

DESKRIPSI PROFIL WARUNG KOPI KIWARI DAN KARAKTERISTIK KONSUMENNYA YANG MENGONSUMSI KOPI ARABIKA MANGLAYANG KARLINA

PROFILE OF KIWARI COFFEE SHOP AND THE CONSUMERS CHARACTERISTIC THAT CONSUME ARABICA COFFEE MANGLAYANG KARLINA

MUHAMMAD FADLI*, KUSWARINI KUSNO

Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

*fadli_sukses091096@yahoo.com , kuswarini.kusno@unpad.ac.id

ABSTRAK

Kiwari Farmers adalah kelompok tani kopi yang memproduksi kopi arabika bernama Manglayang Karlina dan dipasarkan di warung kopi Kiwari. Meningkatnya jumlah kedai kopi di daerah Bandung menimbulkan persaingan yang semakin ketat dalam industri kopi. Salah satu dampaknya adalah omzet warung kopi Kiwari berfluktuasi selama tahun 2018 Hal ini juga disebabkan jumlah konsumennya menurun. Karena itu, perlu diketahui bagaimana karakteristik konsumennya, agar warung kopi Kiwari dapat menjaga eksistensinya. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan profil Kiwari Farmers dan karakteristik konsumen kopi Manglayang Karlina di Warung Kopi Kiwari. Untuk mencapai tujuan pertama, data dan informasi dikumpulkan dari informan. Sedangkan untuk tujuan kedua, dilakukan survey terhadap sampel responden berukuran 50 yang dipilih secara sengaja (*purposive sampling*). Data terdiri dari data primer yang dikumpulkan dengan cara wawancara dan menggunakan kuesioner, serta data sekunder yang diperoleh dari studi literatur dan instansi terkait. Data dianalisis secara deskriptif kualitatif dan dengan menggunakan tabel frekuensi. Kiwari Farmers berperan sebagai produsen dan pedagang. Sebagai produsen, Kiwari Farmers memproduksi kopi arabika Manglayang Karlina dan kopi Luwak Manglayang. Budidaya tanaman kopi dilakukan di kebun milik pribadi dan diolah secara mandiri dari hulu hingga hilir. Sebagai pedagang, warung Kopi Kiwari menjual bermacam-macam merk kopi yang masing-masing diperoleh dari petani di daerah asal kopi tersebut. Mayoritas responden konsumen adalah laki-laki, berusia rata-rata 20 tahun, belum bekerja, memiliki uang saku per bulan rata-rata Rp 1.568.000, sedang menempuh pendidikan sarjana, dan berdomisili di dalam Bandung. Disarankan Kiwari meneliti kepuasan konsumen sebagai acuan untuk menentukan sasaran-sasaran di tahun-tahun mendatang.

Kata Kunci: Kopi, kedai kopi, karakteristik konsumen, kelompok tani

ABSTRACT

Kiwari Farmers is a coffee farmer group that produces arabica coffee called Manglayang Karlina and is marketed in the Kiwari coffee shop. The increasing number of coffee shops in the Bandung area has led to increasingly fierce competition in the coffee industry. One impact is the turnover of the Kiwari coffee shop fluctuating during 2018 This is also due to the number of consumers declining. Therefore, it is necessary to know how the characteristics of consumers are, so that the Kiwari coffee shop can maintain its existence. This study aims to describe the profile of Kiwari Farmers and the characteristics of Manglayang Karlina coffee consumers at Warung Kopi Kiwari. To achieve the first objective, data and information are collected from informants. Whereas for the second purpose, a survey of 50 sample respondents was chosen purposively (purposive sampling). The data consists of primary data collected by interview and using a questionnaire, and secondary data obtained from literature studies and related agencies. Data were analyzed descriptively qualitative and by using frequency tables. Kiwari Farmers acts as a producer and trader. As a producer, Kiwari Farmers produces Manglayang Karlina coffee and Luwak Manglayang coffee. Coffee cultivation is carried out in privately owned farms and is processed independently from upstream to downstream. As a trader, the Kiwari Coffee shop sells a variety of coffee brands, each obtained from farmers in the area of origin of the coffee. The majority of respondents were male, average age of 20 years, not working, had an average monthly allowance of IDR 1,568,000, were pursuing undergraduate education, and were

domiciled in Bandung. It is recommended that Kiwari coffe shop conduct research on consumer satisfaction as a reference for setting goals in the coming years.

