

BAB V

KESIMPULAN

Pada bab ini peneliti melakukan penarikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Keterbatasan penelitian dan pemberian saran di dalam penelitian ini dilakukan agar dapat berguna untuk penelitian terkait selanjutnya.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan dalam analisis yang dilakukan oleh peneliti mengenai analisis perbandingan strategi, peneliti menemukan perbedaan dari penerapan masing-masing strategi *coffee shop* yang terdiri dari konsep, karakteristik, keunikan, dan ciri khas yang peneliti harapkan hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan masing-masing dari *top manager* dalam melihat gambaran pasar dari *coffee shop* saat ini. Analisis perbandingan ini dibuat dengan melakukan obeservasi lapangan untuk menyelaraskan kriteria-kriteria yang ditepatkan, setelah itu peneliti melakukan kajian penerapan skema hapuskan-kurangkan-tingkatkan-ciptakan (ERRC *grid*) dan kanvas strategi yang berupa gambaran besar mengenai posisi *coffee shop*, serta menggunakan indeks ide strategi samudra biru (BOI) yang berguna dalam menjalankan rangkaian strategis yang ditetapkan secara benar.

1. Posisi *coffee shop* yang terlihat didalam penelitian ini apabila dilakukan peninjauan dengan menggunakan kanvas strategi, dapat dilihat bahwa *coffee shop* saat ini memiliki kecendrungan menerapkan *blue ocean strategy* yang

terdiri dari 4 *coffee shop* yaitu Singgah *Coffee & Books*, Klinik kopi, Indie Cology, dan *Coffee No. 27* serta 2 diantara yaitu Indische Koffie yang merupakan pemain lama dan Hestek Kopi menerapkan *red ocean strategy*, kedua *coffee shop* ini kecenderungan grafiknya berada pada posisi sedang dan kedua *coffee shop* ini memang mulai mencoba untuk melakukan penerapan *blue coean strategy*.

2. Dari hasil analisis menggunakan skema hapuskan-kurangkan-tingkatkan-ciptakan (*ERRC grid*), kadar *blue ocean strategy* dari masing-masing *coffee shop* memang berbeda-beda dalam segala aspek baik dari menghapuskan, mengurangi, meningkatkan dan menciptakan, namun tujuannya tetaplah sama yaitu mendapatkan laba/profit. Sedangkan untuk kedua *coffee shop* Indische Koffie dan Hestek Kopi, keduanya memiliki kecenderungan akan masuk ke wilayah *blue ocean strategy* dapat dilihat dari kanvas strategi tanpa mereka sadari, namun saat ini kurang adanya inovasi yang berarti sehingga dalam penelitian ini kedua *coffee shop* ini masih berada di wilayah *red ocean strategy*.
3. Dalam melihat gambaran pasar *coffee shop* digunakan kanvas strategi berupa grafik (pengukuran dengan skala tinggi – sedang – rendah). Hasil dari kanvas strategi dapat melihat posisi masing-masing *coffee shop*.

5.2. Temuan Penelitian

Peneliti melakukan penelitian dan mendapatkan temuan mengenai fenomena *coffee shop* yang buka (*newbie*) dan tutup (kolaps) yang merupakan hasil dari penelusuran peneliti dengan melakukan wawancara mendalam. Temuan dari penelitian ini melihat beberapa *coffee shop* pioner di Yogyakarta salah satunya Kedai Kopi *Espresso Bar* (biasa disebut Keiko) yang berdiri tahun 2005 dan berkantor pusat di Yogyakarta mengalami kebangkrutan dan memilih untuk menutup semua gerai yang ada di Indonesia. Secara *general*, Keiko merupakan perusahaan yang berbasis *coffee shop* dengan struktur organisasi yang baik. Namun sayangnya menggunakan penerapan strategi yang kurang tepat. Kegagalan manajemen Keiko tidak lepas dari kurangnya inovasi nilai. Hal ini tentunya sangat disayangkan oleh semua *coffee shop* yang ada di Yogyakarta. Karena keiko merupakan *role model*, pionir dan pencetak barista-barista yang handal. Saat ini, Keiko mulai bangkit dengan hanya membuka 2 gerainya dari total gerai yang ada dan mencoba memperbaiki manajemennya. Sedangkan fenomena *coffee shop* yang buka dimulai dari pertengahan 2015 hingga saat ini, baik dari yang hanya sekedar warung kopi, kopi keliling dan atau *coffee shop* berskala besar. Hal ini juga tidak lepas dari tren ngopi, pengaruh film dan budaya asing yang masuk. Namun peneliti belum melakukan kajian lebih mendalam mengenai strategi yang digunakan mengingat usia dari *coffee shop* yang baru buka. Temuan dari penelitian ini bersifat deskriptif. Informasi yang didapatkan masih tumpul sehingga perlu dilakukan riset lebih mendalam.

5.3. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan, peneliti menyarankan berbagai macam pertimbangan dalam penerapan strategi masa depan serta menyarankan perlu nya melakukan inovasi nilai yang berarti agar *coffee shop* tidak menjadi *stagnan* di dalam pasar *coffee shop* yang semakin berkembang. Selain itu, diperlukannya perancangan strategi yang sistematis dan diperhitungkan dengan matang serta diperlukannya penciptaan diwaktu yang tepat.

1. Indische koffie dan Hestek kopi disarankan menerapkan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini guna mengevaluasi diri.
2. Indische koffie dan Hestek kopi disarankan untuk lebih fokus dan lebih peka terhadap inovasi nilai.

5.4. Kelemahan Penelitian

1. Penelitian ini hanya berfokus pada 6 *coffee shop* yang merupakan objek dari penelitian yang berada di Yogyakarta.
2. Penelitian ini dibatasi oleh level perusahaan *coffee shop* yang berskala kecil sehingga alat analisis yang digunakan hanya terdiri dari skema ERRC, kanvas strategi dan BOI.

5.5. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti berharap kepada penelitian selanjutnya untuk lebih mengembangkan topik penelitian. Saran peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah:

1. Memperbanyak subjek penelitian
2. Alat analisis yang digunakan saat ini terdiri dari *ERRC grid*, *Kanvas Strategi*, dan *BOI*. Diharapkan penelitian selanjutnya mampu mengembangkan alat analisis seperti kerangka kerja enam langkah, kerangka kerja empat langkah dan tiga tingkatan nonkonsumen
3. Mengembangkan temuan penelitian mengenai fenomena-fenomena buka (*newbie*) dan tutup (kolaps) yang meliputi kesuksesan strategi dalam saat awal membuka, kegagalan penerapan strategi yang mengakibatkan harus mengganti strategi atau mengakibatkan *coffee shop* kolaps, serta berbagai alasan-alasan mengenai terhadap *coffee shop*.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrews, K. R., (1971), *The Concept of Corporate Strategy*, Dow Jones-Irwin, Inc. Homewood, Ill.
- Arikunto, S., (2010), *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Penerbit Rineck Cipta, Jakarta.
- Cambridge Advanced Learner's Dictionary*, (2013), 4th Edition, Cambridge University Press, United Kingdom
- Chandler, A. D., (1962), *Strategy and Structure: Chapters in The History of Industrial Enterprise*, MIT Press, Cambridge, MA.
- David, R. Fred., (1999), *Strategic Management: Concepts and Cases*, Pretince Hall.
- Denzin, Norman. K., (1970), *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*, McGraw-Hill, New York.
- Guiltinan, Joseph. P. dan Paul, W. Gordon., (1985), *Marketing Management: Strategies and Programs*, Published by McGraw-Hill Inc., United States.
- Guiltinan, Joseph. P. dan Paul, W. Gordon., (1987), *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Program*, Diterjemahkan oleh Agus Maulana, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kim, W. Chan. and Mauborgne, Renée., (2005), *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make The Competition Irrelevant*, Harvard Business School Publishing Corporation, Boston Massachusetts.
- Kim, W. Chan. dan Mauborgne, Renée., (2014), *Blue Ocean Strategy (Strategi Samudra Biru) – Ciptakan Ruang Pasar Tanpa Pesaing dan Biarkan Kompetisi Tak Lagi Relevan*, Cetakan III Soft Cover, Diterjemahkan oleh Satrio Wahono, Penerbit PT. Serambi Ilmu Semesta.
- Kuncoro, M., (2009), *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*, Cetakan I, Edisi 3, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kusumadmo, Eupsychiu., (1991), *Kerangka Penelitian Pemasaran*, Edisi Pertama, Penerbitan Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta.

- Kusumadmo, Eupsychiuss., (2013), *Manajemen Strategik – Pengetahuan: Aliran, Implementasi, dan Metateori dalam Manajemen Perusahaan*, Edisi Pertama, Cahaya Atma Pustaka, Yogyakarta.
- Leedy, Paul. D. dan Omrod, Jeanne. Ellis., (2005), *Practical Research: Planning and Design*, Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall.
- Moleong, Lexy. J., (2010), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Moldaver, Annette., (2014), *Coffee Obsession: Flavoursome Beans, Barista Technique, Over 100 Global Recipes*, Dorling Kindersley Limited, Great Britain.
- Muhadjir, H. Noeng., (2000), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit Rake Sarasin, Yogyakarta.
- Porter, M. E, (1980), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York: The Free Press.
- Porter, M. E, (1980), *Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*, Cetakan III (1990), Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Porter, M. E, (1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior performance*, New York: The Free Press, New York.
- Sarosa, Samiaji., (2012), *Penelitian Kualitatif: Dasar – Dasar*, PT. Indeks, Jakarta.
- Sekaran, Uma. dan Bougie, R., (2010), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, Fifth Edition, John Wiley & Sons Ltd, London.
- Schumpeter, J. A., (1934), *The Theory of Economic Development*, Harvard Business Press, Cambridge.

Sumber dari Journal

- Burke, Andrew., Van Stel., Andre., dan Thurik, Roy., (2008), “*Blue Ocean Strategy versus Competitive Strategy: Theory and Evidence*”, ERIM Report Series Reference No. ERS–2009-030-ORG

Sumber dari Thesis

- Shihan, Kang., dan Duanyang, Li., (2013), *Blue Ocean Strategic Planning of Acupuncture Clinics' Business in Copenhagen-Adapt "Jiankang Clinic" As A Case Study*, Roskilde University, Denmark
- Bukke, Gopinath., (2010), *An Investigation of The Strategic Approach of A Retail Organisation and Study The Blue Ocean Opportunities*, Chester Business School, United Kingdom

Sumber dari internet:

- <http://www.blueoceanstrategy.com> diakses tanggal 1 Maret 2016 – 3 September 2016
- <http://www.klinikkopi.com> diakses tanggal 10 Maret 2016
- <https://www.ico.org> diakses tanggal 12 Maret 2016
- <https://www.core.ac.uk/download/files/451/12128469.pdf> diakses tanggal 15 Maret 2016
- http://www.ibn.ac.id/journal/Bernard_Edwin_S/Bernard_Edwin_S_Analisis_Strategi.pdf diakses tanggal 15 Maret 2016
- http://www.elearning.upnjatim.ac.id/courses/AGRIPRENEURSHIPI/document/KOMPETENSI_INTI.ppt?cidReq=AGRIPRENEURSHIPI diakses tanggal 15 Maret 2016
- <https://www.radioclinic.com/2008/04/10/sun-tzu-the-art-of-war/> diakses tanggal 15 Maret 2016
- <http://www.digilib.unila.ac.id/958/9/BAB%20II.pdf> diakses tanggal 15 Maret 2016
- <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/896bps> diakses tanggal 17 Mei 2016
- <http://www.webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:NseHa3khmxUJ:xa.yimg.com/kq/groups/16369803/621916373/name/Blue+&cd=2&hl=en&ct=clnk> diakses tanggal 17 Mei 2016
- <http://www.digilib.unila.ac.id/21120/18/BAB%20III.pdf> diakses tanggal 6 Juli 2016
- <http://www.sidrotulchocolate-aremhas.blogspot.co.id/2012/04/metode-penelitian-uma-sekaran-bab-6.html> diakses tanggal 7 Juli 2016
- <http://www.salimafarma.blogspot.co.id/2011/05/metode-dan-teknik-pengumpulan-data.html> diakses tanggal 10 Juli 2016

- <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:NseHa3khmxUJ:xa.yimg.com/kq/groups/16369803/621916373/name/Blue+&cd=2&hl=en&ct=clnk> diakses tanggal 15 Juli 2016
- <http://www.indischekoffie.com> diakses tanggal 20 Agustus 2016
- <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/strategy> diakses tanggal 28 Agustus 2016
- <https://www.google.co.id/maps/place/Yogyakarta,+Yogyakarta+City,+Special+Region+of+Yogyakarta/@-7.8032505,110.3748449,13z/data=!3m1!4m5!3m4!1s0x2e7a5787bd5b6bc5:0x21723fd4d3684f71!8m2!3d-7.7955798!4d110.3694896?hl=en> diakses tanggal 3 September 2016
- <http://www.ico.org/prices/po-production.pdf> diakses pada tanggal 03 September 2016
- http://www.yogyakarta.bps.go.id/website/pdf_publicasi/Statistik-Daerah-Istimewa-Yogyakarta-2014.pdf diakses pada tanggal 03 September 2016
- <http://www.kbbi.web.id/kafe>, diakses 03 September 2016
- <http://www.kbbi.web.id/strategi>, diakses 04 September 2016

<i>Coffee shop</i>	Lokasi perusahaan
Indische Koffie	Jalan Jendral A. Yani no.6 Kompleks Benteng Vredeburg
Singgah <i>Coffee</i> & Books	Jalan Tambak Bayan 9 no. 3
Klinik Kopi	Jalan Kaliurang KM 8,0 Gang Bima
Indie Cology	Jalan Candrakirana no. 14
Hestek Kopi	Jalan Kaliurang KM 5,5
<i>Coffee</i> No. 27	Jalan Pringgodani no. 14

Lampiran 2 | Wawancara dengan Top Manager perusahaan-perusahaan Coffee shop di Yogyakarta.

