



Gastronomy

Gastronomy and Culinary Art

EISSN 2963-1270, Volume 3, Number 2, 2024

<http://jurnal.ampta.ac.id/index.php/Gastronomy>

GENERATION Z AND COFFEE TOURISM TRENDS Preferences, Experiences, and Potential in Yogyakarta

*Bulqis Purnama Dewi¹, Hary Hermawan², Fuadi Afif³

¹⁻³Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta, Indonesia, email: : bulqispdewi@gmail.com

*(Correspondence author)

ABSTRACT

Article History

Submitted:

5 July 2024

Reviewed:

21 July 2024

Accepted:

05 August 2024

Published:

15 September 2024

This study aims to identify the preferences of Generation Z in choosing thematic coffee tourism in the Special Region of Yogyakarta, based on the concepts of Something to See, Something to Do, and Something to Buy. Using a mixed-method approach, this research involved 100 Generation Z respondents selected through purposive sampling techniques. The collected data reveals that Generation Z favors coffee tourism experiences that are both educational and interactive, with coffee plantation landscapes, coffee harvesting and processing, and direct interactions with farmers and baristas as the main attractions. The findings also indicate that while coffee tourism is not yet widely popular, it has great potential if well-promoted. Respondents show a preference for coffee tourism packages priced between IDR 50,000 and IDR 100,000, with a tour duration of 1-3 hours. In conclusion, coffee-themed tourism designed with Generation Z preferences in mind can be an effective means of introducing local coffee and supporting the development of Indonesia's tourism economy.

Keyword: Generation Z, coffee tourism, preferences, tourism experience, tourism concept, Yogyakarta



PENDAHULUAN

Perkembangan kopi di Indonesia terus mengalami perubahan yang signifikan dari waktu ke waktu, seiring dengan tren dan permintaan pasar yang terus berkembang. Pada awal tahun 2000-an, kopi tanpa kafein menjadi tren yang populer, diikuti oleh produsen kopi yang mencampurkan jagung ke dalam komposisinya. Selanjutnya, kopi dalam kemasan yang praktis dan terjangkau mulai mendominasi pasar, hingga pada tahun 2010, white coffee menjadi tren baru. Pada masa ini, kedai kopi mulai menjamur di berbagai sudut kota di Indonesia ([nescafe.com](https://www.nescafe.com), diakses 02 Februari 2023). Dalam sejarah panjang perkembangan kopi di Indonesia, muncul berbagai jenis kopi lokal yang khas seperti kopi Gayo dari Aceh, kopi Kintamani dari Bali, kopi Toraja dari Sulawesi, kopi Bajawa dari Flores, dan kopi Lampung, yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir, industri kopi di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, bahkan konsumsi kopi Indonesia tercatat sebagai salah satu dari delapan negara dengan tingkat konsumsi kopi tertinggi di dunia.

Menurut laporan dari International Coffee Organization (ICO), produksi kopi Indonesia meningkat sebesar 3% dari tahun 2017 hingga 2020. Pemerintah terus berupaya mendukung produsen kopi dalam memperkenalkan kopi Indonesia ke pasar internasional. Saat ini, semakin banyak penikmat kopi yang tertarik untuk mengetahui asal usul biji kopi, mulai dari proses penanaman hingga akhirnya menjadi secangkir kopi yang dapat dinikmati. Fenomena ini dikenal dengan istilah Third Wave Coffee Culture. Istilah ini relatif baru dan pertama kali diperkenalkan oleh Thrish Rothgeb dalam sebuah artikel di *Wrecking Ball Coffee Roasters* pada tahun 2002. Gelombang ketiga dalam budaya kopi ini ditandai dengan meningkatnya ketertarikan penikmat kopi terhadap kualitas dan transparansi proses produksi kopi. Mereka kini dapat dengan mudah mengetahui asal biji kopi yang mereka konsumsi. Sementara itu, Gelombang Kopi Keempat muncul di negara-negara penghasil kopi, di mana fokusnya adalah pada transparansi dan kualitas produksi kopi di negara-negara tersebut ([readsingalong.com](https://www.readsingalong.com), diakses 11 Februari 2023).