Keywords: *Coffee, coffee shop, consumer characteristics, farmer group*

PENDAHULUAN

Dalam perekonomian Indonesia, komoditas kopi berperan sebagai sumber devisa negara, penghasil bahan baku industri, dan penyedia lapangan kerja melalui kegiatan pengolahan, pemasaran, dan perdagangan (Rau, 2014).

Menurut FAO (2015), Indonesia merupakan salah satu produsen kopi terbaik dengan ciri khas daerah yang berbeda-beda seperti Java Preanger, Aceh Gayo, Bali Kintamani, Toraja, Papua Wamena dan lainnya. Hasil produksi kopi Indonesia saat ini menempati peringkat ke 4 terbesar setelah Brazil, Colombia, dan Vietnam (ICO, 2018). Sekitar 70% dari total produksi kopi di Indonesia untuk diekpor (lihat Tabel 1).

Tabel 1. Produksi, volume, dan nilai ekspor kopi Indonesia Tahun 2013-2017

Tahun	Produksi (ton)	Ekspor	
		Volume	Nilai (x1000USD)
2013	675.881	534.023	1.174.029
2014	647.857	384.816	1.039.341
2015	639.412	502.021	1.197.735
2016	639.305	414.651	1.008.549
2017	637.539	467.799	1.187.157

Sumber: Kementerian Pertanian (2018)

Popularitas dan daya tarik dunia terhadap kopi terutama dikarenakan rasanya yang unik serta didukung oleh faktor sejarah, tradisi, sosial dan kepentingan ekonomi (Ayelign et al, 2013). Tanaman kopi biasanya diolah menjadi minuman yang memiliki cita rasa khas yang tidak dimiliki oleh bahan minuman lainnya. Selain itu kopi merupakan sumber alami kafein (Nawrot et al, 2003), yaitu zat yang dapat menyebabkan peningkatan kewaspadaan dan mengurangi kelelahan (Smith, 2002).



Gambar 1. Tingkat Konsumsi Kopi di Indonesia

Sumber: International Coffee Organization (2018, diolah)

Kebutuhan kopi di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Hal ini disebabkan oleh konsumsi kopi masyarakat Indonesia meningkat. Dari Gambar 1 dapat

dilihat bahwa konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2010 sampai tahun 2017 selalu mengalami peningkatan. Peningkatan tersebut mengindikasikan adanya minat masyarakat terhadap produk kopi. Perubahan gaya hidup dan pola perilaku masyarakat yang konsumtif menjadi salah satu pemicu dari meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia (Solikatun, 2015).

Perubahan demografi, lingkungan dan ekonomi membuat daya beli masyarakat semakin tinggi dalam mengonsumsi suatu produk. Sebagian masyarakat tidak lagi mengonsumsi sebuah produk atas dasar kebutuhan, namun hanya sebagai pemuas keinginan untuk menandai kelas, status, atau simbol sosial tertentu sebagai cerminan gaya hidup pada masyarakat modern (Ristinawati 2009).

Peningkatan konsumsi kopi menunjukkan bahwa konsumen kopi dalam negeri merupakan pasar yang potensial sehingga menjadi peluang bisnis bagi para pelaku usaha di Indonesia. Investasi pada industri kopi yang menarik para pelaku usaha dan dinilai sebagai peluang bisnis yang baik adalah usaha kafe dengan konsep kedai kopi. Kedai kopi merupakan salah satu jenis restoran yang dipandang sebagai salah satu tempat yang dapat mewakili gaya hidup sebagian masyarakat.

Selain untuk menikmati kopi, biasanya kedai kopi dimanfaatkan sebagai tempat berkumpul, bersantai, mengerjakan tugas, rapat, berdiskusi, dan lain lain. Suasana yang nyaman, rasa dan variasi menu serta fasilitas pendukung yang banyak ditawarkan merupakan beberapa alasan yang menjadikan kedai kopi sebagai pilihan tempat untuk berkumpul

Menurut Silviatni (2014), Bandung sebagai salah satu simbol wisata kuliner, tidak ketinggalan dalam perkembangan bisnis kedai kopinya. Di daerah Bandung, kedai kopi sangat beragam, dari yang hanya khusus menyediakan kopi hingga kedai kopi yang menyediakan kopi serta makanan pelengkap lainnya. Maraknya kedai kopi tersebut untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan budaya minum kopi Saat ini kedai kopi memberikan fasilitas akses internet, suasana yang nyaman dan bahkan mulai bermunculan kedai kopi dengan desain interior yang unik.

