

ANALISIS PERMINTAAN PRODUK KOPI ROBUSTA PADA *COFFEE SHOP* DI KOTA MATARAM

ANALYSIS OF ROBUSTA COFFEE PRODUCT DEMAND AT COFFEE SHOPS IN MATARAM CITY

Raehan¹, Taslim Sjah², M. Yusuf²

¹ Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Mataram, Mataram, Indonesia

**Email Penulis korespondensi: raehann32@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis macam-macam produk olahan kopi robusta yang dijual di *coffee shop* Kota Mataram serta menganalisis tingkat permintaan terhadap produk-produk tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, dengan unit analisis berupa produk olahan kopi robusta pada tiga *coffee shop* yang dipilih secara purposive, yaitu KotaTua Kopi, Kupa Beans & Roastery, dan Tuwa Kawa Coffee. Pemilihan sampel didasarkan pada kriteria memiliki lebih dari satu produk berbahan dasar kopi robusta dan melakukan proses pengolahan sendiri. Jenis data yang digunakan terdiri atas data kualitatif dan kuantitatif, dengan sumber data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara kepada pemilik atau pengelola *coffee shop*. Analisis data menggunakan metode deskriptif untuk menggambarkan ragam produk dan tingkat permintaan harian maupun bulanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat tujuh jenis produk olahan kopi robusta yang dipasarkan dengan total 20 variasi produk pada tiga *coffee shop*, yaitu kopi tubruk, Americano, Vietnam Drip, V60, roast bean, kopi botol, dan espresso; (2) tingkat permintaan harian tertinggi terdapat pada Americano dan Espresso, sedangkan permintaan terendah pada roast bean dan produk metode manual brew yaitu Vietnam dripp dan V60. Penelitian ini memberikan gambaran mengenai pola permintaan produk kopi robusta di *coffee shop* dan dapat menjadi acuan dalam pengembangan strategi produk, penetapan harga, serta penyesuaian konsep usaha.

Kata-Kata Kunci: Kopi Robusta, Produk Olahan, Coffee Shop, Permintaan Konsumen, Kota Mataram

ABSTRACT

This study aims to analyze the varieties of robusta coffee products sold in coffee shops in Mataram City and to examine the level of demand for these products. The research employed a survey method, with the units of analysis being robusta coffee products offered in three purposively selected coffee shops: KotaTua Kopi, Kupa Beans & Roastery, and Tuwa Kawa Coffee. The sample selection was based on criteria such as having more than one robusta-based product and carrying out their own processing. The study used both qualitative and quantitative data derived from primary and secondary sources. Data were collected through interviews with coffee shop owners or managers. Descriptive analysis was applied to present the variety of products and their daily and monthly demand levels. The results indicate that: (1) there are seven types of robusta coffee products marketed, with a total of 20 product variations across the three coffee shops; and (2) the highest daily demand is found for Americano and Espresso, while the lowest demand is observed for roast beans and manual brew methods: Vietnam dripp and V60. This study provides an overview of demand patterns for robusta coffee products in coffee shops and can serve as a reference for product development strategies, pricing decisions, and business concept adjustments.

Keywords: Robusta Coffee, Processed Products, Coffee Shop, Consumer Demand, Mataram City

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan penting di Indonesia yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan berperan besar dalam perekonomian nasional. Sebagai negara tropis, Indonesia memiliki kondisi geografis yang mendukung untuk budidaya berbagai jenis kopi, terutama kopi robusta dan arabika. Berdasarkan data dari Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian Republik Indonesia (2022), produksi kopi nasional didominasi oleh kopi robusta dengan kontribusi sebesar

70,15% dari total produksi, sementara sisanya merupakan kopi arabika. Kopi robusta (*Coffea canephora*) dikenal dengan cita rasa yang kuat, aroma yang pekat, serta kadar kafein yang lebih tinggi dibandingkan arabika, sehingga menjadi pilihan utama bagi sebagian besar masyarakat Indonesia (Romdhoningsih *et al.*, 2022).