Nama Responden : Atika

Jenis Kelamin : Perempuan

Coffee shop : Indie Cology

Latar belakang studi : Ilmu Antropologi

I. Profil

A. Struktur

1. Struktur yang berlaku di *coffee shop* anda bagaimana? Apakah terdapat banyak perubahan dari pertama sampai sekarang ini?

=”Di indie cology, strukturnya itu terdiri dari saya manajer, ada 3 orang dibagian bar, 2 orang dibagian kasir, ada 3 orang dibagian server, dan 4 orang dibagian kitchen.”

=”Perubahan pasti ada, seperti perombakan karyawan. Ada yang di tambah, ada yang memang karyawannya abis kontrak dan tidak dilanjutkan lagi.”

2. Apakah terdapat masalah atau tantangan apa yang harus dihadapi dengan menerapkan struktur tersebut?

=”Masalah pasti ada, cuma bagaimana kita mampu mengatur dengan baik. Setiap orang beda – beda pemikiran jadi untuk mengatasinya dibicarakan baik-baik secara face to face.”

B. Kultur

1. Tanggapan anda mengenai budaya ngopi yang ada saat ini?
 = “tanggapan saya ya senang karena budaya ngopi saat ini lagi gencar – gencarnya. Kebetulan kita kan konsepnya memang menyesuaikan dengan yang lagi ngetrend saat ini jadi ya dengan adanya budaya ngopi sangat menambah pemasukan kami yang pasti.”
2. Tantangan apakah yang Anda temui untuk mempertahankan nilai dari budaya tersebut dalam bisnis anda? Bagaimana nilai – nilai tersebut di mata para karyawan?
 =”Tantangannya adalah dalam menyampaikan konsep yang kita bangun dari awal kita berdiri, soalnya kan ini kita bikin vintage yang lagi ngetrend saat ini. Semua karyawan harus paham betul dengan konsep kita dan sejauh ini meraka bisa mengikuti.”
3. Kultur apakah yang ingin anda bangun atau tunjukkan bagi para pelanggan anda?
 =”Kultur yang kita bangun adalah kultur kekeluargaan yang disesuaikan dengan konsep kita.”

C. Sumber Daya

1. Sumber daya apa saja yang ada di *coffee shop* anda? Apakah IT berperan penting dalam hal ini?

=”Sumber daya yang ada di Indie cology itu ada sumber daya bahan, sumber daya manusia, sumber dana, dan teknologi informasi. Sumber daya bahan nya itu kita khusus kopi kita ambil dari roaster yang ada di jogja, yang kita ambil itu campur-campur ada *single origin* dan ada *houseblend* semuanya sekitar 3 kg per bulan. Sumber daya manusia diperoleh dari *open recruitment* untuk mencari karyawan baru, rata-rata yang melamar lulusan SMA dan yang masih aktif sebagai mahasiswa. Sumber dana awal dikeluarkan oleh pemiliknya dan dana-dana selanjutnya berasal dari perputaran dana dari hasil penjualan. Sumber daya informasi dan teknologi yang digunakan yaitu kita ada mesin gesek buat pembayaran non tunai, ada wifi , dan informasi yang kita gunakan untuk membantu kita ada twitter, facebook, insatgram, dan kita juga kerjasama dengan beberapa situs-situs perjalanan seperti tripadvisor dan traveloka, kita juga pakai my magz buat masarin indie.”

=”Peran It sangat penting banget buat kita, karena dari situ kita bisa lihat apa yang lagi ngetrend dan kita bisa buat referensi.”

II. Red vs Blue

1. Ceritakan secara singkat hambatan dari bisnis yang sekarang anda hadapi? Bagaimana dengan kompetisi yang terjadi?

=”Hambatan indie itu ketika mahasiswa pulang, karena target dan fokus utama kami memang mahasiswa dan komunitas. Komunitas kan rata-rata anggotanya juga mahasiswa jadi, kalau ada libur panjang, kami

mengalami sepi pengunjung. Kita tidak merasa berada di wilayah kompetisi, soalnya kita aja engga melakukan ekspos dan promosi besar-besaran.”

2. Target fokus Anda seperti apa?

=”Target kami pastinya mahasiswa dan komunitas. Untuk membuat menarik kami suka mengadakan event, event itu biasanya bisa dari kami atau event yang dibuat sama anak-anak komunitas. Dengan adanya event itu kami terbantu banyak. Selain itu kami menyewakan beberapa space kami yang tidak terpakai untuk disewakan. Tujuannya untuk konsumen kami tidak bosan dan bahkan kami bisa menarik konsumen baru dari toko-toko yang berada di indie ini.”

3. Kreativitas dan inovasi apa yang menjadi hal yang penting?

=”Kreativitas dan inovasi yang coba kami tawarkan itu yah ada beberapa event, menu of the day dan menu of the month. Dengan adanya itu kami berinovasi untuk melihat ada menu – menu yang diinginkan oleh konsumen atau tidak, dan itu kami jadikan masukan dan riset buat menu – menu baru.”

4. Saat ini, apakah anda optimis dengan langkah yang anda ambil untuk bisnis anda?

=”Kami selalu optimis dengan langkah yang kami ambil saat ini. Namanya juga bisnis F&B penuh tantangan dan rintangan. Yang pasti kami selalu mencoba dulu, kalau feed backnya baik kami akan pakai.

5. Tanggapan anda mengenai fenomena buka tutup usaha (gulung tikar) seperti apa?

=”Mungkin karena konsep belum matang atau kehabisan modal awal sehingga banyaknya *coffee shop* yang tutup. Kalau fenomena buka itu karena memang lagi ngehits dimulai dari awal 2014 dari film dan dari banyaknya budaya luar tentang kopi masuk juga.”

6. Tanggapan anda mengenai bisnis berbiaya rendah atau diferensiasi seperti apa? apakah anda menerapkan salah satu nya atau keduanya?

=”Kami menerapkan keduanya. Kami menggunakan low cost saat kami mencari bahan baku kualitas baik dengan harga murah. Namun harga akhir produk kami buat tidak terlalu mahal karena fokus dari bisnis kami mahasiswa dan komunitas. Kami menerapkan diferensiasinya itu ketika kami menyewakan space kami ke orang. Kami disini mau mencoba menciptakan trend.”

III. ERRC & KANVAS

1. Di dalam bisnis anda apa yang tidak diperlukan secara berlebihan?

=”Persepsi harga mahal dan kesan mewah karena kita merasa kita menjadi sebagai kantin mahasiswa yang pasti harganya harga mahasiswa.”

2. Menurut anda hal – hal yang perlu di kurangi dari bisnis anda?

=”Trail and error yang pengen kita kurangi, lebih ke sistem maanjemennya. Karena kebanyakan coba-coba dan malah error bisa mempengaruhi kinerja kami.”

3. Hal – hal apa saja yang menurut anda perlu anda ditingkatkan?

=”Varian biji kami tidak terlalu banyak dan menu-menu kopi kami khusus yang manual brew masih sedikit. Masih dalam tahap proses. Kami juga berusaha meningkatkan terus menerus quality control kami, agar bisa selalu memantau dan menjamin kualitas produk kami.”

4. Di dalam bisnis anda apa yang perlu anda ciptakan?

=”Kami menampung komunitas-komunitas yang ingin mengadakan event dan kami juga mengadakan event yang dari kami buat.”

IV. Indeks Ide Samudra Biru

1. Apakah ada hal istimewa dari produk anda? Apakah ada alasan yang kuat untuk membeli produk anda?

=”Kami mengeluarkan menu-menu lawas untuk mengembalikan kekangenan konsumen kami terhadap makanan dan minuman rumahan. alasannya karena kami terjangkau untuk kantong mahasiswa dan mengikuti trend yang ada saat ini, sehingga kami tidak ketinggalan zaman.”

2. Apakah harga yang Anda tawarkan terjangkau bagi kebanyakan konsumen?

=”Kami rasa sudah terjangkau, harga yang kami tawarkan masih wajar dan sesuai kantong mahasiswa.”

3. Apakah struktur biaya Anda sesuai dengan biaya sasaran anda?

=”Kami rasa sasaran biaya yang kami gunakan saat ini sudah sesuai dengan harapan kami.”

4. Apakah anda sudah menangani hambatan – hambatan pengadopsian secara langsung?

=”Kami menangani hambatan – hambatan pengadopsian ini secara langsung dengan menyesuaikan dengan konsep dan *taste* Indonesia.”

Lampiran 2 | Wawancara dengan *Top Manager* perusahaan-perusahaan *Coffee shop* di Yogyakarta.

Nama Responden : Pepeng

Jenis Kelamin : laki – laki

Coffee shop : Klinik Kopi

Latar belakang studi : Teknik Mesin

I. Profil

A. Struktur

1. Struktur yang berlaku di *coffee shop* anda bagaimana? Apakah terdapat banyak perubahan dari pertama sampai sekarang ini?

= “Di Klinik Kopi, kita tidak pakai struktur yang formal banget. Klinik kopi punya seorang manajer yang ngurusin jadwal saya dan menemani saya ke kebun serta acara – acara yang saya hadiri, dan kebetulan manajer saya ya istri saya, dia juga membuat kue –kue untuk di jual di klinik kopi. Kalau asisten tetap yang kerja disini ya Siggitt, sisanya kayak Noi, Econg, dan Bobby itu asisten tidak tetap, mereka kadang saya minta tolong buat bantuin operasional Klinik.”

2. Apakah terdapat masalah atau tantangan apa yang harus dihadapi dengan menerapkan struktur tersebut?

= “ ya, karena ini sistemnya warung kopi rumahan dan yang kerja juga teman sendiri sih, lumayan juga hambatannya karena pasien nya makin lama makin ramai apalagi karena dampak dari film AADC2 dan hanya ada 3 orang yang kerja jadi memang perlu *manage* waktu dan cermat.

B. Kultur

1. Tanggapan anda mengenai budaya ngopi yang ada saat ini?

=” saya senang banget karena akhirnya kopi Indonesia mulai berjaya, tidak semua kopi – kopi luar itu baik. Saya juga menikmati adanya fenomena dari budaya ngopi. Dan belakangan ini senang juga banyak warung kopi yang datang langsung ke petani buat beli dan mengajarkan proses yang baik. Dengan itu kualitas kopi juga meningkat.”

2. Tantangan apakah yang Anda temui untuk mempertahankan nilai dari budaya tersebut dalam bisnis anda? Bagaimana nilai – nilai tersebut di mata para karyawan?

