

BAB II

GAMBARAN UMUM DAN PROFIL KLINIK KOPI YOGYAKARTA

A. Profil Klinik Kopi

1. Sejarah dan perkembangan

Berdirinya Klinik Kopi berawal dari kegemaran Firmansyah (lebih dikenal dengan nama Pepeng), *owner* Klinik Kopi akan *travelling* (wawancara dengan Pepeng pada 6 Mei 2017). Pekerjaan Pepeng saat itu dibidang *online marketing* sebuah furniture luar negeri dan juga jual beli barang antik, membuatnya sering *travelling*, baik di Indonesia maupun di luar Indonesia. Ketika Pepeng *travelling* ke beberapa daerah Indonesia, kopi adalah oleh-oleh yang paling mudah ditemui. Hampir setiap kali mengunjungi pulau-pulau di Indonesia, Pepeng menemukan jenis kopi yang berbeda-beda. Tanaman kopi ada hampir di setiap daerah di Indonesia.



Gambar Logo Klinik Kopi

Satu hal yang cukup mengejutkan adalah saat itu Pepeng sedang berada di luar negeri. Dalam beberapa perbincangan dengan rekan sejawatnya, ternyata kopi Indonesia sangat dikenal kualitasnya di beberapa daerah seperti Australia, Eropa, dan Amerika. Saat itulah Pepeng baru

menyadari akan potensi kopi di Indonesia. Dari berbagai sumber, Pepeng kemudian mempelajari segala hal tentang kopi. Pepeng juga menjelajahi beberapa daerah penghasil kopi di Indonesia. Pepeng bergaul dan berbagi pengetahuan kopi dengan petani.

Kecintaan dan ketertarikan Pepeng terhadap kopi semakin membunyah. Pada tahun 2009, Pepeng mulai belajar meracik dan membeli peralatan untuk produksi dan pembuatan kopi. Tak lama setelah itu, Pepeng memulai profesinya sebagai *barista panggilan*. Pepeng mulai sering diundang untuk *private brewing*, baik oleh perorangan, kelompok, maupun instansi. Perlahan, keahlian Pepeng di dunia perkopian mulai dikenal.

Saat itu, pengetahuan masyarakat Indonesia akan kopi *single origin* masih sangat minim. Hanya beberapa kalangan saja yang mengenal kopi *single origin* Indonesia. Bahkan, kedai kopi dan *coffee shop* lokal saat itu masih menggunakan kopi kemasan *sachet*. Berawal dari hal tersebut, akhirnya Pepeng berniat untuk memperkenalkan kopi Indonesia kepada masyarakat secara luas. Pada bulan Juli 2013, berdirilah kedai kopi lokal dengan konsep unik bernama Klinik Kopi.

Pepeng tidak ambil pusing soal pendirian Klinik Kopi. Terinspirasi dari kedai kopi di luar negeri yang berkonsep rumahan, Pepeng mendirikan Klinik Kopi dengan kesederhanaan dan *passion*. Tujuan utamanya adalah Pepeng ingin mengedukasi peminum kopi tentang kopi

yang baik serta memperkenalkan kopi Indonesia. Tidak mengherankan jika Universitas Sanata Dharma Yogyakarta meminjamkan laboratorium Pusat Studi Lingkungannya untuk Klinik Kopi. Di sanalah Pepeng mulai mengedukasi peminum kopi.

Sebagai kedai kopi yang tidak mengikuti selera pasar, Pepeng mengaku kedainya saat itu tidak langsung digemari orang-orang. Bayangkan saja, saat itu orang-orang pergi ke kedai kopi atau *coffee shop* untuk menikmati fasilitasnya, seperti *wifi*. Sedangkan Klinik Kopi tidak menyediakan fasilitas seperti yang diinginkan konsumen. Di awal berdirinya, penjualan hanya berkisar 5-10 gelas. Orang-orang yang berdatangan pun masih banyak yang protes karena merasa kopi yang dijual Klinik Kopi adalah kopi yang rasanya pahit.

Setahun setelah berdirinya Klinik Kopi, kedai lokal tersebut mulai ramai oleh pengunjung. Klinik Kopi mulai berhasil membentuk pasar baru dan memiliki *niche market* (ceruk pasar) tersendiri. Pengetahuan orang-orang akan kopi meningkat dan kopi *single origin* Indonesia semakin populer.