Dalam satu dekade terakhir, konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan signifikan. Kopi tidak lagi hanya dikonsumsi sebagai minuman rutin, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup (lifestyle) masyarakat modern. Perubahan perilaku konsumsi ini mendorong munculnya fenomena menjamurnya *coffee shop* di berbagai kota, termasuk di Kota Mataram. Masyarakat kini menikmati kopi bukan hanya karena cita rasanya, tetapi juga karena nilai sosial dan pengalaman yang ditawarkan melalui suasana tempat, interaksi sosial, serta variasi menu yang disajikan (Rizkianor *et al.*, 2024). Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) merupakan salah satu daerah penghasil kopi robusta di Indonesia. Namun, berbeda dengan daerah lain seperti Sumbawa dan Dompu, Kota Mataram bukanlah daerah penghasil kopi, melainkan wilayah dengan tingkat konsumsi kopi yang tinggi. Berdasarkan data Dinas Pertanian dan Perkebunan NTB (2023), total produksi kopi robusta di provinsi tersebut mencapai 5.466,91 ton per tahun, tetapi tidak ada catatan produksi di wilayah Kota Mataram. Meskipun demikian, pertumbuhan *coffee shop* di kota ini cukup pesat, menandakan tingginya permintaan terhadap kopi, terutama jenis robusta.

Permintaan terhadap kopi robusta menunjukkan peningkatan seiring dengan berkembangnya budaya konsumsi kopi dan pergeseran preferensi masyarakat dari sekadar kebutuhan konsumsi menuju apresiasi terhadap cita rasa dan kualitas produk. Kopi robusta diminati karena memiliki karakter rasa yang kuat, kadar kafein yang tinggi, serta harga yang relatif lebih terjangkau dibandingkan kopi arabika, sehingga menjadi pilihan utama bagi konsumen di berbagai segmen pasar (Harya *et al.*, 2025). Selain faktor harga dan cita rasa, pertumbuhan industri *coffee shop* juga turut memengaruhi pola konsumsi kopi robusta melalui inovasi produk dan variasi cara penyajian. Konsumen kini tidak hanya menilai kopi dari segi rasa, tetapi juga dari kenyamanan tempat, suasana, serta nilai gaya hidup yang menyertai aktivitas minum kopi (Afif & Fithriya, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa permintaan kopi robusta dipengaruhi oleh kombinasi antara faktor ekonomi, selera konsumen, dan perkembangan tren sosial dalam masyarakat modern (Fathira *et al.*, 2025).

Faktor-faktor seperti psikologis, sosial, dan inovasi produk yang terus berkembang juga mempengaruhi permintaan kopi robusta di *coffee shop*. Faktor psikologis meliputi persepsi kualitas rasa dan nilai estetika penyajian yang memengaruhi kepuasan konsumen serta keputusan membeli. Faktor sosial, seperti tren budaya ngopi dan pengaruh lingkungan sosial seperti teman dan keluarga, juga memengaruhi preferensi konsumen. Selain itu, inovasi produk yang dilakukan oleh *coffee shop*, termasuk varian menu baru dan peningkatan pelayanan, menjadi kunci daya saing dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar mendorong inovasi produk yang pada akhirnya meningkatkan kinerja bisnis *coffee shop* (Ananda, 2025). Melihat tren permintaan kopi robusta yang terus meningkat di berbagai *coffee shop* di Kota Mataram, diperlukan analisis yang lebih mendalam untuk memahami bagaimana bentuk dan tingkat permintaan tersebut berkembang di kalangan konsumen. Analisis ini penting dilakukan untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai variasi produk olahan kopi robusta yang ditawarkan serta besarnya permintaan konsumen terhadap produk-produk tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul “Analisis Permintaan Kopi Robusta pada *Coffee Shop* di Kota Mataram.” Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi berbagai macam

produk olahan kopi robusta yang ditawarkan di *coffee shop* di Kota Mataram; dan (2) menganalisis tingkat permintaan terhadap produk-produk kopi robusta tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei (Nazir, 2011), dengan pendekatan deskriptif. Unit analisis dalam penelitian ini adalah produk olahan kopi robusta yang dijual di *coffee shop* di Kota Mataram. Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive sampling*, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa Kota Mataram merupakan pusat aktivitas ekonomi dan memiliki perkembangan *coffee shop* yang pesat meskipun bukan daerah penghasil kopi. Tiga *coffee shop* dipilih sebagai sampel penelitian, yaitu Kupa Beans & Roastery, Kota Tua Kopi, dan Tuwa Kawa Coffee, dengan kriteria menjual produk kopi berbahan dasar kopi robusta, memiliki lebih dari satu jenis olahan, melakukan proses pengolahan sendiri (roasting, grinding, dan brewing). Responden terdiri dari pemilik atau pengelola *coffee shop* yang memahami kegiatan usaha, mulai dari pembelian bahan baku hingga penjualan produk. Jenis data yang digunakan meliputi data kualitatif dan data kuantitatif yang bersumber dari data primer melalui wawancara langsung dan observasi, serta data sekunder dari literatur dan dokumen pendukung (Umar & Sunarsi, 2019; Sari *et al.*, 2021). Analisis data dilakukan dengan dua tahap yaitu; (1) analisis macam-macam produk olahan kopi robusta dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif untuk mengidentifikasi variasi produk yang dihasilkan dan dijual di setiap di masing-masing *coffee shop*, dan (2) analisis permintaan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif terhadap setiap produk kopi robusta berdasarkan rata-rata penjualan harian atau bulanan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Perusahaan