Budaya menikmati kopi lokal juga mendapatkan dukungan dari pemerintah, terutama melalui Menteri Pariwisata, Sandiaga Salahuddin Uno, yang aktif mempromosikan kopi lokal sebagai bagian dari wisata tematik. Langkah ini sejalan dengan penggabungan Badan Ekonomi Kreatif dan Kementerian Pariwisata. Sejak tahun 2021, wisata tematik kopi diharapkan menjadi salah satu ciri khas wisata nasional. Salah satu contoh wisata tematik kopi yang sudah ada adalah di Desa Wisata Catur, Bali. Di tempat ini, wisatawan tidak hanya disajikan secangkir kopi, tetapi juga dapat menikmati suasana pegunungan serta ikut serta dalam proses penanaman, panen, dan pengolahan kopi. Meskipun Indonesia kaya akan komoditas kopi, hingga saat ini belum ada jalur wisata kopi yang komprehensif secara nasional. Dengan maraknya kedai kopi di berbagai kota di Indonesia, diharapkan bahwa jalur wisata kopi dapat tersebar merata dari Sabang hingga Merauke (kemenparekraf.go.id, diakses 13 Februari 2023).

Penelitian ini juga melihat adanya hubungan antara perkembangan Third Wave Coffee Culture dengan minat berwisata kopi di kalangan Generasi Z. Beberapa alasan yang mendasari hal ini adalah, pertama, Generasi Z merupakan populasi terbesar di Indonesia. Berdasarkan data sensus tahun 2020 yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik, Generasi Z mencakup 29,4% dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 270,20 juta jiwa. Kedua, Generasi Z dikenal dengan sebutan "Si Paling Healing" dan "Si Pembawa Perubahan." Julukan ini diperoleh dari hasil polling yang dilakukan oleh Badan Riset dan Inovasi Nasional melalui fitur Instagram Story, serta diperkuat oleh wawancara dengan beberapa informan dari Generasi Z. Ketiga, terdapat tren atau gaya hidup di kalangan kaum muda yang gemar menghabiskan waktu di kedai kopi. Sebagaimana dijelaskan dalam jurnal "Trend Ngopi Sebagai Gaya Hidup Baru di Kalangan Kaum Muda di Coffee Shop Aksara Kopi dan Buku Samarinda" oleh Malisan (2021), kaum muda cenderung memanfaatkan coffee shop sebagai tempat berkumpul dengan teman, mengerjakan tugas, berdiskusi, dan beraktivitas lainnya.

Untuk mengetahui preferensi kopi di kalangan masyarakat, khususnya Generasi Z, dan sebagai dasar untuk mengembangkan wisata tematik kopi yang dapat menjadi salah satu destinasi utama wisata nasional, penelitian ini mengangkat judul "Generasi Z dan Tren Wisata Kopi: Preferensi, Pengalaman, dan Potensi di Yogyakarta"

LITERATUR REVIEW

Preferensi

Merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan individu, terutama dalam memilih barang atau jasa. Menurut Porteus dalam Dwiputra (2013), preferensi didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang untuk memilih sesuatu yang lebih disukai daripada yang lain. Preferensi juga mencerminkan penilaian terhadap objek yang dianggap sesuai dengan kebutuhan atau keinginan individu. Aliyah dalam Apriyana & Hasbi (2020) menjelaskan bahwa preferensi adalah sikap seseorang terhadap barang atau jasa, yang merupakan hasil dari evaluasi kognitif, serta berfungsi sebagai alat analisis untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen. Cahyanti & Najib (2016) dalam Ramadhani dkk. (2022) juga menegaskan bahwa preferensi adalah rasa lebih suka terhadap barang atau jasa dibandingkan dengan alternatif lain, dengan perbedaan preferensi di antara konsumen yang memengaruhi pilihan barang atau jasa yang dikonsumsi. Berdasarkan penjelasan-penjelasan ini, dapat disimpulkan bahwa preferensi mencerminkan kecenderungan individu dalam memilih barang atau jasa yang dianggap dapat memberikan kepuasan optimal.

Wisata

Sebagai bentuk kegiatan perjalanan, memiliki berbagai pengertian yang dijelaskan oleh beberapa sumber. Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata tertentu dalam jangka waktu tertentu.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan wisata sebagai kegiatan bepergian bersama-sama untuk memperluas pengetahuan, bersenang-senang, atau tujuan lainnya. Sementara itu, menurut World Tourism Organization, wisata merupakan aktivitas perjalanan dan tinggal sementara di suatu tempat di luar tempat tinggal permanen seseorang. Dari berbagai definisi tersebut, wisata dapat diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan pengalaman baru, baik untuk rekreasi maupun pendidikan.