Menurut Pepeng cita rasa kopi kopi terbaik juga dipengaruhi oleh proses *roasting* yang sempurna. Oleh karena itu, sejak April 2014 Klinik Kopi memulai *roasting* berskala mikro untuk melahirkan cita rasa kopi *fresh* yang bisa di Klinik Kopi setiap harinya. Sejak saat itu, Klinik Kopi tidak hanya dikenal sebagai sebuah kedai kopi, tetapi juga *micro roastery*. Klinik Kopi juga mulai menjual *roasted bean* secara luas. Perlahan Klinik

Kopi menjadi sebuah *brand* yang cukup di kenal di dunia perkopian. Pada akhir tahun 2015, Pepeng memutuskan untuk memindahkan Klinik Kopi ke rumahnya, yang berlokasi di Jalan Kaliurang KM 8 Yogyakarta.

Klinik Kopi semakin di kenal luas, baik secara *offline* maupun *online*. Hal itu dibuktikan dengan pengunjung Klinik Kopi yang semakin beragam. Pengunjung yang berdatangan tidak hanya berasal dari Yogyakarta, melainkan kota-kota lainnya, seperti Solo, Semarang, Surabaya, Bandung, dan Jakarta. (Wawancara dengan Pepeng pada 6 Mei 2017 pukul 10.00 WIB). Tidak hanya anak muda, tetapi juga berbagai usia dari berbagai kalangan. Berkat keotentikan yang dimiliki kopi, media *offline* dan *online* pun mulai banyak yang meliput dan memberitakan Klinik Kopi.

Akun media sosial Klinik Kopi pun semakin banyak dikenali para *netizen*. Informasi yang disampaikan melalui akun-akun tersebut tergolong unik dan asik. Hingga saat ini, *follower* instagram Klinik Kopi sudah mencapai 54.000 (diakses dari <https://www.instagram.com/klinikkopi/> pada 7 Mei 2017 pukul 13.00 WIB), akun twitter 8.345 (diakses dari <https://www.twitter.com/klinikkopi/> pada 7 Mei 2017 pukul 13.00 WIB). Dengan membaca pesan-pesan akun Klinik Kopi *netizen* mendapat cerita tentang kopi dari hulu ke hilir.

Eksistensi Klinik Kopi juga dikenal oleh konsumen internasional. Tidak sedikit investor asing maupun dalam negeri menawarkan kerjasama dengan Klinik Kopi. Akan tetapi, Pepeng menolak ajakan tersebut.

Menurutnya, idealisme Klinik Kopi akan hilang jika mendapat campur tangan dari pihak lain. (Wawancara dengan Pepeng pada 6 Mei 2017 pukul 10.00 WIB). Bagi Pepeng, Klinik Kopi bukan semata-mata kedai kopi berbasis bisnis yang hanya mengejar keuntungan. Klinik Kopi adalah rumah tumbuh dimana di dalamnya terdapat nilai-nilai humanisme yang harus dijalankan secara konsisten.

2. Visi, misi, dan nilai Klinik Kopi

Dalam menjalankan bisnisnya, Klinik Kopi tidak lagi terfokus pada penjualan dan pemasaran. Fokus utama Klinik Kopi terletak pada pemberian makna melalui visi, misi, dan nilai yang dianutnya. Upaya pemberian makna memiliki banyak konsekuensi. Salah satunya adalah harus mengedukasi, agar pasar mampu menangkap esensi maknanya.

Visi dari Klinik Kopi adalah membuat konsumen tahu dan paham tentang kopi yang dia minum. Ketika orang datang minum kopi, tidak sekedar memesan kopi, meminumnya hingga habis, lalu pergi begitu saja tanpa mengerti apa yang dia minum. Di Klinik Kopi, konsumen akan didukasi agar tahu apa kopi yang akan dia minum.

Untuk mencapai visi tersebut, Klinik Kopi menjalankan tiga misi. Pertama, mengedukasi para peminum tentang bagaimana minum kopi secara benar dan berbagi cerita tentang kopi. Kedua, memperkenalkan berbagai kopi *single origin* Indonesia kepada konsumen. Ketiga, menciptakan atmosfer komunikasi yang komunikatif antara Klinik Kopi dengan konsumen dan konsumen dengan konsumen.

