

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Permasalahan Konsumen

Beberapa *event-event* yang dilakukan di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, khususnya wilayah Sleman, masih jarang sekali terlihat bahwa *booth* kopi melakukan penjualan di banyak *event*, baik itu *event* kebudayaan ataupun festival. Pada umumnya *event-event* tersebut akan didominasi oleh para penjual makanan dan juga minuman lainnya. Maka dengan ini, para pengunjung *event* kesulitan untuk bisa mendapatkan minuman kopi yang dijual pada *event* tersebut. Para pengunjung *event* tidak hanya kesulitan mencari minuman kopi, tetapi pengunjung juga kesulitan dalam mencari *booth* kopi yang memiliki kualitas kopi yang baik dan yang memiliki varian menu beragam. Selain dalam penjualan *event*, terdapat berbagai permasalahan konsumen yang ada pada usaha *street coffee* dan kopi keliling, dimana kedua usaha tersebut memiliki persamaan pada model pemasarannya. Berdasarkan dari berbagai penelitian dan sumber yang tersedia, terdapat beberapa permasalahan yang sering dihadapi konsumen pada *booth* kopi, di antaranya adalah:

1. Konsumen cenderung sering mengalami ketidakpuasan pada cita rasa yang sesuai selera konsumen.
2. Konsumen cenderung mencari *booth* kopi yang menjaga ke higienisan produknya.
3. Kedai kopi cenderung memiliki menu yang terbatas.

4. Bahan baku tidak diproduksi secara *fresh*. Hal ini terkait pada penggunaan espresso yang sudah lebih dari 1 hari disimpan, dan susu yang tidak *fresh* sehingga mempengaruhi kualitas rasa.

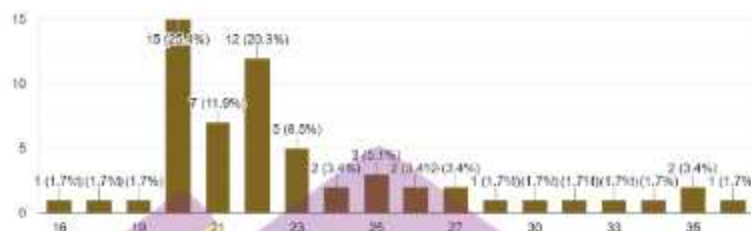


Berdasarkan berbagai permasalahan tersebut dapat memiliki dampak pada tingkat kepuasan dan juga loyalitas konsumen terhadap *booth* kopi yang hadir di berbagai *event*. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk bisa berfokus pada peningkatan kualitas produk, menjaga standar takaran, kebersihan, menawarkan variasi menu yang menarik, dan memastikan bahwa bahan baku yang digunakan merupakan bahan baku *fresh*.

Berikut adalah data yang didapat dari calon konsumen, yang diambil menggunakan Google Form berupa kuesioner pada tanggal 30 April 2025 hingga 29 Mei 2025 mengenai permasalahan calon konsumen yang dihadapi pada usaha *booth* kopi. Tujuan dari adanya kuesioner ini adalah untuk mengetahui apakah permasalahan tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada *booth* kopi. Berikut merupakan penyajian data dalam bentuk diagram batang dan diagram lingkaran.

Usia (contoh: 21)

59 responses



Gambar 1.1 Grafik Hasil Kuesioner Preferensi Usia

Jenis Kelamin

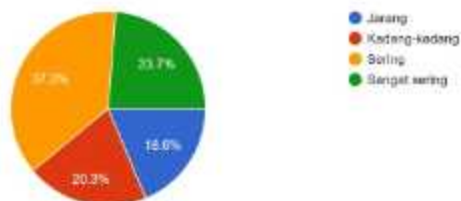
59 responses



Gambar 1.2 Hasil Kuesioner Preferensi Jenis Kelamin

Frekuensi Membeli kopi di Booth/Stand

59 responses



Gambar 1.3 Hasil Kuesioner Frekuensi Membeli Kopi

Saya merasa kopi sering tidak sesuai dengan selera saya
59 responses



Gambar 1.4 Hasil Kuesioner Frekuensi Cita Rasa Kopi

Kualitas bahan baku sangat mempengaruhi rasa kopi
39 responses



Gambar 1.5 Hasil Kuesioner Frekuensi Cita Rasa Kopi

Teknik penyajian yang kurang tepat mempengaruhi kualitas cita rasa kopi
 39 responses