Kota Tua Kopi

Kota Tua Kopi, atau yang dikenal dengan Kotukop, adalah salah satu *coffee shop* yang berlokasi di Jl. Pabean Kawasan Kota Tua No.110, Kecamatan Ampenan, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Nama usaha ini merujuk pada lokasi usahanya yang berada di kawasan bersejarah Kota Tua Ampenan. Usaha ini didirikan oleh Eby Andika pada tanggal 20 April 2017, bermula dari ketertarikan pemilik terhadap kopi. Konsep dari kedai kopi ini merupakan nongkrong dan pecinta kopi. Selain menjual minuman kopi langsung kepada konsumen, Kotukop juga memproduksi dan menjual kopi roasted (kopi hasil sangrai) seperti kepada kedai kopi lainnya di Kota Mataram dan sekitarnya. Hal ini menjadikan Kotukop tidak hanya berfokus pada penyajian minuman kopi, tetapi juga bergerak dalam distribusi produk kopi olahan setengah jadi. Dalam operasionalnya, Kotukop buka setiap hari, mulai pukul 16.00 hingga 21.00 WITA, dan dikelola oleh dua orang tenaga kerja. Kedai ini menyajikan beragam varian kopi nusantara, termasuk kopi robusta lokal, menggunakan berbagai metode penyajian, baik manual brewing maupun menggunakan mesin espresso. Selain itu, ditawarkan pula menu minuman non-kopi serta makanan pendamping. Dengan konsep interior bergaya vintage, Kotukop mempertahankan bentuk bangunan asli khas Kota Tua Ampenan, yang memberikan suasana klasik dan menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung.

Kupa Beans & Roastery

Kupa Beans and Roastery merupakan *coffee shop* yang berlokasi di Jalan Gg. Unggas 2, Karang Taliwang, Kecamatan Cakranegara, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Kedai ini mulai beroperasi sejak tahun 2021 dan didirikan oleh Erwin Lenggo,

dengan jumlah tenaga kerja sebanyak dua orang. Kupi Beans & Roastery menyajikan minuman kopi murni berbahan dasar robusta dan arabika dari berbagai daerah di Indonesia tanpa campuran susu atau sirup, sehingga menasar segmen pecinta kopi sejati. Selain minuman, kedai ini juga memasarkan biji kopi sangrai ke dalam dan luar daerah, sehingga berperan tidak hanya sebagai penyedia minuman tetapi juga dalam distribusi bahan baku. Beroperasi setiap hari pukul 07.00–22.00 WITA, kedai ini mengusung konsep rumahan dengan suasana autentik yang nyaman, menjadikannya salah satu tujuan favorit bagi penikmat kopi di Kota Mataram.

Tuwa Kawa Coffee

Tuwa Kawa Coffee & Roastery adalah sebuah *coffee shop* yang berlokasi di Jalan Gunung Kerinci No.1, Dasan Agung Baru, Kecamatan Selaparang, Kota Mataram. Usaha ini berdiri pada tahun 2020 dengan fokus pada pengolahan dan penyajian kopi lokal dalam bentuk minuman serta penjualan biji kopi sangrai. Nama "Tuwa Kawa" berasal dari bahasa Sumbawa, di mana "Tuwa" berarti hutan atau belantara, dan "Kawa" berarti kopi. *Coffee Shop* ini menerapkan konsep nongkrong dan *Work From Cafe*, karena memiliki area *indoor* dan *outdoor* yang cukup luas untuk menghabiskan waktu bersama teman atau ingin fokus mengerjakan tugas atau pekerjaan. Tuwa Kawa menyajikan kopi robusta dan arabika dari berbagai daerah penghasil di NTB, seperti Tambora, Tepal, Sajang, dan Batu Rotok. Selain melayani konsumen langsung, kedai ini juga berperan sebagai roastery yang mendistribusikan biji kopi sangrai ke berbagai pelanggan, termasuk sesama pelaku industri kopi. Kedai ini mengusung konsep interior bergaya *vintage* dengan suasana yang nyaman dan artistik. Proses penyeduhan kopi dilakukan menggunakan metode manual brewing maupun mesin. Selain produk utama berupa minuman kopi, Tuwa Kawa juga menyediakan berbagai menu pelengkap seperti minuman non-kopi dan makanan ringan.

