

Strategi Pemasaran Konsep Satu Pintu Kopi Bowongso sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Kota Wonosobo

Damiasih¹, Dewi Kurniawati²

Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo, Yogyakarta, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received 7 July 2022

Received in revised form 12
July 2022

Accepted 30 July 2022

Available online 4 August
2022

Kata Kunci:

Strategi Pemasaran

Konsep Satu Pintu

Kopi Bowongso

Daya Tarik Wisata

Wisata Kuliner

ABSTRAK

Kabupaten Wonosobo adalah kabupaten yang terkenal akan wisatanya, yaitu pariwisata alam dan wisata kulinernya. Salah satu wisata kuliner minuman saat ini yang sedang terkenal yaitu Kopi Bowongso. Minuman kopi memang saat ini sedang terkenal di kalangan tua maupun muda. Kopi Bowongso tumbuh dan dikelola di Desa Bowongso oleh Bina Sejahtera. Kopi ini mulai diperkenalkan sejak tahun 2013. Kopi Bowongso memiliki cita rasa yang unik dan aftertaste caramel yang menjadikannya sebagai kopi terenak di tingkat nasional. Strategi pemasaran "Satu Pintu" mampu mengangkat nama desa dan membuat kopi ini terkenal. Saat ini konsumen Kopi Bowongso tidak hanya warga lokal, akan tetapi juga mancanegara. Selain menjual kopi, Bina Sejahtera juga menjual agrowisata kepada para tamunya. Wisata sekaligus belajar mengenai pembudidayaan kopi. Akan tetapi, masih terdapat beberapa faktor yang kurang mendukung Kopi Bowongso. faktor-faktor tersebut berupa aksesibilitas, sarana prasarana, dan keamanan, dan teknologi yang masih kurang. Di balik itu semua, meminum kopi merupakan sebuah tradisi dari desa. Sehingga harus selalu dilestarikan. Kopi Bowongso harus didukung untuk menjadi produk unggulan dan daya tarik wisata kuliner dari Wonosobo.

ABSTRACT

Wonosobo is one of the regencies that is famous for its tourism, both natural tourism and culinary tourism. One of the culinary tours that is currently popular is Bowongso Coffee. Coffee drinks are currently popular among young and old alike. Bowongso Coffee was introduced since 2013. Bowongso coffee has a unique taste and the caramel aftertaste which makes it the best coffee at the national level. The "Satu Pintu" marketing strategy was able to raise the name of the village and make this coffee famous. Currently, Bowongso Coffee consumers are not only local people, but also foreign countries. Apart from selling coffee, Bina Sejahtera also sells agro tourism to its guests. Travel as well as learn about coffee cultivation. However, there are still several factors that do not support Bowongso Coffee. These factors are in the form of accessibility, infrastructure, security, and technology that is still lacking. Behind it all, drinking coffee is a tradition from the village. So it must always be preserved. Bowongso coffee must be supported to become a superior product and a culinary tourist attraction from Wonosobo.

Keywords : marketing strategy, one door concept, Bowongso Coffee, Tourist Attraction, Culinary Tour

Pendahuluan

Pariwisata dan ekonomi adalah dua sisi yang saling berkesinambungan, keduanya saling bersinergi untuk mewujudkan suatu sistem kesejahteraan melalui pengembangan daya tarik wisata. Daya tarik inilah yang menjadi magnet untuk memotivasi wisatawan untuk rela meluangkan waktunya agar dapat menikmati kegiatan diluar kebiasaan mereka. Berbagai jenis aktifitas wisata secara bebas dipilih oleh wisatawan sesuai dengan keinginan atau motivasi masing-masing. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kusumaningrum & Wachyuni (2020) teridentifikasi bahwa jenis wisata yang diminati oleh wisatawan saat ini didominasi oleh wisata alam dengan presentase sebesar 67%, dan peringkat kedua adalah wisata kuliner sebesar 17%. Meskipun tidak sebanyak peminat wisata alam, namun potensi wisata kuliner ini juga tidak dapat begitu saja diabaikan mengingat bahwa ragam kuliner di Indonesia sangat banyak. Maka tidak

¹ Corresponding author.