Gambar 1.6 Hasil Kuesioner Frekuensi Cita Rasa Kopi

Takaran bahan baku yang tidak konsisten mempengaruhi kualitas cita rasa kopi
 50 responses



Gambar 1.7 Hasil Kuesioner Frekuensi Cita Rasa Kopi

Saya lebih memilih booth kopi yang menjaga kebersihan peralatan dan bahan
 39 responses



Gambar 1.8 Hasil Kuesioner Frekuensi Kehigienisan Produk

Booth kopi saat event sering terlihat kurang higienis
59 responses



Gambar 1.9 Hasil Kuesioner Frekuensi Kehigienisan Produk

Saya pernah melihat bahan baku seperti es batu, susu, atau bubuk kopi dibiarkan terbuka di booth kopi
59 responses



Gambar 1.10 Hasil Kuesioner Frekuensi Kehigienisan Produk

Saya merasa penting bagi booth kopi untuk menjaga kebersihan area kerja agar konsumen merasa nyaman
19 responses



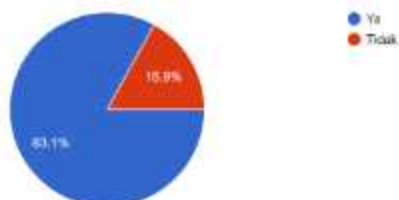
Gambar 1.11 Hasil Kuesioner Frekuensi Kehigienisan Produk

Saya merasa pilihan menu di booth kopi sangat terbatas
19 responses



Gambar 1.12 Hasil Kuesioner Frekuensi Keterbatasan Menu

Saya merasa menu di booth kopi kurang bervariasi dibandingkan dengan kafe atau coffee shop
19 responses



Gambar 1.13 Hasil Kuesioner Frekuensi Keterbatasan Menu

Saya pernah mencari menu kopi spesial (seperti kopi manual brew), tetapi tidak tersedia di booth
59 responses



Gambar 1.14 Hasil Kuesioner Frekuensi Keterbatasan Menu

Saya merasa inovasi menu di booth kopi masih belum terlalu berkembang
39 responses



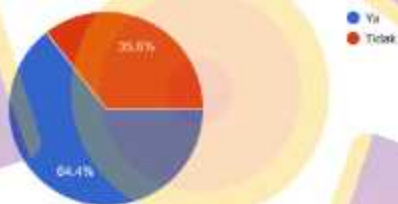
Gambar 1.15 Hasil Kuesioner Frekuensi Keterbatasan Menu

Saya dapat merasakan perbedaan rasa ketika bahan baku yang digunakan tidak fresh
19 responses



Gambar 1.16 Hasil Kuesioner Frekuensi Kesegaran Bahan Baku

Saya memperhatikan apakah biji kopi digiling segar atau sudah lama
19 responses



Gambar 1.17 Hasil Kuesioner Frekuensi Kesegaran Bahan Baku

Tingkat kesegaran susu yang digunakan mempengaruhi kenikmatan rasa kopi
19 responses



Gambar 1.18 Hasil Kuesioner Frekuensi Kesegaran Bahan Baku

Saya lebih suka membeli kopi dari booth yang menunjukkan transparansi dalam pemilihan dan penyimpanan bahan baku mereka

59 responses



Gambar 1.19 Hasil Kuesioner Frekuensi Kesegaran Bahan Baku

Saya lebih tertarik untuk membeli kopi dari booth yang menggunakan bahan baku lokal yang fresh dan berkualitas

59 responses



Gambar 1.20 Hasil Kuesioner Frekuensi Kesegaran Bahan Baku

1.2 Solusi dan Nilai Lebih yang Ditawarkan

Buwani Coffee diciptakan untuk dapat mengatasi berbagai permasalahan konsumen yang berkaitan dengan pengalaman konsumen pada tingkat konsumsi kopi yang cukup tinggi. Hal ini yang akan memungkinkan konsumen yang berada pada sebuah *event* bisa mendapatkan kopi yang berkualitas dan setara kualitasnya dengan *café shop* di luaran. Berdasarkan berbagai permasalahan konsumen tersebut, terdapat solusi dan juga nilai lebih yang diberikan oleh Buwani Coffee, diantaranya adalah:

1. Berdasarkan dari hasil survey mengenai cita rasa, terdapat sebagian besar konsumen kopi merasa bahwa kedai kopi pada *booth* sering tidak sesuai dengan selera mereka, dan takaran bahan baku yang kurang konsisten juga dapat mempengaruhi kualitas dari rasa minuman kopi. Selain itu, kualitas bahan baku juga sangat mempengaruhi cita rasa kopi. Maka dengan ini Buwani Coffee menghadirkan 18 variasi menu yang beragam mulai dari kopi susu, kopi manual brew, dan non coffee. Dengan menyadari seluruh permasalahan ini Buwani Coffee menetapkan SOP (*Standard Operating Procedure*) secara rinci dan terstruktur untuk setiap menu. Dengan penggunaan alat ukur seperti *digital scale*, *shot timer*, dan *thermometer* untuk memastikan semua takaran dan proses berlangsung sesuai dengan standar yang sudah ditetapkan. Seluruh barista Buwani Coffee juga diwajibkan untuk mengetahui seluruh SOP yang ada di Buwani Coffee untuk menjaga konsistensi pada setiap menu. Selain itu, untuk mengatasi teknik penyajian yang kurang tepat, Buwani Coffee menggunakan peralatan yang

profesional, termasuk pada mesin espresso, grinder, dan perlengkapan manual brew.

2. Berdasarkan hasil dari permasalahan mengenai kebersihan pada *booth* kopi, seluruh responden setuju bahwa mereka sangat memperhatikan kebersihan pada *booth* stand. Dengan permasalahan ini Buwani Coffee menghadirkan solusi dan juga nilai lebih yaitu, Buwani Coffee sangat memperhatikan standar kebersihan pada *booth*, baik segi peralatan atau bahan baku. Bahan baku yang tersedia di area *stand* terus dijaga ke higienisan nya seperti disimpan dalam wadah kedap udara, tertutup, dan dijaga agar selalu aman. Selain itu area kerja pada *booth* juga selalu dijaga agar selalu bersih dan rapi, seluruh peralatan pada *booth* selalu dicuci bersih sebelum dan sesudah penyeduhan, dan dilakukan sterilisasi menggunakan air panas untuk mematikan bakteri. Dengan konsistensi dalam menjaga kebersihannya, Buwani Coffee selalu berupaya memberikan rasa percaya dan kenyamanan bagi seluruh pelanggan. Buwani Coffee juga lengkap menggunakan mesin sealer untuk kemasan cup, dengan ini maka minuman yang disajikan tetap terjaga ke higienisannya hingga tangan konsumen.
3. Berdasarkan hasil dari permasalahan konsumen pada menu di *booth* kopi, sebagian besar konsumen menganggap bahwa menu di *booth* kopi masih terbatas. Dan terdapat hasil seperti kopi manual brew masih sulit ditemui di *booth* kopi. Dengan ini maka menunjukan bahwa kebutuhan konsumen terhadap variasi menu masih belum terpenuhi dengan maksimal. Dengan ini Buwani Coffee menghadirkan berbagai varian sebanyak 18 menu, dengan

metode espresso, manual brew, dan juga terdapat menu non-coffee. Buwani Coffee juga memberikan fleksibilitas terhadap konsumen dengan menawarkan opsi tingkat kemanisan, tingkat kekuatan kopi, dan tingkat kadar es batu. Buwani Coffee juga turut membantu konsumen dalam memilih menu berdasarkan selera konsumen, dan Buwani Coffee juga turut menjaga interaksi yang hangat dan professional kepada konsumennya, dengan ini akan memberikan Kesan yang mendalam dan bisa meningkatkan loyalitas pada pelanggan.

4. Berdasarkan hasil dari permasalahan konsumen mengenai kesegaran bahan baku, Sebagian besar konsumen memperhatikan dan peduli terhadap kesegaran dan juga kualitas bahan baku yang digunakan dalam memproduksi produk kopi. Berdasarkan dari hasil survei yang sudah dilakukan, menunjukkan bahwa konsumen saat ini tidak hanya membeli kopi berdasarkan rasa, tetapi juga turut memperhatikan aspek proses bahan baku dan kualitas bahan yang digunakan. Dengan ini Buwani Coffee menawarkan solusi dan juga nilai lebih untuk mengatasi permasalahan ini. Buwani Coffee menggunakan bahan baku yang diolah dengan segar dan akan terus berkomitmen untuk terus menyajikan menu dengan komposisi bahan baku yang segar dan berkualitas. Biji kopi yang digunakan merupakan bentuk biji kopi utuh, yang akan digiling dan diekstraksi ketika terdapat proses pembelian oleh konsumen. Selain itu, susu yang digunakan juga diracik dengan komposisi dan kemasan yang terjaga kebersihannya. Buwani Coffee juga melakukan transparansi dalam proses produksi dan penyimpanan bahan

baku. Dengan ini maka akan membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat citra Buwani Coffee sebagai brand yang bertanggung jawab terhadap kualitas produknya.

Buwani Coffee memiliki nilai lebih yaitu dapat melihat peluang besar untuk meningkatkan aksesibilitas kopi di berbagai *event* di Yogyakarta, terlebih lagi variasi menu yang ditawarkan oleh Buwani Coffee memiliki menu yang beragam sebanyak 18 variasi menu. Karena pada umumnya yang terjadi di pasar *street coffee* saat ini memiliki menu yang terbatas dan tidak sebanyak yang ada di sebuah *coffee shop*. Dengan membuka *booth* pada *event*, Buwani Coffee memberikan akses kepada konsumennya untuk bisa menikmati kopi yang berkualitas dalam situasi yang tidak biasa. Dengan menggunakan strategi penjualan yang berbeda, seperti membuka *stand* di berbagai acara di Yogyakarta, Buwani Coffee telah memanfaatkan kesempatan ini untuk memperkenalkan mereknya dan memberikan pengalaman yang menarik bagi pelanggannya, yang tentunya akan membantu Buwani Coffee. Strategi penjualan *event* ini terbukti efektif karena *event* biasanya memiliki *stand* makanan dan minuman yang biasanya berfokus pada produk selain kopi. Sehingga, Buwani Coffee dapat memanfaatkan celah ini untuk menjadi lebih dikenal oleh khalayak. Buwani Coffee memahami betapa pentingnya menyediakan minuman yang memiliki berbagai *varian* dan konsistensi pada produknya sehingga dapat menciptakan pengalaman yang berkesan bagi setiap pelanggan.

1.3 Noble Purpose

Dengan melihat kondisi sosial dan ekonomi yang terjadi, terutama di kalangan mahasiswa, banyak orang yang mencari peluang untuk mendapatkan pekerjaan sampingan. Hal ini menunjukkan bahwa industri kopi telah menjadi salah satu topik utama yang sangat diminati oleh generasi muda, banyak dari mereka yang tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang dunia kopi dan mengetahui berbagai teknik yang diperlukan. Karena itu, Buwani Coffee merasa bahwa ini adalah waktu yang tepat untuk memberikan peluang kepada generasi muda untuk bergabung dan berkembang. Buwani Coffee ingin lebih dari sekedar memberikan lapangan pekerjaan, tetapi juga memberi mereka kesempatan untuk mendapatkan pengalaman dalam industri *food and beverage*. Karena dalam perencanaan kedepan, Buwani Coffee berencana untuk terus mengembangkan bisnisnya dengan membuka outlet tetap untuk membantu pengembangan dan mendorong petani kopi lokal. Dengan cara ini, Buwani Coffee berharap dapat saling menguntungkan dengan petani kopi dengan memberikan harga yang wajar kepada para petani dan memastikan bahwa biji kopi yang digunakan berasal dari sumber yang terpercaya.

1.4 Visi dan Misi

Visi

Menjadi kedai kopi yang menawarkan menu yang bervariasi dengan cita rasa authentic, kualitas kopi yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen dan calon konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas.

Misi

- 1). Mempertahankan bahan baku yang berkualitas
- 2). Memberikan pelayanan yang unggul dalam penyajian
- 3). Menempatkan pelanggan sebagai prioritas
- 4). Menjalin hubungan baik kepada pelanggan untuk memberikan pelayanan yang baik
- 5). Menghadirkan pengalaman minum kopi yang nyaman dan praktis
- 6). Terus berinovasi dalam menu