Kegiatan wisata itu sendiri melibatkan beberapa aspek penting yang membentuk konsep dasar wisata. Menurut Yoeti (1985) dalam Silvandi & Mandalia (2022), kegiatan wisata dapat dijelaskan melalui tiga elemen utama: sesuatu untuk dilihat (*something to see*), sesuatu untuk dilakukan (*something to do*), dan sesuatu untuk dibeli (*something to buy*). *Something to see* mengacu pada daya tarik yang ada di destinasi wisata, yang menarik perhatian pengunjung. Destinasi wisata harus memiliki atraksi khusus yang menarik minat wisatawan. Sementara itu, *something to do* berkaitan dengan aktivitas yang dapat dilakukan wisatawan selama kunjungan mereka. Aktivitas ini diharapkan memberikan kesenangan dan pengalaman yang membuat wisatawan betah dan ingin tinggal lebih lama. Akhirnya, *something to buy* merujuk pada barang atau souvenir yang dapat dibeli oleh wisatawan sebagai memorabilia dari kunjungan mereka, biasanya berupa ikon atau produk khas dari daerah tersebut.

Servicescape

Lingkungan fisik atau *servicescape* juga merupakan elemen penting dalam industri jasa, termasuk di kedai kopi dan destinasi wisata. Menurut Bitner (1992) dalam Ruki (2011), *servicescape* adalah lingkungan fisik yang mencakup berbagai aspek pelayanan, mulai dari desain eksterior dan interior, hingga elemen-elemen lain seperti kualitas udara dan suhu. *Servicescape* menciptakan suasana yang memungkinkan interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan, serta mencakup semua elemen fisik yang ada di sekitar konsumen selama proses pelayanan berlangsung. Situmorang (2018) dalam Roz (2021) menjelaskan bahwa lingkungan layanan ini sengaja dirancang untuk menciptakan pengalaman yang nyaman bagi pelanggan, dengan mempertimbangkan berbagai elemen seperti kebisingan, pencahayaan, suhu, dan tata letak ruang. Elemen-elemen ini memainkan peran penting dalam menciptakan suasana yang mendukung pengalaman konsumen selama berkunjung ke suatu tempat atau menikmati layanan tertentu.

Coffee Enthusiast

Dalam konteks industri kopi, pecinta kopi atau *coffee enthusiast* memandang kopi tidak hanya sebagai minuman, tetapi juga sebagai bagian dari seni dan budaya yang dinikmati serta diapresiasi. Menurut sumber dari Otten Coffee, pecinta kopi memiliki karakteristik khusus. Mereka tidak hanya mengikuti tren minum kopi yang sedang populer, tetapi juga memiliki prinsip dan idealisme tersendiri dalam menikmati kopi. Pecinta kopi selalu bersemangat untuk belajar lebih banyak tentang kopi, termasuk asal biji kopi, metode pengolahan, dan berbagai alat yang digunakan dalam proses penyeduhan. Selain itu, mereka mendukung semua elemen dalam industri kopi, mulai dari petani hingga kedai kopi lokal. Pecinta kopi juga sering kali lebih suka menyeduh kopi sendiri di rumah, menikmati setiap langkah dalam proses penyeduhan sebagai bagian dari pengalaman mereka. Yang

paling penting, pecinta kopi sejati menghargai perbedaan dalam budaya minum kopi, tanpa menghakimi cara orang lain dalam menikmati minuman tersebut.

Dengan demikian, preferensi, wisata, pecinta kopi, dan servicescape adalah konsep-konsep yang saling berkaitan dalam memahami perilaku konsumen, khususnya dalam konteks industri kopi dan pariwisata. Kombinasi antara preferensi konsumen, pengalaman wisata, dan lingkungan fisik yang mendukung dapat menciptakan pengalaman yang menyeluruh dan memuaskan, baik bagi konsumen maupun penyedia layanan.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan preferensi yang dipilih oleh Generasi Z dalam menentukan wisata kopi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode campuran (mix method), yang menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif. Penggunaan metode campuran dipilih karena penelitian ini menghasilkan dua jenis data, yaitu data kuantitatif dan kualitatif, yang saling melengkapi dalam memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai preferensi wisata kopi di kalangan Generasi Z.

Subjek penelitian ini adalah penikmat kopi dari Generasi Z. Generasi ini dipilih karena jumlahnya yang signifikan dan pengaruhnya yang besar terhadap tren konsumsi kopi dan wisata kopi di Indonesia. Selain itu, subjek yang akan diwawancarai dalam penelitian ini mencakup para ahli kopi yang memiliki wawasan mendalam mengenai industri kopi. Sementara itu, objek penelitian ini adalah berbagai preferensi wisata kopi yang dikaitkan dengan pengalaman dan pilihan yang dibuat oleh Generasi Z saat mengunjungi destinasi wisata kopi.