=” karena kita warung kopi kecil dan rumahan sih kita tidak terlalu banyak tantangan. Kita pengen buka ya buka, kalau engga buka hari ini ya engga buka, kita fleksibel soalnya. Ya yang penting mereka paham keinginan saya, dan mereka bisa ikutin alur saya.”

3. Kultur apakah yang ingin anda bangun atau tunjukkan bagi para pelanggan anda?

= “yang ingin klinik kopi ciptakan itu budaya ngopi fresh. Kita pengen pasien yang datang ke klinik minum kopi fresh bukan kopi instan atau saset. Kita juga pengen men-sharing-kan kepada pasien kami tentang asal – usul kopi, siapa petaninya, prosesnya seperti apa, dan brewing nya pakai metode apa. Dengan adanya ini kita semakin akrab juga.”

C. Sumber Daya

1. Sumber daya apa saja yang ada di *coffee shop* anda? Apakah IT berperan penting dalam hal ini?

=”kalau untuk kopi nya kita hunting langsung ke tempat kayak di Jayapura salah satunya Pelbip, ada juga dari Suroloyo, ada dari Ratamba dari Banjarnegara, ada juga di Temanggung, kita langsung ambil dari petani yang pastinya sudah petik merah, ya kalau belum sih kita ajarin ke mereka dan sudah bisa proses dengan berbagai macam. ada juga dari koperasi kayak koperasi solok radjo dari Sumbar, koperasi klasik beans dari Bandung. Ada juga kita kopi dari oleh-oleh sahabat kami biasanya sih dari Joe Coffee Amrik, Blue Bottle Jepang, Omotesando Jepang, Papa Palheta dari Singapur dan yang lainnya banyak, sudah agak lupa. Sebagian kopi-kopi kita beli dari online itu biasanya Nylon Coffee dari Singapur dan Market lane dari Australia. “

=” kalau sumber daya manusia itu yah mereka-mereka ini, teman-teman saya sendiri. Mereka juga awalnya pasien sini, mereka tertarik dan belajar, gak bisa dibilang residensi sih. saya sih kalau mereka mau belajar oke-oke aja asal mereka beli kopi saya juga.”

=” kalau dana yah dari hasil penjualan kopi, kadang juga jual porlex, dan kalau ada wawancara, syuting dan undangan-undangan seminar.”

=” kita pakai internet dan laptop tapi untuk operasional klinik kopi aja, kita tidak sediain buat pasien, itu aja sih. Internet itu berperan penting banget karena bisa mewakili diri kami. Kami pakai instagram , facebook,

web (www.klinikkopi.com), dan path buat memberikan informasi dan aktivitas yang kami lakukan. Ya, sosial media sangat penting bagi kami, karena kadang kami kalau lagi gak buka ada acara keluarga atau main ke kebun kami umumin di semua sosial media kami, jadi pentingt banget. Laptop saya digunakan untuk operasional dan untuk roasting, soalnya kami pakai alat untuk pengecekan suhu roasting dan lain – lain.”

II. Red vs Blue

1. Ceritakan secara singkat hambatan dari bisnis yang sekarang anda hadapi? Bagaimana dengan kompetisi yang terjadi?

=”Hambatannya klinik saat ini bagaimana caranya membuat main set kopi murni tidak selamanya pahit, dan kopi tanpa susu dan gula itu enak. Ya, menurut saya hambatan ini yang menjadi salah satunya. Hambatan lainnya ya dari petaninya yang kadang kopinya bagus tapi mereka tidak tahu harus kapan petik dan prosesnya seperti apa, gimana dengan jemurnya pakai dome, sama tengkulak-tengkulak atau penadah kopi yang membeli kopi dengan kualitas rendah. ini yang masih kami pelan – pelan sampaikan dan ajarkan ke mereka.”

=”kalau ngomongin kompetisi sih saya ga ikut-ikut, ga mau ambil pusing karena ya bagi saya sih mereka mau bikin bersaing atau engga ya itu kan keinginan mereka. Saya juga kurang tahu bagaimana, soalnya ngurusin ini aja sudah repot.”

2. Target fokus Anda seperti apa?

=”ga punya target fokus, kita kan juga warung kecil ga pakai target fokus yang gimana-gimana. Tapi kalau dilihat dari yang datang sih banyak, ada keluarga, ada komunitas, ada teman sendiri, ada juga mahasiswa, ada juga turis, danlain -lain.”

3. Kreativitas dan inovasi apa yang menjadi hal yang penting?

=” kita mengalir begitu saja secara alamiah.”

4. Saat ini, apakah anda optimis dengan langkah yang anda ambil untuk bisnis anda?

=” ya kita optimis dengan apa yang kita ambil. Sudah berjalan sesuai keinginan saya sendiri yang menginginkan kopi-kopi dari Indonesia khususnya petani-petani yang tidak terkenal menjadi berjaya di Indonesia.

5. Tanggapan anda mengenai fenomena buka tutup usaha (gulung tikar) seperti apa?

=” wah, kalau itu susah juga ngomong nya. Tapi menurut saya sih mungkin karena setengah – setengah, ga serius sama apa yang dilakukan. Untuk jadi *owner* menurut saya sih perlu turun tangan secara langsung baik operasional maupun untuk pembelian kopi nya itu sendiri. Perlu dilakukan secara serius.

6. Tanggapan anda mengenai bisnis berbiaya rendah atau diferensiasi seperti apa? apakah anda menerapkan salah satu nya atau keduanya?

=” kalau kita, kebetulan adanya klinik karena kita memang modalnya gada banyak dan kita juga menerapkan diferensiasi karena kita tidak mau sama kayak cafe – cafe yang lain. Kita beda karena kita ga menyediakan fasilitas yang mewah, nyaman, dan wifi. Tapi kita menawarkan pengetahuan dan sharing informasi, nah itu yang bisa dibilang kita berbeda sedikit dengan yang lain.”

III. ERRC & KANVAS

1. Di dalam bisnis anda apa yang tidak diperlukan secara berlebihan?

=”menghilangkan persepsi kalau nongkrong itu mahal, terus kesan mewah, kursi – kursi yang nyaman dan fasilitas – fasilitas cafe sewajarnya kita hilangkan.”

2. Menurut anda hal – hal yang perlu di kurangi dari bisnis anda?

=” kalau klinik sih kayaknya merokok di area brewing, karena bisa merusak bau kopi, semcam terkontaminasi. Kita juga tegas kalau masalah dilarang merokok karena kan banyak keluarga yang bawa anak kecil, kasihan kalau mereka yang masih kecil terpapar asap rokok.”

3. Hal – hal apa saja yang menurut anda perlu anda ditingkatkan?

=” varian biji, kami masih perlu melakukan hunting lebih banyak lagi agar kopi – kopi dari petani -= petani yang tidak terkenal menjadi lebih dikenal dan kami juga selalu belajar untuk meningkatkan kualitas, semacam quality control dan pembenahan-pembenahan lain.”

4. Di dalam bisnis anda apa yang ingin anda ciptakan dan yang sudah anda ciptakan?

=”Kami membuat daur ulang limbah kopi menjadi pupuk untuk tanaman – tanaman kami, kami juga melakukan edukasi ke petani – petani, kami juga mengadakan event hunting kopi bersama yang buka untuk umum. Kami juga ingin membuktikan bahwa warung kopi itu ga harus besar, ga harus modal besar juga, cukup dirumah dan di pinggir kota juga bisa eksis sampai sekarang. Dan tentunya kita juga mencoba untuk membuat anak-anak nyaman dengan klinik kopi dengan cara kita membuat area brewing kita bebas asap rokok.”

IV. Indeks Ide Samudra Biru

1. Apakah ada hal istimewa dari produk anda? Apakah ada alasan yang kuat untuk membeli produk anda?

=” istimewa nya sih mungkin kopi –kopi yang kita tawarkan rata-rata ga kayak yang dipasaran.”

=”alasan yang kuat, yah buat yang suka kopi dan ingin tahu kopi, kopi kami merupakan pilihan yang tepat.”

2. Apakah harga yang Anda tawarkan terjangkau bagi kebanyakan konsumen?

=”kami satu gelas cuma 15 ribu jadi kami rasa harganya terjangkau dan tidak mahal lah untuk secangkir kopi enak.”

3. Apakah struktur biaya Anda sesuai dengan biaya sasaran anda?

=”sejauh ini sesuai, karena selain menjual kopi yang diseduh kami menjual beans. Kami merasa untuk beans yang kami jual 120 ribu/250gram dan itu salah satu yang mahal di jogja. Tapi menurut kami sih itu sesuai lah karena kami main ke kebun kan pakai dana transportasi, makan, dan penginapan dikeluarkan secara pribadi. Jadi buat nutupin kalau kami hunting kopi yah harga beans kami mahal. Ada kualitas, ada harga lah.”

4. Apakah anda sudah menangani hambatan – hambatan pengadopsian secara langsung?

=” kalau di klinik sih sudah, kami kan banyak sediain single origin arabica. Umumnya lidah-lidah orang kan sukanya yang pahit dan mikir kopi itu pahit, nah kalau di klinik kami seidain arabica dengan rasa cenderung lebih ke asam, karena kebetulan saya suka yang asam, jadi mau ga mau, suka ga suka mereka saya suguhkan arabica dan sejauh ini pasien kami merasa tidak masalah senang karena mereka bisa minum kopi arabica dengan berbagai macam rasa-rasa.”

Lampiran 2 | Wawancara dengan *Top Manager* perusahaan-perusahaan *Coffee shop* di Yogyakarta.

Nama Responden : Mahesa

Jenis Kelamin : laki – laki

Coffee shop : Singgah Coffee & Books

Latar belakang studi : Psikologi

I. Profil

A. Struktur

1. Struktur yang berlaku di *coffee shop* anda bagaimana? Apakah terdapat banyak perubahan dari pertama sampai sekarang ini?

= “kalau di Singgah, itu yang kerja ada 7 orang barista yang terdiri dari 6 orang barista dan 1 orang manajer yang merangkap jadi barista juga. Perubahan pasti ada, dulu cuma 2 orang aja termasuk saya. Sekarang baristanya sudah banyak dan tentunya ada beberapa rotasi, karena singgah juga ada di purwokerto jadi yah beberapa yang dulu barista sini dipindahkan ke purwokerto.”

2. Apakah terdapat masalah atau tantangan apa yang harus dihadapi dengan menerapkan struktur tersebut?

= “sejauh ini engga ada. Kita sejauh ini engga kekurangan karyawan. Kita pakai prinsip kekeluargaan jadi engga ada gap diantara kita.

B. Kultur

1. Tanggapan anda mengenai budaya ngopi yang ada saat ini?

=” gila. Dulu bisa dihitung oleh jari kali cafe – cafe yang ada di jogja. Saat ini benar – benar luar biasa, itu dimulai dari tahun 2014, banyak banget yang buka dan impact nya itu terasa karena semakin banyak cafe, semakin banyak konsuen yang penasaran dan pengen nyoba dan ujung – ujungnya nagih dan akhirnya suka hunting cafe – cafe.

2. Tantangan apakah yang Anda temui untuk mempertahankan nilai dari budaya tersebut dalam bisnis anda? Bagaimana nilai – nilai tersebut di mata para karyawan?

=” tantanganya sih kita mau anak – anak itu lebih akrab dengan konsumen kita. Mereka sejauh ini mulai menyesuaikan. Soalnya emang kita semua santai dan enjoy aja.”

3. Kultur apakah yang ingin anda bangun atau tunjukkan bagi para pelanggan anda?

= “pastinya kekeluargaan antar karyawan dan karyawan, antar karyawan dan konsumen. dan kita juga pengen menyampaikan ke konsumen kalau ke cafe ga perlu pakai pakian yang rapi, koloran juga bisa masuk ke cafe (singgah).”

C. Sumber Daya

1. Sumber daya apa saja yang ada di *coffee shop* anda? Apakah IT berperan penting dalam hal ini?

=> kalau kopi kita pakai kopi dari roasting nya Krema yang di Tirtodipuran, itu ada banyak macam. Ada Bajawa, Kintamani, Toraja, Aceh, Wamena, dan ada Jawa. Kalau untuk susu nya kita pakai yang standar cafe, syrup flavour (sirup perasa), teh dilmah dan bahan – bahan buat snack. Kita biasa beli di distributor , pasar tradisional dan kadang pasar modern.”

=> kalau untuk SDM sih kita kadang adakan open recruitment lewat media sosial, kadang juga dari mulut ke mulut, dan biasanya setelah sudah diterima bagi yang belum bisa banget kita kasih training atau residensi.”

=> kalau dana nya itu dari hasil penjualan. Tapi kalau bicara modal awalnya, singgah dibuat dengan modal ± 25 juta.”

=> kalau teknologi dan informasi, singgah pakai apps buat transaksi pembayaran pakai tab yang dihubungkan dengan mesin cetak bill, terus kita ada wifi kencang, ada, tv juga, kita juga pakai media sosial kayak Facebook, path, twitter, dan instagram.”

II. Red vs Blue

1. Ceritakan secara singkat hambatan dari bisnis yang sekarang anda hadapi?

Bagaimana dengan kompetisi yang terjadi?

=> Hambatannya singgah saat ini ya karena banyak nya cafe-cafe kecil yang mulai menunjukkan persingan, tapi sejauh ini singgah masih banyak konsumen, jadi bisa dibilang itu sebagian dari hambatannya. Hambatan lainnya biasanya juga dari dalam, dari anak – anak karena mereka itu kadang kurang disiplin jadi agak susah, karena itu kesadaran masing – masing.”

=>kalau ngomongin kompetisi sih sekarang sudah luar biasa. Karena sekarang sudah banyak, dan dimana – mana kita bisa nemuin warung kopi dan cafe. Kalau ngomongin market sih yang kompetitif.

2. Target fokus Anda seperti apa?

=>target fokus singgah pastinya anak – anak UPN, UAJY dan kampus – kampus sekitar.

3. Kreativitas dan inovasi apa yang menjadi hal yang penting?

=> kita saat ini mau menonjolkan desain interior kita dan pastinya meningkatkan kualitas npelayanan kita.

4. Saat ini, apakah anda optimis dengan langkah yang anda ambil untuk bisnis anda?

=” optimis banget, soalnya kami juga bukanya di gang kecil dan bisa dibidang skeitar kami rumah dan kos-kosan, pasti lah mahasiswa butuh tempat nongkrong, dan kami bisa melihat peluang itu.”

5. Tanggapan anda mengenai fenomena buka tutup usaha (gulung tikar) seperti apa?

=”kalau yang tutup itu sangat disayangkan, apalagi baru – baru ini keiko tutup padahal kemarin baru rayain ulah ke 11 tahun dan keiko menjadi pioner cafe di jogja. Tapi sayang emang dalam nya lagi banyak konflik, padahal jebolan keiko (barista) punya skill yang bagus. Yah, mungkin perlu adanya evaluasi diri dengan cepat, biar ga kepalang konflik yang lebih besar. Kalau yang buka sih seneng yang pasti, emang sih ada plus minus, tapi kalau di lihat dari plusnya konsumen semakin lama semakin bertambah, kalau minus yah yang tadi saya bilang ya semakin bersaing kitanya.”

6. Tanggapan anda mengenai bisnis berbiaya rendah atau diferensiasi seperti apa? apakah anda menerapkan salah satu nya atau keduanya?

=”karena singgah berdiri dan dirintis dari modal yang bisa dibidang kecil, bagi saya sih untuk buat cafe emang ga harus modal besar, cukup seadanya dan emang dilakukan dengan niat. Kalau diferensiasi sih kebetulan singgah

emang beda dengan yang lain karena emang singgah awal berdiri di buat dari tempat yang kecil, dan bisa dibilang mungkin tempat kami yang paling kecil di jogja pada tahun 2012 dan kita juga berdiri di gang kecil, beda dengan cafe yang lain yang berdiri pada tahun itu dengan luas yang besar dan di jalan yang besar.

=> kalau singgah mungkin bisa dibilang menerapkan semua nya karena emang faktanya singgah menerapkannya, dan terbukti sampai sekarang masih ada dan akan terus berkembang.”

III. ERRC & KANVAS

1. Di dalam bisnis anda apa yang tidak diperlukan secara berlebihan?

=> kesan mewah pastinya, karena singgah harganya engga mahal.”

2. Menurut anda hal – hal yang perlu di kurangi dari bisnis anda?

=> tingkat ketidak disiplin anak – anak. Karena anak – anak memang kurang disiplin, dan ini masih jadi PR saya Singgah untuk kedepannya.”

3. Hal – hal apa saja yang menurut anda perlu anda ditingkatkan?

=> varian biji kopi kami masih kurang, masih perlu dikembangkan, quality control singgah yang perlu ditingkatkan, dan membangun life style ngopi di cafe kami.”

4. Di dalam bisnis anda apa yang ingin anda ciptakan dan yang sudah anda ciptakan?

=”yang ingin saya ciptakan sih pengen bikin kayak starbucks, karena konsep nya unik. Tapi satu yang sudah terrealisai yaitu cafe kecil di pinggir gang yang bisa dinikmati tanpa perlu harus pakaian rapi, karena yang santai dan koloran juga bisa menikmati secangkir kopi.”

IV. Indeks Ide Samudra Biru

1. Apakah ada hal istimewa dari produk anda? Apakah ada alasan yang kuat untuk membeli produk anda?

=” kalau produk yang istimewa dari singgah itu kita menang di cappucino, long black sama vietnam drip.”

=”alasan yang kuat karena emang kita lebih fokus ke cappucino, long black , dan vietnam drip soalnya.”

2. Apakah harga yang Anda tawarkan terjangkau bagi kebanyakan konsumen?

=”kalau saya sendiri sih terjangkau, kan pernah jadi mahasiswa jadi tahu lah. Harganya berkisar dari 12.000 – 24.500 rupiah jadi terjangkau lah.”

3. Apakah struktur biaya Anda sesuai dengan biaya sasaran anda?

=”sesuai untuk saat ini, kalau pun dirasa kurang sesuai kita paling naikin, tapi engga terlalu gede yah rentang 1-5 ribu lah.”

4. Apakah anda sudah menangani hambatan – hambatan pengadopsian secara langsung?

=” kalau masalah produksi ya sejauh ini bisa di handle dengan baik.”



Lampiran 2 | Wawancara dengan *Top Manager* perusahaan-perusahaan *Coffee shop* di Yogyakarta.

Nama Responden : Katarina

Jenis Kelamin : perempuan

Coffee shop : *Coffee No. 27*

Latar belakang studi : Advertising

I. Profil

A. Struktur

1. Struktur yang berlaku di *coffee shop* anda bagaimana? Apakah terdapat banyak perubahan dari pertama sampai sekarang ini?

= “disini ada 3 barista full time dan 1 part time dan sini saya jadi *owner* yang merangkap menjadi manajer mereka.”

2. Apakah terdapat masalah atau tantangan apa yang harus dihadapi dengan menerapkan struktur tersebut?

= “sejauh ini engga ada masalah, karena saya selalu ada jadi bisa saya kontrol terus.”

B. Kultur

1. Tanggapan anda mengenai budaya ngopi yang ada saat ini?

=” semakin berkembang pesat, kita yang ada di industri kopi ini semakin diuntungkan dengan life style dari ngopi. Soalnya saat ini kopi dan cafe menjadi kebutuhan hampir sebagian orang.”

2. Tantangan apakah yang Anda temui untuk mempertahankan nilai dari budaya tersebut dalam bisnis anda? Bagaimana nilai – nilai tersebut di mata para karyawan?

=” kalau tantangannya di 27 itu sih kita mau anak – anak itu lebih akrab dengan konsumen. Mereka sejauh ini mulai mencoba. Karena dari ke akrabannya dengan konsumen kita bisa tahu apa yang diinginkan sama konsumen kita.”

3. Kultur apakah yang ingin anda bangun atau tunjukkan bagi para pelanggan anda?

= “yang ingin saya bangun itu, ngopi dengan suasana belajar. Soalnya saya kurang suka kalau cafe – cafe berisik, saya maunya cafe dengan suasana belajar dan sepertinya tersampaikan.

C. Sumber Daya

1. Sumber daya apa saja yang ada di *coffee shop* anda? Apakah IT berperan penting dalam hal ini?

=” kalau kopi biasanya kita pesen ke beberapa roastery langganan kami, dan buat bahan – bahan minuman yang lain kami beli di distributor. Kami sebulan menghabiskan kopi single origin maupun houseblend sekitar 30 kg. Jadi sebelum persediaan kami habis, kami sudah pesen dulu.”

=” kalau untuk SDM sih kita kadang adakan open recruitment lewat media sosial, kadang juga dari mulut ke mulut. kita juga engga cari yang harus bisa banget, tapi kita cari yang mau belajar bareng dan kita train.

=” kalau dana nya itu dari hasil penjualan kita, yah berputar terus.”

=” kalau teknologi dan informasi, kita punya mesin gesek kartu kredit, kita punya wifi yang kenceng, kita juga pakai media sosial kayak Facebook, path, twitter, dan instagram., kita juga patner dengan beberapa foodie dan majalah my magz.”

II. Red vs Blue

1. Ceritakan secara singkat hambatan dari bisnis yang sekarang anda hadapi? Bagaimana dengan kompetisi yang terjadi?

=” saat ini zaman sudah kreatif, jadi hambatannya kita yah harus peka dengan industri yang semakin lama semakin kreatif. Pelan – pelan kami mencoba untuk menjadi lebih kreatif.

=”kalau bicara mengenai kompetisi yah saat ini luar biasa dan semakin kesini semakin banyak, tapi kalau kita engga begitu mikirin kompetisi, soalnya kita menikmati semua prosesnya.”

2. Target fokus Anda seperti apa?

=”target fokus kita itu ada anak –anak SaDar, Atma, ada juga ibu – ibu dari murid – murid Olifant, ada juga murid – murid olifant, ada JB juga, ada wisma bahasa dan turis – turis.”

3. Kreativitas dan inovasi apa yang menjadi hal yang penting?

=> kreativitas dan inovasi yang penting menurut saya produknya dan desain interior yang nyaman. Karena saat ini kan banyak yang kreatif dan banyak yang berinovasi. Kalau kita itu beberapa menu minumannya kita banyak kembangkan dan ini jadi merupakan kreativitas dan inovasi yang kami buat.”

4. Saat ini, apakah anda optimis dengan langkah yang anda ambil untuk bisnis anda?

=> kita optimis dengan apa yang kita jalani, soalnya kita sudah utak – atik dan yang sekarang kita pakai itu sudah yang terbaik.”

5. Tanggapan anda mengenai fenomena buka tutup usaha (gulung tikar) seperti apa?

=>kalau untuk yang tutup itu, menurut saya sih itu karena mereka tidak paham betul dengan konsep. Kita perklu mantap di konsep, perlu adanya riset pasar. Kalau konsep saja masih tidak jelas, susah untuk bertahan. Kalau yang baru buka yah, senang karena emang saya suka ngopi, jadi kalau ada yang buka baru saya ikut nyoba, saya menikmati nya.”

6. Tanggapan anda mengenai bisnis berbiaya rendah atau diferensiasi seperti apa? apakah anda menerapkan salah satu nya atau keduanya?

=”kalau kita tidak makai yang berbiaya rendah, saya ingin memberikan semua yang terbaik jadi ga mau ambil resiko ngambil yang berbiaya rendah, takutnya malah tidak standar. Misalnya susu segar kan ada banyak macam, kita pakainya susu segar green field padahal ada yang lebih rendah kayak susu segar sapi perah. Tapi kan kita engga tahu proses standar dari susu perahan, engga tahu steril atau engga. Jadi kami lebih milih yang berkualitas biarpun harganya mahal. Mungkin kami menerapkan yang difernsiasi karena kami jelas beda dengan cafe lain, dari sisi promo. Jujur saja, saya kurang suka yang ada promo discount – discount yang besar –besaran , kalau disini lebih milih kasih promo beli 9 minuman gratis 1 minuman, biar konsumen yang betah lama – lamaan disini harapannya beli minuman.”

III. ERRC & KANVAS

1. Di dalam bisnis anda apa yang tidak diperlukan?

=”kalau kita sih engga suka bising.”

2. Menurut anda hal – hal yang perlu di kurangi dari bisnis anda?

=” perokok ngerokok diruangan, karena No. 27 ini dibuat juga ramah anak, jadi sebisa mungkin engga ada rokok.”

3. Hal – hal apa saja yang menurut anda perlu anda ditingkatkan?

=” varian biji kopi kami masih perlu penambahan, quality control yang akan kami perketat dan mencoba meningkatkan life style dari ngopi.”

4. Di dalam bisnis anda apa yang ingin anda ciptakan dan yang sudah anda ciptakan?

=”yang ingin saya ciptakan sih suasana yang ramah lingkungan terutama ramah anak.”

IV. Indeks Ide Samudra Biru

1. Apakah ada hal istimewa dari produk anda? Apakah ada alasan yang kuat untuk membeli produk anda?

=” pasti nya ada, kita ini lebih menonjoloin kopi. Semua kopi – kopi disangrai dengan level dan dibuat sesuai request jadi bisa di bilang kita ini spesialisasi kopi. Housblend kami itu juga special request dari kami dan memang beda dengan yang lain.

=”alasan yang kuat, ya karena kami spesialisasi kopi.”

2. Apakah harga yang Anda tawarkan terjangkau bagi kebanyakan konsumen?

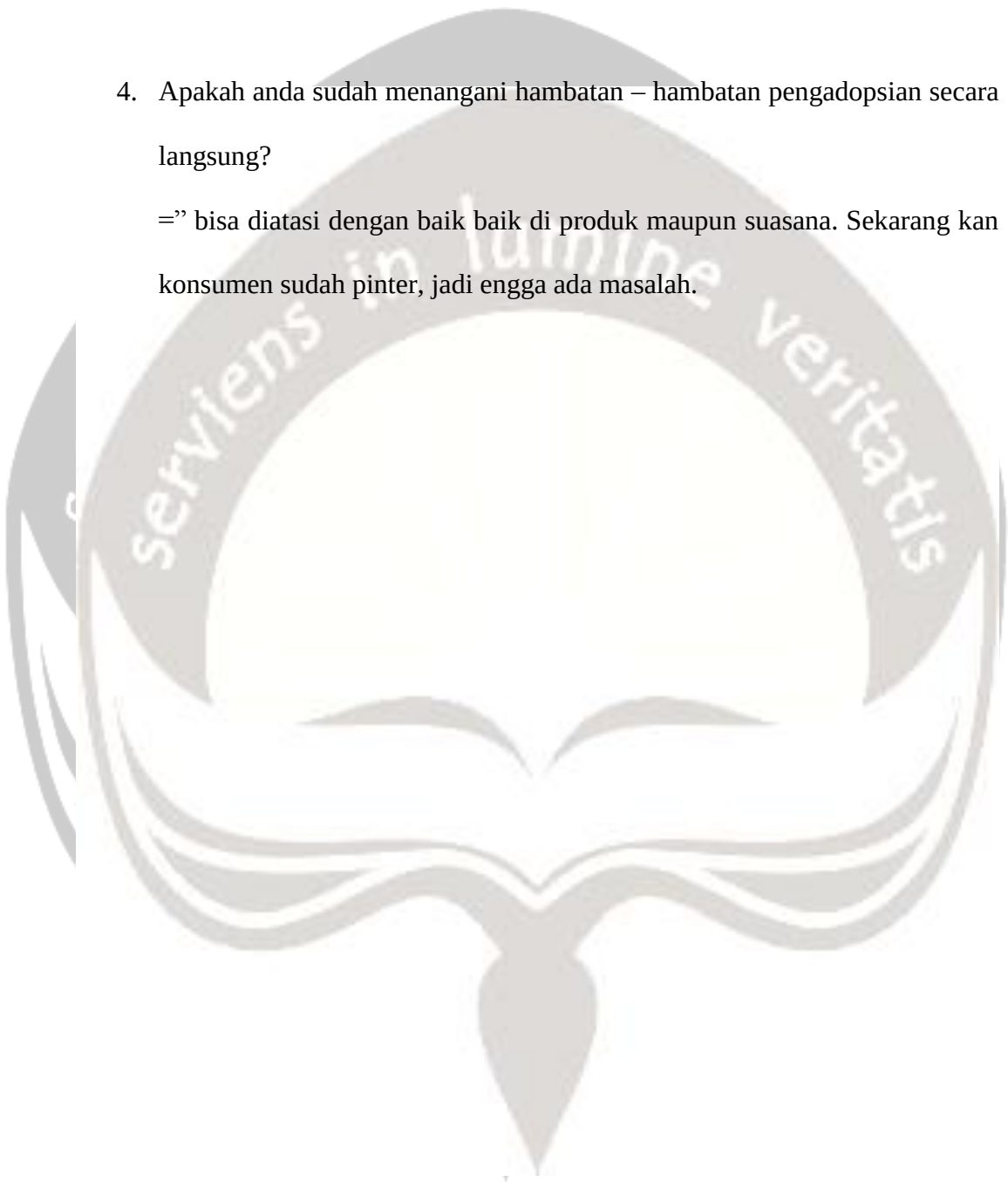
=” kalau harga sudah sesuai dengan harapan kami dan kami rasa harga yang kami tawarkan sudah sesuai dengan harga tengah kota juga.”

3. Apakah struktur biaya Anda sesuai dengan biaya sasaran anda?

=”saat ini sesuai dengan harapan kami.”

4. Apakah anda sudah menangani hambatan – hambatan pengadopsian secara langsung?

=” bisa diatasi dengan baik baik di produk maupun suasana. Sekarang kan konsumen sudah pintar, jadi engga ada masalah.



Lampiran 2 | Wawancara dengan *Top Manager* perusahaan-perusahaan *Coffee shop* di Yogyakarta.

Nama Responden : Andres

Jenis Kelamin : perempuan

Coffee shop : Hestek Kopi

Latar belakang studi : Bahasa Jepang

I. Profil

A. Struktur

1. Struktur yang berlaku di *coffee shop* anda bagaimana? Apakah terdapat banyak perubahan dari pertama sampai sekarang ini?

= “kalau sini ya ada 4 barista dan 2 yang di dapur. Perubahan ada, soalnya yang kerja pasti ada yang pergi dan ada yang stay.”

2. Apakah terdapat masalah atau tantangan apa yang harus dihadapi dengan menerapkan struktur tersebut?

= “ada masalah sih, karena di dapur cuma 2 orang. Kami kekurangan orang yang untuk dapur.”

B. Kultur

1. Tanggapan anda mengenai budaya ngopi yang ada saat ini?

=” semakin berkembang pesat dan semakin beragam.”

2. Tantangan apakah yang Anda temui untuk mempertahankan nilai dari budaya tersebut dalam bisnis anda? Bagaimana nilai – nilai tersebut di mata para karyawan?

=” kita mau anak – anak itu lebih akrab dengan konsumen, bagi informasi dan saling sharing. Kalau anak – anak sudah biasa dengan yang kita terapkan.”

3. Kultur apakah yang ingin anda bangun atau tunjukkan bagi para pelanggan anda?

= “kalau kita budaya yang dibangun yang ingin kita bangun yah budaya yang engga kaku, kita mau semua yang ada disini nyaman.”

C. Sumber Daya

1. Sumber daya apa saja yang ada di *coffee shop* anda? Apakah IT berperan penting dalam hal ini?

=” kalau sumber daya nya ada kopi yang kita pesen sama roastery langganan kita, kita seminggu bisa habis sekitar 12 kg, dan kita ada sekitar 12 macam varian kopi. Kalau bahan – bahan pendukung yang lain kita beli di pasar tradisional dan modern.”

=” kalau untuk SDM sih kita adakan open recruitment lewat media sosial, yang mau kerja paling neglamar dan bawa CV ke kita.”

=” kalau dana nya itu dari hasil penjualan kita.”

=” kalau teknologi dan informasi, kita punya laptop buat cata transaksi penjualan. Kalau informasi kita pakai Facebook, twitter, dan instagram. Engga lupa juga kita punya akses wifi yang kenceng.”

II. Red vs Blue

1. Ceritakan secara singkat hambatan dari bisnis yang sekarang anda hadapi? Bagaimana dengan kompetisi yang terjadi?

=” hambatan kita saat ini kita kekurangan orang yang cocok dan sesuai dengan kita .

=” kalau kita sih santai aja, engga terlalu mikirin juga. Terbukti dengan cafe – cafe gede kayak yang seberang aja (NOX Coffee) masih banyakan kita konsumennya. Jadi kami tenang dan santai aja.”

2. Target fokus Anda seperti apa?

=”target fokus kita itu pastinya mahasiswa/i UGM dan berbagai Universitas – Universitas yang lain.”

3. Kreativitas dan inovasi apa yang menjadi hal yang penting?

=” kreativitas dan inovasi yang penting menurut kami bermain dengan produknya. Kalau kami biasanya suka mencoba untuk meracik kopi – kopi kami untuk mendapatkan taste yang engga biasa.”

4. Saat ini, apakah anda optimis dengan langkah yang anda ambil untuk bisnis anda?

=” kita optimis banget dengan apa yang kita jalani, soalnya kita bisa lihat sampai sekarang Hestek Kopi masih eksis juga.”

5. Tanggapan anda mengenai fenomena buka tutup usaha (gulung tikar) seperti apa?

=”kalau saya sih, sangat menyangkan banget khususnya masalah yang lagi dihadapi keiko. Soalnya saya pernah kerja di keiko dan paham betul di dalamnya bagaimana. Tapi itu emang masalahnya lebih ke konflik internal. Mereka ya salahnya itu kurang mau berinovasi juga, jadi yah susah juga. Kalau yang pada buka sih senang – senang aja, justru malah makin banyak yang dulunya kurang suka tapi pengen tahu lama – lama jadi konsumen

6. Tanggapan anda mengenai bisnis berbiaya rendah atau diferensiasi seperti apa? apakah anda menerapkan salah satu nya atau keduanya?

=”kalau kita menanggapinya baik dan bisa diterapkan. Tapi kalau untuk milih mungkin kita lebih ke diferensiasi, karena kita memang sebenarnya buat cafe ini untuk tempat kumpul – kumpul komunitas kretek.”

III. ERRC & KANVAS

1. Di dalam bisnis anda apa yang tidak diperlukan?

=”kalau kita rasa sih semua elemen penting.

2. Menurut anda hal – hal yang perlu di kurangi dari bisnis anda?

=” kayaknya engga ada yang perlu dikurangi.”

3. Hal – hal apa saja yang menurut anda perlu anda ditingkatkan?

=” mungkin kami akan lebih meningkatkan quality control untuk jadi lebih baik.”

4. Di dalam bisnis anda apa yang ingin anda ciptakan dan yang sudah anda ciptakan?

=”kita menciptakan suasana kebersamaan dan kenyamanan khususnya kalau ada event – event dari komunitas kretek.”

IV. Indeks Ide Samudra Biru

1. Apakah ada hal istimewa dari produk anda? Apakah ada alasan yang kuat untuk membeli produk anda?

=” kalau menurut saya sih semua istimewa untuk kopi – kopi kami, ya standar kopi lah. Alasan yang kuat mungkin kami yang berani menawarkan 125 varian menu.”

2. Apakah harga yang Anda tawarkan terjangkau bagi kebanyakan konsumen?

=” kalau ngomongin harga sih kami terjangkau.”

3. Apakah struktur biaya Anda sesuai dengan biaya sasaran anda?

=”sudah sesuai dengan jharapan kami.”

4. Apakah anda sudah menangani hambatan – hambatan pengadopsian secara langsung?

=” sejauh ini sudah, kayak kita adopsi metode penyeduhan dan syukurnya konsumen kami memberikan feedback yang baik.”

Lampiran 2 | Wawancara dengan *Top Manager* perusahaan-perusahaan *Coffee shop* di Yogyakarta.

Nama Responden : Atika

Jenis Kelamin : perempuan

Coffee shop : Indische

Latar belakang studi : ilmu Antropologi

I. Profil

A. Struktur

1. Struktur yang berlaku di *coffee shop* anda bagaimana? Apakah terdapat banyak perubahan dari pertama sampai sekarang ini?

= “yang kerja di Indische front nya ada 3orang, dapurnya 2 orang, dan 1 tukang kebun.”

2. Apakah terdapat masalah atau tantangan apa yang harus dihadapi dengan menerapkan struktur tersebut?

= “tantangannya yah kalau ramai agak ribet karena yang kerja engga banyak.”

B. Kultur

1. Tanggapan anda mengenai budaya ngopi yang ada saat ini?
 =” semakin beragam, kadang saya mengunjungi mereka, sekedar nyobain dan menikmatinya.”|

2. Tantangan apakah yang Anda temui untuk mempertahankan nilai dari budaya tersebut dalam bisnis anda? Bagaimana nilai – nilai tersebut di mata para karyawan?
 =” kalau saya sih mau anak – anak itu selalu membangun rasa kebersamaan, dan kita juga mau konsumen tahu saat ini kami sudah berubah konsep pelayanan kami ke arah half self service. Karyawan sigh pelan – pelan sudah terbiasa dengan penerapan yang seperti ini.”

3. Kultur apakah yang ingin anda bangun atau tunjukkan bagi para pelanggan anda?
 = “kita di Indische mau tunjukkan ada cafe bergaya heritage dan isa di bilang satu – satunya di dalam museum.”

C. Sumber Daya

1. Sumber daya apa saja yang ada di *coffee shop* anda? Apakah IT berperan penting dalam hal ini?
 =” kalau Indische ini, kita sumber daya nya macam – macam. Kalu kopi kita pesen khusus dama roastery kita, yah sebulan habis 3 kg. Kalau

bahan – bahan lain kita biasanya beli di distributor, kalau engga di pasar tradisional.

=” kalau untuk SDM sih kita adakan open recruitment lewat media sosial, tapi kita mengutamakan yang mau kerja sama. Kalau bisa sih yang belum paham banget, karena takutnya kalau dapat yang sudah jago, merekanya malah eksperimen dan malah ngerusak SOP kita karena coba - coba.”

=” kalau dana awalnya itu dari 4 orang pemegang saham, sisanya yah dari hasil penjualan kita.”

=” kalau teknologi dan informasi, kita pakai komputer da, mesin bill, dan mesin gesek kartu buat cata transaksi penjualan. Kalau informasi kita pakai Facebook, twitter, dan instagram, ada juga kita kerjasama degan my magz, agen – agen wisata dan beberapa web seperti tripadvisor, traveloka dan lain - lain.”

II. Red vs Blue

1. Ceritakan secara singkat hambatan dari bisnis yang sekarang anda hadapi? Bagaimana dengan kompetisi yang terjadi?

=” hambatan kita saat ini itu lebih ke reservasi, karena kan ini museum, jadi apa – apa harus minta izin ke museum dan prosesnya agak ribet.”

=” biasa aja sih, kan mereka punya target masing – masing. Yah Cuma kadang ada cafe – cafe yang agak merusak harga pasar, tapi itu biasa aja.”

2. Target fokus Anda seperti apa?

=>target fokusnya pastinya wisatawan baik dari dalam maupun luar negeri.

Tapi sekarang kita juga mulai nyasar ke komunitas juga."

3. Kreativitas dan inovasi apa yang menjadi hal yang penting?

=> kreativitas dan inovasi yang penting menurut kami harus peka sama keinginan pasar saat ini, makanya kami juga mulai bermain dengan produknya.. jadi kalaudisini kita sediain makanan dan minuman khas Jogja dan kita kemas semenarik mungkin dan kita jadikan menu kita."

4. Saat ini, apakah anda optimis dengan langkah yang anda ambil untuk bisnis anda?

=> kita optimis dengan apa yang kita lakukan saat ini.

5. Tanggapan anda mengenai fenomena buka tutup usaha (gulung tikar) seperti apa?

=> kalau yang tutup itu saya ingat keiko. saya itu kenal banget dengan dalam – dalamnya keiko, satu hal yang pasti keiko itu Cuma telat berinovasi. Namanya kita di industri ini mau engga mau harus ikutin zaman, harus peka dan engga bisa mentingin ego salah satu individu."

Kalau yang pada buka ya senang, justru kita kadang kalau ada yang baru kita ikutan nyoba dan cicipin."

6. Tanggapan anda mengenai bisnis berbiaya rendah atau diferensiasi seperti apa? apakah anda menerapkan salah satu nya atau keduanya?

=”kalau kami menanggapi kedua nya baik. Kami pelan – pelan mulai menerapkan yang berbiaya rendah dengan catatan harga bbahn baku rendah tapi kualitas tetap sesuai standar kami.”

III. ERRC & KANVAS

1. Di dalam bisnis anda apa yang tidak diperlukan?

=”kalau kita sih semua menganggap semua elemen penting jadi engga ada yang dihapuskan.”

2. Menurut anda hal – hal yang perlu di kurangi dari bisnis anda?

=” engga ada yang perlu dikurangi.”

3. Hal – hal apa saja yang menurut anda perlu anda ditingkatkan?

=” mungkin kami akan lebih meningkatkan qulitiy control untuk jadi lebih baik dan menambah varian biji kopi.”

4. Di dalam bisnis anda apa yang ingin anda ciptakan dan yang sudah anda ciptakan?

=” kita masih baru mau mulai buat event – event untuk komunitas baca buku, puisi dan lain – lain.

IV. Indeks Ide Samudra Biru

1. Apakah ada hal istimewa dari produk anda? Apakah ada alasan yang kuat untuk membeli produk anda?

=” hal istimewanya kami menyediakan varian menu dengan taste Indonesia dengan ditampilkan semenarik mungkin. Alasan kuatnya karena kami menyediakan menu – menu kaki lima dan makanan Indonesia ke cafe kami.”

2. Apakah harga yang Anda tawarkan terjangkau bagi kebanyakan konsumen?

=” saat ini kalau dilihat memang masih mahal, kami mulai mencoba untuk mengurangi sekitar 30% agar konsumen engga kuburu berperasangka kalau disini mahal. Dulu sih memang mahal soalnya.”

3. Apakah struktur biaya Anda sesuai dengan biaya sasaran anda?

=” saat ini masih dalam penyesuaian.”

4. Apakah anda sudah menangani hambatan – hambatan pengadopsian secara langsung?

=” sejauh ini sudah, kayak salah satunya kultur ngopi.”

Lampiran 3 | Suasana *Coffee shop*

Klinik kopi



Klinik kopi yang difoto dari depan



Smoking area Klinik Kopi



area no smoking



area brewing



roasting area dan beans inventory



interaksi antara pasien dan brewer



Salah satu foot note dari klinik kopi – kopi Senggani

Hestek Kopi



Suasana didalam hestek kopi



Plang Hestek kopi difoto dari luar



Suasana area luar ruangan hestek kopi



Interior hestek kopi difoto dari bar

Singgah Coffee & Books



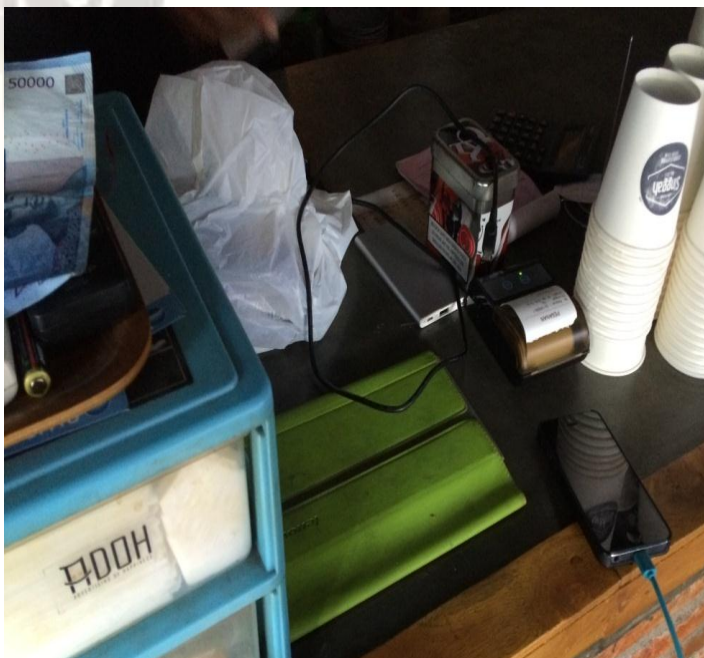
Suasana dan interior Singgah Coffee & Books



Suasana diluar Singgah Coffee & Books



Suasana ruangan di Singgah Coffee & Books



mesin kasir dengan menggunakan apps android dan mesin pencetak bill

Coffee No. 27



Coffee No. 27 difoto dari luar



Suasana dan interior Coffee No. 27



Sausana dan interior Coffee No.27 difoto dari belakang.

Indische Koffie



Suasana di luar Indische Koffie difoto dari atas



Suasana dan interior di dalam Indische Koffie diambil dari sudut bar



Suasana area luar Indische Koffie



Indische koffee diresmikan oleh Sri Sultan Hamengku Buwono X

Indie Cology



Aktivitas karyawan Indie Cology



Interior dari Indie Cology

Lampiran 4 | *Brewing Tools*

Klinik kopi



Brewing tools V60, paper filter dan beans dari Jepang



Koleksi V60 pour over Klinik Kopi



Grinders, kettle dan tools yang lain

Hestek Kopi



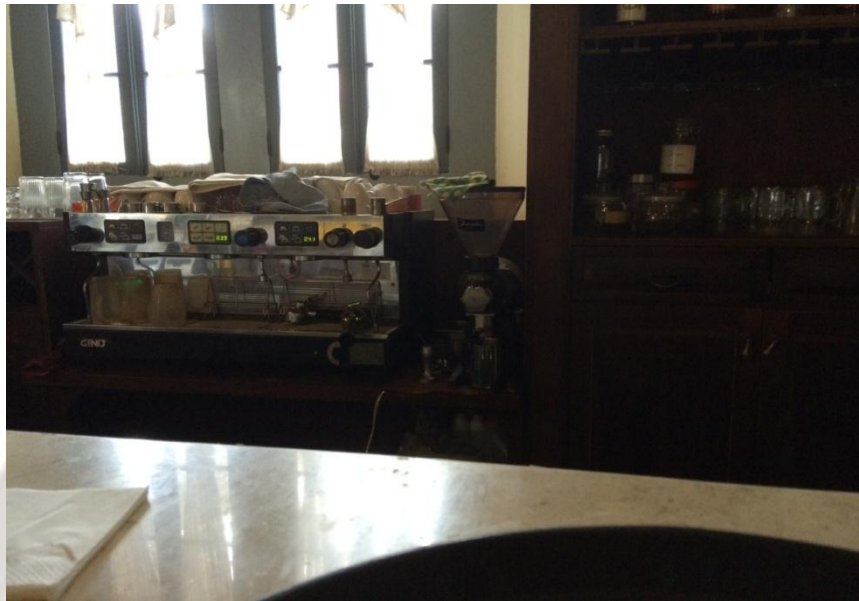
Brewing tools : v60 pour over, grinder, siphon, handgroinder, kettle, aeropress, vietnam drip

Singgah Coffee & Books



Area brewing dan brewing tools

Indische Koffie



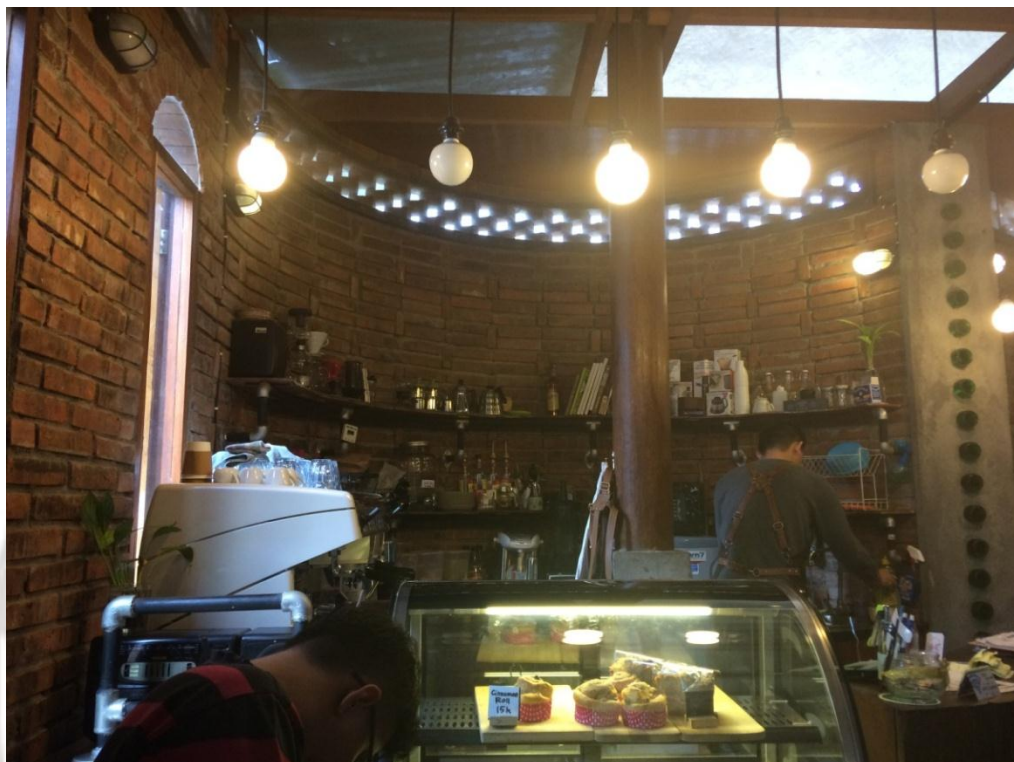
Brewing tools Indische Koffie

Indie Cology



Brewing tools yang ada di Indie Cology

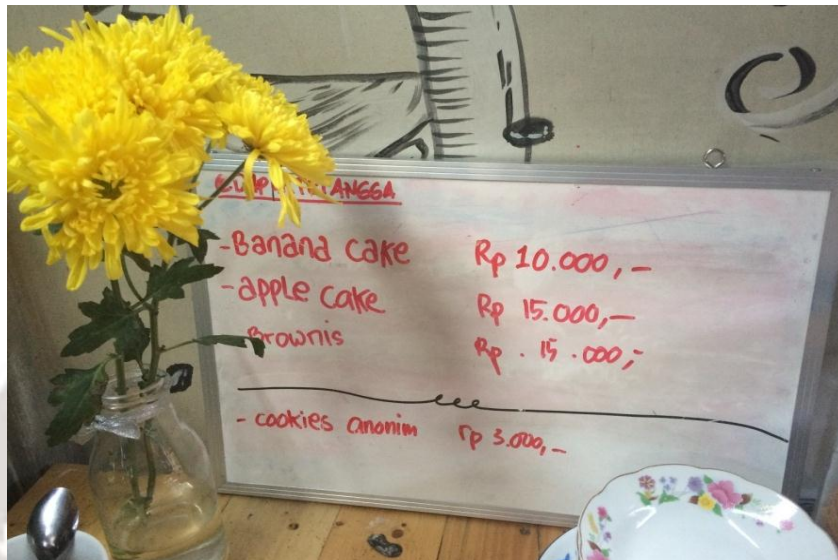
Coffee No. 27



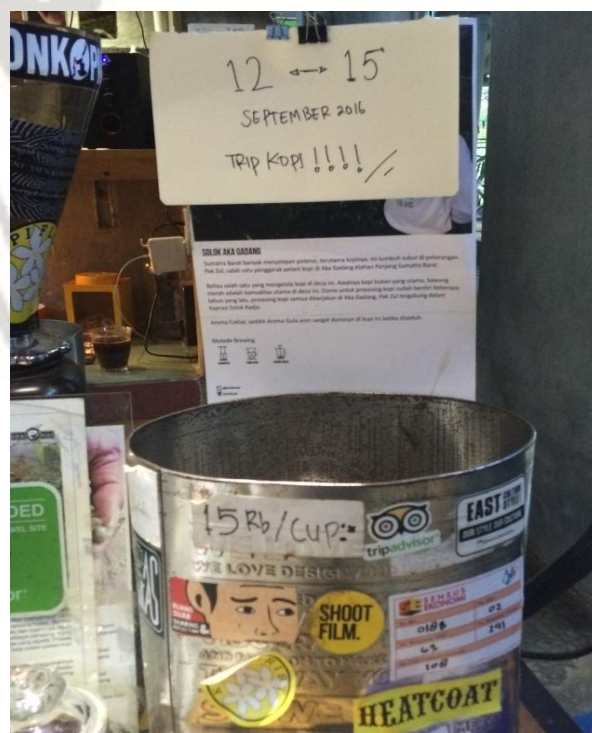
Brewing tools Coffee No. 27

Lampiran 5 | Daftar menu

Klinik kopi



Menu kue dari @dapurtetangga patnership klinik kopi



Harga kopi per cup

Singgah Coffee & books







FRESH DRINK	
Mojito Freeze (Mojito Syrup, Lime, Soda, Mint)	25
Pink Lope (Fresh Milk, Peppermint, Strawberry, Mocha Syrup)	27
Orlon Splash (Orange Syrup, Melon Syrup, Soda, Lime, Popo Blue)	18
Redbry Splash (Orange Syrup, Strawberry, Peppermint, Soda, Lime)	19
Pineapple Splash (Pineapple, Mint, Soda)	20
Melting Orange (Fresh Milk, Orange Syrup, Ice Cream Vanilla, Peppermint)	22
Pink Pineapple (Fresh Milk, Yogurt, Strawberry, Pineapple)	23
Strawberry Smoothies (Fresh Milk, Yogurt, Strawberry)	24
@singgahcoffeebook	

SNACK	
French Fries	12
Potato Wedges	15
Lasagna Snowy Pancake	28 16
Rocket Rockers (Bread, Sausage, Cheese)	16
French Toast (Bread, Ice Cream, Strawberry, Sunkist)	15
Tuna Sandwich (Bread, Tuna)	15
Original Pancake (Chocolate Topping)	14
Mix Pancake (Vanilla Ice Cream Topping, Chocolate)	16
Oreo Pancake (Vanilla Ice Cream Topping, Oreo)	16
@singgahcoffeebook	

Coffee No. 27



Hestek kopi



Indische koffie

Indische KOFFIE Jalan Jend. A. Yani no 6 (dalam Museum Benteng Vredenburg) Yogyakarta	
<i>Appetizer</i>	
Mushroom Cream Soup	17.000
Potato Salad Sandwich	27.000
Potato salad with toast bread layer	
Gado-gado	21.000
Mixed vegetables salad and boiled egg served with rice rolls, peanut sauce and shrimp crackers	
Tahu Guling	21.000
Vegetables salad mixed with fried tofu and fresh Javanese tamarind dressing	
<i>Wrap</i>	
Crispy Chicken Wrap	25.000
Tortilla with crispy chicken, iceberg, onion, tomato	
Tartar Fish Wrap	25.000
Tortilla with dory crispy, iceberg, onion and tartar sauce	
Caesar Chicken Wrap	25.000
Tortilla with chicken grill, iceberg, onion and caesar sauce	
<i>Breakfast</i>	
American Breakfast	25.000
Toast bread with beef sausage and scramble egg or fried egg served with tomato grill	
<i>Rice</i>	
Dory crispy	30.000
Crispy dory fish served with rice, Bbq sauce or Blackpaper sauce and coleslaw salad	
Chicken crispy	30.000
Crispy chicken served with rice, Bbq or Blackpaper or Mushroom sauce and coleslaw salad	
Nasi Capcay	30.000
Mix vegetables served with rice and veggie nugget	
<i>Drink</i>	
Squash	17.000
Lemon/ Orange/ Sunshine punch	
Kiwi Frizz	22.000
Soda gembira	17.000
* all prices are exclude tax 10% and service 2.5%	
FOOD	

<i>Appetizer</i>		<i>Pizza</i>	
Garlic Bread	23K	Indische Pizza	45K
Tomato Bruschetta	23K	Pizza with onion, tomato, smoked beef, boiled egg and mozzarella cheese	
Mushroom Bruschetta	23K	Visser Zveten Pizza	45K
Beef Bruschetta	23K	Pizza with onion, paprika, dried chili, tuna, tabasco and mozzarella cheese	
Bitterballen	25K	Cowboy Pizza	45K
<i>Salad</i>		Pizza with smoked beef, mushroom, onion and mozzarella cheese	
Caesar Salad	25K	Vlakte Pizza	40K
Romaine lettuce with chicken grilled, boiled egg, and permesan cheese		Pizza with tomato sauce and mozzarella cheese	
Chicken Salad	27K	Fokker Pizza	45K
Iceberg lettuce with chicken grill, onion, paprika and black olive. Topped with honey dressing		Pizza with chicken, onion, black olive and mozzarella cheese	
<i>Main Course</i>		Dri Kaas Pizza	45K
Fried Noodle	30K	Pizza with cheese combination : mozzarella, permesan, and cheddar	
Javanese Fried rice	40K	<i>Sandwich</i>	
Traditional chicken fried rice with satay, fried egg, fried shrimp and crackers		Cheesy Sandwich Original	30K
Nasi Mawut	30K	Our home made toast with mozzarella cheese	
Traditional fried rice mix with noodles, served with crackers and pickles		Cheesy Sandwich Beef	30K
Chicken Steak	47K	Cheesy Sandwich Mushroom	30K
Roasted Spring Chicken	60K	Cheesy Sandwich Chicken	30K
Roasted chicken served with raitatoulie, baby potato with mushroom sauce		Cheesy Sandwich Tuna	30K
Beef Tenderloin	180K	<i>Pasta</i>	
		Creamy Pasta	27K
		Aglio Pasta	27K
		Bolognese Pasta	27K
		Pasta : Spaghetti, Fettuccine, Fusilli	
		Additional :	
		Beef/ Tuna/ Chicken/ Prawn/ Egg	+7K
*excluding tax and service all prices are subject to 10% government tax and 2.5% service			
FOOD		BEVERAGES	

<i>Appetizer</i>		<i>Pizza</i>	
Garlic Bread	23K	Indische Pizza	45K
Tomato Bruschetta	23K	Pizza with onion, tomato, smoked beef, boiled egg and mozzarella cheese	
Mushroom Bruschetta	23K	Visser Zweten Pizza	45K
Beef Bruschetta	23K	Pizza with onion, paprika, dried chili, tuna, tabasco and mozzarella cheese	
Bitterballen	25K	Cowboy Pizza	45K
		Pizza with smoked beef, mushroom, onion and mozzarella cheese	
<i>Salad</i>		Vlaakte Pizza	40K
Caesar Salad	25K	Pizza with tomato sauce and mozzarella cheese	
Romaine lettuce with chicken grilled, boiled egg, and permesan cheese		Fokker Pizza	45K
Chicken Salad	27K	Pizza with chicken, onion, black olive and mozzarella cheese	
Iceberg lettuce with chicken grill, onion, paprika and black olive. Topped with honey dressing		Dri Kaas Pizza	45K
		Pizza with cheese combination : mozzarella, permesan, and cheddar	
<i>Main Course</i>		<i>Sandwich</i>	
Fried Noodle	30K	Cheesy Sandwich Original	30K
Javanese Fried rice	40K	Our home made toast with mozzarella cheese	
Traditional chicken fried rice with satay, fried egg, fried shrimp and crackers		Cheesy Sandwich Beef	30K
Nasi Mawut	30K	Cheesy Sandwich Mushroom	30K
Traditional fried rice mix with noodles, served with crackers and pickles		Cheesy Sandwich Chicken	30K
Chicken Steak	47K	Cheesy Sandwich Tuna	30K
Roasted Spring Chicken	60K		
Roasted chicken served with rattatouille, baby potato with mushroom sauce		<i>Pasta</i>	
Beef Tenderloin	180K	Creamy Pasta	27K
		Aglio Pasta	27K
		Bolognese Pasta	27K
		Pasta : Spaghetti, Fettuccine, Fusilli	
		Additional :	
		Beef/ Tuna/ Chicken/ Prawn/ Egg	+7K
*excluding tax and service all prices are subject to 10% government tax and 2.5% service			
Indische_indieology		Indische Koffie	
FOOD		BEVERAGES	

Jend. A. Yani no 6 (dalam museum Benteng Vredeburg)
Yogyakarta

Free Wifi

(0274) 580004

0822 4248 9558

Snack and Dessert

French Fries	19K	Ontbijkoek cake	20K
Pisang Bakar	19K	Ontbijkoek puding	20K
Banana Fritter	19K	Brownies Nutella	20K
Toast Bread	25K	Sus Vla	
(Choco, cheese, choco cheese, peanut butter)		Sus with ice cream	20K
Fried Enoki	19K	Bread Puding	10K
Fish and chip	35K	Banana Walnut cake	20K
Chicken bites	22K	Puff pastry bite	10K
Honey Chicken wings	22K	Our home made pastry with chocolate or peanut butter inside	
Nachos	25K	Savoury Puff	20K
Churros	25K	(Chicken, Beef, Mushroom)	
Pancake	25K	Muffin	20K

Ice Cream

Ice cream selection	15K
chocolate, strawberry or vanilla	
Cherry cherry lady	30K
Strawberry ice cream with whiped cream	
Mickey clown	30K
Chocolate, vanilla and strawberry ice cream	
Beauty and the black	35K
three scoop vanilla ice cream and tiramisu syrup	

*excluding tax and service
all prices are subject to 10% government tax and 2.5% service

@indische_indieology

Indische Koffie

FOOD

BEVERAGES

<i>Coffee</i>		<i>Chocolate</i>	
Single Espresso	17K	Indische chocolate	39K
Double Espresso	23K	Choco mint	30K
Long black	25K		
Americano	25K		
Machiato	25K		
Piccolo	25K		
Flat white	28K		
Affogato	30K		
Kopi tubruk	20K		
Single origin/ manual brew	28K		
Toraja Sapan, Gayo, Flores Bajawa			
Coffee latte	28K		
Cappuchino	28K		
Mochacino	28K		
Kopi tarik	28K		
Es kopi item	25K		
Ice coffee	30K		
caramel, hazelnut, rum, caramel + hazelnut			
Ice coffee blend	33K		
caramel, hazelnut, tiramisu			
Choco coffee	35K		
Additional syrup	+5K		
add Fresh milk	+7K		
<i>Tea</i>		<i>Juice</i>	
Dilmah Tea	18K	Watermelon juice	22K
English Breakfast, Earl Grey		Strawberry juice	22K
Peach, Jasmine, Green tea		Orange Juice	22K
Tea	15K	Guava juice	22K
Lemon Tea	17K	Fresh garden juice	25K
Singer Tea	17K	Zuccini with mint and lime	
Tea Tarik	18K	Healthy juice	25K
Honey lemon tea	19K	Caisim with guava and lime	
		Red Fresh juice	25K
		Watermelon with strawberry	
		<i>Traditional</i>	
		Jamu	15K
		Beras Kencur, Jahe, Temulawak, Secang, Asam Jawa	
		Wedang Sereh	22K
		Wedang Uwuh	17K
		Bir Pletok	17K
*excluding tax and service all prices are subject to 10% government tax and 2.5% service charge			
Indische Koffie		BEVERAGES	

<i>Milkshake and Smoothies</i>		<i>Others</i>	
Indische Milkshake	29K	Mineral Water	6K
Vanilla, chocolate, strawberry		Soft Drink	11K
Smoothies	29K	Diet Coke	17K
Blueberry, strawberry, lychee		Honey Lime	19K
		Hot/Ice Lime	15K
		Green tea latte	25K
<i>Our Signature</i>			
Kopi Rempah	28K		
Coffee with Indonesian herbs			
Flying Enoki	25K		
Blueberry syrup with orange, enoki mushroom, and lime			
Malioboro Coffee	35K		
Rum syrup (non alcohol) with kalua syrup and black coffee			
Machiato Royale	28K		
Hersey's syrup, espresso and whiped cream			
Rampucinno	39K		
Coffee with rum syrup and fresh milk blended with hersey's and ice cream on top			
Caramello	35K		
Coffee blend with caramel syrup, hersey's syrup and ice cream on top			
Peanut Butter Scotch	35K		
Coffee blend with milk, peanut butter and butter scotch syrup			
Indische Mocha	28K		
Coffee with mocha powder and milk			
*excluding tax and service			

Indie Cology

SNACK			
BANANA FRITTER	18K	GARLIC BRUSCHETTA	15K
PISANG GORENG MADU	18K	TOMATO BRUSCHETTA	15K
FRENCH FRIES	21K	MUSHROOM BRUSCHETTA	20K
ORIGINAL / SPICY / MOZARELLA		BEEF BRUSCHETTA	20K
CRISPY ENOKI	15K	ROTI BAKAR	24K
CHURROS	17K	COKLAT/KEJU/COKLAT KEJU	
PANCAKE	20K	PEANUT BUTTER	
CAKE AND PASTRY			
OENTBIJKOEK	20K	QUICHE SMOKED BEEF	25K
BROWNIES NUTELLA	25K	APPLE BERRY CRUMBLE	25K
SOES FLA	@8K	BANANA WALNUT CAKE	20K
2PCS SOES FLA	15K	DARK CHOCOLATE TART	25K
SOES WITH ICE CREAM	25K	PUFF PASTRY	15K
COOKIE SHOT + MILK	20K	BREAD PUDDING	15K
COOKIE SHOT + LATTE	25K		

FOOD			
NASI GORENG	22K	MAKARONI PANGGANG	25K
KAMPOENG, JAMUR, VEGETABLE, UDANG		CHEESY SANDWICH	27K
SMOKED BEEF, TERI		ORIGINAL / BEEF / MUSHROOM	
CHICKEN CORDON BLEU	30K	CHICKEN / TUNA	
BAKED RICE	25K	NASI BAKMOY	15K
NASI MAWUT	22K	KWETIAW GORENG	22K
MIE TIK TOK REBUS	22K		
PASTA			
SPAGHETTI/ MACARONI/ FETTUCCINE/ FUSILI	23K		
SAUCE:			
CREAMY/AGLIO/BOLOGNESE			
PIZZA			
MARGHARITA	35K		
TOMATO SAUCE AND MOZARELLA			
3 CHEESE	40K		
MOZARELLA, CHEDDAR, PERMESAN			
RUSTICA	40K		
BEEF BACON, ONION, MUSHROOM, MOZARELLA			
SPICY TUNA MELT	40K		
TUNA, ONION, MOZARELLA			
ADDITIONAL	7K		
BEEF/TUNA/PRAWN/ CHICKEN/ EGG/CHEESE			

COFFEE			
AFFOGATO	20K	MOCHACINO	28K
ESPRESSO SINGLE	15K	CAPPUCINO	26K
ESPRESSO DOUBLE	20K	COFFEE LATTE	26K
FLAT WHITE	26K	ES KOPI	26K
PICOLO	26K	CHOCO COFFEE	30K
MACHIATO	26K	PEANUT BUTTER SCOTCH	33K
AMERICANO	26K	CARAMELLO	33K
LONG BLACK	26K	RAMPUCINO	33K
KOPI TARIK	28K		
MANUAL BREW/ SINGLE ORIGIN 23K		ICE COFFEE	28K
(BLACK COFFEE, TUBRUK, FRENCH PRESS, VIETNAM DRIPP, AMERICANO)		CARAMEL RUM, HAZELNUT, CARAMEL + HAZELNUT	
*TORAJA MINANGA/ TORAJA SAPAN		COFFEE BLEND	30K
*GAYO ARUL GELE/ FLORES BAJAWA		CARAMEL, HAZELNUT, TIRAMISU, VANILLA	
*BALI KINTAMANI/ TEMANGGUNG			
TEA			
TEH	12K	TEH LEMON	15K
TEH KAMPOENG	15K	TEH LECI	20K
TEH MADU	17K	TEH STRAWBERRY	20K
TEH TARIK	18K		
ADDITIONAL			
MADU 5K	LYCHEE 3K	FRESH MILK 6K	
SKM 3K	ICE CREAM 5K	SYRUP 4K	
* PRICE INCLUDE TAX AND SERVICE			

FRESH JUICE			
STRAWBERRY JUICE	18K	LYCHEE JUICE	18K
GUAVA JUICE	18K	ORANGE JUICE	18K
WATERMELON JUICE	18K	SEMANGKA FLOAT	20K
WATERBERRY JUICE	20K		
SQUASH			
NIPIS SQUASH	15K	LECI SQUASH	15K
JERUK SQUASH	15K	ROSE SQUASH	15K
MELON SQUASH	15K	SOGEM	18K
GUAVA ET CITRI	18K		
MILK SHAKE AND SMOOTHIES			
SUCOK VANILLA	26K	SUCOK COKLAT	26K
SUCOK STRAWBERRY	26K	STRAWBERRY SMOOTHIES	26K
OTHERS			
MINERAL WATER	6K	SOKLAT	25K
WEDANG UWUH	15K	ADD HAZELNUT/ VANILLA +4K	
JERUK MADU	17K	ES SETROOP	10K
JERUK NIPIS	15K	ES ROSE	10K
GREEN TEA LATTE	24K	ES CREAM TRIO ROSO	18K
* PRICE INCLUDE TAX AND SERVICE			

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Atika
Jabatan : Manajer
Alamat : Jalan Candrakirana no. 14

Menerangkan bahwa:

Nama : Fennika Ayu Lestari
NPM : 120319828
Jurusan : Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Sedang melakukan penelitian untuk kepentingan penulisan skripsi di perusahaan *coffee shop* kami. Demikian surat keterangan ini kami buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami,

Indie Cology

inDie_coloGy

Atika

Manajer Indie Cology

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Katarina
Jabatan : Owner/Pemilik
Alamat : Jalan Pringgodani no. 14

Menerangkan bahwa:

Nama : Fennika Ayu Lestari
NPM : 120319828
Jurusan : Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Atma
Jaya Yogyakarta.

Sedang melakukan penelitian untuk kepentingan penulisan skripsi di perusahaan *coffee shop* kami. Demikian surat keterangan ini kami buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami,

Coffee No. 27



Katarina

Pemilik *Coffee No. 27*

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Andres
Jabatan : Manajer
Alamat : Jalan Kaliurang KM 5,5

Menerangkan bahwa:

Nama : Fennika Ayu Lestari
NPM : 120319828
Jurusan : Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Atma
Jaya Yogyakarta.

Sedang melakukan penelitian untuk kepentingan penulisan skripsi di perusahaan *coffee shop* kami. Demikian surat keterangan ini kami buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami,
Hestek Kopi

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Andres', with a long horizontal line extending from the bottom of the signature.

Andres
Manajer Hestek Kopi

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Pepeng
Jabatan : Owner/pemilik
Alamat : Jalan Kaliurang KM 8,0 Gang Bima

Menerangkan bahwa:

Nama : Fennika Ayu Lestari
NPM : 120319828
Jurusan : Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

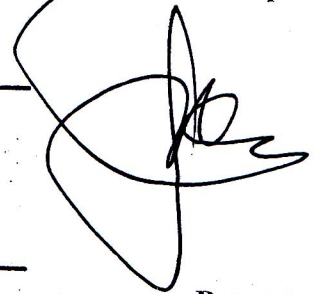
Sedang melakukan penelitian untuk kepentingan penulisan skripsi di perusahaan *coffee shop* kami. Demikian surat keterangan ini kami buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

KLINIK KOPI
COFFEE SHOP & MICRO ROASTERY
T. 62 813 9278 4240
E: kopiklinik@gmail.com
W: www.klinikkopi.com
Twitter: @klinikkopi

**LIFE IS
TOO SHORT
TO DRINK
BAD COFFEE**
STORY TELLER OF COFFEE

Hormat kami,

Klinik Kopi



Pepeng

Pemilik Klinik Kopi

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mahesa
Jabatan : Owner/pemilik
Alamat : Jalan Tambak Bayan 9 no. 3

Menerangkan bahwa:

Nama : Fennika Ayu Lestari
NPM : 120319828
Jurusan : Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Sedang melakukan penelitian untuk kepentingan penulisan skripsi di perusahaan *coffee shop* kami. Demikian surat keterangan ini kami buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami,
Singgah Coffee & Books



Mahesa

Pemilik Singgah Coffee & Books

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Atika

Jabatan : Manajer

Alamat : Jalan Jendral A. Yani No.6 Kompleks Benteng
Vredeburg

Menerangkan bahwa:

Nama : Fennika Ayu Lestari

NPM : 120319828

Jurusan : Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Atma
Jaya Yogyakarta.

Sedang melakukan penelitian untuk kepentingan penulisan skripsi di perusahaan *coffee shop* kami. Demikian surat keterangan ini kami buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami,
Indische Koffie

The logo for Indische Koffie, featuring the word "Indische" in a large, elegant, cursive script and the word "KOFFIE" in a smaller, bold, sans-serif font below it.

Atika
Manajer Indische Koffie