

LAMPIRAN

Interview Guide

Pertanyaan yang akan digunakan dalam wawancara menggunakan pertanyaan terbuka dan tidak sepenuhnya berpedoman pada guide yang telah ada, pertanyaan yang akan diajukan tergantung pada konteks jawaban interview nantinya, namun masih dalam batasan pertanyaan yang relevan dengan tujuan wawancara.

Secara garis besar daftar pertanyaan yang akan diajukan nantinya adalah sebagai berikut:

Perencanaan

1. Bagaimana merencanakan atau memprogram promosi yang akan dilakukan Kopi Borobudur? Setiap berapa kali melakukan perencanaan promosi tersebut?
2. Siapakah yang paling terlibat dalam perencanaan promosi tersebut? Mengapa? Dan apa saja yang direncanakan?
3. Bagaimana cara menentukan tujuan promosi kepada konsumen?
4. Apa saja aktivitas promosi yang dilakukan Kopi Borobudur selama tahun 2017? Dimana saja dan berapa lama dilakukan? Kemudian siapa saja penanggung jawabnya dan kenapa orang tersebut?
5. Bagaimana cara menentukan target audiens?
6. Mengapa memilih target audiens tersebut?

7. Bagaimanakah cara mengetahui reaksi target audiens?
8. Bagaimana cara mengetahui bahwa audiens paham atas promosi yang telah dilakukan oleh Kopi Borobudur?
9. Bagaimana cara Kopi Borobudur dalam mempertahankan hubungan dengan audiens?
10. Bagaimana Kopi Borobudur merancang pesan dalam melakukan strategi promosi?
11. Bagaimana cara mengukur keberhasilan kegiatan promosi?
12. Bagaimana evaluasi dari proses kegiatan strategi promosi yang dilakukan Kopi Borobudur?

Pelaksanaan

1. Apa visi misi dari Kopi Borobudur? Dan bagaimana cara Kopi Borobudur mewujudkannya?
2. Apa karakteristik dan keunikan yang membedakan pada produk Kopi Borobudur dibanding produk kopi lain? Dan bagaimana caranya dalam menyampaikan karakteristik dan keunikan tersebut?
3. Bagaimana cara Kopi Borobudur menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat?
4. Mengapa logo Kopi Borobudur adalah Candi Borobudur?
5. Bagaimana Kopi Borobudur membangun persepsi yang kuat dari konsumen yang akan mengingatkan dengan produk Kopi ini?

6. Bagaimana Kopi Borobudur dapat memberikan perbedaaan yang lebih kuat daripada *brand* pesaing, sehingga dengan perbedaan itu konsumen mendapatkan suatu manfaat yang lebih tinggi dari Kopi Borobudur? Dan bagaimana Kopi Borobudur menyampaikan manfaat (manfaat rasional dan psikologis) tersebut kepada konsumen atau wisatawan ?
7. Bagaimana cara Kopi Borobudur dalam menentukan harga terhadap posisi merek tersebut?
8. Apa tujuan atau maksud penggunaan merek Kopi Borobudur? Berkaitan dengan salah satu pendukung objek wisata Candi Borobudur yang sudah mendunia atau sebaliknya memnfaatkan Candi Borobudur yang sudah mendunia untuk memudahkan konsumen mengingat *brand* kopi tersebut?
9. Bagaimana Kopi Borobudur mengasosiasikan merek terhadap berbagai tipe pengguna atau pelanggan kopi (umur, jenis wisatawan, jenis pekerjaan)?
10. Apakah dalam pemasarannya Kopi Borobudur menghubungkan dengan orang terkenal atau artis dengan maksud untuk meningkatkan volume penjualan?
11. Bagaimana Kopi Borobudur mengasosiakan merek menurut kelas produknya (yang merupakan kopi lokal)?
12. Bagaimana upaya yang dilakukan oleh Kopi Borobudur sehingga bisa bertahan sampai saat ini?

13. Bagaimana upaya Kopi Borobudur dalam mengasosiasikan produk kepada konsumen sedangkan produk ini belum lama berdiri?
14. Bagaimana cara Kopi Borobudur menyakinkan konsumen agar tertarik membeli produk Kopi Borobudur dan tidak memilih produk lain?
15. Bagaimana upaya Kopi Borobudur memberikan kepuasan konsumen untuk menjaga kontinuitas ?
16. Bagaimana pendapat saudara apabila Kopi Borobudur dijadikan produk oleh-oleh unggulan di kawasan wisata Kecamatan Borobudur? Mengapa? Dan bagaimana komunikasi pemasaran Kampung Kopi agar Kopi Borobudur bisa dijadikan produk oleh-oleh wisata?
17. Kemudian mengapa menggunakan metode pemasaran tersebut?
18. Bagaimana dampak dari pemasaran tersebut dalam hal: peningkatan jumlah produksi, respon konsumen terhadap Kopi Borobudur (rasa, harga, nilai) ?
19. Apakah dengan sering mengikuti berbagai kegiatan pameran dapat memacu penjualan produk Kopi Borobudur? Mengapa dan bagaimana dampaknya sekarang bagi Kopi Borobudur?
20. *Brand association* apa yang diciptakan Kopi Borobudur melalui kegiatan pameran? Mengapa dan bagaimana?

21. Kopi Borobudur sampai saat ini sudah dipasarkan dimana saja?
Mengapa dipasarkan di tempat tersebut? Bagaimana penjualan
Kopi Borobudur di tempat tersebut?

Interview Guide Customer

1. Bagaimana anda mendapatkan informasi tentang Kopi Borobudur?
2. Apa yang anda ketahui tentang Kopi Borobudur? Mengapa? Dan bagaimana?
3. Bagaimana tanggapan atau persepsi anda mengenai Kopi Borobudur?
4. Bagaimana Kopi Borobudur membuat anda tertarik untuk datang atau sekedar mencoba?
5. Bagaimana pelayanan Kopi Borobudur?
6. Apa yang anda rasakan ketika anda dilayani dalam membeli Kopi Borobudur atau sekedar bertanya-tanya tentang Kopi Borobudur?
7. Mengapa anda lebih memilih Kopi Borobudur daripada yang lain? Dan bagaimana anda bisa memilih produk tersebut?
8. Keuntungan apa yang anda dapatkan ketika menggunakan produk Kopi Borobudur? Bagaimana bisa? Mengapa?
9. Bagaimana perasaan anda ketika menggunakan produk Kopi Borobudur? Mengapa?

Transkrip Wawancara

Nama : Agustinus Adiwinarto

Jabatan : Pelaksana Lapangan Seksi Kemitraan Masyarakat PT. Taman Wisata Candi Borobudur Selaku Pendamping Promosi Kopi Borobudur

Perencanaan Promosi

1. Bagaimana merencanakan atau memprogram promosi yang akan dilakukan Kopi Borobudur? Setiap berapa kali melakukan perencanaan promosi tersebut?

“Program promosi dari Kopi Borobudur itu biasanya dilakukan untuk satu tahun dengan acuan disesuaikan dengan *high session* atau kunjungan tinggi TWC Borobudur yang biasanya terjadi diantara hari raya Idul Fitri dan Natal sampai tahun baru. Kemudian diluar itu ada *event-event* tertentu yang bisa dimanfaatkan untuk promosi juga tetapi itu tidak dimasukkan dalam perencanaan setiap tahun tetapi sifatnya insidental dan dimasukkan. Misalnya seperti ada acara Mahakarya Borobudur, pameran di Hotel Artos yang melibatkan dengan Pemda dan UKM lain. Perencanaan ini biasanya kita tidak ada rapat formal, hanya bertemu dengan pengurus kopi untuk membicarakan bagaimana meningkatkan penjualan dan implementasinya seperti itu diantaranya.”

2. Siapakah yang paling terlibat dalam perencanaan promosi tersebut? Mengapa? Dan apa saja yang direncanakan?

“Dalam perencanaan promosi yang paling terlibat sebenarnya adalah pengurus kelompok Kopi Borobudur, namun yang kedua orang luar adalah dari Seksi Kemitraan Masyarakat TWC Borobudur. Karena mereka (Kampung Kopi) adalah sebagai dampingan yang usahanya belum lama dan mereka perlu di edukasi dan didampingi. Dan yang direncanakan itu selain dari sisi promosi yang paling penting, tapi dari sisi produksi untuk mengimbangi kontinuitas produk serta peningkatan mutu produk.

3. Bagaimana cara menentukan tujuan promosi kepada konsumen?

“Untuk menentukan tujuan promosi ini kita mengacunya adalah pada kondisi pasar, artinya begini, pasar yang kita tuju kan sebetulnya utamanya adalah pasar wisatawan. Sedangkan yang kedua baru pasar lokal, maka menentukannya adalah melihat kondisi pengunjung wisata pada setiap tahunnya kita lihat. Data pengunjung ini bisa dilihat di PT. TWC Borobudur nanti sudah kelihatan, nah pada saat itulah kami programkan sebagai program promosi.”

4. Apa saja aktivitas promosi yang dilakukan Kopi Borobudur selama tahun 2017? Dimana saja dan berapa lama dilakukan? Kemudian siapa saja penanggung jawabnya dan kenapa orang tersebut?

“diantaranya adalah pada awal tahun 2017 dan Idul Fitri 2017 melakukan promosi di Museum Borobudur, kemudian mengadakan event di area parkir Borobudur yang bersamaan dengan Festival Kebudayaan Borobudur. Kemudian pada tanggal 27 September kemarin mengadakan promosi juga dengan mengikuti acara Mahakarya Borobudur. Diluar itu adalah promosi yang dilakukan dengan kelompoknya bersama relasinya selain dari TWC Borobudur, misalnya di Artos, di Bandung. Semua aktivitas promosi ini wujudnya adalah dengan pameran produk dan semacam gathering, jadi pengunjung disuruh mencicipi minum kopi sebagai uji coba apakah konsumen menerima. Sehingga dari kesimpulan semua aktivitas promosi itu kita bisa meningkatkan produktivitas kita dari sisi penjualan maupun produksi.”

Penanggung jawab promosi

“Penanggung jawab promosi tentunya dari kelompok kopi itu sendiri yaitu Ibu Winarni karena yang paling tahu bagaimana memproses dan menyajikan kopi dengan benar.”

Kenapa bukan dari TWCB yang ikut berperan dalam perencanaan promosi?

“Karena TWCB itu kan sifatnya hanya pendamping, sedangkan kalau bukan dari kelompok kopi itu sendiri yang bertanggung jawab tidak akan berhasil. Misalnya kita dari TWCB kenceng-

kenceng memprogram promosi namun dari kelompok kopi ini sebagai pelaksana promosi itu tidak akan berhasil.”

5. Bagaimana cara menentukan target audiens?

“target audiens kami tidak menentukan. Pada sebuah pameran akan dijaring ketika kita menawarkan produk ini suruh mencicipi akan kelihatan, orang-orang penggemar kopi pasti akan mampir dan mencicipi. Karena para penghobi kopi ini biasanya dimana dia datang ke suatu daerah yang ada kopinya, dia akan mampir untuk minum.”

6. Mengapa memilih target audiens tersebut?

7. Bagaimanakah cara mengetahui reaksi target audiens?

8. Bagaimana cara mengetahui bahwa audiens paham atas promosi yang telah dilakukan oleh Kopi Borobudur?

“Audiens yang paham biasanya mereka selalu memberi respon positif dengan mengatakan bahwa kopi ini enak atau berkualitas ketika mencicipi, biasanya mereka langsung membeli untuk oleh-oleh.

9. Bagaimana cara Kopi Borobudur dalam mempertahankan hubungan dengan audiens?

“Karena audiens kita adalah wisatawan memang sulit untuk menjalin komunikasi kembali, paling yang kami pertahankan adalah cara pelayanannya. Misalnya ada pesanan dari luar kota kami selalu tepat waktu dalam mengirim.”

10. Bagaimana Kopi Borobudur merancang pesan dalam melakukan strategi promosi?

“Dalam promosi ini Kopi Borobudur supaya pesannya tersampaikan bahwa disini ada Kopi Borobudur biasanya ya cuma pada kemasan itu ada data-data dari Kopi Borobudur baik, mereknya, isinya, kualitasnya, jadi hanya itu saja yang dilakukan.”

11. Bagaimana cara mengukur keberhasilan kegiatan promosi?

“Adalah dengan melihat pembelian ulang ataupun jumlah peningkatan pembelian, itu kurang lebih setiap tiga bulan kami evaluasi dengan semua anggota kelompok kopi.”

12. Bagaimana evaluasi dari proses kegiatan promosi yang dilakukan Kopi Borobudur?

“Hasil evaluasi selama satu tahun dari kegiatan promosi ini, kami menemukan kendala bahwa anggota dari Kopi Borobudur ini yang muda hampir tidak ada sehingga ini mengurangi mobilitas. Yang kedua dengan keterbatasan dana promosi ini, untuk melakukan kegiatan promosi mereka tidak sanggup dilakukan sendiri secara rutin *door to door* ke warung-warung kopi lokal yang tujuannya untuk mengenalkan Kopi Borobudur terlebih dahulu, bukan tujuannya untuk menjual dulu meskipun ternyata itu laku seperti prakteknya penjualan di Balkondes.”

Pelaksanaan

1. Apa visi misi dari Kopi Borobudur? Dan bagaimana cara Kopi Borobudur mewujudkannya?

Visi misi

Menciptakan kuliner yang khas Borobudur

Menciptakan masyarakat sejahtera bagian produsen atau pemilik perkebunan kopi, karena latar belakangnya kopi ini sebenarnya sudah ada sejak penjajahan Belanda tetapi oleh masyarakat sekitar Majaksingi atas ini tidak pernah dirawat (dalam bahasa Jawa “diopeni”)

“Cara mewujudkan visi misi kopi ini yaitu dengan memberdayakan para petani yang tidak hanya menjual kopi mentah tetapi kopi olahan supaya mendatangkan rupiah yang lebih besar kepada mereka.”

2. Apa karakteristik dan keunikan yang membedakan pada produk Kopi Borobudur dibanding produk kopi lain? Dan bagaimana caranya dalam menyampaikan karakteristik dan keunikan tersebut?

“Keunikannya bahwa kopi ini menurut *tester* kopi, para barista mempunyai kelebihan di rasa, jadi rasanya istilahnya mantap karena saya bukan ahli kopi. Tetapi yang kedua sebagian juga bahwa kopi ini ada yang mempunyai aroma rempah, jadi misalnya aroma kakao, aroma jahe, aroma cengkeh karena

lingkungan kopi disana memang ada tanaman-tanaman silang di sebelah-sebelahnya yang mempengaruhi aroma kopi ini.”

Cara mengkomunikasikan keunikan, “karena ini barang baru yang dirilis di Borobudur kemaren, cara satu-satunya adalah promosi, tetapi promosi dengan edukasi pengunjung, jadi ketika kita menyuguhkan tidak harus komersil diawal ini secara gratis kepada mereka tetapi harus sambil diedukasi.”

3. Bagaimana cara Kopi Borobudur menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat?

“Pertama bahwa standarisasi olahan kopi mentah harus bagus dulu, kedua adalah standarisasi olahan kopi atau sangrai dari kopi itu sendiri dari standarisasi olahan bijinya. Saya kira dengan cara itu akan bisa bersaing, yang ketiga atau tambahannya adalah dengan mengemas, mengemas ini *framing*-nya tidak hanya mengemas bungkus tapi mengemas secara penjualan, ini yang dibedakan oleh Kopi Borobudur. Salah satu cara bentuknya dengan diimbangi dengan pendirian kampung kopi untuk bersaing agar terlihat unik bentuknya.”

4. Mengapa logo Kopi Borobudur adalah Candi Borobudur?

“Betul dan ini menjadi pertanyaan banyak orang karena yang pertama Borobudur lebih dikenal dari kopinya, yang kedua kopi biar numpang dulu dengan nama Borobudur supaya bisa seperti Borobudur dikenal oleh masyarakat dunia.”

5. Bagaimana Kopi Borobudur membangun persepsi yang kuat dari konsumen yang akan mengingatkan dengan produk Kopi ini?

“Pertama gambar Borobudur itu diharapkan mengingatkan itu, yang kedua ketika terjadi penjualan, dalam proses pelayanan itu harus ditambahkan cerita-cerita supaya konsumen mengingat.”

6. Bagaimana Kopi Borobudur dapat memberikan perbedaan yang lebih kuat daripada *brand* pesaing, sehingga dengan perbedaan itu konsumen mendapatkan suatu manfaat yang lebih tinggi dari Kopi Borobudur? Dan bagaimana Kopi Borobudur menyampaikan manfaat (manfaat rasional dan psikologis) tersebut kepada konsumen atau wisatawan ?

“Ini soal yang cukup sulit tetapi begini, setelah proses awal kita di 2016 ini kita mendapat bantuan dalam memberdayakan pelaku kopi disana, dari sisi kesehatan dikaji, dari sisi kualitas kopi dikaji, dan para petani kopi ini istilahnya sudah lebih pintar sekarang ini. Nah, dari keberdayaan mereka sekarang ini kami yakin dalam kompetisi ini mereka sudah lebih siap. Maka karakteristik itu akan disampaikan oleh mereka.”

Cara menyampaikan manfaat (rasional dan psikologis), “kebetulan Kopi Borobudur ini sudah di tes melalui laboratorium kesehatan, maka dia sudah memperoleh ijin PIRT karena sudah melalui fase-fase ini sehingga kami yakin dari sisi rasional memang secara ilmiah telah diteliti. Tapi dari secara psikologis

aman, kenapa konsumen kami jamin psikologisnya aman, karena sejak jaman Belanda sampai saat ini 99% budidaya kopi disana itu organik. Ini akan mempengaruhi psikologis konsumen.”

7. Bagaimana cara Kopi Borobudur dalam menentukan harga terhadap posisi merek tersebut?

“Secara hitung-hitungan matematis ini tidak bisa disampaikan cuma dibandingkan dengan kopi-kopi pendahulu di Kabupaten Magelang, Kopi Borobudur harganya dua kali lipat lebih dan diterima pasar. Nah, kenapa demikian, berdasar analisa para barista memang karena ditingkat rasa diproses organik ini yang mempengaruhi harga.”

8. Apa tujuan atau maksud penggunaan merek Kopi Borobudur? Berkaitan dengan salah satu pendukung objek wisata Candi Borobudur yang sudah mendunia atau sebaliknya memanfaatkan Candi Borobudur yang sudah mendunia untuk memudahkan konsumen mengingat *brand* kopi tersebut?

“Seperti pertanyaan awal, intinya kita terus terang nebeng lah, supaya Kopi Borobudur dikenal seperti Candi Borobudur juga.”

9. Bagaimana Kopi Borobudur mengasosiasikan merek terhadap berbagai tipe pengguna atau pelanggan kopi (umur, jenis wisatawan, jenis pekerjaan)?

“Karena kita ini bersifat masih awal dan tidak ada litbangnya dikomunitas kopi ini, intinya kita menjual kopi pada semua

segmen mengenai nanti terjadi klasifikasi itu setelah proses sekian tahun terbentuk dengan sendirinya bahwa kita akan tahu dengan proses ini. Memang rata-rata konsumennya yang anak-anak itu jarang, tapi kita tidak pernah mengklasifikasi konsumen.”

10. Apakah dalam pemasarannya Kopi Borobudur menghubungkan dengan orang terkenal atau artis dengan maksud untuk meningkatkan volume penjualan?

“Salah satunya menggunakan ikon manusia yang punya nama, tetapi tidak selalu begitu, jadi cara pertama mungkin dengan artis dilakukan, dengan tokoh tertentu dilakukan, dengan pejabat tertentu dilakukan, tetapi jumlah untuk memperkenalkan kopi ini juga melalui event-event. Karena sebetulnya prinsip yang kami pakai adalah promosi TTP (*to talk people*), setiap orang harus dibilangi, siapapun itu karena kita tidak tahu latar belakang mereka. Intinya siapapun yang menjadi tamu kita ataupun relasi kita, kita bilangi bahwa disini ada Kopi Borobudur.”

11. Bagaimana Kopi Borobudur mengasosiasikan merek menurut kelas produknya (yang merupakan kopi lokal)?

“Lokal itu bagi kami satu sisi kalau orang Indonesia mencibirkan karena lokal, tetapi bagi kami lokal ini adalah daya tawar lokal yang tinggi ketika didasarkan pada pengelolaan yang benar. Contohnya kopi ini dikelola dengan kearifan lokal organik, nah

ini menjadi daya tawar yang tinggi sehingga mengasosiasikan kopi lokal ini kita tetap percaya diri.”

12. Bagaimana upaya yang dilakukan oleh Kopi Borobudur sehingga bisa bertahan sampai saat ini?

“Dengan segala upaya selain dari sisi perbaikan manajemen, jadi kami kadang mengadakan pertemuan dengan pengurus bagaimana mengatur kopi ini secara terbuka dari sisi lapangan memungut biji kopi, sampai mengolah, sampai keuangan, sampai membagi keuntungan, harus secara terbuka semua, itu dari sisi intern. Kedua bagaimana menguatkan modal, menggandeng PKBL dari TWCB, bagaimana menguatkan pemasaran menggandeng dinas perindustrian dan TWCB, dan beberapa relasi. Bahkan melibatkan relawan-relawan barista supaya semuanya menjadi bertahan dan bekerja dengan baik.”

13. Bagaimana upaya Kopi Borobudur dalam mengasosiasikan produk kepada konsumen sedangkan produk ini belum lama berdiri?

“Ya kembali ke semula bahwa prinsip kita adalah “*to talk people*”, *to talk people* bisa dengan bicara ke poerson-person dan jika bicara ke *event*, baik kita mengadakan *event* pameran sendiri ataupun mengikuti sebuah *event* diluar dalam upaya mengasosiasikannya.”

14. Bagaimana cara Kopi Borobudur menyakinkan konsumen agar tertarik membeli produk Kopi Borobudur dan tidak memilih produk lain?

”Ketika mereka mengunjungi kampung kopi, mereka diajak ke kebun, tetapi pada suatu pameran akan diberi sampel-sampel produk mentahnya dan diberitahu prosesnya sehingga mereka yakin yang menjamin produk ini bahwa layak untuk dikonsumsi.”

15. Bagaimana upaya Kopi Borobudur memberikan kepuasan konsumen untuk menjaga kontinuitas?

“Memang di awal-awal ini menjadi kendala karena awal-awalnya hari ini rasanya enak besok sangit, tapi setelah dengan evaluasi yang cukup keras alhamdulillah ini mulai stabil. Sehingga kami yakin dari sisi rasa sudah stabil, dari sisi pasokan juga stabil karena apa, bahwa semua produk yang tidak layak kita jual kemarin sudah dijual dipasar lokal dan kita kemarin mencari semua benih-benih lokal yang standar diambil semua lalu masuk ke gudang dalam rangka menstabilkan pasokan kontinuitas produk.”

16. Bagaimana pendapat saudara apabila Kopi Borobudur dijadikan produk oleh-oleh unggulan di kawasan wisata Kecamatan Borobudur? Mengapa? Dan bagaimana komunikasi pemasaran

Kampung Kopi agar Kopi Borobudur bisa dijadikan produk oleh-oleh wisata?

“Saya kira bisa, karena yang pertama praktis, kedua dari sisi kuliner ini termasuk unik karena semua orang di dunia ini sebetulnya banyak penggemar kopi, jadi pasarnya terbuka. Ketiga itu bisa dilakukan karena ketersediaan bahan mentah itu cukup terjamin, walaupun sebetulnya kalau itu pasarnya belum kuat tetapi ini keterkaitan jangka panjangnya musim penghujan besok targetnya akan diadakan penghijauan kopi, itu untuk menjamin ketersediaannya itu.”

Komunikasi pemasarannya untuk dijadikan produk oleh-oleh, “sementara ini bekerjasama dengan Balkondes Ngaran dan untuk pembukaan sebetulnya kopi ini diandalkan untuk Balkondes yang paling ramai. Tetapi ke depan, tentu tidak hanya seperti itu mengingat sambil membenahi manajemen dan pembesaran modal kita akan benahi terus sampai siap, karena sebenarnya kelemahannya bukan di produksi tapi jumlah jumlah dari tenaga yang siap keluar dari desa untuk memasarkan ini yang kekurangan.”

17. Kemudian mengapa menggunakan metode pemasaran tersebut?

“Itu dengan pemasaran di Balkondes terutama, dan di kampung kopi, ini memang pasarnya istilahnya tidak mencari. Orang istilahnya sudah datang sendiri ke objek, kita tinggal

menawarkan, kan itu paling praktis. Karena kalau kita *door to door* mungkin banyak penolakan, tapi selama ini memang sebetulnya kopi ini jarang ditolak. Masalahnya yang membuat tidak secepat itu ada salah satu oknum dari komunitas kopi yang dipercaya marketing ini pernah menyalahgunakan kewenangan marketingnya, jadi sebenarnya pesana sudah laku, uang tidak kembali. Karena uang ini *urgent* bagi keuangan UKM yang sedang mulai tentu akan menggoyangkan semua elemennya, disisi manajemen.”

18. Bagaimana dampak dari pemasaran tersebut dalam hal: peningkatan jumlah produksi, respon konsumen terhadap Kopi Borobudur (rasa, harga, nilai) ?

“Kalau responnya dari pengunjung itu saya berani katakan 90% merasa puas tentang rasa, tentang harga terjangkau, terus nilai penjualan ini mempengaruhi nilai yang diterima petani. Dan berdasarkan dari pertemuan-pertemuan di kelompok tani, ini telah mempengaruhi sedikit pergeseran pendapatan nilai petani dibanding sebelum kopi itu dikemas menjadi Kopi Borobudur, mungkin itu yang dimaksud nilai. Jadi artinya bahwa walaupun kopi ini baru memasuki tahun kedua tetapi sudah merubah harga ditingkat petani, artinya ada perubahan yang signifikan, petani dulu berapa harga jual kopi mentah, sekarang sudah naik dan

petani menjadi senang karena dibeli dari petani UKM kelompok Kopi Borobudur.”

19. Apakah dengan sering mengikuti berbagai kegiatan pameran dapat memacu penjualan produk Kopi Borobudur? Mengapa dan bagaimana dampaknya sekarang bagi Kopi Borobudur?

”Iya, karena pameran ini tidak hanya di lokasi lokal, terakhir kan pameran di Bandung, sehingga satu sisi menguntungkan mengenalkan Kopi Borobudur. Kedua jelas penjualan meningkatkan, di Borobudur sudah *order* sekian, di Magelang sudah *order* sekian, Jogja sekian, Semarang sekian, otomatis mendongkrak dari jumlah pesanan yang ada.”

Dampaknya setelah mengikuti pameran, “pertama Kopi Borobudur dikenal terutama oleh selain dari konsumen, sebagian dari kelompok-kelompok pecinta kopi. Kedua pemerintah sekarang ketika ada *event* atau ada pelatihan selalu menggandeng Kopi Borobudur, bahkan menjadi salah satu yang akan diandalkan sejak bulan Agustus 2017 kemaren. Karena kami sudah ketemu langsung dari dinas perindustrian, kita bicara, setelah itu ada *event* langsung digandeng terus.

20. *Brand association* apa yang diciptakan Kopi Borobudur melalui kegiatan pameran? Mengapa dan bagaimana?

“Intinya kami memamerkan, menge-*brand*-kan bahwa Kopi Borobudur itu meskipun kopi robusta jenisnya yang biasanya

dianggap kelas dua, tetapi menjadi robusta yang kelas satu, ini bedanya.”

21. Kopi Borobudur sampai saat ini sudah dipasarkan dimana saja?

Mengapa dipasarkan di tempat tersebut? Bagaimana penjualan Kopi Borobudur di tempat tersebut?

“Kopi Borobudur sebenarnya yang memasarkan bukan hanya komunitas kampung kopi atau UKM Kopi Borobudur, jadi kita memasarkannya mungkin tidak terlalu luas, tetapi dari sisi relasi-relasi ini banyak yang membantu. Banyak komunitas orang di Borobudur yang tinggal di luar daerah setelah mendengar dan merasakan ini banyak yang membantu. Dari hasil komunikasi inilah yang sebetulnya cukup efektif untuk pemasaran Kopi Borobudur.”

Bagaimana penjualannya, “di tempat luar itu biasanya mereka sudah ada orang-orang, misalnya di Jakarta ada orang Borobudur yang tinggal disana karena mencintai kopi dia memasarkan ke Jakarta. Seorang tokoh di Semarang bawa kopi ini ke Semarang, lalu dipasarkan di Semarang. Jadi seperti tadi *konsepnya to talk people*, orang bicara kepada orang.”

22. Dalam bauran promosi (*promotion mix*) secara teori terdapat 5 jenis, kemudian promosi apa saja yang sudah dilakukan Kopi Borobudur berdasarkan bauran promosi? Mengapa menggunakan

promosi tersebut? Dan bagaimana dampak promosi tersebut bagi Kopi Borobudur?

“Pertama periklanan belum kami lakukan walaupun sudah ada brosurnya tetapi kami anggap belum efektif karena itu hanya diberikan ketika ada pameran.”

“Kedua penjualan pribadi ini memang sering dilakukan karena selain tamu yang datang, juga orang yang mendengar biasanya datang ke kampung kopi membawa temannya, membeli, besok lagi mengaja teman lagi untuk membeli.”

“Kemudian penjualan promosi lewat sales ini pernah dilakukan tapi sekarang ini kendor, tapi pernah dilakukan karena barangnya laris, uangnya tidak kembali, akhirnya sementara ini berhenti.”

“Kemudian yang berhubungan dengan masyarakat (*public relation*), ini karena di pedesaan jadi *PR*-nya sebenarnya masyarakat lingkungan Majaksingi sendiri. Jadi disana karena ada Balkondes tetap kopi ini dijalankan, semua tokoh masyarakat Majaksingi pasti akan mengatakan Kopi Borobudur ini adalah kopi miliknya Majaksingi dan akan cerita. Intinya *PR*-nya adalah masyarakat Majaksingi, bukan kampung kopi.”

“Pemasaran langsung biasanya dilakukan ketika ada pameran, ketika ada tamu, jadi tamu tidak harus datang ke rumah mereka, misalnya ditempat kami itu kami bantu ketika ada kopi dua kemasan, tiga kemasan ada tamu yang datang saya tawari mau,

saya bikinkan kopi. Dan biasanya rata-rata senang sehingga kadang kami bawakan, ini lah salah satu bentuk pemasaran langsung yang kami lakukan.”

23. Apa faktor pendukung Kopi Borobudur dalam membangun *brand association*?

“Pertama yaitu tadi kualitas rasa, kedua lokasi destinasi, Cuma kedua faktor itu kuncinya. Ketika stabilitas rasa ini kita pertahankan dan khas ini memang sudah dicapai. Kedua lokasi ini memang dekat dengan Candi Borobudur, andai kata tidak mungkin lebih lama, dan kita buktikan pada waktu kita pameran perdana, kita buka satu hari habis. Ini salah satu bukti bahwa destinasi wisata Borobudur ini juga mempengaruhi.”

24. Apa faktor penghambat Kopi Borobudur dalam membangun *brand association*?

“Penghambatnya bahwa SDM dari pengelola kopi ini memang sisi umur sudah tidak muda, sampai kita ini menyekolahkan yang mau calon barista juga belum dapat. Maka daya nalarnya ternyata kopi ini luar biasa ilmunya, saya sendiri juga tidak menyangka bahwa ilmu menjual kopi, mengelola kopi itu selain sulit juga modalnya besar sekali. Tetapi dari sisi modal bukan hambatan dari kami. Solusinya adalah kita pinjaman lunak sudah dapat, ini kelihatannya mau dibantu modal dari CRSnya TWC, kemudian dari provinsi dari Jawa Tengah rencananya akan

menganggarkan alat-alat berat untuk pemilihan biji kopi. Sehingga dari sisi penghambat justru dari SDM. Nah, untuk solusi menghadapi dari SDMnya, beberapa relawan barista di Borobudur ini sudah berkumpul, seperti kemaren *event* Mahakarya Borobudur yang menjual kopinya bukan pemiliknya lagi, tetapi dibantu relawan dan tidak minta digaji. Juga ketika kita mengajarkan kopi ini kepada anak-anak pramuka wisata, para relawan sudah berkumpul, dia akan mendidik anak pramuka. Kenapa demikian, ini adalah bentuk promosi. Kedua adalah pemberdayaan supaya kopi itu dihargai. Sebenarnya ini juga dalam rangka membangun *brand*, tapi caranya yang agak berbeda.”

Transkrip Wawancara Pendiri Kopi Borobudur

Nama : **Ismoyo**

Jabatan : **Kepala Dusun Kerug Batur**

1. Apa visi misi dari Kopi Borobudur? Dan bagaimana cara Kopi Borobudur mewujudkannya?

Visi Misi

Mengangkat perekonomian petani kopi di Kerug Batur

Mengangkat nilai jual Kopi Borobudur dengan olahan sendiri

Meningkatkan produksi dan kualitas Kopi Borobudur

Cara mewujudkan visi misi Kopi Borobudur

“Cara mewujudkannya yaitu dengan didampingi oleh Taman Wisata Candi Borobudur diharapkan bisa melancarkan atau

membantu dalam pemasarannya, kemudian para petani kopi juga meningkatkan produksi kopinya.”

2. Apa karakteristik dan keunikan yang membedakan pada produk Kopi Borobudur dibanding produk kopi lain? Dan bagaimana caranya dalam menyampaikan karakteristik dan keunikan tersebut?

“Untuk Kopi Borobudur sendiri itu khasnya dari dataran tinggi Menoreh, dan kopi ini yang paling diburu oleh orang-orang Belanda pada jaman dahulu karena rasanya sangat kental dengan ciri khas Mocca. Maka dari itu apabila sekarang banyak yang muncul produk kopi lain, kami tetap berani bersaing dengan menggunggulkan ciri khas Mocca dari Kopi Borobudur. Kemudian untuk menyampaikan keunggulan Kopi Borobudur kami langsung saja menyampaikannya dengan konsumen bahwa kopi ini memiliki ciri khas rasa Mocca dan diolah dengan perhitungan yang benar dan matang.”

3. Bagaimana cara Kopi Borobudur menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat?

“Persaingan kopi saat ini memang ketat sekali dengan semakin banyaknya produk-produk kopi dan kedai-kedai kopi yang muncul, tetapi bagi saya tidak membuat minder dengan hal seperti itu. Kami tetap kontinyu dalam memproduksi kopi karena

kami mempunyai produk kopi pegunungan Menoreh dengan khasnya yaitu Mocca.”

4. Mengapa logo Kopi Borobudur adalah Candi Borobudur?

“Untuk logo yaitu sekarang kan Borobudur bukan candi, kalau Candi Borobudur itu nama candi sedangkan Borobudur itu adalah nama daerah. Karena penggunaan nama merek Borobudur tersebut agar dikenal diseluruh Indonesia bahkan mancanegara.”

5. Bagaimana Kopi Borobudur membangun persepsi yang kuat dari konsumen yang akan mengingatkan dengan produk Kopi ini?

“Dalam membangun persepsi saya sendiri menggalang para petani-petani kopi yang ada di bukit Menoreh supaya nanti apabila ada permintaan banyak nantinya tetap terkondisi atau mencukupi yang nantinya tidak akan mengecewakan pelanggan atau pembeli.”

6. Bagaimana Kopi Borobudur dapat memberikan perbedaaan yang lebih kuat daripada *brand* pesaing, sehingga dengan perbedaan itu konsumen mendapatkan suatu manfaat yang lebih tinggi dari Kopi Borobudur? Dan bagaimana Kopi Borobudur menyampaikan manfaat (manfaat rasional dan psikologis) tersebut kepada konsumen atau wisatawan ?

“Untuk memberikan perbedaan yaitu dengan pengolahan yang benar, juga mungkin membuat cara macam-macam pengolahan yang nantinya memunculkan rasa khas Mocca yang berbeda-

beda dari berbagai olahan tersebut. Ada *Wine*, *Wash Proccess*, *Honey Proccess*, yang nantinya memunculkan rasa yang berbeda-beda dan juga manfaat untuk tubuh lebih enak. Kemudian untuk menyampaikan manfaat tersebut konsumen kami persilahkan mencicipi dahulu, lalu rasanya bagaimana dan dibarengi dengan penyampaian bahwa kopi tersebut memiliki rasa dari bukit Menoreh yang mempunyai ciri khas yaitu Mokka dan diolah dengan benar.”

7. Bagaimana cara Kopi Borobudur dalam menentukan harga terhadap posisi merek tersebut?

“Untuk menentukan harga yaitu dari hasil proses pembuatan dan dari pembelian petani dengan harga berapa, upah tenaga, harga kemasan dan kebutuhan yang lain kemudian semua itu dihitung dan mau mengambil keuntungan berapa, lalu ditentukanlah harga kopi tersebut.”

8. Apa tujuan atau maksud penggunaan merek Kopi Borobudur?

Berkaitan dengan salah satu pendukung objek wisata Candi Borobudur yang sudah mendunia atau sebaliknya memanfaatkan Candi Borobudur yang sudah mendunia untuk memudahkan konsumen mengingat *brand* kopi tersebut?

“Maksud penggunaan merek Kopi Borobudur yaitu tujuannya agar mudah dikenal oleh wisata domestik maupun mancanegara

kalau *brand*-nya Borobudur nantinya mudah diingat dan mudah dikenal.”

9. Bagaimana Kopi Borobudur mengasosiasikan merek terhadap berbagai tipe pengguna atau pelanggan kopi (umur, jenis wisatawan, jenis pekerjaan)?

“Kalau hasil olahan Kopi Borobudur sebenarnya tidak memandang umur ataupun golongan saya kira semuanya bisa mengkonsumsi kopi tersebut dengan tanpa ragu oleh yang diolah itu yakin benar-benar organik dan berkualitas.”

10. Apakah dalam pemasarannya Kopi Borobudur menghubungkan dengan orang terkenal atau artis dengan maksud untuk meningkatkan volume penjualan?

“Sementara ini ada juga kami menggandeng orang-orang terkenal baik artis maupun pejabat untuk memudahkan atau untuk pondasi dalam melancarkan pemasaran agar nanti siapa penggunanya sudah terbukti bahwa rasa, kualitas, efek sampingnya bagus untuk mendukung pemasaran.”

11. Bagaimana Kopi Borobudur mengasosiasikan merek menurut kelas produknya (yang merupakan kopi lokal)?

“Memang produk Kopi Borobudur dihasilkan dari lokal atau dari sebuah desa, namun kami berkeinginan walaupun kopi ini lokal tetapi mudah-mudahan nanti bisa benar-benar terangkat dan bisa mensejahterakan petani kopi di bukit Menoreh ini.”

12. Bagaimana upaya yang dilakukan oleh Kopi Borobudur sehingga bisa bertahan sampai saat ini?

“Kopi Borobudur sudah berjalan kurang lebih satu setengah tahun ini bisa berjalan dengan lancar dan mudah-mudahan bisa berkembang lagi karena ini merupakan usaha dengan kelompok yang nantinya peralatannya bisa diperlengkap lagi untuk mencukupi anggota kelompok dan hasil mutunya bisa lebih baik lagi.”

13. Bagaimana upaya Kopi Borobudur dalam mengasosiasikan produk kepada konsumen sedangkan produk ini belum lama berdiri?

“Cara mengasosiasikannya yaitu dengan cara menggandeng artis atau pejabat untuk memasarkannya kepada khalayak ramai.”

14. Bagaimana cara Kopi Borobudur meyakinkan konsumen agar tertarik membeli produk Kopi Borobudur dan tidak memilih produk lain?

“Untuk meyakinkan konsumen yaitu kami menyampaikan secara langsung bahwa kopi yang diolahnya dengan cara yang benar dan bermanfaat bagi kesehatan tubuh.”

15. Bagaimana upaya Kopi Borobudur memberikan kepuasan konsumen untuk menjaga kontinuitas ?

“Yaitu dengan cara menjaga kualitas dan kalau terbukti kegunaannya bagus untuk kesehatan ataupun harganya

terjangkau kami mempunyai keyakinan nanti konsumen bisa kembali lagi berlangganan.”

16. Bagaimana pendapat saudara apabila Kopi Borobudur dijadikan produk oleh-oleh unggulan di kawasan wisata Kecamatan Borobudur? Mengapa? Dan bagaimana komunikasi pemasaran Kampung Kopi agar Kopi Borobudur bisa dijadikan produk oleh-oleh wisata?

“Bagi saya untuk dijadikan oleh-oleh khas Borobudur sangat senang sekali karena kopi ini bisa cepat berkembang dan ada kelancaran dari pihak pendampingan dari TWCB memang benar-benar memperhatikan produk saya. Untuk komunikasi pemasarannya sekarang kami belum bisa menyampaikan banyak karena kopi ini belum begitu dikenal sebagai oleh-oleh, paling dalam memasarkannya baru di Balkondes-Balkondes atau pada para pejabat yang bisa diminta untuk membantu pemasaran. Kemudian untuk pengenalan produk sebagai oleh-oleh khas Borobudur yaitu melalui pameran dari pihak TWCB yang menggandeng kami.”

17. Kemudian mengapa menggunakan metode pemasaran tersebut?

“Karena untuk pemasaran yang lain memang kurang apalagi saingan juga banyak, tentu saja jika mendapat dampingan dari TWCB itu sudah yakin dari Taman Candi Borobudur banyak yang dikenal sampai mancanegara.”

18. Bagaimana dampak dari pemasaran tersebut dalam hal: peningkatan jumlah produksi, respon konsumen terhadap Kopi Borobudur (rasa, harga, nilai) ?

“Kalau respon dari rasa bagi yang sudah mencicipi rasanya enak dan efek sampingnya bagus, tidak ada keluhan apapun, dari harga memang tidak jadi masalah, malahan yang terpenting bagaimana rasa dan kualitasnya. Kemudian dampak dalam peningkatan jumlah produksi selalu meningkat dan kami selalu siap dengan permintaan konsumen.”

19. Apakah dengan sering mengikuti berbagai kegiatan pameran dapat memacu penjualan produk Kopi Borobudur? Dan bagaimana dampaknya sekarang bagi Kopi Borobudur?

“Iya, karena dengan pameran kami mempunyai banyak kenalan dan dampaknya ada peningkatan penjualan.

20. *Brand association* apa yang diciptakan Kopi Borobudur melalui kegiatan pameran? Mengapa dan bagaimana?

“*Brand* Kopi Borobudur tadinya apabila diberi nama *brand* selain Borobudur belum tentu dikenal sampai saat ini, maka nama *brand* ini yang memudahkan konsumen untuk diingat karena *brand* kopi ini merupakan *brand* satu-satunya yang menggunakan nama Borobudur.”

21. Kopi Borobudur sampai saat ini sudah dipasarkan dimana saja?

Mengapa dipasarkan di tempat tersebut? Bagaimana penjualan Kopi Borobudur di tempat tersebut?

“Kopi Borobudur dipasarkan sudah sampai kota-kota besar seperti Jakarta, Jogja lewat online maupun pembelian langsung dan untuk di mancanegara sistemnya kami menggunakan perantara dari Jakarta. Dan juga apabila ada turis asing yang menginap di hotel wilayah Borobudur nanti diberitahukan bahwa ada produk kopi dari wilayah Borobudur, kemudian apabila tertarik nanti diantarkan kesini untuk membeli sebagai oleh-oleh di negara asalnya.”

Transkrip Wawancara Customer Djayeng Raharjo

1. Bagaimana anda mendapatkan informasi tentang Kopi Borobudur?

“Saya mendengar pertama itu mendengar bahwa Kopi Borobudur adalah binaan dari PT. Taman Wisata Candi Borobudur yang mana teman saya Mas Adiwianto sebagai pendamping produk Kopi Borobudur.”

2. Apa yang anda ketahui tentang Kopi Borobudur? Dan bagaimana anda tahu?

“Yang saya ketahui dari Kopi Borobudur adalah kopi buatan lokal, dalam hal ini adalah dari Desa Kerug yang masih wilayah Borobudur yang mana baru satu ini yang saya temui bahwa di Kerug ada produksi kopi yang namanya Kopi Borobudur.”

3. Bagaimana tanggapan atau persepsi anda mengenai Kopi Borobudur?

“Kopi Borobudur menurut saya bagus sih. Bagus untuk ke depan, untuk menyiapkan lapangan kerja kalau nanti bisa produksinya bisa ditingkatkan. Dan saya kira kopi ini memang rasanya lain dari yang lain atau unik jadi kemungkinan saya bisa pasti datang lagi untuk minum Kopi Borobudur.”

4. Bagaimana Kopi Borobudur membuat anda tertarik untuk datang atau sekedar mencoba?

“Selain rasanya itu enak, artinya masih sangat terasa sekali kopinya, saya tertarik datang lagi kesana juga tempatnya sungguh luar biasa eksotis berada di Kerug ataupun di posisi pegunungan ya itu. Kemudian varian rasanya juga ada dibanding kopi lokal lain.”

5. Bagaimana pelayanan Kopi Borobudur?

“Pelayanannya ramah, artinya dia juga menawarkan varian-varian rasa yang lain. Dia juga menawarkan kopi seperti rasa cengkeh dan yang lainnya. Ya pelayanannya bagus, ramah kok orang-orang disana.”

6. Apa yang anda rasakan ketika anda dilayani dalam membeli Kopi Borobudur atau sekedar bertanya-tanya tentang Kopi Borobudur?

“Ya ketika saya dilayani kok merasa puas ya selain kopinya yang enak juga pelayanannya yang ramah, jadi ya kepingin datang lagi merasakan kopinya.”

7. Mengapa anda lebih memilih Kopi Borobudur daripada yang lain?

Dan bagaimana anda bisa memilih produk tersebut?

“Oh yang jelas saya tahu pengolahan kopi yang sangat dibidang sederhana ataupun tradisional. Artinya saya tidak takut itu dicampuri dengan bahan-bahan lain yang mungkin saya tidak tahu. Dan saya memilih produk itu ya karena saya sudah mencicipi, yang jelas banyak varian rasanya dibanding kopi-kopi yang lain.”

8. Keuntungan apa yang anda dapatkan ketika menggunakan produk Kopi Borobudur? Bagaimana bisa? Mengapa?

“Ya jelas keuntungannya murah ya mas ya, karena mungkin tradisional juga masih alami jadi saya kira saya keuntungannya harganya murah dan rasanya enak, tidak kalah dengan kopi yang lain.”

9. Bagaimana perasaan anda ketika menggunakan produk Kopi Borobudur? Mengapa?

“Ketika saya menggunakan Kopi Borobudur istilahnya ada kenangan tersendiri, itu tidak bisa dilupakan hahahahaha gitu ya mas. Ada rasanya khasnya gitu ketika saya merasakan.”

Transkrip Wawancara Customer Deby Vissatria

1. Bagaimana anda mendapatkan informasi tentang Kopi Borobudur?

“Saya mendapatkan info Kopi Borobudur ini ya dari Balkondes Ngaran ini mas, karena saya bisa berkunjung ke sini setelah berkeliling dengan sepeda onthel melihat ada warung Kopi Ngaran

dan tadi ketika saya tanya tanya waiters disini ingin memesan kopi ternyata di Borobudur punya produk Kopi Borobudur khas sini.”

2. Apa yang anda ketahui tentang Kopi Borobudur? Dan bagaimana anda tahu?

“Kalau gak salah Kopi ini diproduksi di Desa Majaksingi ya mas, tadi saya melihat dikemasan kopi yang di pajang di dekat papan menu tadi mas.”

3. Bagaimana tanggapan atau persepsi anda mengenai Kopi Borobudur?

“Sangat bagus, karena Kopi Borobudur diolah oleh petani kopinya langsung yang berada di Majaksingi.”

4. Bagaimana Kopi Borobudur membuat anda tertarik untuk datang atau sekedar mencoba?

“Karena Kopi Borobudur katanya memang terkenal dengan kopi robustanya, dan saya memang penggemar kopi lokal, rasa kopi ini bikin nagih hehehe.”

5. Bagaimana pelayanan Kopi Borobudur?

“Pelayanannya sangat bagus dan ramah-ramah mas.”

6. Apa yang anda rasakan ketika anda dilayani dalam membeli Kopi Borobudur atau sekedar bertanya-tanya tentang Kopi Borobudur?

“Ya sangat menyenangkan mas pelayanannya.”

7. Mengapa anda lebih memilih Kopi Borobudur daripada yang lain? Dan bagaimana anda bisa memilih produk tersebut?

“Ya karena menurut saya aroma kopi ini sangat kuat mas.”

8. Keuntungan apa yang anda dapatkan ketika menggunakan produk Kopi Borobudur? Bagaimana bisa? Mengapa?

“Keuntungan yang saya dapatkan bisa mencicipi dahulu Kopi Borobudur sebelum membeli.”

9. Bagaimana perasaan anda ketika menggunakan produk Kopi Borobudur? Mengapa?

“Senang karena kopi ini mempunyai cita rasa tersendiri dari kopi-kopi yang lain.”

10. Ketika anda membeli kopi apakah anda bisa merasakan perbedaannya (misalnya dari rasa, harga, kemasan)? Jelaskan!

“Untuk segi rasa menurut saya Kopi Borobudur lebih wangi, kemasannya sangat simpel, dan yang pasti harganya sangat terjangkau.”

Transkrip Wawancara Customer Prasasti Rury

1. Bagaimana anda mendapatkan informasi tentang Kopi Borobudur?

“Informasi Kopi Borobudur saya dapatkan dari teman-teman mas.”

2. Apa yang anda ketahui tentang Kopi Borobudur? Dan bagaimana anda tahu?

“Yang saya ketahui tentang Kopi Borobudur itu kayaknya buatan dari Majaksingi ya mas, dari Majaksingi memang kopinya ditanam disitu dan diproduksi oleh masyarakat Majaksingi. Jadi istilahnya kayak kopi ikonnya Borobudur, seperti itu mas. Saya bisa tahu cerita

ini memang saya pernah kesana mas, berkunjung kesana dan tahu prosesnya. Jadi dari mulai menumbuk kopi, proses pembuatan kopi, ketika kesana makanya sedikit banyak tahu sih.”

3. Bagaimana tanggapan atau persepsi anda mengenai Kopi Borobudur?

“Unik sih mas, karena ada kopi rasa jahe, ada kopi hijau ya kalau gak salah. Ya pokoknya gak cuma ada kopi hitam saja, tapi ada kopi rasa jahe, terus ada rasa cengkeh dan itu enak semua sih.”

4. Bagaimana Kopi Borobudur membuat anda tertarik untuk datang atau sekedar mencoba?

“Yang membuat saya tertarik unik, karena ada rasa cengkehnya, ada rasa jahenya dan saya belum pernah merasakan kopi yang ada rasa-rasa kayak jahe dan cengkeh itu belum pernah menemui mas.”

5. Bagaimana pelayanan Kopi Borobudur?

“Pelayanannya ini ya, masyarakatnya ramah-ramah sih, ramah dan kearifan lokal ini mengena banget hehehe.”

6. Apa yang anda rasakan ketika anda dilayani dalam membeli Kopi Borobudur atau sekedar bertanya-tanya tentang Kopi Borobudur?

“Oh waktu itu saya baru tanya-tanya sih, tanya-tanya seputar Kopi Borobudur dan penjelasannya cukup detail dan menerangkannya cukup detail. Karena saya waktu tanya-tanya itu diajarin juga, oh cara menumbuknya seperti ini. Karena kan disana cara menumbuknya masih dengan proses manual, jadi saya bisa secara

langsung belajar juga disana, gitu. Jadi tahu prosesnya, menghargai prosesnya tidak hanya hasilnya.”

7. Mengapa anda lebih memilih Kopi Borobudur daripada yang lain?
Dan bagaimana anda bisa memilih produk tersebut?

“Karena unik, udah dibilang rasanya itu unik mas. Tidak bisa dijelaskan dengan kata-kata lah kalau rasanya itu bagaimana.

8. Keuntungan apa yang anda dapatkan ketika menggunakan produk Kopi Borobudur? Bagaimana bisa? Mengapa?

”Keuntungannya karena saya ini lagi diet hehe jadi saya kemarin sempet mengkonsumsi kopi hijau. Jadi kopi hijau ini kan khasiatnya untuk melunturkan lemak mas. Jadi cocok untuk diet, seperti itu.”

9. Bagaimana perasaan anda ketika menggunakan produk Kopi Borobudur? Mengapa?

“Perasaan saya, ya cukup berbangga lah, karena ternyata Borobudur ini punya salah satu potensi kawasan itu salah satunya kopi dan ternyata ini masyarakat Borobudur juga bisa memproduksi kopi sendiri, bisa mempunyai produk kopi sendiri, produk kopi yang khas Borobudur.”

10. Ketika anda membeli kopi apakah anda bisa merasakan perbedaannya (misalnya dari rasa, harga, kemasan)? Jelaskan!

“Jadi penggunaan logo Candi Borobudur pada kemasannya itu kan karena menurut saya ya, jadi itu kopi kan produksi masyarakat Borobudur. Nah maksudnya logo kayak stupa itu kan ikon dari nama

Borobudur disini kan Candi Borobudur ya mas. Jadi ikon Candi Borobudur itu kan ikon pariwisatanya Magelang, Jawa Tengah, bahkan Indonesia. Nah harapannya nanti produk Kopi Borobudur ini dengan menggunakan logo itu, dia bisa lebih *booming*, bisa ya istilahnya *go international* lah karena menggunakan ikon Candi Borobudur.”

Gambar-Gambar Kampung Kopi Kerug Batur



Hasil Alam Kampung Kopi Kerug Batur, Biji Kopi Borobudur



Perencanaan Pembangunan Homestay di Kampung Kopi Kerug Batur



**Penyerahan Dana Bantuan Pembangunan Gapura Desa Wisata
Kampung Kopi Kerug Batur, Majaksingi**



Rumah Pohon Kampung Kopi Kerug Batur, Majaksingi



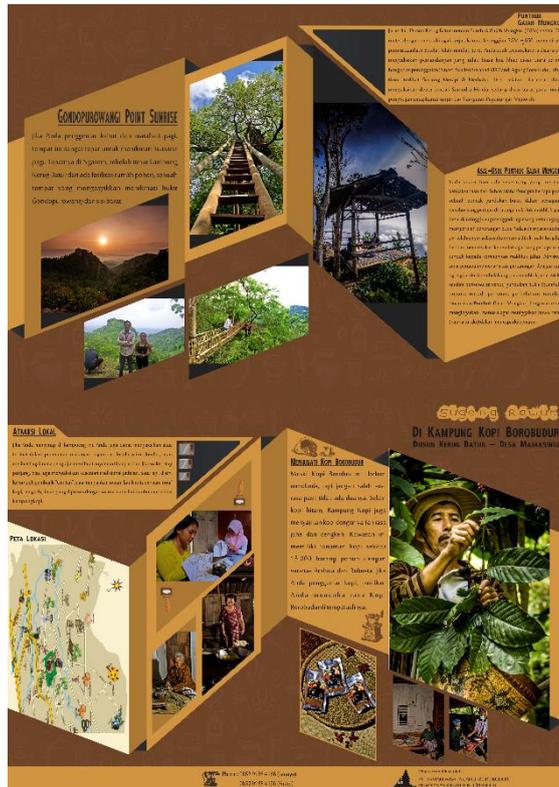
Rumah Pohon Kampung Kopi Kerug Batur, Majaksingi



Kunjungan Trie Utami di Kampung Kopi Kerug Batur



Acara Launching Kopi Borobudur di Rumah Kepala Dusun Kerug Batur



Desain Brosur Kampung Kopi Kerug Batur 2017



Bapak Ismoyo Memetik Biji Kopi Borobudur



Potensi Alam di Kampung Kopi Kerug Batur