Penelitian dilakukan di beberapa lokasi yang mewakili wisata kopi di Yogyakarta, termasuk Space Roastery, Lestari Coffee, dan Tadasih. Ketiga kafe ini dipilih karena mereka menyajikan speciality coffee dan pemiliknya memiliki pengetahuan mendalam mengenai kopi. Selain itu, penelitian juga dilakukan di Desa Wisata Jatimulyo, yang merupakan salah satu destinasi wisata kopi di Yogyakarta. Di lokasi ini, wisatawan tidak hanya dapat menikmati kopi, tetapi juga terlibat langsung dalam kegiatan perkebunan kopi, seperti proses penanaman dan panen. Desa Wisata Jatimulyo menawarkan pengalaman wisata kopi yang terintegrasi, di mana wisatawan dapat menikmati kopi sambil menikmati suasana perkebunan.

Penelitian dilaksanakan mulai akhir April hingga Juni 2023. Pemilihan waktu ini disesuaikan dengan momen libur nasional, seperti Hari Raya Idul Fitri dan libur semester baru, yang biasanya dimanfaatkan masyarakat untuk berwisata. Selain itu, perkebunan kopi di Desa Wisata Jatimulyo berbuah sepanjang tahun, sehingga memungkinkan wisatawan untuk melihat proses penanaman dan panen kopi selama waktu penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang tergolong sebagai Generasi Z. Sampel dipilih menggunakan teknik non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Mengingat jumlah populasi yang tidak

diketahui, peneliti menggunakan rumus Cochran untuk menentukan ukuran sampel. Dengan tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan maksimum 10%, perhitungan menghasilkan sampel sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Selain responden, peneliti juga melibatkan empat informan ahli untuk kajian kualitatif, yaitu Slamet dari Space Roastery, Tiar dari Lestari Coffee, Ferza dari Tadasih, dan pengurus Desa Wisata Jatimulyo.

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsep kegiatan wisata, yang meliputi tiga sub-variabel utama: *something to see* (daya tarik wisata yang dapat dilihat), *something to do* (aktivitas yang dapat dilakukan oleh wisatawan), dan *something to buy* (souvenir atau produk khas yang dapat dibeli wisatawan). Ketiga sub-variabel ini merupakan komponen penting yang membentuk pengalaman wisata kopi dan menjadi dasar dalam memahami preferensi wisata Generasi Z di Yogyakarta.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mendalam mengenai preferensi wisata kopi di kalangan Generasi Z, serta menjadi landasan bagi pengembangan wisata kopi di Indonesia yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi preferensi Generasi Z dalam memilih wisata tematik kopi di Daerah Istimewa Yogyakarta, berdasarkan konsep "*Something to See*," "*Something to Do*," dan "*Something to Buy*." Hasil penelitian ini memberikan gambaran yang lebih rinci mengenai karakteristik responden, preferensi wisata, serta model wisata tematik kopi yang sesuai dengan keinginan dan gaya hidup Generasi Z.

Karakteristik responden penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah individu yang lahir pada tahun 2000, dengan proporsi sebesar 36%. Mereka terdiri dari mahasiswa dan pekerja muda yang sering mengunjungi kedai kopi. Karakteristik ini sejalan dengan penelitian Muawanah (2019) yang menyatakan bahwa kelompok mahasiswa dan pekerja muda tidak hanya tertarik pada cita rasa kopi, tetapi juga pada kenyamanan dan fasilitas yang ditawarkan oleh kedai kopi. Berdasarkan data intensitas minum kopi, sebanyak 55 responden hanya minum kopi sekali sehari. Kondisi ini dipengaruhi oleh suasana kedai yang nyaman, membuat pengunjung betah meski hanya dengan satu pesanan. Hal ini sesuai dengan teori *servicescape* yang dikemukakan oleh Bitner (1992), di mana elemen seperti kondisi lingkungan, tata ruang, dan simbol-simbol di tempat pelayanan memengaruhi perilaku pengunjung. Sebagai contoh, Space Roastery menawarkan suasana yang nyaman dengan suhu, musik, dan pencahayaan yang mendukung, sehingga pengunjung merasa betah berlama-lama tanpa tergesa-gesa untuk meninggalkan tempat.

