commerce* Tokopedia.

Misi dari Klinik Kopi adalah mengedukasi para peminum kopi tentang bagaimana cara meminum kopi yang benar, serta menceritakan tentang kopi yang disajikan. Cerita yang dibawa tidak hanya terbatas pada proses penyeduhan, tetapi mulai dari biji tersebut ditanam, dipanen, dipanggang (*roasting*), hingga diseduh dan dinikmati oleh peminum kopi. Firmansyah percaya ketika peminum kopi mengerti hal ini, maka ekosistem industri kopi di Indonesia akan semakin tumbuh dan membawa kualitasnya semakin baik.

Sebagai bisnis, Klinik Kopi memanfaatkan perkembangan internet sebagai sarana pemasaran dan *branding*. Berawal dari tulisan yang dimuat melalui blogspot.com, Klinik Kopi saat ini berfokus pada media sosial Instagram sebagai saluran utama aktivitas pemasaran dan *branding*-nya. Sejak awal, seluruh aktivitas pemasaran dan *branding* dilakukan secara langsung oleh Firmansyah. Mulai dari mencari ide, menentukan konsep, hingga produksi dan distribusi. Hingga saat ini, Firmansyah secara aktif melalui akun instagram @klinikkopi menceritakan hal-hal yang terjadi di Klinik Kopi mulai dari cerita tentang pengunjung, biji kopi, hingga percakapan yang terjadi di antaranya.

C. Produk dan Fasilitas

1. *Manual Brew (Single Origin)*



GAMBAR 2.4

Produk *Manual Brew*

Sumber: dokumentasi pribadi Peneliti

Klinik Kopi menyediakan *manual brew* sebagai produk utama yang terdiri dari berbagai pilihan biji kopi *single origin*. Terdapat dua pilihan penyajian, yaitu panas dan dingin (menggunakan es batu).

Keunikan utama produk ini terletak pada proses penyeduhannya, yaitu tidak menggunakan timbangan/ukuran yang jelas seperti proses penyeduhan kopi *manual brew* pada umumnya. Namun, walaupun demikian rasa yang dihasilkan cenderung konsisten menurut para pelanggan.

2. *Espresso-Based Coffee*

Klinik Kopi menyediakan beberapa menu yang berbasis *espresso* sebagai pelengkap pilihan bagi pengunjung. Menu yang tersedia terdiri dari *espresso*, *capucinno*, *latte*, dan *kopi susu*. Namun, menu ini terhitung sangat jarang terjual dikarenakan fokus dari Klinik Kopi yang selalu mendahulukan *manual brew*. Firmansyah mengatakan bahwa produk *espresso-based coffee* biasanya hanya terjual sekitar 2-3 produk setiap bulannya, bahkan tidak pasti terjual setiap bulannya.

3. Biji Kopi (*Coffee Beans*)



GAMBAR 2.5
Produk Biji Kopi (*Coffee Beans*)
Sumber: dokumentasi pribadi Peneliti

Klinik kopi menjual biji kopi hasil *roasting*-nya dengan berbagai variasi *single origin*. Terdapat sekitar sepuluh biji kopi berbeda yang dijual setiap harinya, tergantung dengan ketersediaan stok dan fokus produk yang sedang difokuskan pada periode waktu tertentu. Beberapa variasi biji kopi yang konsisten tersedia di Klinik Kopi saat ini adalah *Worka, Jarwo, Nati Village, Padusi, Yellow Catura, dan Senggani*. Biji kopi ini dijual dengan berbagai ukuran, mulai dari 100 gram, 250 gram, hingga 1 kilogram.

4. Hidangan Penutup (*Dessert*)



GAMBAR 2.6
Produk Hidangan Penutup (*Dessert*)

Sumber: dokumentasi pribadi Peneliti

Klinik Kopi menyediakan produk makanan hidangan penutup (*dessert*) sebagai pelengkap pengalaman menikmati kopi bagi pelanggan. Terdapat berbagai varian berbeda yang disediakan tergantung kepada ketersediaan stok dan waktu pembuatan yang dimiliki. Beberapa di antaranya adalah *Purin, Burn Cheese Cake, Cheese Cake with variant*, dan

Brownies. Produk hidangan penutup ini berasal dari unit bisnis milik istri Firmansyah dengan nama Dapur Tetangga.

5. *Indoor Area*



GAMBAR 2.7
Area Indoor (Area Seduh)
Sumber: dokumentasi pribadi Peneliti

Klinik kopi menyediakan fasilitas dalam ruangan yang diperuntukan sebagai area penyeduhan kopi dan area mengobrol antara barista dengan pelanggan. Area ini memiliki luas sekitar 3x3 meter dengan kapasitas pengunjung sekitar 3-5 orang. Area ini menjadi tempat terciptanya aktivitas khas Klinik Kopi, yaitu menyeduh kopi dan bercerita seputar kopi.

6. Outdoor Area



GAMBAR 2.8

Area Outdoor (Area Tunggu)

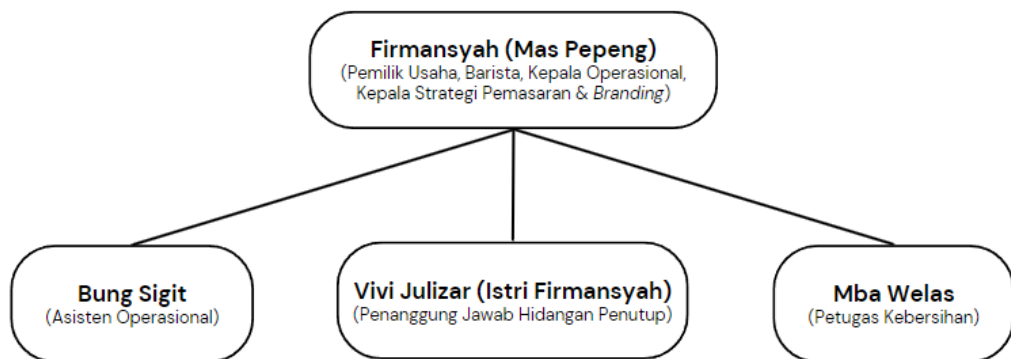
Sumber: dokumentasi pribadi Peneliti

Klinik Kopi juga menyediakan fasilitas luar ruangan yang diperuntukan sebagai area menunggu dan mengobrol bagi para pengunjung. Terdapat dua area berbeda, yaitu area bebas asap rokok (*no smooking area*) dan area asap rokok (*smooking area*). Kedua area ini dilengkapi dengan fasilitas terminal listrik di beberapa titik yang memungkinkan pengunjung untuk melakukan pengisian daya atas perangkat elektroniknya (gawai) selama menunggu antrian.

D. Struktur Organisasi

Struktur organisasi Klinik Kopi terdiri dari 4 orang yang secara langsung terlibat sebagai tim operasional dan satu orang sebagai tim strategi pemasaran dan *branding*. Firmansyah sebagai pemilik usaha bertindak sebagai tim strategi dan juga operasional. Peran yang dijalani oleh Firmansyah mencakup

sebagai barista, kepala operasional, dan kepala strategi pemasaran & branding Klinik Kopi. Struktur sederhana yang lebih detail dapat dilihat dengan lebih jelas melalui bagan di bawah ini:



TABEL 2
Struktur Organisasi Klinik Kopi
Sumber: Olahan Data Peneliti