Macam-Macam Produk Olahan Kopi Robusta

Salah satu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi berbagai jenis produk olahan kopi robusta yang disajikan oleh masing-masing *coffee shop* yang menjadi objek penelitian. Ketiga *coffee shop* yang menjadi responden dalam penelitian ini, yaitu Kota Tua Kopi, Kupi Beans & Roastery, dan Tuwa Kawa Coffee, diketahui memiliki ragam produk kopi olahan berbasis kopi robusta yang berbeda-beda. Berikut rincian jumlah jenis produk olahan kopi robusta pada masing-masing *coffee shop* dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Macam Macam Produk Olahan Kopi Robusta pada *Coffee Shop* di Kota Mataram, 2025

No	Jenis Produk	<i>Coffee Shop</i>			Jumlah Produk
		KotaTua Kopi	Kupi Beans	Tuwa Kawa	
1	Kopi Tubruk	1	1	1	3
2	Americano	1	1	1	3
3	Vietnam Drip	1	1	1	3
4	V60	1	1	1	3
5	Roast Bean (1kg)	1	1	1	3
6	Kopi Botol	1	0	1	2
7	Espresso	1	1	1	3
	Total Produk	7	6	7	20

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Tabel 1. menunjukkan ragam produk olahan kopi robusta yang ditawarkan di tiga *coffee shop* di Kota Mataram. terdapat tujuh jenis produk olahan kopi robusta yang dipasarkan, yaitu kopi tubruk, americano, Vietnam drip, V60, roast bean, kopi botol, dan espresso, dengan total 20 variasi produk dari seluruh *coffee shop* yang diamati. Dari ketiga *coffee shop*, Tuwa Kawa Coffee dan Kota Tua Kopi sama-sama menawarkan tujuh jenis produk, sedangkan Kupa Beans & Roastery menyediakan enam jenis produk.

Tingginya variasi produk di dua *coffee shop* pertama menunjukkan adanya upaya adaptasi terhadap permintaan konsumen yang semakin beragam, yang dipengaruhi oleh meningkatnya pengetahuan konsumen terhadap cita rasa dan metode penyajian kopi (Hani *et al.*, 2022). Sementara itu, Kupa Beans & Roastery menonjolkan karakteristik yang berbeda dengan hanya menyediakan enam jenis produk, tanpa menyertakan kopi botol. Hal ini disebabkan oleh konsep usaha yang berfokus pada penyajian kopi murni tanpa campuran perasa tambahan serta penjualan biji kopi sangrai (roast bean) yang menjadi produk utama mereka. Pendekatan ini mencerminkan preferensi terhadap keaslian rasa kopi yang kuat dan autentik, yang umumnya diminati oleh kalangan pecinta kopi sejati.

Masing-masing produk kopi memiliki karakteristik dan metode penyajian yang membentuk cita rasa berbeda. Kopi tubruk dikenal sebagai minuman tradisional dengan rasa kuat dan pekat, espresso dibuat menggunakan mesin bertekanan tinggi untuk menghasilkan ekstraksi padat dan intens, sementara americano adalah versi espresso yang dicampur dengan air panas agar rasanya lebih ringan. Vietnam drip dan V60 termasuk kategori manual brew yang mengandalkan ketepatan waktu dan suhu ekstraksi untuk menghasilkan rasa yang seimbang dan aromatik. Adapun kopi botol merupakan inovasi modern berupa kopi siap minum yang disajikan dalam kemasan praktis, sedangkan roast bean dijual sebagai produk setengah jadi untuk keperluan seduh di rumah atau pasokan ke kafe lain.

Meskipun beberapa produk yang ditawarkan tampak serupa antar *coffee shop*, seperti espresso, kopi tubruk, atau V60, namun perbedaan dalam komposisi, tingkat sangrai, asal biji kopi, serta teknik penyeduhan menghasilkan cita rasa khas yang unik pada masing-masing tempat. Dengan demikian, setiap *coffee shop* memiliki karakteristik tersendiri dalam mengolah dan menyajikan kopi robusta, yang menjadi faktor pembeda sekaligus daya tarik utama bagi konsumen (Wilujeng & Ambarwati, 2025).

Tingkat Permintaan Produk Kopi Robusta

Secara keseluruhan, terdapat tujuh jenis produk olahan kopi robusta yang dijual di *coffee shop* Kota Mataram dengan tingkat permintaan yang bervariasi. Setiap produk memiliki jumlah penjualan yang berbeda, mencerminkan selera dan kebiasaan konsumsi masyarakat terhadap berbagai metode penyajian kopi.

Beberapa produk menunjukkan permintaan yang lebih tinggi dibandingkan lainnya, menandakan adanya preferensi tertentu terhadap jenis penyajian kopi tertentu. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 2 yang menyajikan data permintaan harian dan bulanan untuk masing-masing produk kopi robusta di tiga *coffee shop* yang menjadi sampel penelitian.

Tabel 2. Permintaan Harian dan Bulanan Produk Olahan Kopi Robusta di *Coffee Shop* Kota Mataram Pada Bulan Juni, 2025

No	Jenis Produk	Produk Terjual/hari			Rata-rata (Produk/hari)	Rata-rata (Produk/bulan)
		KotaTua Kopi	Kupi Beans	Tuwa Kawa		
1	Kopi Tubruk	3	10	7	7	200
2	Americano	2	5	20	9	270
3	Vietnam Drip	2	2	7	4	110
4	V60	3	4	2	3	90
5	Roast Bean (1kg)	1	1	1	1	30
6	Kopi Botol	5	0	8	4	130
7	Espresso	4	4	5	4	130
	Jumlah	20	26	50	32	960

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel 2. menunjukkan tingkat permintaan harian dan bulanan untuk berbagai jenis produk olahan kopi robusta di tiga *coffee shop* di Kota Mataram. Terdapat tujuh jenis produk yang diamati, yaitu kopi tubruk, americano, Vietnam drip, V60, roast bean, kopi botol, dan espresso. Rata-rata permintaan harian tertinggi tercatat pada produk Americano, yaitu 9 produk per hari atau sekitar 270 produk per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa Americano menjadi salah satu minuman yang paling banyak diminati karena memiliki cita rasa ringan dan mudah diterima oleh berbagai kalangan penikmat kopi. Widodo & Lontoh (2023) menjelaskan bahwa Americano populer di kalangan dewasa muda karena rasanya tidak terlalu pekat dan dapat dikombinasikan dengan susu atau sirup, menjadikannya minuman yang fleksibel dan mudah diterima.

Produk Kopi Botol dan Espresso juga memiliki tingkat permintaan yang cukup tinggi, masing-masing 4 produk per hari atau sekitar 130 produk per bulan. Kopi Botol merupakan inovasi modern yang menggambarkan tren konsumsi praktis di kalangan masyarakat urban. Berdasarkan penelitian Siregar & Budiman (2025), konsumen menunjukkan sikap yang positif terhadap kopi *Ready-to-Drink* (RTD), dengan faktor utama yang dipertimbangkan adalah rasa dan kepraktisan. Sementara itu, Espresso diminati oleh penikmat kopi yang menyukai rasa pekat dengan ekstraksi tinggi. Menurut Nainggolan *et al.* (2023), espresso merupakan dasar dari banyak minuman kopi modern dan digemari oleh konsumen yang menyukai karakter rasa kuat dan konsisten dari kopi robusta.

Produk Kopi Tubruk menunjukkan permintaan yang relatif stabil dengan rata-rata 7 produk per hari atau sekitar 200 produk per bulan. Kopi ini tetap menjadi pilihan klasik karena dianggap mewakili cita rasa asli kopi Indonesia. Penelitian oleh Rukhbaniyah *et al.* (2013) menyebutkan bahwa kopi tubruk disukai oleh konsumen yang menghargai aroma dan rasa tradisional, serta mempertimbangkan faktor harga yang relatif terjangkau.

Selanjutnya, Vietnam Drip dan V60 memiliki rata-rata permintaan yang lebih rendah dibandingkan produk espresso-based atau kopi botol. Vietnam Drip terjual rata-rata 4 produk per hari (110 produk per bulan), sementara V60 terjual 3 produk per hari (90 produk per bulan), namun kedua produk ini menargetkan segmen pasar penikmat kopi yang spesifik. Vietnam Drip diminati karena karakteristik seduhannya yang unik dan kemampuannya untuk mengoptimalkan intensitas rasa robusta yang kuat. Teknik ini

memungkinkan ekstraksi rasa spesifik, di mana kualitas seduhan sangat dipengaruhi oleh faktor teknis seperti perbedaan ukuran gilingan kopi (Yani, 2022). Konsumen yang memilih Vietnam Drip umumnya adalah mereka yang mencari rasa yang kaya, kuat, dan spesifik yang dihasilkan oleh teknik tersebut.