Dari segi jenis kopi, *robusta* dan *arabica* mendominasi pilihan responden, dengan masing-masing 46% dan 42%. Popularitas kedua jenis kopi ini tidak terlepas dari sejarah panjang kopi di Indonesia, yang pertama kali diperkenalkan oleh Belanda. *Arabica* menjadi kopi pertama yang ditanam, diikuti oleh *robusta* yang masih banyak ditemui di perkebunan-perkebunan, seperti di Desa Wisata Jatimulyo. Tren mengunjungi kedai kopi juga menjadi pilihan utama bagi 49% responden, yang mencerminkan gaya hidup Generasi Z. Kedai kopi tidak hanya

digunakan sebagai tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang untuk bersosialisasi, bekerja, atau sekadar bersantai, seperti yang didukung oleh temuan Pramita & Pinasti (2016).

Dalam hal metode penyeduhan, *manual brew* menjadi pilihan utama bagi mayoritas responden (98 orang). Metode seperti aeropress, drip, french press, dan pour over disukai karena memberikan pengalaman yang lebih autentik dalam menikmati kopi. Generasi Z menghargai proses yang detail dalam menyeduh kopi, dengan metode tradisional seperti tubruk menjadi favorit karena kesederhanaannya. Namun, mayoritas responden belum pernah mengikuti wisata kopi, dengan alasan utama kurangnya informasi dan minat. Hanya 16 responden yang pernah mengikuti tur kopi di lokasi seperti Menoreh, Borobudur, Temanggung, dan Bali. Meskipun demikian, wisata kopi diprediksi akan menarik perhatian yang lebih besar di masa depan dengan promosi yang lebih luas, seperti yang disampaikan oleh Menteri Pariwisata Sandiaga Uno.

Dalam konteks konsep "*Something to See*," mayoritas responden (61%) sangat setuju bahwa pemandangan perkebunan kopi menjadi daya tarik utama dalam wisata kopi. Pemandangan hijau yang menenangkan memiliki efek penyembuhan emosional, sesuai dengan konsep Healing Garden yang dijelaskan oleh Khalid (2014). Selain itu, 53% responden tertarik untuk melihat langsung proses perawatan tanaman kopi oleh petani. Aktivitas ini memberikan nilai edukasi dan pengalaman yang lebih mendalam bagi wisatawan. Di Desa Wisata Jatimulyo, wisatawan juga dapat menikmati aktivitas tambahan seperti birdwatching, yang menurut Afif et al. (2018) dapat menambah pengalaman wisata yang lebih bervariasi.



Gambar 1. Kegiatan birdwatching dan kopi di Jatimulyo

Sumber: Arif Rudiyanto-Yayasan Kanopi Indonesia, diakses tanggal 22 Juni 2023

Proses pasca panen kopi juga menjadi daya tarik yang kuat, dengan 51% responden menyatakan ketertarikannya. Melihat proses ini memungkinkan wisatawan untuk memahami lebih dalam perjalanan biji kopi dari panen hingga menjadi secangkir kopi siap minum. Ketertarikan terhadap proses penyajian kopi oleh barista juga tinggi, dengan 60% responden menyatakan minat besar untuk menyaksikan langsung bagaimana barista meracik kopi. Interaksi dengan barista tidak hanya memberikan kesempatan untuk belajar, tetapi juga memperkaya pengetahuan wisatawan tentang kopi.

Dalam hal *"Something to Do,"* mayoritas responden setuju bahwa berbincang dengan petani kopi adalah aktivitas yang menarik. Aktivitas ini memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk mendalami pengetahuan tentang kopi langsung dari sumbernya. Selain itu, 47% responden menyatakan keinginan untuk mencoba memetik biji kopi sendiri, yang memberikan pengalaman baru dan menambah kenikmatan wisata. Belajar membuat kopi langsung di kedai yang terintegrasi dengan perkebunan juga menjadi salah satu aktivitas yang disukai oleh 58% responden. Aktivitas ini tidak hanya memberikan pengetahuan baru, tetapi juga menawarkan kesempatan bagi wisatawan untuk mencoba langsung dan merasakan proses pembuatan kopi. Konsep slow bar yang memberikan ruang untuk interaksi antara pengunjung dan barista juga populer, di mana 51% responden menyatakan minat besar untuk terlibat dalam percakapan santai dengan barista.