Melihat perubahan gaya hidup masyarakat maka para pelaku bisnis berlomba untuk membuka kedai kopi di daerah Bandung. Pada Tabel 2 dapat dilihat beberapa kedai kopi yang terdapat di daerah Bandung pada tahun 2017.

Kiwari Farmers adalah kelompok tani kopi di Bandung yang memproduksi

kopi arabika. Meningkatnya jumlah kedai kopi di daerah Bandung menimbulkan persaingan yang semakin ketat dalam

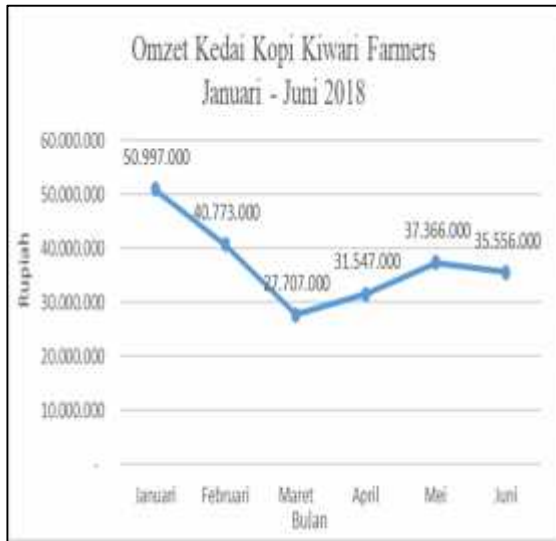
industri kopi. Salah satu dampak persaingan tersebut adalah omzet warung kopi Kiwari berfluktuasi selama tahun

Tabel 2. Kedai kopi yang terdapat di daerah Bandung tahun 2017

No.	Nama kedai kopi	Lokasi	No.	Nama kedai kopi	Lokasi
1	Mimiti Coffee	Jl. Sumur Bandung 14	14	Boyle's Coffee	Komp. Surya Setra Blok C No. 2
2	Call Me Bro	Jl.Lengkong Besar 6-8	15	Lula Bakery & Coffee	Jl. Citarum No.12
3	Kiputih Satu	Jl. Kiputih 1a, Ciumbuleuit	16	Woodlane	Jl. Anggrek 36
4	Armor Leuir	Jl. Bukit Pakar Utara 10	17	Pillow Talk Coffee & Comfy	Jl. Haji Hasan 12
5	Daily Breu	Jl. Rontgen 9	18	Yumaju Coffee	Jl. Maulana Yusuf 10
6	Eiger Coffee Cihampelas	Jl. Cihampelas 22	19	Abraham and Smith	Jl. Gudang Selatan 22
7	Grind Joe	Jalan Dago 69	20	Barleu Coffeeshop	Jl. Anggrek 55
8	Budaraa	Jl. Bukit Dago Utara II No.11	21	Ruckerpark Coffee Culture	Jl. Dr. Cipto No.24
9	Roempi	Jalan Anggrek 27	22	Aditi Coffee House and Space	Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.5
10	Kopi Barli	Jl. Prof. Dr. Sutami No. 91	23	Kamar Tujuh Coffee	Jl. Cilamaya No. 1
11	Cupola	Jl. Cendana No.3	24	Sejiwa Coffee	Jl. Progo 15
12	Ambrogio Patisserie	Jl. Banda 26	25	Contrast Coffee	Jl. Anggrek 46
13	Next 8 Coffee and Food	Jl. Cendana No.8	26	General.co	Paskal Hypersquare

Sumber : www.pergidulu.com Kedai kopi di Bandung, 2017

2018 (lihat Gambar 2). Dari Gambar 2 dapat dilihat omzet tertinggi terjadi pada bulan Januari, sedangkan yang terendah pada bulan Maret 2018. Hal ini diduga disebabkan oleh jumlah konsumen yang menurun.