Sementara itu, V60, meskipun memiliki angka penjualan rendah, sangat populer di kalangan penikmat kopi berpengetahuan (konsumen yang berorientasi kualitas). Metode ini dikenal menghasilkan rasa kopi yang bersih, ringan, dan mampu menonjolkan karakteristik rasa (*notes*) dari biji kopi secara optimal. Popularitas V60 di kedai kopi didorong oleh fakta bahwa teknik ini lebih familiar dan sering digunakan dalam ajang perlombaan barista, yang secara tidak langsung meningkatkan minat beli dan persepsi kualitas tinggi di mata konsumen (Ridwan & Jahmi, 2023). Dengan demikian, meskipun tingkat permintaannya tidak setinggi Americano atau kopi tubruk, V60 dan Vietnam Drip tetap memiliki peminat yang konsisten, khususnya dari konsumen yang lebih memperhatikan kualitas seduhan dan proses penyajiannya.

Meskipun produk Roast Bean (biji kopi sangrai) menunjukkan volume permintaan harian yang relatif rendah, yaitu rata-rata satu bungkus per hari yang beratnya 1 kilogram, produk ini memegang peran strategis sebagai bahan baku utama yang melayani dua segmen kunci: konsumen akhir (*home brewer*) yang menyeduh di rumah, dan konsumen *business to business* (B2B), seperti pasokan untuk kedai kopi. Permintaan B2B ini telah meningkat secara signifikan seiring bertambahnya jumlah kedai kopi, menjadikan roastery wajib mempertahankan kualitas dan konsistensi produk. Konsumen B2B dikenal sangat sensitif terhadap kualitas dan harga, menuntut penyesuaian produk yang dinamis (Hakim *et al.*, 2025; Damara *et al.*, 2024).

Harga Produk Olahan Kopi Robusta

Setiap *coffee shop* menetapkan harga berdasarkan berbagai pertimbangan, seperti kualitas bahan baku, metode penyajian, biaya operasional, serta segmen pasar yang dituju. Perbedaan strategi penetapan harga ini menyebabkan variasi harga antar *coffee shop* meskipun produk yang dijual relatif sama. Untuk melihat gambaran harga produk olahan kopi robusta pada ketiga *coffee shop* yang menjadi lokasi penelitian, disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Harga Macam-Macam Produk Olahan Kopi Robusta di *Coffee Shop* Kota Mataram

No	Jenis Produk	Harga Produk (Rp/Unit)		
		KotaTua Kopi	Kupi Beans	Tuwa Kawa
1	Kopi Tubruk	15.000	15.000	27.000
2	Americano	20.000	15.000	22.000
3	Vietnam Drip	20.000	15.000	30.000
4	V60	25.000	15.000	30.000
5	Roast Bean (1kg)	200.000	190.000	240.000
6	Kopi Botol	25.000	-	35.000
7	Espresso	20.000	15.000	22.000

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel 3. Menunjukkan variasi harga produk olahan kopi robusta pada tiga *coffee shop* di Kota Mataram, yang menunjukkan adanya perbedaan strategi penetapan harga yang disesuaikan dengan konsep dan segmen pasar masing-masing usaha. Tuwa Kawa Coffee, yang menerapkan konsep Nongkrong + Work From Café (WFC), menetapkan harga yang cenderung lebih tinggi, seperti Kopi Tubruk Rp27.000, V60 Rp30.000, Vietnam Drip Rp30.000 dan Espresso Rp22.000. Hal ini sejalan dengan penelitian

Widjayanto & Nugroho (2020), yang menyatakan bahwa *coffee shop* berkonsep nongkrong berfungsi sebagai ruang ketiga (third place) dengan nilai utama pada kenyamanan, interaksi sosial, dan suasana. Selain itu, Septadinusastra (2022) menegaskan bahwa konsep WFC menuntut fasilitas memadai seperti Wi-Fi, stop kontak, dan ruang kerja produktif sehingga memberikan alasan konsumen membayar harga lebih tinggi.

Berbeda dengan itu, Kupa Beans & Roastery, yang berfokus pada segmen Pecinta Kopi (Coffee Lover), menerapkan harga paling terjangkau seperti Rp15.000 untuk Americano, Espresso, V60, dan Vietnam Drip. Berdasarkan penelitian Aslam *et al.* (2023), segmen pecinta kopi menilai kualitas terutama dari aspek karakter rasa, teknik seduh, dan jenis biji kopi, bukan dari ambience ruang. Oleh karena itu, strategi harga kompetitif digunakan untuk memperkuat posisi sebagai penyedia kopi murni berkualitas.

Sementara itu, KotaTua Kopi, yang memadukan konsep tempat nongkrong dan segmen pecinta kopi, menerapkan harga pada tingkat menengah, seperti Americano Rp20.000 dan Kopi Botol Rp25.000. Penetapan harga ini mencerminkan upaya untuk menawarkan cita rasa kopi yang baik sekaligus menyediakan suasana yang nyaman untuk bersantai dan berkumpul. Strategi tersebut memungkinkan KotaTua Kopi menjangkau berbagai kalangan, mulai dari pelanggan yang datang untuk menikmati kopi berkualitas, hingga anak muda yang memilih *coffee shop* sebagai ruang sosial untuk berinteraksi dan menghabiskan waktu.

Perbedaan strategi harga ini juga tercermin pada pola permintaannya. Produk dengan harga lebih terjangkau menunjukkan frekuensi pembelian yang lebih tinggi, seperti Americano (9 produk/hari) dan Espresso (4 produk/hari). Fenomena ini sesuai dengan konsep elastisitas permintaan, di mana harga berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen, terutama untuk minuman yang dikonsumsi secara rutin (Kotler *et al.*, 2020). Sebaliknya, produk dengan harga lebih tinggi seperti V60 (3 produk/hari) dan Vietnam Drip (4 produk/hari) tetap memiliki peminat dari segmen khusus yang menghargai kualitas rasa dan ketelitian teknik penyeduhan (Aslam *et al.*, 2023).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Jenis produk olahan kopi robusta yang ditawarkan oleh tiga *coffee shop* di Kota Mataram terdiri dari tujuh kategori utama, yaitu kopi tubruk, Americano, Vietnam Drip, V60, roast bean, kopi botol, dan espresso. KotaTua Kopi dan Tuwa Kawa Coffee masing-masing menawarkan tujuh jenis produk, sedangkan Kupa Beans & Roastery menyediakan enam jenis produk. Ragam produk tersebut menunjukkan kemampuan masing-masing *coffee shop* dalam menyesuaikan variasi olahan kopi robusta dengan konsep usaha dan preferensi konsumennya.
- 2) Tingkat permintaan terhadap produk kopi robusta menunjukkan variasi yang cukup signifikan antarjenis produk. Americano menjadi produk dengan permintaan tertinggi, rata-rata 9 produk per hari (270 produk/bulan), disusul kopi tubruk, espresso, dan kopi botol. Produk berbasis manual brew seperti Vietnam Drip (4 produk/hari) dan V60 (3 produk/hari) memiliki permintaan lebih rendah namun tetap stabil karena menargetkan segmen penikmat kopi yang lebih spesifik. Adapun

roast bean memiliki permintaan harian kecil, tetapi memegang peran strategis sebagai pasokan bagi konsumen rumahan maupun B2B.

- 3) Variasi harga produk kopi robusta antar *coffee shop* dipengaruhi oleh konsep usaha dan segmen pasar yang dituju. Tuwa Kawa Coffee, dengan konsep Nongkrong + Work From Café (WFC), menerapkan harga lebih tinggi untuk menunjang suasana yang nyaman dan fasilitas kerja. Kupu Beans & Roastery, yang menasar pecinta kopi, menerapkan harga paling terjangkau untuk menekankan kualitas biji kopi dan teknik seduh. KotaTua Kopi yang memadukan konsep nongkrong dan pecinta kopi menerapkan harga menengah agar tetap dapat diakses oleh beragam kalangan. Perbedaan strategi harga tersebut berpengaruh terhadap variasi permintaan, di mana produk berharga lebih terjangkau cenderung memiliki frekuensi pembelian lebih tinggi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, *coffee shop* di Kota Mataram disarankan untuk memperkuat penawaran produk kopi robusta yang memiliki permintaan tinggi, seperti Americano, kopi tubruk, dan espresso. Untuk produk dengan permintaan lebih rendah, diperlukan strategi pengenalan menu atau promosi yang lebih tepat sasaran. Penetapan harga juga perlu disesuaikan dengan konsep masing-masing *coffee shop* agar tetap kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, F., & Fithriya, D. N. L. (2024). Trends in Manual Brew Coffee Consumption in Indonesia: Preferences, Perceptions, and Consumer Health. *Gastronomy and Culinary Art*, 3(2), 95-106.
- Ananda, D. R. (2025). Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada UMKM Olahan Kopi Di Lampung Barat). *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(3).
- Aslam, I. B., Mubarakah, M., & Roidah, I. S. (2023). Segmentasi Pasar Konsumen Kopi di Kafe Kopi Sae Surabaya. *Jurnal Pertanian Agros*, 25(3), 3183-3190.
- Damara, D. D., Kurniawan, B. P. Y., & Iskandar, R. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Roast Bean Coffee Arabica Pada Sekolah Kopi Raisa Center Kecamatan Sumberwringin Kabupaten Bondowoso. *Indonesian Journal of Economy and Education Economy*, 2(2), 359-369.
- Fathira, N. H., Fitriani, N., Fathimah, M. Z., Khasanah, Z., Farhan, E. A., & Sitepu, R. K. K. (2025). Analisis Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Permintaan Kopi Arabika di Kota Bogor. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 8(1), 11-18.
- Hakim, L., Siddik, M., & Tanaya, I. G. L. P. (2025). Analisis Faktor Penentu Pembelian Roasted Bean oleh Coffee Shop di Kota Mataram. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agrokomplek*, 4(1), 255-263.
- Hani, F. N., Agustin, R., Quwaturrohman, R., Sandori, A., Nurjanati, N. E., Farkhani, M. T., & Raharja, M. C. (2022). Strategi Diversifikasi Produk Kopi Sikadu Di Kecamatan Mrebet Kabupaten Purbalingga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 24(4), 47-52.
- Harya, G. I., Mubarakah, M., Widayanti, S., Hariati, H., Inti, R. W., & Mahiro, S. D. (2025). Determinan Permintaan dan Penawaran Kopi Robusta di Indonesia: Analisis Ekonometrik: Determinants of Demand and Supply for Robusta Coffee in