Gambar 2. Kegiatan Memetik Biji Kopi
Sumber: wartanias.com, diakses 22 Juni 2023

"Something to Buy" juga menjadi komponen penting dalam wisata kopi. Sebanyak 53% responden setuju untuk membeli kopi siap minum sebagai kenangan. Tren ini semakin populer di kalangan Generasi Z, yang menjadikan kopi bagian dari gaya hidup mereka. Selain itu, 44% responden tertarik untuk membeli biji kopi dan menyeduhnya di rumah, mencerminkan meningkatnya minat terhadap kegiatan home brewing.



Gambar 3. Kegiatan Membeli Kopi di Space Roastery

Keinginan ini didukung oleh komunitas seperti Home Brewers Indonesia dan komunitas lainnya yang memberikan ruang bagi pecinta kopi untuk bereksperimen dan memperdalam pengetahuan mereka tentang kopi. Merchandise juga menjadi bagian dari preferensi belanja wisatawan, dengan 63% responden setuju untuk membeli souvenir atau merchandise dari kedai kopi, sebagai kenang-kenangan yang mencerminkan identitas lokal tempat mereka berkunjung.

Dalam hal harga dan durasi, mayoritas responden memilih paket wisata kopi dengan harga antara Rp50.000-Rp100.000 dan durasi 1-3 jam. Harga ini sesuai dengan paket wisata yang ditawarkan di Desa Wisata Jatimulyo, menunjukkan bahwa rentang harga tersebut sudah sesuai dengan preferensi Generasi Z. Durasi wisata yang singkat tanpa menginap juga sesuai dengan kebutuhan mereka untuk wisata yang efisien namun memberikan pengalaman yang memuaskan.

Tabel 1 berikut menjelaskan jadwal atau itinerary dari paket wisata tematik kopi yang mencakup berbagai aktivitas, mulai dari pengenalan perkebunan kopi hingga pengalaman menikmati kopi di kedai kopi. Jadwal ini dirancang agar wisatawan dapat mengikuti serangkaian kegiatan yang berkelanjutan tanpa perlu menginap, dengan tetap memberikan pengalaman menyeluruh dan mendalam.

Tabel 1
Itinerary Paket Wisata Tematik Kopi

Waktu	Kegiatan	Keterangan
08.30 - 09.00 WIB	Berkumpul di titik kumpul wisata kopi	Memastikan semua wisatawan sudah siap dan hadir
09.00 - 10.00 WIB	Melihat perkebunan kopi ditemani pemandu wisata	Melihat petani yang sedang merawat perkebunan dan juga berbincang dengan para petani Ikut memetik biji kopi yang siap dipanen dan proses lainnya.
10.00 - 11.00 WIB	Menuju tempat pemanggangan kopi (roastery)	Tamu bisa melihat proses pemanggangan dan juga mempelajari tentang roastery kopi
11.00 - 12.00 WIB	Ke kedai kopi sekaligus beristirahat	Tamu bisa belajar membuat kopi dengan cara manual brew dan mesin, sekaligus berbincang dengan barista Tamu dapat membeli buah tangan/merchandise khas kedai kopi Tamu dapat menikmati kopi di kedai sekaligus beristirahat
12.00 - 12.15 WIB	Penutupan kegiatan	Setelah selesainya kegiatan, tamu dipersilakan meninggalkan lokasi

Sumber: Hasil Analisis, 2023

Setelah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan yang tertera dalam jadwal di atas, wisatawan diharapkan dapat memiliki pemahaman yang lebih dalam mengenai kopi, tidak hanya dari segi rasa tetapi juga proses panjang yang terlibat dalam pembuatannya. Wisata ini juga dirancang agar wisatawan memiliki

kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan petani dan barista, memberikan mereka pengalaman yang personal dan tak terlupakan.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki preferensi yang kuat terhadap wisata tematik kopi yang menawarkan pengalaman edukatif, interaktif, dan unik. Konsep Something to See, Something to Do, dan Something to Buy terbukti relevan dalam menarik minat mereka terhadap wisata kopi. Mayoritas responden lebih menyukai kegiatan yang melibatkan interaksi langsung dengan petani kopi, mempelajari proses produksi kopi dari hulu ke hilir, serta merasakan kenyamanan suasana kedai kopi yang mendukung gaya hidup mereka. Preferensi terhadap kopi arabica dan robusta juga memperlihatkan penghargaan mereka terhadap cita rasa lokal, didukung dengan minat terhadap metode penyeduhan manual yang mendetail.