E-mail: damiasih@stipram.ac.id, dewikurniawati973@gmail.com

mengherankan jika tujuan wisatawan setelah puas melakukan aktivitas wisata kemudian berlanjut menikmati sajian kuliner. Seperti yang dikemukakan oleh Prayogi (2017) bahwa seni kuliner adalah salah satu motivasi sekaligus daya tarik bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata. Hal ini juga diperkuat dengan survei yang dilakukan oleh WFTA (2019) yang menyatakan bahwa pengunjung atau wisatawan mengeluarkan anggaran perjalanan wisatanya sebesar 25% untuk kebutuhan makan dan minum. Artinya serempak dari total *budget* yang mereka anggarkan yang sudah dipersiapkan untuk pemenuhan kebutuhan secara fisiologis juga akan berdampak terhadap transaksi ekonomi di masyarakat, khususnya yang berada di kawasan wisata. Pengembangan sektor pariwisata mampu memberikan efek ganda pada sektor ekonomi melalui pemanfaatan sumber daya lokal melalui eskalasi nilai tambah dan pendapatan masyarakat (Besra, 2012).

Membahas tentang kuliner, Indonesia merupakan surga bagi pecinta kuliner selain keberagaman jenis makanan dan minuman umumnya tempat-tempat tersebut juga menawarkan daya tarik wisata yang mempesona. Salah satunya adalah kawasan Wonosobo dengan topografi dataran tinggi dan pegunungan. Kawasan ini berada diantara dua gunung berapi yakni Gunung Sumbing dan Gunung Sindoro. (Agustiana & Atmanti, (2013) berpendapat bahwa kabupaten Wonosobo merupakan salah satu kawasan potensial, namun belum dikelola dan dikembangkan secara optimal. Potensi wisata yang terdapat di Wonosobo sebagian besar masih mengandalkan sumber daya alam, hal ini didukung dengan banyaknya tanaman tumbuh dengan subur di Wonosobo. Salah satu jenis tanaman yang tumbuh subur adalah tanaman kopi. Sebagai salah satu daerah penghasil kopi jenis arabika terbaik, tentu kualitas dan cita rasa yang dimiliki berbeda dengan jenis kopi lainnya (Humas Jateng, n.d). Kopi Bowongso menjadi salah satu dari sekian banyak jenis kopi arabika yang cukup diminati oleh para pecinta kopi. Kopi tersebut memiliki cita rasa yang unik, yang mana terdapat rasa lemon, cabai, dan rempah-rempah ketika meminumnya. Aroma dari Kopi Bowongso memiliki aroma khas pegunungan, yaitu aroma tembakau dan bunga, serta segar dan memiliki *aftertaste caramel* yang membuat penikmat kopi tersebut tidak perlu menambahkan gula ketika meminumnya. Keunggulan tersebut pernah membawa kopi Bowongso dinobatkan sebagai kopi ter-enak se-Jawa Tengah (Wonosobo Media, 2020).

Dalam pengelolaannya, Kopi Bowongso dikelola oleh kelompok tani "Bina Sejahtera". Kelompok tani ini memasarkan Kopi Bowongso dengan konsep pembeli harus datang langsung ke desa Bowongso dan mereka tidak membuka lapak *online*. Sehingga pemasarannya hanya menggunakan satu cara saja guna menjaga keaslian Kopi Bowongso. Oleh sebab itu, cara pemasaran semacam ini disebut konsep pemasaran satu pintu. Berdasarkan sejumlah latar belakang yang telah dipaparkan, maka pertanyaan penelitian yang muncul adalah bagaimana peran masyarakat dan pemerintah dalam meningkatkan kopi Bowongso sebagai daya tarik wisata kuliner Wonosobo?; bagaimanakah konsep pemasaran satu pintu agar menaikkan citra kopi Bowongso? Tujuannya untuk mengetahui peran masyarakat dan pemerintah dalam meningkatkan citra Kopi Bowongso sebagai daya Tarik wisata; dan untuk mengetahui konsep pemasaran satu pintu agar meningkatkan citra Kopi Bowongso.