- Indonesia: Econometric Analysis. *Jurnal Ilmiah Manajemen Agribisnis*, 13(2), 70-82.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing* (Eight European ed.). Harlow: Pearson Education Ltd.
- Nainggolan, J. A. G., Efendi, A. E., & Saptiani, F. (2023). Identifikasi Profil Konsumen Coffee Shop Di Bandar Lampung (Studi pada Rumah Kopi Robusta Coffee Bunga dan In Air Cafe di Labuhan Ratu). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(13), 11-11.
- Nazir, Moh. 2011. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Ridwan, M., & Jahmi, M. R. (2023). Pengaruh Teknik Pembuatan Kopi di ObrolKopi Terhadap Minat Beli Konsumen. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 19(1), 63-73.
- Rizkianor, R., Budiwati, N., & Septiana, N. (2024). Analisis Nilai Tambah Biji Kopi Robusta Di Kota Banjarbaru (Studi Kasus Pada Kafe Tuju). *Frontier Agribisnis*, 8(1), 144-148.
- Romdhoningsih, D., Dewi, I. N., Mahpudoh, M., Nuralamsyah, F., Sanjaya, C. M., Sinaga, J. S., & Rahmah, F. (2022). Produksi pengolahan kopi dadaman secara tradisional (Cita rasa kopi robusta dari Desa Citaman Kecamatan Ciomas Kabupaten Serang). *Jurnal Pengabdian Meambo*, 1(2), 106-112.
- Rukhbaniyah, L. Y., Utami, D. P., & Wicaksono, I. A. (2013). Perilaku konsumen terhadap kopi tubruk dan kopi instan di Kecamatan Pejagoan Kabupaten Kebumen. *Surya Agritama*, 2(1), 31-40.
- Septadinusastra, V. A. (2022). Work From Café Sebagai Budaya Baru Pasca Pandemi Covid-19. *Prolistik: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2).
- Siregar, R. N., & Budiman, M. A. (2025). Sikap Konsumen Terhadap Kopi Ready-To-Drink (Rtd) Pada Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 12(3), 14600-14611.
- Widjayanto, R. D., & Nugroho, C. (2020). Budaya Nongkrong di Kedai Kopi (Studi Kasus Pada Pelanggan Kozi Coffee 2.0 Bandung). *eProceedings of Management*, 7(3).
- Widodo, V. M., & Lontoh, S. O. (2023). Gambaran konsumsi minuman pada konsumen dewasa muda di kedai kopi kawasan Jakarta Timur. *Tarumanagara Medical Journal*, 5(1), 167-171.
- Wilujeng, A. M. N., & Ambarwati, R. (2025). The Key To Success For'Kefi'Coffee Shop In The New Normal Era: An Analysis of Adaptive Strategies. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 10(1), 143-156.
- Yani, M. A. (2022). Pengaruh Perbedaan Ukuran Gilingan Terhadap Seduhan Kopi Arabika Batumirah Dengan Teknik Vietnam Drip. *Jurnal Pangan dan Agroindustri*, 10(2).