Penelitian ini juga menemukan bahwa meskipun wisata kopi belum sepenuhnya dikenal oleh Generasi Z, potensi pengembangannya sangat besar, terutama dengan promosi yang lebih luas dan penawaran paket wisata yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Harga dan durasi yang ditawarkan dalam wisata kopi tematik juga perlu disesuaikan dengan preferensi Generasi Z yang cenderung memilih wisata singkat namun mendalam. Dengan demikian, wisata kopi tematik tidak hanya berfungsi sebagai bentuk rekreasi, tetapi juga sebagai sarana edukasi yang dapat meningkatkan apresiasi mereka terhadap kopi dan budaya lokal Indonesia.

Penelitian ini memberikan saran agar pengelola wisata kopi terus mengembangkan kegiatan wisata yang lebih kreatif dan informatif, serta memperluas promosi agar lebih banyak generasi muda tertarik untuk terlibat dalam wisata kopi. Ke depan, wisata tematik kopi diharapkan dapat menjadi salah satu daya tarik utama pariwisata Indonesia, yang tidak hanya mendukung ekonomi lokal tetapi juga mempromosikan kekayaan budaya dan komoditas kopi Indonesia di mata dunia.

REFERENSI

- Afif, F., Aisyianita, R. A., & Hastuti, S. D. S. (2018). Potensi birdwatching sebagai salah satu daya tarik wisata di Desa Wisata Jatimulyo, Kecamatan Girimulyo, Kabupaten Kulon Progo. *Media Wisata*, 16(2), Article 2. <https://doi.org/10.36276/mws.v16i2.277>
- Ainun, A. M., & Setiawardani, M. (2019). Servicescape dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan: Studi pada konsumen Eduplex Bandung. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v5i2.1624>
- Apriyana, M., & Hasbi, S. (2020). Preferensi koperasi dalam melakukan konversi menjadi koperasi syariah: Studi kasus pada koperasi di wilayah Bogor. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(2). <https://doi.org/10.47700/jiefes.v1i2.2115>

- Arifin, Z. (2017). Perubahan perkembangan perilaku manusia karena belajar.
- Badan Pusat Statistik. (2021). Hasil Sensus Penduduk 2020. <https://demakkab.bps.go.id/news/2021/01/21/67/hasil-sensus-penduduk-2020.html>
- Bryman, H. (2023). New home coffee brewers at the 2023 SCA Expo. <https://dailycoffeenews.com/2023/05/01/new-home-coffee-brewers-at-the-2023-sca-expo/>
- Dongeng Kopi. (2023). Tren Slow Bar Coffee 2023. <https://dongengkopi.id/tren-slow-bar-coffee-2023/>
- Dwiputra, R. (2013). Preferensi wisatawan terhadap sarana wisata di kawasan wisata alam erupsi Merapi. *Journal of Regional and City Planning*, 24(1), 35. <https://doi.org/10.5614/jpwk.2013.24.1.3>
- Fischer, E. F. (2021). Quality and inequality: Creating value worlds with third wave coffee. *Socio-Economic Review*, 19(1), 111–131. <https://doi.org/10.1093/ser/mwz044>
- Glick, R. (2017). Definisi: ‘Gelombang Keempat’ adalah ‘Gelombang Ketiga’ yang terjadi di negara penanam kopi. <https://www.readsingalong.com/ind/sedang-berlangsung-gelombang-kopi-keempat/>
- Hardani, dkk. (2020). *Buku metode penelitian kualitatif & kuantitatif*.
- Helmi, Y. (2022). Tren kopi sebagai oleh-oleh daerah. <https://kopipetani.com/tren-kopi-sebagai-oleh-oleh-daerah/>
- Hermawan, H. (2018). Metode kuantitatif untuk riset bidang kepariwisataan. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/YBSW9>
- İstanbul DiNçer, F., Gedik, S., & Guzel, S. (2016). New approach in gastronomy: Third wave coffee. *Journal of International Social Research*, 9(45), 811–811. <https://doi.org/10.17719/jisr.20164520657>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/wisata>
- Kemendikbud. (2021). Siaran pers: Mendikbud ingin wisata tematik kopi jadi trademark wisata nasional. <https://pedulicovid19.kemendikbud.go.id/siaran-pers-mendikbud-ingin-wisata-tematik-kopi-jadi-trademark-wisata-nasional/>
- Khalid, I. K. binti M. (2014). “Healing Garden” sebagai asas mereka bentuk landskap masa kini. *KUPAS SENI*, 2. <https://ojs.upsi.edu.my/index.php/JSPS/article/view/2226>
- Malisan, M. G. P. (2021). Trend ngopi sebagai gaya hidup baru di kalangan kaum muda di coffee shop Aksara Kopi dan Buku Samarinda.
- Masdakaty, Y. (2016). Apa sebenarnya kopi single origin itu?. <https://ottencoffee.co.id/majalah/apa-sebenarnya-kopi-single-origin-itu>
- Moleong, L. (2011). *Metode penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.