Berkembangnya suatu daya tarik wisata akan menarik sektor lain untuk ikut berkembang pula karena produk-produknya diperlukan untuk menunjang sektor pariwisata tersebut, seperti sektor pertanian, peternakan, perkebunan, kerajinan rakyat, peningkatan kesempatan kerja dan lain sebagainya (Luis & Moncayo, n.d.). Selain itu Amerta (2019) memberikan telaah bahwa daya tarik wisata wajib memiliki empat unsur dasar, yakni: a) daya tarik yang dimiliki objek daya tarik wisata sebagai magnet bagi pengunjung; b) aksesibilitas sebagai pintu atau jalan yang mempermudah pengunjung mencapai suatu kawasan wisata; c) amenitas atau fasilitas pendukung, sebagai contoh yaitu ATM, toilet, mushola, tempat istirahat, tempat makan, dan lain-lain dan; d) *ancillary services* atau fasilitas penunjang, contohnya lembaga yang mengelola tempat wisata tersebut, *guide local*, pijat, penyewa alat, dan sebagainya. Dalam rangka meningkatkan keunggulan suatu destinasi, pengelola harus lebih memperhatikan pengembangan wisata kuliner di kawasan tersebut. Wisata kuliner tidak selalu berkaitan dengan sajian yang mewah dan eksklusif, wisata kuliner adalah tentang pengalaman yang tersaji dalam bentuk makanan dan minuman (Saeroji & Wijaya, 2017). Sejalan dengan pendapat sebelumnya, Nurdiansyah (2014) menyampaikan bahwa kuliner pada mulanya merupakan bagian dari akomodasi dan layanan pariwisata, namun saat ini berubah menjadi daya tarik wisata melalui cara pengolahan, penyajian, dan keotentikan yang tidak diubah. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan, bahwa kuliner merupakan jenis daya tarik wisata yang memberikan pengalaman tersendiri bagi wisatawan melalui proses pengolahan, penyajian, dan keaslian yang tidak diubah-ubah.

Walaupun demikian, ada pro dan kontra dimana pada satu sisi pengemasan kuliner harus menunjukkan keaslian suatu produk dan biasanya bentuk penyajian dan pemasarannya masih dikatakan kurang kekinian, namun disisi lain berbenturan dengan keinginan dan kebutuhan wisatawan yang lebih

fleksibel dan cenderung berubah-ubah sesuai dengan perkembangan tren. Oleh karena itu, jenis pemasaran harus lebih diperhatikan oleh pengelola. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Agusri (2014), strategi pemasaran yang tepat menjadi penentu berbagai alternatif tindakan yang akan digunakan suatu perusahaan agar mencapai visi dan misi dengan cara yang terbaik. Maka peranan promosi berguna untuk memperkenalkan produk atau jasa serta mutunya kepada masyarakat, memberitahukan kegunaan dari barang atau jasa tersebut kepada masyarakat serta cara penggunaannya, dan memperkenalkan barang atau jasa baru.

Berpijak dari teori tersebut, terdapat dua penelitian yang relevan dengan tulisan ini. Pertama penelitian Prakoso, D & Suwandojo, E (2020) yang berjudul "Nasi Boranan Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Lamongan Jawa Timur." Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa nasi Boranan memiliki potensi yang cukup bagus untuk dijadikan objek wisata kuliner untuk kota Lamongan. Sama halnya dengan Kopi Bowongso yang hanya dapat dinikmati ketika wisatawan berkunjung ke Wonosobo, kuliner nasi Boranan atau sego Boranan juga merupakan kuliner otentik yang dapat dinikmati jika berkunjung ke Lamongan, perbedaan dari keduanya terdapat pada strategi pemasaran yang tepat untuk Kopi Bowongso mengingat bahwa kopi dikelola oleh kelompok Tani dan dijual atau dipasarkan melalui konsep satu pintu, yang artinya perlu strategi pemasaran khusus untuk mengenalkan kopi tersebut tanpa mengabaikan peran petani lokal. Kedua, penelitian dari Sugesti, S.S (2021) yang berjudul "Strategi Pemasaran 7P Restoran Bertema Autentik di Bale Raos sebagai Potensi Wisata Kuliner di Area Keraton Yogyakarta." Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran yang mengambil objek Bale Raos sebagai restoran bertema autentik. Persamaan dengan penelitian Kopi Bowongso ini adalah membahas tentang kuliner autentik, namun perbedaan jelas ditemukan pada strateginya, Bale Raos merupakan restoran yang menyajikan kekayaan kuliner asli Keraton Yogyakarta dan telah dikenal secara luas, sementara kopi bowongso merupakan sajian kuliner yang baru dikembangkan, serta minim informasi sehingga perlu ada elevasi atau peningkatan strategi pemasaran yang tepat untuk membawa sajian kuliner autentik ini kepada khalayak khususnya penikmat kopi.