Klinik Kopi juga melakukan edukasi kepada produsen kopi (dalam hal ini adalah petani kopi). Klinik Kopi melakukan perjalanan ke kebun dan melihat langsung proses produksi di tangan petani. Melalui cara tersebut, Klinik Kopi bekerja sama dengan para petani untuk terus tumbuh dan bersinergi menghasilkan biji kopi dengan kualitas prima. Jika kualitas kopi semakin meningkat, harga jual juga meningkat. Dengan demikian, kesejahteraan petani kopi juga akan meningkat.

3. Produk Klinik Kopi

Klinik Kopi tidak hanya menjual produk berupa kopi siap minum. Sesuai dengan visi, misi, dan nilai yang dianutnya, Klinik Kopi juga menjual jasa. Berikut adalah berbagai produk dan jasa yang ditawarkan oleh Klinik Kopi. (<http://klinikkopi.com/> diakses pada 7 Mei 2017 jam 13.00 WIB).

Biji kopi (*roasted coffee beans*) dalam kemasan 250 gram. Biji tersebut tidak dijual dalam bentuk bubuk. Harga setiap 250 gram biji kopi berkisar antara Rp120.000,00 hingga 150.000,00 tergantung dari jenis biji kopi. Pembelian dapat dilakukan secara *online* maupun *on the spot*. Klinik Kopi melayani pembelian skala nasional dan internasional.

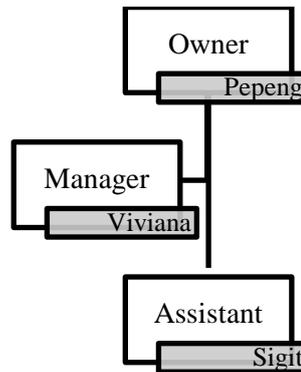
- a. Biji kopi (*roasted coffee beans*) berskala besar. Penjualan biji kopi ini biasanya untuk bisnis seperti hotel, kafe, dan restoran. Klinik Kopi tidak melayani pembelian *green beans*.
- b. Jasa pelatihan *brewing* untuk hotel, kafe, dan restoran.

- c. Jasa pelatihan pendampingan petani kopi. Berkat tulisan-tulisan Pepeng saat melakukan perjalanan ke kebun kopi dalam memberikan edukasi kepada petani kopi, akhirnya kemampuan Pepeng dalam mengedukasi petani kopi semakin dikenal oleh publik. Awalnya apa yang Pepeng lakukan adalah semata-mata untuk mendapatkan kualitas biji kopi terbaik yang dapat dinikmati di Klinik Kopi. Lambat laun, pemerintah daerah penghasil kopi tertarik untuk menggunakan jasa Pepeng dalam mengedukasi petani kopi. Beberapa pemerintah daerah yang pernah bekerja sama dengan Klinik Kopi, baik di Jawa maupun luar Jawa.
- d. Jasa *private brewing* atau barista panggilan. Klinik Kopi sering kali diundang dalam berbagai acara, baik di Yogyakarta maupun luar Yogyakarta. Klinik Kopi pernah hadir dalam beberapa acara yang diadakan oleh komunitas dan beberapa institusi. Tarif yang dikenakan relatif, berkisar antara Rp1.000.000,00 – Rp3.000.000,00 di setiap sesinya.

Keotentikan konsep Klinik Kopi telah menarik perhatian banyak pihak. Pepeng dan Klinik Kopi juga sering diundang dalam seminar-seminar kampus, terutama yang berkaitan dengan kewirausahaan. Bahkan, Klinik Kopi beberapa kali pernah dikunjungi tamu dari luar kota dalam rangka studi banding. Tidak dapat dipungkiri bahwa eksistensi Klinik Kopi sudah dikenal luas oleh publik tidak hanya sebagai kedai kopi, tetapi juga tempat belajar tentang kopi.

4. Struktur manajemen Klinik Kopi

Eksistensi Klinik Kopi hingga saat ini tidak terlepas dari orang-orang yang terlibat dalam kegiatan manajemen Klinik Kopi. Tim manajemen Klinik Kopi memang berbeda dari kedai kopi atau *coffee shop* lain. Karena memiliki konsep sederhana, struktur manajemen pun hanya melibatkan kelompok kecil. Berikut adalah penjelasan struktur manajemen Klinik Kopi.



Struktur Manajemen Klinik Kopi

Dari bagan tersebut, diketahui bahwa tim manajemen Klinik Kopi hanya terdiri dari tiga orang saja. Menurut Pepeng, kuantitas tim manajemen tidak lebih penting dari pada kualitasnya. Untuk mengetahui uraian tugas-tugas dari struktur organisasi pada Klinik Kopi dapat dijabarkan melalui tugas secara individu, bukan secara struktur. Adapun uraian tugasnya adalah sebagai berikut.

a. Firmansyah/Pepeng

Secara formal, Firmansyah (Pepeng) adalah pemilik (*owner*) Klinik Kopi. Akan tetapi, Pepeng juga memiliki berbagai macam peran. Pertama,

Pepeng adalah satu-satunya barista yang dimiliki Klinik Kopi. Pepeng melayani konsumen yang datang ke Klinik Kopi setiap harinya. Kedua, Pepeng juga sebagai pihak yang menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran Klinik Kopi. Pepeng juga berperan *content writer* dan *social media officer* seluruh akun media sosial dan website Klinik Kopi. Secara singkat, Pepeng memegang kendali penuh atas kegiatan operasional, baik di dalam maupun di luar Klinik Kopi.

b. Viviana

Apabila posisi *owner* bertanggung jawab atas kegiatan operasional, tugas manajer bertanggung jawab atas kegiatan fungsional. Manajer bertugas membuat rancangan kegiatan yang dilakukan Klinik Kopi. Manajer juga berhak untuk memutuskan apakah akan menyetujui atau tidak jika ada pihak yang akan menggunakan produk jasa Klinik Kopi. Selain itu, manajer juga bertugas mengatur arus keuangan di Klinik Kopi.

c. Sigit

Klinik Kopi hanya mempunyai satu karyawan, yang disebut Pepeng sebagai *assistant*. Assistant bertugas membantu kegiatan operasional Pepeng di Klinik Kopi sehari-hari. Mulai dari membantu Pepeng saat melayani konsumen Klinik Kopi, membantu *roasting green bean*, membantu *packaging* kopi yang akan dikirim ke konsumen, hingga bertugas memberishkan seluruh area Klinik Kopi. Dalam beberapa kesempatan, Sigit juga turut mendampingi Pepeng saat *coffee trip* ke kebun kopi.

Tim tersebut adalah tim inti yang bertanggungjawab atas kegiatan Klinik Kopi sehari-hari. Ketika Klinik Kopi memiliki kegiatan yang membutuhkan lebih banyak tim, Pepeng akan menggunakan jasa dari beberapa pihak. Sebagai contoh ketika Klinik Kopi diundang untuk *private brewing* di sebuah acara, Pepeng akan menggunakan jasa seorang fotografer dan videografer, jasa untuk membantu mempersiapkan perlengkapan, dan sejenisnya.

B. Konsep Klinik Kopi

Klinik Kopi adalah sebuah kedai kopi yang menjual 100% kopi lokal, yaitu kopi *single origin* Indonesia. Dalam menyajikan kopi, Klinik Kopi konsisten hanya dengan *manual brew*. Alasan utamanya adalah konsep *manual brew* paling sederhana diterapkan. Dalam perkembangannya *manual brew* justru menyebar dengan mudah. *Manual brew* bisa diadopsi orang lain. Jadi, berbagi adalah tujuan utama Klinik Kopi, bahwa semua orang bisa membuat kopinya sendiri, minimal untuk dirinya sendiri.

Selain mengsusung tema 100% kopi lokal, Klinik Kopi juga mengangkat konsep rumahan. Artinya, bangunan Klinik Kopi menyatu sekaligus dengan rumah Pepeng. Konsep ini di dapat dari kedai kopi dari luar negeri, seperti *Nylon*, *No Coffee*, *Market Lane*, *Ponds Espresso* dan masih banyak lainnya. Menurut Pepeng, di luar negeri mulai tumbuh kedai

kopi tidak terlalu menonjolkan fasilitas dan kemewahan kedainya. Hal terpenting yang didapat dari mereka adalah semangat dan juga cara mereka menjual kopinya dengan hati.

Kegiatan Klinik Kopi berlangsung setiap hari Senin – Sabtu mulai pukul 16.00 – 20.00 (*last order*). Di hari-hari tertentu, Klinik Kopi bisa saja tidak buka dikarenakan kepentingan tertentu, seperti adanya acara *private brewing*, pendampingan petani kopi, acara keluarga, dan lainnya. Hal itu dikarenakan Klinik Kopi hanya memiliki satu orang barista, sehingga tidak ada yang menggantikan ketika Pepeng harus menghadiri sebuah acara.

Siapapun boleh berkunjung ke Klinik Kopi, baik perseorangan maupun komunitas. Agar obrolan tentang kopi lebih intens. Setiap sesi diusahakan hanya untuk lima orang dan Pepeng mempersilakan konsumen untuk bertanya apa saja tentang kopi sembari berbagi pengetahuannya tentang asal muasal kopi hingga cara seduh yang benar. Pengunjung tidak boleh merokok, tetapi boleh membawa makanan atau minuman dikarenakan Klinik Kopi tidak memiliki menu makanan khusus. Pun jaringan *nirkabel* atau *wifi* tidak tersedia di Klinik Kopi. Bukan apa-apa, tapi menurut Pepeng agar diskusi berlangsung lebih hangat tanpa gangguan yang tidak perlu. Di kedai kopi lain orang hanya pesan, minium, dan asyik dengan piranti elektronik yang mereka bawa, lalu pulang. Akan tetapi, tidak demikian dengan Klinik Kopi.

Secara garis besar, Klinik Kopi memiliki lima ruangan terpisah yang dapat dinikmati oleh konsumen. Pertama, adalah ruang seduh. Di ruang ini Pepeng akan menyeduh kopi sambil berbincang dengan konsumen. Pepeng berada di belakang meja seduh dengan segala perangkat pembuat kopi. Di meja itu berderet stoples berisi biji kopi *single origin* Indonesia. Inilah mengapa Pepeng menggunakan nama Klinik Kopi. Karena konsepnya memang seperti klinik. Pepeng akan bertanya kepada konsumen *kamu mau kopi apa?* Berawal dari pertanyaan tersebut, Pepeng akan menceritakan asal muasal kopi, *profile roasting* kopi, efek ke tubuh seperti apa, dan segala cerita tentang kopi dari hulu ke hilir.

Gambar 2.1



Di samping ruang racik terdapat ruang *sangrai* atau *roasting*. Di sini pula tersimpan biji kopi yang siap disangrai. Di sinilah biji kopi disangrai setiap paginya sebelum sore harinya siap dikonsumsi. Konsumen diperbolehkan masuk ke ruangan ini. Di sana terpajang dokumentasi foto-foto perjalanan Pepeng ke kebun kopi di beberapa daerah di Indonesia. Di

beberapa kesempatan, Pepeng akan mempersilakan dan mengajak konsumen untuk mengikuti proses sangrai secara langsung.

Terpisah dari bangunan ruang racik dan ruang *sangrai*, terdapat dua ruang dimana konsumen Klinik Kopi biasanya berkumpul, yaitu area lesehan dan area misbar (gerimis bubar). Berbeda dengan kedai kopi yang identik dengan kursi-kursi dan sofa-sofa, Klinik Kopi justru menerapkan konsep lesehan. Di sinilah konsep *rumahan* Klinik Kopi sangat terasa. Konsumen juga diperbolehkan untuk bersantai di area misbar. Kata misbar adalah lelucon dari ungkapan grimis bubar, yaitu area publik bagian depan yang dikhususkan untuk perokok.

Area terakhir, di halaman Klinik Kopi terdapat *dome* atau ruang beratap plastik transparan, tempat kopi dikeringkan. Konsumen diperbolehkan masuk dan melihat langsung biji kopi dalam proses menuju matang itu. Klinik Kopi ingin penikmat kopi mendapat pemahaman tentang fase-fase yang dilewati kopi sebelum akhirnya tersaji. Fase itu adalah fase pasca panen, pemanggangan atau *roasting*, dan fase penyeduhan atau *brewing*. Dengan demikian, ketika konsumen pulang dari Klinik Kopi, mereka mendapat pemahaman seutuhnya tentang kopi.

C. Cerita tentang Kopi di Klinik Kopi

Salah satu hal yang menarik dari Klinik Kopi adalah karakteristik komunikasi pemasaran berbasis edukasi yang dijalankan. Dalam aktivitas komunikasi pemasarannya, Klinik Kopi menggunakan pendekatan *storytelling*. Pesan-pesan edukasi yang disampaikan kepada khalayak

dikemas dalam bentuk cerita, sehingga tidak berkesan menggurui. Tidak bisa dipungkiri, bahwa kemampuan Pepeng dalam bercerita cukup mumpuni. Tidak salah bila Pepeng menyatakan bahwa dirinya bukan barista, melainkan *coffee story teller*.

Dalam komunikasi pemasaran, *storytelling* ialah bentuk narasi dimana perusahaan menghubungkan dengan jati diri dan filosofi mereka, dalam membuat aktivitas dan produk. Suatu cerita bisa membentuk posisi strategis pada perusahaan, dengan mendefinisikan dan menyelaraskan merek dan memastikan .

Bahwa komunikasi bisa memperkuat cerita dan membangun merk. Sebagai strategi dalam komunikasi pemasaran, *storytelling* mengikat merek dengan nilai dan emosi, menambahkan otentitas, dan *sense of quality* pada produk serta menjelaskan bagaimana produk dan jasa dibedakan dari kompetitor. Kejujuran, otentitas, dan kredibilitas merupakan elemen kritis dari *storytelling*. Dengan membuat sebuah cerita, sebuah pesan menjadi lebih nyata daripada pesan persuasif. Hal itu dikarenakan cerita bisa mencakup argumen dalam format yang mudah sehingga khalayak bisa memahaminya. Cerita yang dibuat haruslah berdasar pada fakta dan data. Cerita yang paling kuat adalah cerita individual dalam bentuk apapun, baik tertulis, visual, ataupun verbal.

Dalam megedukasi konsumen, Klinik Kopi bercerita melalui komunikasi verbal, tertulis, visual, dan audiovisual. Klinik Kopi mengintegrasikan seluruh media, baik *offline* maupun *online* sebagai

media bercerita. Lihat saja, saat di Klinik Kopi, Pepeng akan mengajak konsumen untuk berbincang-bincang tentang kopi. Di media sosial, pesan-pesan yang ada juga menceritakan kopi, bukan menjual produk Klinik Kopi. Dalam Youtube Channel, Klinik Kopi seringkali mengunggah video perjalanan saat ke kebun kopi. Cerita-cerita tersebut selalu mengandung nilai, informasi, dan pengetahuan yang merupakan proses dari edukasi.

Komunikasi pemasaran dengan pendekatan *storytelling* menuntut seorang *marketer* atau penjual untuk melakukan pendekatan dengan komunikasi bersifat dua arah. Bagaimana menyelipkan pesan “iklan” dalam cerita tersebut sehingga khalayak merasa produk yang ditawarkan memang mereka butuhkan. Pendekatan *storytelling* yang efektif dapat menstimulus dalam menciptakan respon yang diharapkan, yaitu *word of mouth*. Secara langsung, *word of mouth* mungkin tidak secara langsung berdampak pada penjualan, namun dalam jangka panjang dapat memperkuat citra *brand* di benak konsumen.

Keunggulan *storytelling* Klinik Kopi bukan hanya terletak pada pemilihan bahasa. Lebih dari itu, Pepeng mampu menceritakan dan menciptakan cerita dengan cara yang menarik. Transparansi adalah hal yang paling menonjol dalam pesan-pesan Klinik Kopi. Dalam proses penyeduhan kopi, misalnya. Pepeng tidak akan segan memberikan informasi mengenai *profile roasting*, *grind size*, serta suhu air yang digunakan. Di samping itu, pesan yang disampaikan tidak hanya seputar kopi saja. Sebagai contoh, Pepeng akan bercerita tentang makanan khas

daerah, budaya daerah, dan hal-hal lain saat dia melakukan pendampingan untuk petani kopi.

Secara keseluruhan, Pepeng menciptakan kembali bagian dari kehidupan dan menghasilkan sebuah cerita yang mudah diingat dan unik. Cerita tersebut sekaligus sebagai media edukasi bagi khalayak. Konten-konten pesan yang dikemas secara ringan, memudahkan siapapun untuk mempelajari kopi, sekalipun khalayak yang masih awam tentang kopi.