- Muawanah, I. (2019). Fenomena maraknya coffee shop sebagai gejala gaya hidup anak muda di kota Metro (Studi pada mahasiswa lain Metro).
- Nadila, S. M. (2022). Generasi Z: Si paling healing vs si pembawa perubahan. <https://pmb.brin.go.id/generasi-z-si-paling-healing-vs-si-pembawa-perubahan/>
- Natarina, E. (2022). Membaca tren kopi di Indonesia. <https://www.lummoshop.co.id/blog/membaca-tren-kopi-di-indonesia/>
- Nescafe. (2022). Sejarah dan ragam jenis kopi di Indonesia yang perlu kamu ketahui. <https://www.nescafe.com/id/artikel/sejarah-dan-ragam-jenis-kopi-di-indonesia/>
- Nescafe. (2022). Yuk, simak tren kopi di Indonesia dari masa ke masa berikut ini! <https://www.nescafe.com/id/artikel/tren-kopi-di-indonesia/>
- Nurrahmah, dkk. (2021). *Pengantar statistika 1*. Media Sains Indonesia.
- Prakosa, A. (2019). View of Generasi Third Wave Coffee: Perspektif milenial terhadap kopi gelombang ketiga. <http://ejurnal.unim.ac.id/index.php/bisman/article/view/443/240>
- Pramita, D. A. (2016). Nongkrong di warung kopi sebagai gaya hidup mahasiswa di Mato Kopi Yogyakarta. *E-Societas*, 5(6).
- Ramadhani, F., dkk. (2022). Analisis preferensi konsumen susu pasteurisasi pulsed electric field "Milkaya" di Cv Milknesia Nusantara. *Jurnal Pangan dan Agroindustri*, 10(4), 204–215. <https://doi.org/10.21776/Ub.Ipa.2022.010.04.3>
- Rosalina, P. D., Susanti, L. E., & Paramitha, M. W. (2019). Preferensi wisatawan milenial nusantara pada daya tarik wisata swafoto di Bali. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 10(1), Article 1. <https://doi.org/10.22334/jihm.v10i1.156>
- Roz, K. (2021). Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh servicescape terhadap revisit intention. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1), Article 1. <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5627>
- Ruki, U. A. (2011). Pengenalan teori servicescape dan penerapannya dalam desain interior. *Humaniora*, 2(2), 1225. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i2.3174>
- Satito, B. P. H. (2021). Eksistensi kopi Indonesia yang tak pernah habis. <https://www.fortuneidn.com/business/bayu/eksistensi-kopi-indonesia-yang-takkan-pernah-habis>
- Septiani, E., Santoso, B., Mulyadi, M., & Muhdin, M. (2019). Analisis preferensi pengunjung kawasan wisata Gili Meno Kabupaten Lombok Utara. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 7(2), Article 2. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v7i2.70>
- Silvandi, G. O., & Mandalia, S. (2022). Pengembangan Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan dengan menerapkan aspek pariwisata 3S (*Something to See, Something to Do, Something to Buy*). *i-Tourism: Jurnal Pariwisata Syariah*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.31958/i-tourism.v1i2.4923>

- Syahid, A. R. (2023). Mengupas sejarah dan perkembangan konsep slow bar di coffee shop. <https://studipariwisata.com/referensi/mengupas-sejarah-dan-perkembangan-konsep-slow-bar-di-coffee-shop/>
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata. (2009). Jakarta.
- Yuliandri, M. T. (2015). Sejarah *first, second and third wave coffee*. <https://ottencoffee.co.id/majalah/sejarah-first-second-and-third-wave-coffee>
- Yuliandri, M. T. (2016). 5 ciri pencinta kopi sejati. <https://ottencoffee.co.id/>

BIOGRAFI PENULIS

Bulqis Purnama Dewi, Pemerhati Wisata Kopi, Praktisi, serta alumni Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta

Hary Hermawan, Dosen Program Studi Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta

Fuadi Afif, Dosen Program Studi Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta