

para peminum kopi yang membutuhkan interaksi, konsultasi, dan edukasi.

Pada komponen *simplify*, *brand mantra* yang dirumuskan memuat unsur singkat, padat, dan jelas, yang mudah diingat oleh konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan penggunaan kata yang hanya terdiri dari 3 kata, yaitu *artistic*, *coffee-storyteller*, dan *barista*. Kata-kata yang digunakan menjadi mudah dipahami karena termasuk sebagai kata-kata yang sering ditemukan dalam dunia kopi itu sendiri. Selain itu, kata-kata yang digunakan juga memiliki pemaknaan yang padat dan jelas.

Pada komponen *inspire*, *brand mantra* yang dirumuskan berhasil menyentuh hal personal bagi konsumen dan memberikan makna selain unsur transaksional yang terjadi. Komitmen menyediakan rumah konsultasi dan edukasi yang disampaikan oleh Klinik Kopi membuat konsumen melihat Klinik Kopi bukan hanya sekadar kedai kopi. Namun, menjadikan Klinik Kopi sebagai tempat berobat dan belajar tentang kopi. Perubahan makna ini yang menunjukkan terpenuhinya kriteria *inspire* dalam *brand mantra* yang digunakan.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data temuan penelitian dan analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menarik kesimpulan untuk menjawab rumusan

masalah terkait bagaimana strategi *brand positioning* Klinik Kopi sebagai “Rumah Konsultasi dan Edukasi Kopi” di Yogyakarta. Terdapat 3 strategi *brand positioning* yang diterapkan oleh Klinik Kopi, yaitu *barista storyteller*, pilihan menu *espresso-based* dan *dessert*, serta “*artistic coffee-storyteller barista*” sebagai *brand mantra*.

1. *Barista storyteller*

Klinik Kopi menawarkan *experience* tambahan kepada konsumennya dengan memberikan cerita di balik secangkir kopi yang secara langsung dilakukan oleh *barista* dengan teknik *storytelling*. Melalui hal ini, Klinik Kopi berusaha untuk menyajikan cerita yang berkualitas, transparan, dan utuh kepada konsumen. Usaha ini diperkuat dengan kehadiran pemilik yang secara langsung melayani sebagai *barista* itu sendiri sejak awal Klinik Kopi berdiri.

Strategi *barista storyteller* tersebut juga diterapkan pada media *online* yang dimiliki oleh Klinik Kopi. Berawal dari *official website*, kini media *online* yang digunakan berfokus pada *official Instagram* Klinik Kopi. *Storytelling* yang dilakukan oleh Klinik Kopi terfokus pada 3 topik utama, yaitu cerita bisnis, produk, dan pelanggan.

2. Pilihan menu *espresso-based* dan *dessert*

Sebagai *slow bar coffee shop*, menu utama yang disediakan oleh Klinik Kopi adalah kopi filter (*manual brew*). Namun, Klinik

Kopi tetap menyediakan pilihan menu *espresso-based* dan *dessert* sebagai atribut penyeimbang atas kompetisi yang dihadapi oleh Klinik Kopi. Hal ini dilakukan untuk menyeimbangkan portfolio menu yang dimiliki oleh Klinik Kopi dibandingkan dengan Pitutur dan Tadasih sebagai kompetitor yang juga turut menyediakan pilihan menu *espresso-based* dan *dessert*. Pilihan menu *espresso-based* ditujukan untuk pengunjung yang tidak atau belum menyukai menu kopi filter (*manual brew*). Sedangkan, pilihan menu *dessert* ditujukan sebagai pelengkap atas menu kopi filter (*manual brew*) yang mereka nikmati. Hal ini pada akhirnya menjadi strategi Klinik Kopi untuk menjaga keseimbangan portfolio menu dan mempertahankan eksistensi *brand positioning* yang telah dibentuk.

3. *Brand mantra “artistic coffee-storyteller barista”*

Brand mantra “artistic coffee-storyteller barista” digunakan oleh Klinik Kopi untuk mengartikulasikan esensi dari hati, jiwa, dan misi Klinik Kopi sebagai “Rumah Konsultasi dan Edukasi Kopi”. Hal ini menjadi strategi Klinik Kopi untuk memudahkan konsumen memahami Klinik Kopi itu sendiri sebagai sebuah *brand*. Bahwa Klinik Kopi sangat menghidupi nilai “*artistic*” yang tercermin dari perjalanannya berkarya selama 10 tahun sebagai kedai kopi artisan. Serta ciri khasnya yang

menghadirkan *coffee-storyteller barista* sebagai ikon dari Klinik Kopi.

B. Saran

1. Saran Akademis

Penelitian ini memiliki kelemahan dari sisi teori yang digunakan untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi *brand positioning* dari Klinik Kopi. Maka, peneliti mengharapkan untuk adanya penelitian lebih lanjut yang melibatkan teori yang berbeda dan atau lebih kompleks. Tujuannya adalah untuk menghasilkan analisis yang lebih komprehensif, sehingga pembahasan mengenai *brand positioning* dari Klinik Kopi menjadi lebih variatif dan mendalam.

2. Saran Praktis

a) Bagi Klinik Kopi

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti melihat bahwa diperlukan adanya evaluasi dan perumusan secara berkala terhadap strategi *brand positioning* yang dimiliki untuk beradaptasi dengan kompetisi yang dihadapi. Selain itu, peneliti juga melihat bahwa menggabungkan beberapa konsep *brand positioning* dapat menjadi pilihan yang diambil oleh Klinik Kopi. Hal ini bertujuan untuk memperkuat dan mempertajam *brand positioning* yang dimiliki.

b) Bagi *Brand* Kedai Kopi lainnya

Berdasarkan penelitian ini, 4 hal utama yang digunakan dalam penentuan strategi *brand positioning* dapat digunakan untuk menentukan strategi *brand positioning* bagi bisnis kedai kopi. Selain itu, relevansi kategori juga menjadi hal yang cukup krusial bagi *brand* dalam menentukan strategi *brand positioning*-nya menggunakan 4 hal utama tersebut. Penggabungan konsep-konsep *brand positioning* lain juga disarankan oleh peneliti untuk memperkaya dan memperkuat *brand positioning* yang akan dihasilkan oleh *brand*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. (2021). Pilihan Masing-Masing. (diakses pada 18 Mei 2023) dari (<https://klinikkopi.com/2021/04/pilihan-masing-masing/>).
- Ariawan, P. D., Sudiarta, I. W., dan Sudita, I. K. (2019). Proses Pengajaran Mosaik di SMK Negeri Sukasada. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa Undiksha* Vol 9 (2).
- Boomsma, M., dan Arnoldus, M. (2008). *Branding for Development*. KIT Working Papers Series C2. Amsterdam: KIT
- Cophen Magazine. (2020). Perkembangan Industri Kopi Jogja dan Jateng. (diakses pada 6 April 2023) dari (<https://cophenmagazine.com/2020/08/13/perkembangan-industri-kopi-jogja-dan-jateng/>).
- Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Jurnal Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, Vol 21 (1).
- Fanaqi, C., Pratiwi, R. M., dan Firmansyah. (2020). Strategi *Branding* Pelaku Usaha Pariwisata di Masa Pandemi. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal* Vol 2 (4).
- Hasiholan, L. B., dan Rusmawati Y. (2019). Strategi *Positioning* Dalam Upaya Membangun *Brand*. *Jurnal Penelitian Ipteks* Vol 4 (2).
- Kaharuddin. (2021). Kualitatif: Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi. *Jurnal Equilibrium: Jurnal Pendidikan* Vol 9 (1).
- Kompas.com. (2021, 5 April). Begini S2 Eps5: Pepeng, Klinik Kopi, Menjadi Kecil dan Siasat Hidup Bahagia [Video]. Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=VVu1Fb5JIMw&t=874s>
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Pearson India Education Services Pvt. Ltd: Tamil Nadu.
- Kotler, P., dan Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Springer Berlin: Heidelberg.
- Moleong, L. J. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya
- Neuman, W. Lawrence. 2000, *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approaches*, 4th, Ed. Longman, Melbourne.

- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Prenada Media: Jakarta.
- Prideaux, B., Moscardo, G., dan Laws, E. (2006). *Managing Tourism and Hospitality Services: Theory and International Application*. Wallingford: CABI.
- Putra, E, S., (2022). Ada 3.000 Kedai Kopi di Seluruh Yogya, Terpadat di Indonesia. (diakses 6 April 2023) dari (<https://kumparan.com/pandangan-jogja/ada-3-000-kedai-kopi-di-seluruh-yogya-terpadat-di-indonesia-lympBAIgdYg/full>).
- Rahardjoa, B., Hasbullahb, R., dan Taqic, F, M. (2019). *Coffee Shop Business Model Analysis. Integrated Journal of Business and Economics* (140-152).
- Ristanto, A. D. (2019). *POLA KOMUNIKASI “KLINIK KOPI” DALAM MENGEDUKASI KOPI SINGLE ORIGIN INDONESIA KEPADA PELANGGAN* (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta).
- Riyandi, Vlora. (2022). [INFOGRAFIK] Semerbak Harumnya Bisnis Kopi Indonesia. (diakses 6 April 2023) dari (<https://landx.id/blog/infografik-semerbak-harumnya-bisnis-kopi-indonesia/>).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta
- Suryani, Bhkti. (2023). Berapa Biaya Hidup Mahasiswa di Jogja Per Bulan? Ini Hasil Surveinya. (diakses pada 6 April 2023) dari (<https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2023/01/05/510/1122323/berapa-biaya-hidup-mahasiswa-di-jogja-per-bulan-ini-hasil-surveinya>).
- Wijaya, G. A. E. (2020). *EVALUASI PENERAPAN STRATEGI BLUE OCEAN DALAM MENCAPAI TUJUAN ORGANISASI PADA KLINIK KOPI YOGYAKARTA* (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).

LAMPIRAN

A. Matriks Pertanyaan Berdasarkan Kerangka Teori

Dasar Teori	Poin Pembahasan	Pertanyaan
<i>Brand Positioning > Analyzing Competitors</i>	Jumlah Kompetitor	Dari sekian banyak coffee shop di Jogja, manakah yang menurut Anda memiliki status sebagai kompetitor terbesar bagi klinik kopi?
	Ukuran Bisnis Kompetitor	Melihat <i>business size</i> dari kompetitor yang sangat variatif tersebut, menurut Anda dimanakah posisi klinik kopi saat ini? Apakah ini kemudian memengaruhi strategi <i>branding</i> klinik kopi untuk memenangkan hati konsumen atau pecinta kopi?
	Tujuan Bisnis Kompetitor (<i>Growth/Profits</i>)	Dari <i>business size</i> tadi, apakah Anda memerhatikan kondisi bisnis dari kompetitor saat ini seperti apa? Misalnya ada yang masih dalam tahap <i>growing</i> tetapi ada juga yang sudah tinggal mencetak <i>profit</i> ? Apakah ini kemudian memengaruhi strategi <i>branding</i> klinik kopi untuk memenangkan hati konsumen atau pecinta kopi?
	Kelebihan & Kekurangan Kompetitor	Secara umum atau bahkan spesifik, bagaimana Anda melihat kelebihan dan kekurangan dari kompetitor tersebut? (bisa disebutkan analisis dari 3 kompetitor terkuat)? Bagaimana kemudian kelebihan & kekurangan yang dimiliki oleh kompetitor tersebut memengaruhi strategi <i>brand positioning</i> yang Anda rumuskan?
	Sejarah Kompetitor	Apakah Anda mengetahui perjalanan bisnis atau perjalanan <i>branding (brand positioning)</i> dari kompetitor Anda? Adakah dari hal tersebut memengaruhi strategi <i>brand positioning</i> yang Anda rumuskan?
	Addition	Dari ke-5 poin tadi seputar kompetitor, apa yang menurut Anda menjadi poin penting bagi klinik kopi dalam hal kemudian merumuskan strategi <i>brand positioning</i> klinik kopi?
	<i>Brand Positioning > Points-of-Difference</i>	General

<i>(PODs)</i>		<p>Atau mungkin kompetitor memilikinya, tapi klinik kopi lebih unggul dalam hal tersebut?</p> <p>Apakah Anda menyadari hal tersebut dan menggunakannya sebagai sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen atau pecinta kopi?</p>
	<i>Desirability</i>	<p>Terkait dengan konsumen atau target market, kira-kira sejauh mana Anda mengetahui tentang mereka?</p> <p>Mungkin dari apa yang mereka inginkan dari sebuah kedai kopi, experience apa yang mereka ingin dapatkan, hingga harga berapa yang berani mereka bayarkan?</p>
	<i>Deliverability</i>	<p>Setelah mengetahui bahwa Anda cukup memahami keinginan konsumen atau target market klinik kopi, lantas bagaimana Anda menjawab keinginan tersebut melalui perbedaan atau keunggulan yang dimiliki oleh klinik kopi?</p>
	<i>Differentiability</i>	<p>Beberapa poin tentang perbedaan atau keunggulan yang dimiliki klinik kopi sepertinya memiliki kemiripan dengan yang ditawarkan oleh kompetitor, lantas bagaimana klinik kopi menunjukkan secara jelas bahwa hal ini adalah milik klinik kopi dan bagaimana caranya meyakinkan konsumen atau target market akan hal tersebut?</p>
<i>Brand Positioning > Points-of-Parity (POPs)</i>	<i>Category</i>	<p>Jika berbicara kategori produk yang dimiliki oleh klinik kopi, dominasi menu terdapat pada kopi filter single origin. Namun, saya melihat juga bahwa Anda turut menyediakan menu <i>espresso-based</i> dan <i>hidangan penutup</i> seperti puding dan <i>chesse cake</i>. Apakah ini bagian dari strategi Anda untuk memenuhi keinginan konsumen? Bagaimana prosesnya?</p>
	<i>Correlational</i>	<p>Melihat keunggulan kompetitor yang tadi sempat disebutkan, apakah Anda melihat ada kekurangan atau celah dari keunggulan tersebut yang kemudian Anda terapkan pada klinik kopi?</p>
	<i>Competitive</i>	<p>Melihat keunggulan kompetitor yang tadi sempat disebutkan, apakah Anda melihat ada kekurangan atau celah dari keunggulan tersebut yang kemudian Anda terapkan pada klinik kopi?</p>
<i>Brand Positioning > Brand Mantras</i>		<p>Asosiasi apa yang sangat melekat pada klinik kopi yang Anda sering dengar dari konsumen? Bagaimana Anda memaknai asosiasi tersebut, apakah Anda juga menyetujuinya? Dimanakah hati dan jiwa dari klinik kopi itu</p>

		sendiri, dan bagaimana Anda mengomunikasikannya kepada konsumen?
--	--	--

B. Interview Guide 1

Narasumber: Firmansyah (Barista dan Pemilik Klinik Kopi)

(Opening) Halo Mas Pepeng, terima kasih untuk waktu dan kesempatannya ya Mas. Kali ini kita akan melakukan wawancara dalam konteks Mas Pepeng sebagai narasumber utama untuk penelitian skripsi saya dengan judul **“Strategi Brand Positioning Klinik Kopi Sebagai “Rumah Konsultasi & Edukasi Kopi” di Yogyakarta”**.

Pada wawancara kali ini saya akan berusaha memahami faktor-faktor yang terlibat dalam hal pembentukan *brand positioning* Klinik Kopi yang Mas Pepeng lakukan serta memahami secara langsung bagaimana proses berpikir dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh Mas Pepeng terkait dengan hal tersebut.

Akan ada 3 poin utama yang menjadi pembahasan dalam wawancara ini Mas, pertama adalah terkait dengan **analisis kompetitor**, kedua adalah terkait dengan **poin-poin perbedaan dan keunggulan**, dan yang ketiga adalah terkait dengan **poin-poin penyeimbang**.

1. Untuk memulai wawancara ini, boleh terlebih dahulu diceritakan Mas, Klinik Kopi ini secara bisnis **cerita awal mulainya** itu seperti apa hingga bertahan sampai sekarang ini?

2. (*Analyzing Competitor*) Selama hampir 10 tahun Klinik Kopi berdiri, pasti Mas Pepeng melihat banyak kedai kopi yang hilang muncul ya Mas khususnya di Jogja ini. Nah, kalau sekarang siapa sih Mas yang menjadi kompetitornya Klinik Kopi, mungkin **3 kompetitor terbesarnya** deh?
3. Dari 3 kompetitor itu, bagaimana Mas Pepeng melihat 3 kompetitor besar ini, **apa yang membedakan** 3 kompetitor ini dengan Klinik Kopi dan satu sama lainnya, Mas?
4. Kalau dari sisi kelebihan dan kekurangan Mas, bagaimana Mas Pepeng melihat **kelebihan dan kekurangan dari kompetitor** ini, Mas?
5. Bagaimana Mas Pepeng melihat kelebihan yang dimiliki Klinik Kopi ini dan menjadikannya sebagai **satu keunggulan** yang kemudian ditawarkan ke pelanggan Mas?
6. Berdasarkan perbedaan, kelebihan, kekurangan, dan keunggulan tadi, bagaimana Mas Pepeng **memosisikan Klinik Kopi** saat ini Mas?
7. (*Points-of-Difference*) Oke, berpindah ke topik target market, siapa sih Mas sebetulnya yang jadi **target market** dari Klinik Kopi?

8. **Sejauh** mana Mas Pepeng **mengenal target market** ini mas? Mungkin bisa dijelaskan dari sisi karakteristik, kecenderungan, kebutuhan, kesukaan, hingga daya belinya, Mas?
9. Dari poin-poin tersebut, bagaimana cara Mas Pepeng **menjawab kebutuhan** dari target market tersebut melalui Klinik Kopi serta bagaimana Mas Pepeng **menyampaikannya** sehingga target market ini bisa menangkap hal tersebut?
10. Kalau tadi disinggung soal produk, tempat, dan pelayanan, bagaimana Mas Pepeng memastikan bahwa apa yang Klinik Kopi tawarkan ini **memiliki perbedaan yang cukup jelas** dengan yang kompetitor juga tawarkan Mas?
11. (*Points-of-Parity*) Lebih jauh lagi berbicara soal produk ya Mas, kan di coffee shop itu umumnya banyak menu yang disediakan ya, dari kopi yang *espresso-based*, manual brew, non-coffee, bahkan sampai makanan ringan atau *dessert* gitu. Nah, Klinik Kopi itu sendiri kan fokusnya masih ke manual brew saja Mas, bagaimana pandangan Mas Pepeng soal ini? Apakah secara **kelengkapan menu** sebagai kedai kopi itu adalah satu hal yang wajib,

atau Mas Pepeng punya pandangan sendiri terkait dengan ini?

12. Kembali soal keunggulan kompetitor yang tadi sempat dibahas ya Mas, gimana strategi Mas Pepeng untuk mengantisipasi atau mungkin **menyeimbangi kelebihan kompetitor** ini, Mas?

13. Sebaliknya Mas, kalau soal kelemahan kompetitor, bagaimana strategi Mas Pepeng untuk **memanfaatkan kelemahan kompetitor** ini sehingga bisa menjadi sangat unggul di area tersebut, Mas?

14. (*Closing - Brand Mantra*) Dari seluruh pembicaraan tadi Mas, ada beberapa highlight poin yang muncul sebagai identitas dari Klinik Kopi itu sendiri, mulai dari kopi single origin, storyteller barista, tempat berkonsultasi, dan lainnya. Kalau dituangkan dalam **beberapa kata** atau mungkin **1 kalimat**, apa yang **selalu berusaha dikomunikasikan** oleh Klinik Kopi kepada pelanggannya Mas?

C. Interview Guide 2

Narasumber: YRA (Mahasiswa & Coffee Enthusiast)

D. Transkrip Wawancara 1

Hari/Tanggal : Senin, 5 Juni 2023
Narasumber : Firmansyah (Barista dan Pemilik Klinik Kopi)
Lokasi/Media : Klinik Kopi Yogyakarta (Tatap Muka)

P: Peneliti

N: Narasumber

P: “Oke sebelumnya terima kasih Mas Pepeng, sudah bersedia menjadi narasumber penelitian saya. Sekilas tentang skripsi saya ya Mas. Saya itu mengangkat topik *branding*, spesifiknya *brand positioning*. Saya tuh tertarik banget melihat Klinik Kopi karena di tengah kompetisi *coffee shop* di Jogja, dimana *coffee shop* lain itu utamanya menyediakan konsep *working-space*, tapi Klinik Kopi justru tetap mempertahankan konsepnya yang adalah *slow bar* dengan kedai yang ukurannya relatif kecil gitu.”

“Dengan konsep kedai kopi Jepang-nya ini justru Klinik Kopi yang lebih “wow-nya” lagi ternyata udah bertahan hampir 10 tahun ya Mas. Jadi saya tertarik sekali untuk mengulik lebih jauh soal *brand positioning*-nya Klinik Kopi, kurang lebih seperti itu Mas gambaran konteks wawancara hari ini.”

“Kemarin saya juga sempat menonton wawancara Mas Pepeng dengan Mas Wisnu dari Kompas dan wawancara dengan Mas Phutut dari Mojok juga.”

“Ada beberapa poin yang akan jadi fokus dari wawancara hari ini Mas, yaitu soal analisis kompetitor, *point-of-difference*, *point-of-parity*, dan *brand mantra*.”

Tapi sebelum masuk ke poin-poin itu, saya boleh minta Mas Pepeng untuk perkenalan dulu dan juga ceritain sedikit ya Mas awal mula Klinik Kopi ini berdiri bagaimana Mas?”

N: “Oke, nama lengkap saya Firmansyah akrab dipanggil Pepeng. Aku buka Klinik Kopi dari 2013 Mas, sampe hari ini. Sejak buka sampe sekarang hampir sepuluh tahun kita fokusnya utamanya tetep di *manual brew*.”

“Awal bikin Klinik Kopi sebetulnya aku berusaha membuat pilihan semakin sempit. Maksudnya adalah dengan banyaknya hobi dan pilihan pekerjaan, aku berusaha untuk mempersempit pilihan. Salah satunya ya kopi, jadi aku mempersempit pilihan aku untuk menjalani hobi dan sekaligus pekerjaan. Jadilah aku buka Klinik Kopi.”

“Dulu aku kerja kantoran di bidang *furniture*, ya kerja kantoran pada mumnya. Tahun 2013 *resign* terus ya bikin Klinik Kopi. Berawal dari ya memang kesukaan dan ya terus sampe sekarang hampir 10 tahun. Ini udah bukan kaya pekerjaan lagi Mas, tapi ya udah kaya rutinitas aja, kaya kamu berangkat sekolah. Jadi udah ngga yang pusing wah besok buka apa bikin apa gitu engga. Udah kaya rutinitas aja.”

P: “Nah, ini menarik nih ya Mas. Udah hampir 10 tahun, satu hal yang paling signifikan berpengaruh ke Klinik Kopi ini kira-kira apa Mas? Apakah ketika Covid-19 kemarin?”

N: “Oh engga Mas. Justru yang paling signifikan itu ya setelah ramai film Ada Apa Dengan Cinta (AADC) 2 itu Mas. Sehabis ramai karena satu *scene* di film itu, udah mulai tuh di sini lumayan kelimpungan (kewalahan) karena kan udah jadinya ramai banget itu.”

“Nah, itu jadi satu hal lagi buat Klinik Kopi. Mengelola *viral* itu juga butuh energi kan. Terus bagaimana harus tetap mempertahankan kualitas produk tidak boleh turun, stok kopinya juga tidak boleh turun. Nah ya dari situ justru belajar untuk konsisten. Melakukannya itu harus sama, ngga yang dulu suka sekarang ngga gitu, gabisa. Sukanya begini ya udah begini, konsisten.”

P: “Oke, jadi titik perubahan yang signifikkannya justru setelah film AADC 2 itu ya Mas ketika Klinik Kopi dijadikan sebagai salah satu lokasi di salah satu *scene* di film itu?”

N: “Iya Mas betul, pokoknya setelah itu udah mulai ramai banget dan lumayan membutuhkan energi untuk mengelola *viral*-nya itu.”

P: “Oke, ini menarik ya Mas sampai pada akhirnya terlihat bahwa keunikan yang dimiliki Klinik Kopi ini berhasil membawa Klinik Kopi untuk dijadikan sebagai pilihan lokasi *shooting* salah satu film layar lebar yang cukup terkenal di Indonesia.”

“Nah, kira-kira bagaimana dari sisi *branding*-nya Mas, apakah memang dari awal Klinik Kopi ini sengaja membawa *branding* yang seperti sekarang ini sebagai sebuah” Klinik” yang menjadi tempat berobat bagi para *coffee enthusiast* atau mungkin boleh diceritakan seperti apa sih Mas awal *branding*-an-nya Klinik Kopi ini?”

N: “Iya, bisa dibilang begitu Mas.”

“Nah, kalau soal itu sebetulnya dari awal saya engga terlalu memikirkan soal *branding* itu Mas. Karena awal mulai Klinik Kopi juga ya saya jalan saja karena suka kopi kan. Jadi *branding* atau nama itu ya engga pernah dipikirin yang terlalu gimana gitu.”

“Konsepnya memang dari awal saya maunya itu melayani ya sesuai antrian. Satu per satu sesuai antrian. Karena kalau ngopi gini cuman disodorin menu terus pesennya apa gitu gabisa Mas. Saya maunya memang saya bikinin kopi dan ngobrol sama konsumen Mas. Saya tanya kamu sukanya ngopi apa. Dari situ terus nanti saya rekomendasiin cocoknya yang mana.”

P: “Oh oke, berarti memang konsep klinik-nya itu sendiri ada di sistem antrian dan ngobrol dengan konsumen-nya itu ya Mas. Nah, berarti ini memang pendekatan secara personal yang menjadi ciri khas dari Klinik Kopi yang dengan sengaja Mas Pepeng bawa ke konsumen gitu Mas?”

N: “Iya betul Mas. Karena gabisa Mas kalo di sini menjelaskan kopinya pake menu gitu gabisa. Harus ada komunikasi antara saya dengan konsumen supaya saya tau ini dia sukanya ngopi apa dan saya bisa rekomendasikan kopi yang cocok yang ada di sini.”

P: “Oke, jadi justru pendekatan itu yang selalu Mas Pepeng terapkan di Klinik Kopi dan ternyata itu yang secara tidak langsung memperkuat *branding*-nya Klinik Kopi ya Mas. Keselarasan antara nama “Klinik” dan konsep mengantri dan ngobrol dengan konsumen sebagai pendekatan personal ini yang dimunculkan di Klinik Kopi.”

“Saya jadi penasaran Mas, ide ini muncul itu darimana ya Mas? Apakah Mas Pepeng pernah mengalami ketika berkunjung ke satu kedai kopi kemudian diperlakukan hanya diberikan menu tanpa ada obrolan dengan *barista* atau ada cerita apa Mas?”

N: “Aku memang seneng untuk ngobrol sama konsumen dan aku sangat memperhatikan *gesture* mereka. Karena kopi kaya gini gabisa diceritain lewat menu Mas. Aku bisa dan suka membaca *gesture* dari

pelangganku ini seperti apa. Akan kelihatan mana yang suka kopi, mana yang memang mengeksplor kopi, dan mana yang hanya mau mencoba aja. Nah, dari situ aku jadi lebih bisa menceritakan kopi yang aku punya ini dan merekomendasikannya ke pelangganku. Jadi ngga ada pengalaman yang tadi ditanyakan, hanya memang aku kesukaannya ngobrol dengan pelangganku, membaca *gesture*-nya, dan bercerita tentang kopiku dan merekomendasikannya ke mereka. Karena dari ngobrol itu aku bisa meyakinkan dia (pelanggan) untuk membeli kopiku.”

P: “Oke, jadi justru pendekatan itu yang memang mau Mas Pepeng munculkan di Klinik Kopi ini dan itu terjadi karena berdasarkan kesukaan Mas Pepeng dan Mas Pepeng melihat itu cara yang cukup efektif untuk menjual kopi yang disediakan di Klinik Kopi dan mengenal pelanggan lebih dekat, betul begitu ya, Mas?”

N: “Iya betul Mas. Pendekatan ngobrol ini kan memang kesukaanku dan aku melihat cara ini juga cukup efektif selain mendedukasi, ya juga menjual kopiku. Jadi kaya misalnya contoh di Starbuck itu kan pendekatannya juga dengan ngobrol sama pelanggannya, ditawarkan. Tapi karena mereka gabisa menawarkan kopi, ya yang ditawarinnya tumbler.”

P: “Oke, jadi dengan pendekatan yang begitu personal dari Mas Pepeng ke para pelanggan, hal ini juga yang jadinya bikin konsep “Klinik” tadi lebih hidup dan sesuai dengan aktivitas-nya di sini (Klinik Kopi) ya Mas?”

N: “Nah, itu sebetulnya kebetulan Mas. Tujuanku sebetulnya lebih ke mau ada antrian supaya lebih fokus aja Mas antara satu pelanggan ke pelanggan lain. Dan sampe sekarang di Jogja ini hanya Klinik Kopi satu-satunya yang pakai antrian. Karena kalau ga begitu ya gabisa pendekatan aku ini diterapin Mas.”

P: “Menarik Mas. Berarti memang murni tujuan awalnya itu menggunakan kata “Klinik” bukan untuk *branding* ya, tapi lebih ke konsep pendekatan yang membuat cara pelanggan menikmati kopi adalah dengan mengantri, mengobrol, dan bercerita soal kopi itu sendiri. Nah aku jadi penasaran nih Mas, kalau nama “Klinik” itu sendiri inspirasinya datang dari mana Mas?”

N: “Ga ada mas. Inspirasinya ga ada yang begitu filosofis. Intinya aku menjalani bisnis ini itu sederhana. Apa yang ada di depan dan aku suka ya aku kerjakan aja. Apa yang kepikiran ya aku tulis dan lakukan aja. Nama klinik ini aku pakai karena ya terdengar menarik dan terlihat *eye-catching* aja Mas. Aku hanya menjalankan apa yang aku suka.

Soal *branding* ternyata itu ya terbentuk dengan sendirinya di benak konsumen. Tapi ya dibandingkan teori, aku lebih ke *action*-nya.”

“Kalau ngomongin soal *branding*, ini aku ada satu contoh, yaitu pas bulan puasa kemarin. Aku itu hanya buka Klinik Kopi dari jam 6 sampai 8 malam, hanya 2 jam. Nah, aku berpikir aku harus bikin sesuatu yang *value*-nya berbeda. Nah, ternyata istriku bikin purin (hidangan penutup khas Jepang). Nah, yaudah dari situ mulai *branding*-nya selama bulan puasa yang aku ceritain di media sosial ya purin terus. Akhirnya, orang-orang jadi taunya purin dan setiap ke sini nyarinya ya purin. Tapi kan ke sini ga mungkin ga ngopi, jadi ya tetep terjual juga kopinya. Itu mungkin contoh *branding* yang aku lakuin Mas.”

P: “Wah menarik banget nih Mas. Berarti memang *branding* yang Mas Pepeng lakukan ini selalu melihat sesuatu apa yang punya *value* berbeda dan bisa ditawarkan ke pelanggan gitu ya. Dan cara menyampaikannya melalui media sosial yang fokusnya adalah Mas Pepeng bercerita melalui audio visual tapi berfokus pada teks di bagian *caption* juga ya Mas?”

N: “Iya betul. Dan itu ya tentang purin aku *posting* (unggah) terus setiap hari terus di media sosial dan ya akhirnya orang jadi tau dan ke sini buat beli purin.”

P: “Oke Mas menarik nih ya cerita soal *branding* ini. Nah, aku jadi penasaran soal target market deh Mas. Target Marketnya Klinik Kopi itu seperti apa sih Mas?”

N: “Kalau diliat dari Instagram itu paling banyak ya usia 25-35. Laki-laki perempuan sama. Latar belakangnya biasanya mereka yang sudah lulus kuliah, baru bekerja, baru nikah, dan baru punya anak satu. Mereka ini juga biasanya yang terinspirasi bahwa oh kayanya bisa nih nyeduh di rumah dengan konsep begini. Jadi sangat beragam latar belakangnya.”

P: “Target market ini apakah memang ditentukan dari awal atau terbentuk dengan sendirinya Mas?”

N: “Oh engga Mas. Kami ini ga ngerti teori, yang kami lakukan ini lebih ke praktik apa yang kami suka, yang kami bisa, dan yang ada di depan mata. Market ini kami melihatnya terbentuk dengan sendirinya ketika kami mulai menjalani ini gitu. Dasarnya adalah aku menyukai interaksi, mengobrol, dan bercerita dengan orang lain, dan aku suka kopi. Yasudah dua aku gabungin hal-hal ini dan jadilah seperti kedai kopi ini. Masalah siapa yang akan jadi target marketnya kami tidak menentukan dari awal tapi dalam perjalannya ternyata terbentuk dengan sendirinya.”

P: “Oke menarik. Nah kalau ngomongin soal kompetitor atau sesama pelaku usaha kedai kopi nih Mas. Mas Pepeng cukup mengamati ga sih Mas siapa yang punya kemiripan atau menjadi kompetitornya Klinik Kopi?”

N: “Yaa Pitutur, Tadashi iyaa itu mungkin secara konsep iya mirip. Tapi menurutku tetep beda Mas. Karena dari pemilihan biji kopinya beda, alat roastingnya beda, orangnya jelas beda. Aku ga begitu musingin kompetitor Mas, karena menurutku bisnisku ini di dunia kreatif dan di dunia kreatif tidak ada yang namanya kompetisi karena semuanya pasti beda.”

P: “Oke menarik nih Mas. Kalau tadi disebutkan Pitutur dan Tadashi justru bukan sebagai kompetitor, tapi mungkin sebagai sesama pelaku usaha warung kopi dengan kreativitasnya masing-masing ya. Nah apakah Mas Pepeng tetap mengikuti perkembangan mereka, Mas? Sejauh mana Mas mengikutinya?”

N: “Yaa mengikuti hanya sebatas itu aja Mas. Aku ga yang mencari tahu sampai gimana gitu karena aku ya fokus aja ke warungku sendiri. Aku juga tahu mereka ya dari Instagram aja. Lihat-lihat gitu oh ini mereka bermainnya gini, oh yasudah. Kaya misalkan Pitutur gitu ya,

aku liat ini mereka ngasih informasi jam buka setiap hari itu di *caption* IG, kalau aku ya ngga. Malah bikin orang bingung. Aku mending langsung aja taruh di bio Instagram. Kalau ya libur ya aku bikin Instagram *story* libur gitu. Aku nek pengennya simpel aja Mas, gausa dibikin ribet gitu.”

P: “Oke, lalu apakah secara general perkembangan industri kopi di Jogja ini Mas Pepeng tidak terlalu mengikuti seperti tadi juga, Mas?”

N: “Mengikuti iya mengikuti, tapi ya sama ga terlalu yang gimana gitu, aku fokusnya ke warungku aja ko Mas. Kalau ada info-info kedai baru juga ya tahunya dari pelanggan yang datang ke sini. Terus nanti aku cek Instagram-nya biasanya terus aku lihat-lihat dan kalau aku tertarik buat dateng biasanya aku tunggu 4 bulan setelah dia buka. Karena biasanya udah ga terlalu ramai (lebih sepi dan tidak mengantri).”

P: “Lalu biasanya setelah mengunjungi kedai baru itu, bagaimana Mas Pepeng meresponsnya Mas? Apakah melihat itu sebagai satu inspirasi, atau kompetisi, atau gimana?”

N: “Engga Mas, aku ya seperti pelanggan pada umumnya aja. Aku datang untuk menikmati tempat baru dan ya sekadar tahu aja Mas.

Kalau pun ngobrol dengan pemiliknya ya aku hanya ngomong selamat datang di bisnis ini, gitu aja.”

“Karena aku kan gabisa intervensi apa-apa Mas. Aku bisnis punya cara mainnya masing-masing kan. Ada yang oh tempat ini buat para pesepeda atau pelari gitu, ya bebas-bebas saja, sah-sah saja. Aku ga yang terlalu ngulik dan memaksa diri aku atau Klinik Kopi untuk oh bikin ini bikin itu, ngga.”

P: “Oke, kalau inspirasinya ga datang dari kompetitor di sini, terus inspirasi bisnis kopi (Klinik Kopi) itu sendiri datengnya dari mana sih Mas?”

N: “Inspirasinya dari Jepang. Jadi waktu itu aku kunjungan ke sana (Jepang) dan aku melihat oh ternyata bisnis kopi itu ga harus gede (besar), bisnis ga harus punya cabang, yang penting bisa memenuhi kebutuhan; kebutuhan rumah, kebutuhan dapur, kebutuhan bensin, kebutuhan staf, ya pokoknya ya penting cukup lah ya.”

“Tapi ya aku menyadari juga bahwa bisnis seperti ini ya ga akan besar. Hanya segini saja dan gabisa diteruskan. Beda tangan akan beda juga bisnisnya. Tapi aku memilih ini karena ini yang aku suka untuk jalanin dan ini yang saat ini juga mencukupi kebutuhanku dan keluarga.”

P: “Menarik banget. Berarti inspirasi ini datang dari kunjungan ke kedai-kedai kopi di Jepang ya Mas. Tadi sempat disinggung soal staff, sekarang staffnya ada berapa sih Mas?”

N: “Ada 4; Aku, Istriku, Bung Sigit (bantu packing), dan Mba Welas (bantu nyapu).”

P: “Oke berarti hanya ber-4, menjalani bisnis ini dengan inspirasi tadi selama hampir 10 tahun ya, luar biasa. Nah, sedikit kembali lagi ke poin soal target market atau pelanggan. Setelah hampir 10 tahun bertemu berbagai macam pelanggan. Menemukan ga mas keunikan atau kesamaan dari sisi karakteristik pengunjungnya Klinik Kopi ini seperti apa?”

N: “Yang jelas ya rata-rata suka ngopi. Dan engga ada hal lain sih yang aku liat. Aku mencoba untuk memperlakukan semua pelanggan dengan sama. Tidak dibeda-bedakan. Mau itu Pak Ganjar, Ridwan Kamil, Influencer, dan siapapun itu aku perlakukan dengan sama. Intinya mereka datang suka ngopi ya aku layanin”

P: “Wah luar biasa, jadi perlakuannya sama terus ya Mas. Nah ini jadi menarik kalau kita bicara keinginan atau selera pelanggan Mas. Kan kopi itu luas ya, dan kalau mereka dateng ke Klinik Kopi mereka pasti

tau kalau Klinik Kopi ya fokusnya di *manual brew*. Nah, tapi pernah ga Mas ada pelanggan yang dateng tapi mintanya di luar dari *manual brew*, *espresso based* gitu misalnya?”

N: “Ya ada Mas, dan selama aku bisa bikinin ya aku bikinin. Kaya misalnya *espresso*, aku bisa bikinin karena aku ada alatnya. Kalau *capucinno*, *latte*, ya bisa juga tapi paling sebulan itu 1-2 orang aja yang minta. Tergantung juga apakah aku lagi rame atau engga, tapi fokus utamanya tetep di *manual brew*.”

P: “Dan ini udah dilakuin dari awal juga kah Mas? Atau baru-baru ini aja karena ada permintaan dari pelanggan?”

N: “Oh engga, udah lama Mas. Karena kan aku sendiri memang butuh *espresso*, jadi ya memang sudah ada alat dan menunya dari dulu. Cuma dari permintaan pelanggan ya jarang. Karena mereka biasanya udah tahu kalau fokusnya ya *manual brew*.”

P: “Selain itu mas, dari sisi menu. Tadi sempat disebutkan soal *dessert* gitu ya. Nah menyediakan *dessert* ini juga apakah direncanakan dari awal atau gimana Mas, karena tadi kan fokus utamanya memang hanya ke *manual brew* gitu ya?”

N: “Oh engga Mas. Ini yaa sambil berjalan aja. Kebetulan yang bikin *dessert* itu kan istriku. Jadi istriku dapet ide apa trus ternyata bisa dibikin ya kita bikin terus kita jual.”

P: “Idenya biasanya datang dari mana Mas?”

N: “Ya biasanya dari nonton di Youtube atau apa gitu. Terus kita coba bikin, dan cobain ternyata kita suka ya baru kita coba jual ke pelanggan. Kita pikir cocok jodohnya dicampur sama kopi jadi ya sudah kita jual.”

P: “Ini berkaitan juga dengan inspirasi dari Jepang tadi Mas?”

N: “Oh iya, kita melihat dari sana juga. Karena aku kan *follow* IG orang-orang Jepang dan aku melihat pergerakan kedai kopi di sana oh seperti itu ya udah aku coba ikutin yang sesuai dan aku bisa di sini.”

P: “Nah, dari tadi Mas Pepeng selalu membawa soal media sosial, khususnya Instagram nih dalam hal menyampaikan *branding* ke pelanggan atau calon pelanggan, dan juga mencari dan mendapatkan inspirasi dari kedai kopi di Jepang sana.”

“Aku penasaran sama cara Mas Pepeng menggunakan media sosial

untuk Klinik Kopi ini Mas. Bagaimana Mas Pepeng bisa bercerita sedekat itu dengan audiens di media sosial Mas?”

N: “Ya aku main media sosial seperti orang main biasa aja Mas. Kalau nulis mah ya tinggal ditulis aja. Ada ide dateng, aku catet poinnya, terus nanti malem pas udah tutup warung ini ya aku tulis lebih lengkapnya. Aku ga begitu pusingin ko Mas. Karena aku sebelumnya juga udah lama nulis di blog. Jadi ya memang ada pengalaman menulis. Jadinya buat aku nulis itu sekarang ya gampang. Ada ide apa ya ditulis.”

P: “Oke. Pernah ada cerita menarik ga dari interaksi atau komen yang ada gitu Mas?”

N: “Engga ada sih Mas, biasa aja. Ya seperti make media sosial pada umumnya aja, ngobrol seadanya, diskusi seadanya.”

P: “Oke. Nah, pertanyaan terakhir Mas. Balik lagi soal *branding*, kalau aku simpulin dalam satu kalimat *branding* dari Klinik Kopi adalah “Rumah Konsultasi dan Edukasi Kopi”, menurut Mas Pepeng gimana Mas? Setuju kah atau gimana?”

N: “Yaa boleh-boleh aja Mas. Yang melabeli itu kan orang lain Mas. Nah, tugasku itu cuman bikin karya, nyeduh kopi, nge-roasting, ngurusin Tokopedia. Jadi terserah dan bebas. Jadi yaa setuju bisa.”

P: “Oke baik, terima kasih Mas Pepeng. Sepertinya pertanyaan dari aku sudah cukup. Sekali lagi terima kasih atas waktu dan kesempatannya ya Mas.”

N: “Iya Mas, sama-sama.”

E. Transkrip Wawancara 2

Hari/Tanggal : Senin, 15 Juli 2023

Narasumber : YRA (Mahasiswa dan *Coffee Enthusiast* Jogja)

Lokasi/Media : WhatsApp (Panggilan Suara)

P: Peneliti

N: Narasumber

P: “Halo YRA, sebelumnya terima kasih ya sudah bersedia menjadi narasumber dalam penelitian ini. Sedikit menyampaikan konteks dari wawancara hari ini, saya akan menanyakan beberapa hal terkait dengan pengalaman YRA mengunjungi kedai kopi dengan konsep *slow bar* di Jogja.”

“Nah, untuk memulai wawancara hari ini, mungkin YRA boleh untuk memperkenalkan diri terlebih dahulu ya. Sesuai dengan kesepakatan, nantinya nama YRA akan saya ganti dengan inisial “YRA”, silakan.”

N: “Oke, nama saya YRA, saya mahasiswa di salah satu Universitas swasta di Jogja dan bisa dibilang saya ini *coffee enthusiast* ya. Hampir setiap hari saya mengunjungi kedai kopi untuk ngopi dan saya bisa dibilang cukup mengeksplor juga jenis-jenis beans. Baik itu *espresso-based* atau *manual brew* saya juga mengeksplor keduanya”

P: “Oke, terima kasih. Kita langsung aja masuk ke pertanyaan pertama soal *slow bar coffee shop* di Jogja. YRA kalau orang awam bertanya nih, *slow bar coffee shop* itu apa sih?”

N: “*Slow bar coffee shop* itu kaya kedai kopi tapi biasanya fokusnya lebih ke *manual brew* dan konsepnya tuh ngobrol sama pelanggan. Biasanya ngobrolin soal kopinya sih”

P: “Oke, kalau YRA sendiri, lebih sering ke kedai kopi umum gitu yang nongkrong-nongkrong? Atau sering juga ke *slow bar coffee shop* gini di Jogja?”

N: “Kalau aku tergantung sih, biasanya kalau sama temen nongkrong ya kita ke *coffee shop* yang bisa nongkrong. Tapi kalau lagi mau eksplor kopi dan ngobrol sama barista, ya biasanya ke *slow bar coffee shop*.”

P: “Oke, berarti tergantung kebutuhan ya. Nah, kalau *slow bar coffee shop* sendiri di Jogja ini yang YRA tau dan pernah kunjungin tuh apa aja nih kira-kira?”

N: “Yang aku tau itu ada 3 ya sejauh ini, ada Pitutur, Tadasih, dan Klinik Kopi.”

P: “Oke, ada 3 ya kedai kopi dengan konsep yang *slow bar* tadi gitu. Nah, kalau secara frekuensi, YRA udah berapa kali nih ke masing-masing kedai kopi tadi kalau dihitung?”

N: “Kurang lebih kalau Klinik Kopi itu sekitar 5-10 kali ya, ya bisa dibilang kurang dari 10 kali. Kalau Tadasih sama Pitutur belakangan ini cukup sering, bisa dibilang lebih dari 10 kali ya.”

P: “Oke, keliatan ya ini kunjungannya cukup sering. Nah, kalau soal pengalaman mengunjungi masing-masing kedai kopi tadi nih. Secara umum, boleh ngga digambarkan pengalaman di masing-masing kedai

ini seperti apa. Apakah menyenangkan atau mungkin ada pengalaman yang tidak menyenangkan?”

N: “Kalau pengalaman secara umum kurang lebih sama sih ya. Ini kan Klinik Kopi, Tadasih, dan Pitutur itu termasuknya *slow bar coffee shop* gitu. Jadi, secara konsep dan pengalamannya mirip. Mereka fokus atau *specialty*-nya memang di kopi filter atau *manual brew*. Mereka juga *roasting beans* mereka sendiri. Jadi secara umum pengalamannya sama, hanya masing-masing ini memang punya rasa kopi dan *style hospitality* yang berbeda.“

P: “Oke, secara umum berarti pengalamannya tidak ada yang begitu signifikan beda ya? Mungkin boleh dijelaskan juga nih memangnya konsep *slow bar coffee shop* itu menurut YRA seperti apa sih, sehingga antara Klinik Kopi, Tadasih, dan Pitutur tadi dikatakan memiliki konsep yang mirip begitu? Dan juga tadi dikatakan ada *style hospitality* yang berbeda. Boleh diceritakan perbedaannya seperti apa?”

N: “Konsep *slow bar coffee shop* yang saya maksud itu lebih ke konsep pelayanannya. Barista-nya akan menyeduh kopi di depan kita dan kita diceritakan tentang kopinya. Di sini juga kita bisa untuk mengobrol dan bertanya-tanya tentang kopi tersebut. Memang Klinik

Kopi ini bisa dibilang *pioneer*-nya untuk di *coffee shop* dengan konsep seperti ini di Jogja.

Kalau *style hospitality* yang berbeda itu maksud saya gini. Semuanya itu kan sama-sama menyeduh sambil bercerita tentang kopinya. Nah, tapi di Tadasih itu terkadang kurang terbuka dengan cerita tentang kopinya. Maksudnya, kadang tidak diinformasikan ini *beans* dari mana, proses *roasting*-nya seperti apa. Jadi kurang puas gitu dengan pelayanannya.

Kalau di Klinik Kopi, itu juga mulai berbeda. Dulu sekitar akhir 2016 atau 2017 kalau tidak salah, itu waktu saya pertama kali berkunjung ke Klinik Kopi dan masih bisa dibilang pemula dan belum banyak tahu tentang kopi. Waktu itu pelayanan di Klinik Kopi sangat bagus. Saya dijelaskan dengan begitu detail soal kopi, proses panen, sampe proses *roasting*-nya juga. Waktu itu juga saya bisa bilang pelayanannya bagus banget karena saya ditanya-tanya banyak tentang kopi dan saya jadi merasa belajar tentang kopi dari Klinik Kopi pada saat itu. Pokoknya kaya bener-bener lagi konsultasi dan diedukasi tentang kopi.

P: “Wah menarik banget ya pengalamannya YRA. Tadi sudah dibahas lengkap ya dari sisi pelayanannya. Saya penasaran kalau dari sisi fasilitas dan menu nih, kira-kira antara Klinik Kopi, Tadasih, dan Pitutur ini apakah sama atau ada perbedaan yang signifikan nih antara mereka?”

N: “Kalau dari sisi fasilitas ya, sebetulnya kurang lebih sama sih. Mereka sama-sama tidak menyediakan AC dan Wifi. Untuk colokan atau stopkontak juga terhitung minim lah ya, paling hanya 1 atau 2 di area tunggu. Nah, untuk area tunggu ada perbedaan nih. Klinik Kopi dan Pitutur itu termasuk luas, tapi Tadasih itu lumayan kecil dan sempit. Saya pernah ada pengalaman sampai duduknya itu di lantai karena saking penuhnya di Tadasih itu.

Oh, mungkin yang beda lagi itu dari konsep mengantrinya. Klinik Kopi dan Pitutur itu pakai nomor antrian, tapi kalau Tadasih itu ngga pakai nomor antrian. Tapi menariknya si barista ini ga pernah salah manggil urutan *customer* yang memang udah dateng duluan gitu.

Kalau dari sisi menu, mereka ini kan semuanya sama-sama fokus menyediakan kopi filter atau *manual brew* ya. Tapi, Klinik Kopi itu ada pilihan *espresso-based* juga walaupun sedikit dan alat-alatnya sederhana ya. Selain itu, Klinik Kopi kan juga sediain *dessert* gitu ya, cukup lengkap dan enak. Waktu itu saya cobain bolu pisang.

Tadasih itu dia gaada *espresso-based*. Jadi cuman *manual brew* aja. Nah, di Tadasih ini menariknya *beans* yang dia sediain itu setiap minggu bisa beda. Ganti-ganti gitu *beans*-nya. Terus dia jual kue apem juga sebagai *dessert*, ini juga enak.

Nah, kalau Pitutur ini bisa dibilang yang paling lengkap. Dia *specialty*-nya di *manual brew* tapi dia juga sediain menu *espresso-based* lengkap

pake alat yang bagus. Mesinnya udah yang standar *coffee shop* komersil gitu lah. Terus juga di Pitutur ada *dessert*-nya enak. Saya waktu itu cobain *cheesecake* sama *carrot cake*.

Tapi satu hal yang saya kurang suka dari Pitutur. Dia ini bisa dibilang kurang konsisten dari sisi jadwal buka. Sistemnya itu dia akan kabarin lewat postingan Instagramnya, dan itu ga tentu buka atau tutupnya. Jadi kalau saya mau *planning* untuk datang ke Pitutur jauh-jauh hari itu gabisa. Kalau Klinik Kopi dan Tadasih kan jelas ada di bio Instagramnya.”

P: “Wah lengkap ya ini penjelasannya. Oke, pertanyaan terakhir nih, kira-kira kalau dari sisi *storytelling* atau bercerita dari baristanya nih yang tadi juga sempat disebutkan. Ada perbedaan yang signifikan ga dari Klinik Kopi, Tadasih, dan Pitutur ini mungkin soal teknik bercerita, apa yang diceritakan, dan sejenisnya?”

N: “Kalau soal *storytelling*-nya itu ngga ada yang begitu signifikan sih. Cara mereka bercerita sama-sama nyaman dan cukup kompeten menceritakan kopinya. Cuman memang ya balik lagi ke preferensi kopinya aja.

Tapi mungkin kalau bisa dibilang, Tadasih ini kurang terbuka atau transparan gitu sama *beans* yang dipakai *beans* apa dan proses

roasting-nya gimana. Ini mungkin yg bikin agak minus gitu ya kalau dibandingin sama Pitutur dan Klinik Kopi.

Kalau Pitutur ini karena pilihannya lengkap, kopinya enak, jadi saya ngerasanya lengkap aja gitu ceritanya.

Kalau Klinik Kopi, karena memang dia ini *pioneer slow bar coffee shop*, jadi memang ceritanya juga lengkap banget, edukatif banget, dan sangat menguasai kopinya gitu ya. Memang kuat banget *storytelling*-nya Klinik Kopi ini saya akuin. Dulu saya juga waktu awal belajar kopi ya berkonsultasi dan dapet ilmunya salah satunya dari Klinik Kopi juga.“

P: “Oke, tadi sempat disebut juga soal konsultasi dan edukasi. Jadi kalau saya sebut Klinik Kopi sebagai Rumah Konsultasi dan Edukasi Kopi, setuju ya?”

N: “Oh, iya setuju. Klinik Kopi itu betul Rumah Konsultasi dan Edukasi Kopi.”

P: “Oke, terima kasih sekali lagi YRA. Makasih buat insight dan waktunya ya.”

N: “Iya, sama-sama”