Gambar 2. Omzet Warung Kopi Kiwari
Sumber: Kiwari Farmers, 2018

Berdasarkan berbagai uraian di atas, penelitian ini bertujuan mengetahui profil warung Kiwari dan karakteristik konsumennya yang mengonsumsi kopi arabika Manglayang Karlina

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain kualitatif dan kuantitatif dengan teknik penelitian survey terhadap sampel responden berukuran 50 yang datang ke warung kopi Kiwari. Penentuan responden dilakukan secara purposive. Konsumen yang dijadikan responden adalah konsumen yang telah membeli dan mengonsumsi kopi Manglayang Karlina sebanyak 2 kali atau lebih dalam jangka waktu 3 bulan terakhir. Kuesioner diberikan pada hari biasa (*weekday*) dan akhir pekan (*weekend*).

Data terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Data sekunder diperoleh dari hasil penelitian terdahulu, buku yang berkaitan dengan topik penelitian, dokumentasi pada saat melakukan pengumpulan data di warung Kopi Kiwari, serta situs resmi instansi terkait seperti Dinas Pertanian dan Kementerian Pertanian.

Analisis data dan informasi dilakukan secara deskriptif. Untuk mengetahui profil warung kopi Kiwari dilakukan analisis kualitatif berdasarkan pendekatan sistem usaha: Input → Proses → Output → Pemasaran. Sedangkan untuk menggambarkan karakteristik konsumen dilakukan tabulasi distribusi frekuensi, dimana variabel yang diukur adalah: jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan per bulan, serta domisili responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil warung kopi Kiwari

Kiwari Farmers merupakan kelompok tani yang bergerak dalam bidang industri kreatif yang berfokus pada komoditas kopi. Nama “Kiwari” berasal dari Bahasa Sunda yang memiliki arti “sekarang” atau “kekinian”. Nama tersebut dipilih dengan harapan Kiwari Farmers

akan mampu menjadi petani yang kekinian, yang mampu mengikuti perkembangan zaman.

Pada skema rantai pasok yang dibuat oleh Kiwari Farmers terdapat market yang merupakan bagian dari hilir dari skema tersebut. Pada tanggal 20 Maret 2016 akhirnya Kiwari Farmers membuka sebuah warung kopi dengan nama Kopi Kiwari yang berada di Jalan Palapa No.55, Padasuka, Cimenyan, Bandung, Jawa Barat. Latar belakang dibentuknya kedai Kopi Kiwari adalah sebagai pusat tempat untuk menjual produk Kiwari Farmers sekaligus merupakan pasar utama dalam rantai pasok Kiwari Farmers. Adapun yang ingin ditunjukkan oleh kedai Kopi Kiwari yaitu:

- Memberikan edukasi kepada konsumen mengenai kopi melalui barista di Kopi Kiwari
- Memperkenalkan rasa kopi Jawa Barat dengan strategi pemasaran awal yaitu “Minum kopi sepuasnya, bayar seikhlasnya” atau metode pay as you like. Strategi pemasaran tersebut berlangsung selama 3 bulan dari mulai kedai Kopi Kiwari beroperasi, yaitu pada bulan April sampai Juni 2016.
- Membuat kopi menjadi minuman yang dapat diterima oleh semua lapisan masyarakat

. Produk utama yang dijual di warung Kopi Kiwari adalah kopi yang mereka olah secara mandiri dari hulu hingga hilir yaitu kopi arabika reguler dengan brand Manglayang Karlina dan kopi luwak dengan brand Luwak Manglayang. Kedua produk tersebut sudah siap jual minimal dalam keadaan sudah disangrai (roasted beans). Kedai Kopi Kiwari memberikan pilihan beberapa macam penyajian untuk konsumen saat ingin membeli produk Kiwari Farmers seperti diseduh manual tanpa ampas kopi (kopi filter), diseduh bersama ampas kopi (kopi tubruk), cold brew, espresso, café latte, cappuccino, atau konsumen bisa membeli produk Kiwari Farmers dalam bentuk biji kopi sangrai (roasted beans).

Untuk jenis kopi arabika lain yang dibeli dari petani-petani di Jawa Barat, kedai Kopi Kiwari hanya menyediakan olahan dalam bentuk kopi filter dan kopi tubruk. Selain menjual produk kopi, Kiwari Farmers juga menjual aneka makanan seperti cireng, cilok goreng, cilok rebus, mie goreng, mie rebus, pisang bakar, tahu goreng, dan lain sebagainya serta berbagai macam jenis minuman seperti coklat, lemon tea, teh stevia, teh hijau, teh hitam, dan teh putih yang mereka dapatkan dengan cara membeli dari petani

lain dan Kiwari Farmers hanya berperan sebagai trader.

Warung Kopi Kiwari memiliki jumlah tenaga kerja sebanyak 5 orang dimana pembagian kerja mereka dibagi dan diatur berdasarkan shifting dan maksimal tenaga kerja yang bertugas per harinya adalah 3 orang. Dalam proses perekrutan tenaga kerja tersebut Kiwari Farmers mencari warga sekitar kedai Kopi Kiwari, hal tersebut bertujuan untuk turut membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa sekitar dan untuk mencegah adanya kecemburuan sosial di desa sekitar dengan status tetap untuk semua pekerja. Tidak ada kualifikasi khusus untuk menjadi karyawan warung Kopi Kiwari asalkan mereka mau bekerja dan siap untuk mengikuti aturan yang ada di warung Kopi Kiwari. Akibatnya, pendidikan akhir yang ditempuh tenaga kerja pun bermacam-macam dari mulai SD, SMP, SMA, hingga sarjana.

Tabel 3. Jenis dan harga minuman kopi di warung kopi Kiwari

No	Jenis Produk	Satuan	Harga (Rupiah)
1	Luwak Manglayang	Kg	950.000
2	Luwak Manglayang	Kaleng (100 g)	100.000
3	Luwak manglayang	Gelas	30.000
4	Manglayang	Kaleng	45.000

No	Jenis Produk	Satuan	Harga (Rupiah)
5	Karlina Manglayang	(100 g) 200 g	75.000
6	Karlina Manglayang	500 g	150.000
7	Karlina Manglayang	Kg	320.000
8	Karlina Manglayang	Gelas	20.000
9	Karlina Manglayang	Botol	35.000
10	Karlina Espresso	Gelas	15.000
11	Karlina Kopi Burangrang	Gelas	20.000
12	Karlina Kopi Palasari	Gelas	20.000
13	Karlina Kopi Tenjolaya	Gelas	20.000
14	Karlina Kopi Cikuray	Gelas	20.000
15	Karlina Kopi Papandayan	Gelas	20.000
16	Karlina Kopi Gambung	Gelas	20.000
17	Karlina Kopi Cianjur	Gelas	20.000
18	Karlina Kopi Ciwidey	Gelas	20.000
19	Karlina Kopi Vietkong	Gelas	18.000
20	Karlina Kapucyino	Gelas	20.000
21	Karlina Mangkara	Gelas	18.000
22	Karlina Koswara	Gelas	18.000

Sumber : Warung Kopi Kiwari (2019)

Sampai saat ini, penetapan harga jual produk di warung Kopi Kiwari masih berdasarkan pada modal yang dikeluarkan dengan pendekatan perhitungan harga pokok produksi, margin keuntungan, biaya kesejahteraan, biaya operasional, serta penyusutan barang sehingga menghasilkan harga jual yang ideal. Kemudian, sistem

pembayaran yang diterapkan adalah pembayaran tunai dan non tunai yang menggunakan kartu debit.

Tabel 4. Jenis dan harga minuman bukan kopi di warung kopi Kiwari

No	Jenis minuman	Satuan	Harga (Rupiah)
1	<i>Green Tea Latte</i>	Gelas	20.000
2	<i>Choco Latte</i>	Gelas	20.000
3	Lemon Hungkul	Gelas	16.000
4	Susu Lemon	Gelas	18.000
5	Cascara	Gelas	15.000
6	Stevia <i>Jasmine</i>	Gelas	20.000
7	Stevia <i>Original</i>	Gelas	20.000
8	Stevia <i>Mangga</i>	Gelas	20.000
9	Stevia <i>Rose</i>	Gelas	20.000
10	Stevia <i>Apel</i>	Gelas	21.000

Sumber : Kedai Kopi Kiwari (2019)

Harga produk yang dijual disajikan dalam Tabel 3, 4, dan Tabel 5. Pada Tabel 3 tampak bahwa satuan

Tabel 5. Jenis dan harga makanan di warung kopi Kiwari

No	Jenis Produk	Satuan	Harga (Rupiah)
1	Cireng Nyamnyam	Porsi	20.000
2	Cilok Goreng	Porsi	15.000
3	Cilok Seupan	Porsi	15.000
4	Goreng Cau	Porsi	18.000
5	Panggang Cau	Porsi	20.000

No	Jenis Produk	Satuan	Harga (Rupiah)
6	Cau Nugget	Porsi	20.000
7	Tahu Dulur	Porsi	20.000
8	Tahu Lada Garam	Porsi	18.000
9	Roti Bakar	Porsi	20.000
10	Mie Iyad Goreng	Porsi	16.000
11	Mie Iyad Kasep	Porsi	16.000
12	Cireng Kuah	Porsi	20.000
13	Nasi Goreng	Porsi	20.000
14	Kwetiauw	Porsi	19.000

Sumber: Warung Kopi Kiwari (2019)

Produk kopi berbeda-beda. Satuan berat kg untuk produk berupa roast beans, satuan kaleng menunjukkan produk tersebut berupa ground beans. Sedangkan satuan botol untuk bentuk cold brew dan satuan gelas menunjukkan berbagai produk minuman kopi.

Kegiatan operasional warung kopi Kiwari dilakukan oleh Direktur operasional, bagian-bagian: Head bar dan manager, barista, waiters, chef dan asisten chef, roaster dan Co Roaster.

Karakteristik responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Mayoritas responden kopi Manglayang Karlina adalah laki-laki (lihat Tabel 6). Hal tersebut sesuai dengan temuan Justinus (2015) yang menyatakan

bahwa kegiatan mengonsumsi kopi biasanya didominasi oleh pria.

Menurut Tabel 6, mayoritas responden adalah laki-laki. Namun demikian, responden laki-laki maupun perempuan mempunyai tujuan yang sama

Tabel 6. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	30	60
Perempuan	20	40
Total	50	100

dalam mengonsumsi kopi di warung kopi Kiwari, yaitu sebagai selingan sembari bersantai dan juga bertemu kenalan.

Karakteristik responden berdasarkan usia

Rata-rata usia responden adalah 20 tahun, dengan rentang 18 - 26 tahun. Karena itu responden dapat dikatakan termasuk golongan usia remaja. Informasi selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 7. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden berusia 18 – 19 tahun.

Pada usia remaja umumnya seseorang memiliki lebih banyak waktu luang untuk melakukan kegiatan mengonsumsi kopi di kedai kopi. Responden usia remaja juga memiliki kecenderungan untuk mencoba hal-hal

baru sehingga mudah terpengaruh ajakan teman atau iklan.

Tabel 7. Sebaran responden berdasarkan usia

Kelas	frekuensi	%
18 – 19	28	56
20 – 21	5	10
22 – 23	15	30
24 – 25	1	2
26 – 27	1	2
Jumlah	50	100

Target pasar kopi Manglayang Karlina adalah kalangan usia remaja. Karena itu warung kopi tersebut didesain sedemikian rupa sehingga terkesan modern sehingga disukai oleh kalangan orang muda. Hasil penelitian ini menunjukkan kenyataan sesuai dengan yang ditargetkan.

Karakteristik responden berdasarkan jenjang pendidikan yang sedang ditempuh

Mayoritas responden kopi Manglayang Karlina (78%) sedang menempuh pendidikan sarjana seperti tampak pada Tabel 5. Jenjang pendidikan bisa menentukan intelektualitas seseorang dan kelas sosialnya sehingga mempengaruhi keputusan dalam memilih sesuatu yang akan dikonsumsinya.

Pendidikan yang tinggi membuat seseorang lebih berwawasan dan terbuka terhadap hal-hal baru serta perubahan pesat yang terjadi di masyarakat. Akibatnya,

pemilihan pola konsumsi pun akan terpengaruh; dan maraknya kedai kopi memunculkan kebiasaan mengonsumsi kopi bagi kalangan berpendidikan tinggi. Mereka menjadikan

Tabel 8. Sebaran responden berdasarkan jenjang pendidikan yang sedang ditempuh

Jenjang Pendidikan	Frekuensi	(%)
SD	0	0
SMP	0	0
SMA	10	20
Akademi/Diploma	1	2
Sarjana	39	78
Pasca Sarjana	0	0
Total	50	100

kegiatan mengonsumsi kopi sebagai gaya hidup dan mengisi waktu luang. Konsep edukasi mengenai budidaya dan proses pengolahan kopi yang ditawarkan oleh warung Kopi Kiwari juga menjadi daya tarik bagi responden berpendidikan tinggi. Hal itu dinilai dapat meningkatkan ilmu dan wawasan mereka.

Karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan

Sebelum mengumpulkan data, variabel status pekerjaan merupakan jenis pekerjaan, seperti pada umumnya dalam mengidentifikasi karakteristik responden. Tetapi setelah data terkumpul, responden terbedakan hanya atas dua kategori yaitu bekerja dan belum/tidak bekerja.

Pada Tabel 9 dapat dilihat bahwa responden yang paling sering membeli

kopi Manglayang Karlina adalah mereka yang belum/tidak bekerja (88%). Hal ini

Tabel 9. Sebaran responden berdasarkan status pekerjaan

Status Pekerjaan	Frekuensi	%
Bekerja	6	12
Belum/Tidak Bekerja	44	88
Total	50	100

membuktikan bahwa responden mampu membeli kopi Manglayang Karlina walaupun mereka belum/tidak bekerja. Artinya, harga jual kopi masih dapat dijangkau oleh responden tersebut dari uang sakunya. Jika dikaitkan dengan informasi dari Tabel 7, dimana sebagian besar responden adalah mereka yang berusia 18 – 19 tahun, yang artinya masih berstatus pelajar atau mahasiswa, maka hal ini konsisten.

Hampir semua responden yang belum/tidak bekerja (42 dari 44 responden) merupakan pelajar atau mahasiswa. Mereka menjadikan kegiatan mengonsumsi kopi sebagai sarana untuk berdiskusi, menyelesaikan tugas ataupun hanya sekedar bersantai. Perasaan nyaman yang muncul saat mengonsumsi kopi menjadi salah satu alasan mereka membeli kopi. Hal itu sangat membantu mereka dalam mengerjakan tugas

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan atau uang saku per bulan

Salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam membeli suatu barang adalah daya belinya. Daya beli dapat dilihat dari tingkat pendapatan /uang saku per bulan. Semakin tinggi pendapatan seseorang, semakin tinggi pula daya belinya.

Responden dikelompokkan menjadi tiga kelas pendapatan sesuai klasifikasi World Bank (Kusno, 2018). Klasifikasi tersebut adalah: 1) kelas menengah bawah (< Rp 2.600.000), 2) kelas menengah (Rp 2.600.000 – Rp 6.000.000), dan 3) kelas menengah atas (> Rp 6.000.000).

Berdasarkan Tabel 10, rata-rata pendapatan atau uang saku per bulan responden kopi Manglayang Karlina adalah Rp 1.528.000. Jadi termasuk dalam kelas menengah bawah. Rentang pendapatan/uang saku adalah Rp 700.000 – Rp 4.100.000 per bulan. Mayoritas responden (92%) memiliki pendapatan/uang saku per bulan di bawah Rp 2.600.000.

Tabel 10. Sebaran responden berdasarkan pendapatan/uang saku per bulan

Pendapatan/uang saku per bulan (Rp)	Frekuensi	(%)
< 2.600.000	46	92
2.000.000 – 6.000.000	4	8

> 6.000.000	0	0
Total	50	100

Jika dikaitkan dengan status pekerjaan responden dimana mayoritasnya tidak atau belum bekerja, serta bersatus pelajar atau mahasiswa, maka sebaran pendapatan/uang saku ini konsisten. Hanya 4% responden yang termasuk golongan menengah. Mereka adalah responden yang sudah bekerja dimana pekerjaannya adalah wirausaha.

Karakteristik responden berdasarkan domisili

Banyaknya responden yang berasal dari dalam Bandung sedikit lebih banyak dibandingkan dengan yang dari luar Bandung; tepatnya 27% banding 23% (lihat Tabel 8). Hal itu bisa berarti bahwa kopi Manglayang Karlina memiliki daya tarik terhadap konsumen dari berbagai daerah luar Bandung. Domisili responden luar Bandung antara lain adalah Sumedang, Cimahi, Jakarta, dan Banten. Kenyataan ini sesuai dengan harapan warung Kopi Kiwari yaitu terus mengembangkan dan meningkatkan penjualan ke berbagai daerah.

Tabel 11. Sebaran responden berdasarkan domisili

Domisili	Frekuensi	%
Luar Bandung	23	46
Dalam Bandung	27	54
Total	50	100

Konsumen yang berdomisili di dalam Bandung yang lebih sering mengonsumsi kopi Manglayang Karlina disebabkan karena lokasi jual produk yang berdekatan dengan tempat tinggal mereka. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Vioni (2013), yang menyatakan bahwa konsumen yang berkunjung sebagian besar berasal dari kota dimana restoran tersebut berada. Kopi Manglayang Karlina berada di kedai Kopi Kiwari yang berlokasi di Bandung, tentunya akan lebih mudah dijangkau oleh konsumen yang berdomisili di daerah Bandung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Warung kopi Kiwari merupakan tempat utama untuk menjual produk yang dihasilkan oleh kelompok tani Kiwari Farmers. Bahan baku kopi diperoleh dari kebun milik sendiri, kemudian diolah secara mandiri dari hulu hingga hilir. Produk yang dihasilkan adalah kopi arabika reguler dengan nama Manglayang Karlina dan kopi luwak dengan nama Luwak Manglayang. Kedua produk

tersebut sudah siap jual minimal dalam keadaan sudah disangrai (*roasted beans*). Selain di warung Kiwari, pemasaran dilakukan juga melalui media sosial dan market place.

Mayoritas responden kopi Manglayang Karlina adalah laki-laki remaja yang belum bekerja dengan rata-rata uang saku Rp 1.568.000 per bulan. Pada umumnya mereka sedang menempuh pendidikan sarjana, dan berdomisili di dalam Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia. Jakarta. www.aeki-aice.org. Diakses pada Agustus 2018
- Ayelnig, A., K. Sabally. 2013. "Determination of Chlorogenic Acids (CGA) in Coffee Beans Using HPLC". *American Journal of Research Communication*. Vol 1 (2), halaman 78-91.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. www.bps.go.id. Diakses pada Juli 2018.
- BPS Provinsi Jawa Barat, 2016. *Jawa Barat Dalam Angka 2016*. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat.
- Creswell JW. 2010. *Research Design. Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Edisi Ketiga (Terjemahan). Pustaka Pelajar: Yogyakarta
- Damanik, Anita Magdalena. 2008. *Analisis Sikap dan Preferensi Konsumen terhadap Coffee Shop De Koffie – Pot Bogor*. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial

- Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Direktorat Jenderal Perkebunan. 2014. Statistik Perkebunan Indonesia: Kopi 2013-2015. Kementerian Pertanian. Jakarta.
- ED. 2014. Mengenal Jenis-jenis Kopi. Riau: Sekertariat Badan Koordinasi Penyuluhan Provinsi Riau.
- Engel, James F, et.al, 1994, Consumer Behavior, Jilid 1, Alih Bahasa Budiyo, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Food and Agriculture Organization of United Nation (FAO). 2015. www.faostat.fao.org. Diakses pada Agustus 2018.
- Hastuti. 2003. Stereotipe dan Komoditisasi Perempuan dalam Iklan. Jurnal Perempuan. Jakarta : YJP.
- International Coffee Organization (ICO). 2018. www.ico.org. Diakses pada Juli 2018
- Kotler P. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi Ke-11. Molan B, Penerjemah. Jakarta (ID): PT.Indeks. Terjemahan dari: Marketing Management. 11th Edition.
- Kotler, Armstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran 1, Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin L., Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Terjemahan: Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Indonesia: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Indeks
- Kusno, Kuswarini. A. Imannuridin, Nursyamsiyah, dan E. Djuwendah 2018. Analysis of Rice Purchase Decision on Rice Consumer in Bandung City. IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science.
- Nawrot, P., S. Jordan., J. Eastwood., J. Rotstein., A. Hugenholtz., M. Feeley. 2003. Effects of Caffeine on Human Health. Food Additives and Contaminants. Vol. 20, No. 1, halaman 1-30.
- Panggabean, Eddy. 2011. Buku Pintar Kopi. Jakarta: AgroMedia Pustaka
- Rahardjo, Pudji. 2012. Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta. Penebar Swadaya: Jakarta.
- Rahardjo, Pudji. 2012. Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta. Penebar Swadaya: Jakarta.