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan salah satu jenis penelitian dimana temuannya tidak didapatkan melalui prosedur statistik (Henricus Suparlan et al., 2015). Tahapan pengumpulan data dilakukan melalui tiga tahap, yakni: 1) observasi untuk mengetahui kenyataan yang ada di lapangan, 2) prosedur wawancara yang dilakukan terhadap ketua kelompok tani di Desa Bowongso serta sejumlah pengunjung yang pernah mencicipi Kopi Bowongso, 3) data sekunder dari buku, arsip, gambar dan laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Untuk mendapatkan gambaran yang tepat untuk memetakan strength, weakness, opportunity, dan threat maka digunakan analisis SWOT sebagai teknik analisis data (Nisak, 2013). Langkah selanjutnya adalah penyajian data merupakan data yang sudah terpilih dan direduksi, sehingga akan lebih mempermudah dan memperjelas isi dari sebuah data; dan Penarikan simpulan yang didapat harus tepat, padat, dan jelas, sebab kesimpulan merupakan inti yang didapat setelah melakukan rangkaian proses penelitian. Penelitian pada artikel ilmiah ini dilakukan di Desa Bowongso, Kecamatan Kalikajar, Kabupaten Wonosobo.

Hasil dan Pembahasan

Kopi Bowongso merupakan kopi yang dihasilkan oleh Desa Bowongso yang terletak di lereng Gunung Sumbing, lebih tepatnya di Kecamatan Kalikajar, Kabupaten Wonosobo. Mata pencaharian penduduk Desa Bowongso mayoritas adalah petani. Hal ini dikarenakan kondisi tanah dan iklim yang dingin sehingga cocok untuk melakukan kegiatan pertanian. Mayoritas masyarakat Bowongso menanam tembakau, yang menjadikan Desa Bowongso sebagai salah satu desa penyumbang tembakau terbanyak di Kabupaten Wonosobo. Disamping menanam tembakau, masyarakat juga menanam sayuran. Jenis sayuran beganti-ganti sesuai dengan musimnya. Kemudian tanaman yang juga banyak ditanam di Bowongso adalah tanaman kopi.

Kegiatan pariwisata berjalan di Desa Bowongso. Kegiatan pariwisata yang saat ini dilakukan yaitu dengan membuka jalur pendakian ke Gunung Sumbing via Bowongso. Selain itu, Bowongso juga membuka kegiatan agrowisata, yaitu pariwisata yang menggabungkan pertanian atau perkebunan dengan

pariwisata. Agrowisata di desa ini yang ditawarkan yaitu agrowisata kopi bowongso. Disini pengunjung akan belajar berbudidaya kopi, pengolahan, dan wisata edukasi.

Desa Bowongso masuk ke dalam Indikasi Geografis Kopi Arabika Java Sindoro-Sumbing akan tetapi Desa Bowongso masuk ke daerah lereng Gunung Sumbing. Merek yang dipakai oleh Desa Bowongso untuk hasil produk mereka adalah Kopi Arabika Bowongso. Alasan dipakainya nama desa di produk kopi ini adalah untuk mengangkat nama Bowongso agar dapat dikenal oleh masyarakat luas.



Gambar 1. Titik Kopi di Wonosobo

Kabupaten Wonosobo memiliki tiga gunung yang menjadi titik pertumbuhan kopi di Wonosobo. Ketiga gunung tersebut yaitu, Gunung Sindoro, Gunung Sumbing, dan Gunung Bismo. Kopi dari ketiga gunung ini memiliki rasa yang berbeda satu sama lain. Di lereng Gunung Sindoro, daerah penghasil kopinya ada Kopi Arabika Tambi dari Desa Tambi. Kemudian di lereng Gunung Sumbing ada Kopi Arabika Bowongso dari Desa Bowongso dan Kopi Arabika Butuh dari Desa Butuh. Untuk daerah Gunung Bismo, terdapat Kopi Slukatan dari Mojotengah dan Kopi Arabika Mlandi dari Desa Mlandi.

Dari beberapa jenis kopi di atas, Kopi Bowongso menjadi kopi yang paling terkenal. Pada tahun 2013 Kopi Bowongso berhasil menjadi kopi terenak se Jawa Tengah menurut Dinas Pertanian dan Perkebunan Jawa Tengah. Selain keunikan cita rasanya, Kopi Bowongso juga memiliki cara pemasaran unik yang membedakan kopi ini dengan kopi lainnya. Cara pemasaran tersebut yaitu menggunakan “Konsep Satu Pintu” yang mana pembeli harus datang langsung ke Desa Bowongso untuk mendapatkan Kopi Bowongso. Pengelola Kopi Bowongso tidak menyediakan penjualan secara online, sehingga dengan adanya konsep satu pintu maka akan membantu memperkenalkan desa dan menjamin keaslian rasa kopi.

Kopi Bowongso merupakan salah satu dari kekayaan ragam kuliner khususnya kopi arabika di Indonesia. Eksistensinya membawa dampak positif bagi lingkungan, kelompok tani, maupun para wisatawan yang sedang berwisata di kawasan Wonosobo. Namun perkembangan pemasaran kopi Bowongso juga perlu diperhatikan mengingat bahwa sistem pengelolaan dan pemasaran kopi Bowongso dikendalikan oleh Koperasi Bina Sejahtera Bowongso, di koperasi tersebut petani memiliki andil untuk menentukan harga, dan harga terendah disepakati bersama melalui proses musyawarah. Sementara sasaran utama konsumen kopi ini adalah sektor rumahan, artinya tidak dijual bebas di kedai-kedai kopi. Adapun data konsumen kopi Bowongso menunjukkan bahwa 90% konsumen adalah sektor rumahan sementara 10% sisanya adalah kedai kopi. Meskipun demikian, para petani kopi Bowongso meyakini bahwa usaha yang dijalankan ini akan tetap berkelanjutan (Indmira, 2019). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka perlu upaya-upaya preventif untuk menjaga keberlanjutan kopi Bowongso di masa mendatang, mengingat bahwa pasar dan tren akan terus berubah, sehingga perlu strategi pemasaran yang tepat agar menguntungkan seluruh pihak, baik petani maupun wisatawan. Berikut adalah identifikasi faktor internal dan eksternal yang memberikan pengaruh bagi daya tarik Kopi Bowongso.

3.1 Faktor Eksternal Sebagai Penentu Peluang dan Ancaman Eksistensi Kopi Bowongso

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar usaha itu sendiri. Faktor-faktor ini dapat berupa peluang atau bahkan ancaman dari usaha tersebut. Berikut disampaikan beberapa faktor lingkungan internal yang mempengaruhi usaha Kopi Bowongso.

a. Aksesibilitas

Aksesibilitas di desa Bowongso merupakan desa terpencil yang letaknya berada di lereng Gunung Sumbing. Melihat letaknya yang berada di bawah gunung, maka jalan menuju desa tersebut memiliki jalur seperti menuju pegunungan pada umumnya. Jalan yang sempit, menanjak, dan dikelilingi jurang merupakan jalan yang harus dilalui oleh pengunjung atau pembeli yang ingin datang ke Bowongso. Jalan atau aksesibilitas menuju Desa Bowongso dapat dikatakan masih kurang. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis diketahui bahwa aksesibilitas menuju Desa Bowongso masih kurang atau belum bagus. Terdapat beberapa faktor mengapa aksesibilitas menuju Desa Bowongso dikatakan masih kurang. Faktor pertama yaitu kondisi jalan yang belum bagus dan berlubang, kondisi aspal yang bagus hanya beberapa meter saja. Selebihnya kondisi aspal yang ditemui yaitu berlubang dan banyak pasir.

Tentu hal ini sangat membahayakan bagi pengunjung atau pembeli Kopi Bowongso yang hendak menuju Desa Bowongso. Aspal yang berlubang ini akan lebih berbahaya apabila pada musim penghujan. Lubang jalan akan tertutup oleh genangan air dan bisa membahayakan pengguna jalannya. Selain itu, beberapa jalan memiliki kondisi yang lebih parah, yaitu jalan yang masih berbatuan. Alasan inilah yang menyebabkan mayoritas responden mengatakan bahwa jalan menuju Bowongso masih belum bagus. Faktor kedua yang menyebabkan aksesibilitas menuju Bowongso dikatakan masih kurang yaitu dikarenakan ruas jalan yang sempit, licin, dan dikelilingi oleh jurang. Bagi pengunjung yang baru melewati jalur ini, maka harus sangat berhati-hati. Kanan kiri jalan merupakan jurang dan lahan pertanian warga. Pada musim penghujan, beberapa lahan mengalami tanah longsor dan menyebabkan tanah jatuh ke jalan. Kondisi ini berbahaya karena dapat menyebabkan jalan menjadi licin. Faktor ketiga yang membuat responden mengatakan bahwa aksesibilitas menuju Bowongso kurang yaitu karena minimnya petunjuk jalan.

Pengunjung atau pembeli kebanyakan harus menggunakan GPS untuk menuju Bowongso tanpa tersesat. Dari kretek tidak ditemukan papan petunjuk arah menuju Bowongso. Sehingga banyak pengunjung luar kota yang tersesat. Untuk itu, pengunjung perlu menghidupkan GPS pada saat masih di daerah perkotaan, sebab apabila sudah masuk ke arah desa, maka tidak ditemukan sinyal gawai.

b. Fasilitas

Fasilitas yang disediakan pengelola cukup lengkap untuk pembeli yang datang. Fasilitas pertama yang disediakan oleh koperasi untuk para penikmat kopi Bowongso adalah Kedai Kopi Bowongso. Kedai kopi ini dibangun di depan rumah ketua organisasi Bina Sejahtera. Bagi para pembeli yang ingin menikmati kopi di sana, maka dapat bersantai di kedai kopi yang disediakan. Kedai kopi ini dilengkapi dengan toilet yang bersih dan juga mushola kecil. Sehingga para pembeli tidak perlu khawatir apabila hendak beribadah. Fasilitas berikutnya yang disediakan oleh Desa Bowongso yaitu masjid yang besar. Letak kedai kopi berada di samping masjid. Sehingga bagi pengunjung yang datang dapat menjalankan ibadah di masjid ini. Kemudian bagi pengunjung atau pembeli yang merasa lapar, maka di daerah dekat masjid terdapat beberapa warung makan. Bagi pengunjung yang hendak mengambil uang di ATM, maka terdapat beberapa ATM di pasar sebelum menuju desa. Akan tetapi jenis ATM yang disediakan hanya beberapa bank saja. Fasilitas yang cukup dipermasalahkan oleh beberapa responden yaitu lahan parkir yang kurang luas.

Kedai kopi hanya menyediakan lahan parkir untuk beberapa motor saja. Bagi pembeli yang menggunakan mobil, biasanya akan parkir di depan masjid. Apabila di depan masjid sudah penuh, maka pembeli harus parkir di lapangan desa. Jarak dari lapangan menuju kedai tidak terlalu jauh. Akan tetapi beberapa responden merasa keberatan dengan letak parkir ini. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dijelaskan di atas, kesimpulan yang diambil oleh penulis yaitu fasilitas yang disediakan sudah lengkap.

c. Sarana dan Prasarana Pendukung

Sarana dan Prasarana menuju Bowongso masih belum memadai dari hasil observasi yang peneliti lakukan. Hal yang paling banyak dibicarakan oleh para responden yaitu mereka mengeluhkan transportasi umum yang masih jarang keberadaannya. Hal tersebut dikarenakan, angkutan umum dari kota menuju Desa Bowongso masih belum ada. Angkutan umum hanya bisa sampai dengan daerah pasar sebelum desa.

Selanjutnya pengunjung atau pembeli yang tidak menggunakan kendaraan pribadi, dapat menggunakan jasa tukang ojek agar bisa sampai ke Desa Bowongso. Pengunjung atau pembeli diharapkan sebaiknya menggunakan kendaraan pribadi apabila hendak berkunjung ke Bowongso. Hal ini dikarenakan lebih mudah dibandingkan harus menggunakan ojek dan menunggu jadwal angkutan umum yang jarang lewat. Angkutan umum disini akan berangkat apabila jumlah penumpang sudah memenuhi target, oleh karena itu diperlukan waktu yang banyak apabila ingin menuju ke Desa Bowongso menggunakan kendaraan umum.

d. Keamanan Lingkungan

Keamanan yang bagus akan membuat pengunjung yakin bahwa mereka datang ke lokasi yang tepat, serta dapat memberikan rasa aman dan kenyamanan. Apabila pengunjung merasa tidak aman, maka mereka akan merasa gelisah dan ingin cepat pulang. Sebaliknya, apabila pengunjung merasa aman, maka mereka akan betah berlama-lama di lokasi tersebut tanpa khawatir bahaya yang mengincarnya. Keamanan bisa mengenai keamanan di lokasi maupun keamanan menuju lokasi. Berdasarkan hasil wawancara diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden khawatir dengan keamanan menuju Desa Bowongso. Terdapat beberapa faktor yang membuat pengunjung merasa tidak aman ketika menuju ke Desa Bowongso. Hal yang pengunjung atau pembeli takutkan adalah keadaan jalan pada malam hari. Pada saat malam hari, jalan menuju atau meninggalkan Bowongso sangat gelap, minim penerangan, dan pengunjung takut akan hewan seperti ular yang bisa muncul di jalan. Gelapnya jalan akan menimbulkan tindak kriminalitas. Oleh sebab itu para pengunjung mengkhawatirkan keamanan menuju Desa Bowongso. Dari penjelasan tersebut, penulis mengambil kesimpulan bahwa keamanan menuju Desa Bowongso masih kurang.

3.2 Faktor Internal Sebagai Penentu Kekuatan dan Kelemahan Eksistensi Kopi Bowongso

Faktor internal lingkungan merupakan faktor yang berasal dari dalam usaha itu sendiri. Faktor-faktor ini dapat berupa kekuatan atau bahkan kelemahan dari usaha tersebut. Berikut disampaikan beberapa faktor lingkungan internal yang mempengaruhi usaha Kopi Bowongso.

a. Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia ini dapat dikatakan sudah kompeten dan siap bersaing. Sumber daya manusia ini sangat berperan dalam keberhasilan Kopi Bowongso. Mereka yang telah melakukan berbagai percobaan terhadap kopi hingga berhasil mendapatkan kualitas dan cita rasa yang bagus. Sumber daya manusia yang mengelola Kopi Bowongso merupakan warga asli Desa Bowongso. SDM ini tidak menempuh pendidikan tinggi. Akan tetapi berkat keyakinan dan ketekunan dalam mengelola kopi, mereka berhasil membuat kopi yang berkualitas. Pembelajaran dilakukan melalui studi banding ke kota-kota lain yang menghasilkan kopi. Pengorbanan dan pengalaman yang banyak menjadikan sumber daya manusia yang mengelola Kopi Bowongso berkompeten, berpengalaman, dan siap bersaing dengan sumber daya manusia lainnya. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan ketua Bina Sejahtera, maka kesimpulan yang penulis ambil terkait sumber daya manusia yang mengelola Kopi Bowongso adalah sudah bagus, berkompeten, dan memiliki daya saing yang tinggi.

Hubungan Antar sumber daya manusia yang mengelola Kopi Bowongso merupakan warga Desa Bowongso, maka kedekatan dan hubungan di antara sumber daya manusianya lebih bagus dan lebih erat. Oleh sebab itu lah dalam mengelola Kopi Bowongso, hubungan antar sumber daya manusianya sangat bagus. Mereka sangat akrab dan selalu bekerja sama. Apabila terdapat kesalahan, maka akan diselesaikan dengan baik dan setiap masukan dari sumber daya manusia akan didengar. Selama Kopi Bowongso mengalami masa-masa sulitnya, seluruh sumber daya manusia dapat bertahan dan saling menguatkan satu sama lain. Sehingga rasa kekeluargaan yang tercipta sangat bagus. Selain itu, kehidupan di desa yang selalu menjunjung kebersamaan membuat kepercayaan antar SDM dapat berjalan lebih mudah dan lebih baik.

b. Regulasi Koperasi Bina Sejahtera

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola Kopi Bowongso, diketahui bahwa terdapat satu organisasi yang mengelola Kopi Bowongso, yaitu kelompok tani Bina Sejahtera. Bina Sejahtera merupakan kelompok tani yang didirikan sejak dulu, akan tetapi baru beroperasi lagi di tahun 2010 dengan ketuanya Pak Eed. Kelompok tani ini bertugas mengatur segala hal yang berkaitan dengan pertanian di Bowongso. Pada awalnya, kelompok tani ini hanya mengelola tanaman tembakau, namun saat ini telah beralih ke perkebunan kopi. Kopi Bowongso telah berhasil memenangkan perlombaan dan berhasil mengangkat

nama desa agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Berbagai macam rintangan telah dilewati oleh organisasi ini. Jumlah anggota yang bertahan saat ini hanya beberapa saja. Akan tetapi, organisasi ini berhasil bertahan dan mengelola Kopi Bowongso dengan baik. Anggota organisasi ini adalah para pemuda desa. Harapannya agar Bowongso memiliki generasi petani yang berkualitas dan paham teknologi.

c. Pendanaan

Pendanaan merupakan faktor penting untuk menjaga suatu organisasi berjalan dengan lancar dalam mengelola usahanya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola Kopi Bowongso, didapatkan informasi bahwa pendanaan yang ada di Bina Sejahtera adalah mandiri, yaitu berasal dari iuran para anggotanya. Bukan berasal dari bantuan pemerintah. Hal ini dikarenakan untuk mendapat bantuan dari pemerintah diperlukan banyak langkah-langkah. Selain itu, anggota Bina Sejahtera menginginkan agar organisasi ini dapat berjalan lancar meskipun tanpa bantuan dari pemerintah. Mereka berfikir bahwa mereka akan mendapat bantuan dengan mudah asal organisasi harus berjalan dengan lancar dan berprestasi. Dari awal pembentukannya, para anggota kelompok tani melakukan iuran di setiap rapat organisasi. Bahkan beberapa petani ada yang secara sukarela membantu biaya operasi lainnya dengan uang pribadinya apabila uang kas tidak cukup. Berkat keyakinan dan usaha keras dari Bina Sejahtera dalam mengelola Kopi Bowongso maka saat ini kopi telah berhasil menghidupi organisasi dan juga para pengelolanya. Pada saat Kopi Bowongso berhasil memenangkan perlombaan yang diadakan oleh Kementerian Pertanian dan Perkebunan di Semarang, Kopi Bowongso berhasil mendapat bantuan berupa mesin roast kopi dari pemerintah provinsi. Hingga saat ini mesin tersebut masih dapat berjalan dengan baik.

d. Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang bagus akan memberikan ingatan yang bagus terkait suatu usaha kepada para pengunjung atau pembelinya. Pelayanan diberikan secara merata kepada seluruh pengunjung tanpa membedakan latar belakang dari pengunjung. Tua muda laki-laki perempuan semua dilayani dengan baik. Begitu juga dengan pelayanan yang diberikan oleh Kopi Bowongso kepada para pembelinya. Hal tersebut akan menambah nilai loyalitas pelanggan kepada Kopi Bowongso. Berdasarkan hasil observasi ditemukan bahwa memang pelayanan yang diberikan oleh Kopi Bowongso sangat baik. Setiap pengunjung atau pembeli dilayani layaknya tamu istimewa dan dianggap seperti saudara. Bagi pengelola Kopi Bowongso, dengan menganggap setiap pengunjung adalah keluarga, maka kedekatan akan lebih bagus dan akan membuat pengunjung lebih betah serta lebih bertahan. Bagi pengunjung atau pembeli, pelayanan bagus yang didapat akan membuat pengunjung nyaman, bisa berbagi ilmu, dan merasa dihargai. Kesimpulan yang penulis ambil yaitu pelayanan yang diberikan oleh Kopi Bowongso kepada para pembelinya adalah bagus, ramah, dan menganggap pembeli adalah spesial dan seperti keluarga. Ini merupakan salah satu kekuatan yang dimiliki oleh Kopi Bowongso.

e. Aspek Kebersihan

Kebersihan merupakan salah satu faktor yang sangat diperhatikan. Kebersihan yang bagus akan menghasilkan produk yang bersih dan berkualitas bagus. Kebersihan dari pengelolaan merupakan hal yang diperhatikan oleh para pengunjung atau pembeli. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pengelola, dan sejumlah pengunjung, semua menyebutkan bahwa kebersihan Kopi Bowongso sudah bagus. Tempat pengelolaan kopi setelah dipanen, tempat pencucian, pengeringan, dan pengolahan semua terjaga kebersihannya. Setiap mesin yang setelah dipakai akan langsung dibersihkan. Kopi dicuci dengan air bersih. Begitu juga dengan tempat pengeringan, semuanya bersih. Kedai kopi tempat dimana para pembeli menikmati Kopi Bowongso juga dalam keadaan bersih dan rapi. Sehingga pembeli akan merasa nyaman ketika mencicipi kopi. Kopi Bowongso juga dikemas dengan wadah yang bersih dan baru. Sehingga bagi para pembeli bubuk kopi tidak perlu merasa takut terhadap kebersihan kemasan. Kopi yang dikelola secara bersih akan tahan lebih lama daripada kopi yang diolah dengan kebersihan yang kurang. Selain itu, cita rasa yang dihasilkan juga akan berbeda. Melihat ketahanan Kopi Bowongso dan cita rasanya yang bagus, maka dapat dipastikan bahwa kebersihannya juga terjaga. Kesimpulan yang diambil oleh penulis yaitu kebersihan lokasi dan pengemasan Kopi Bowongso sudah bagus dan terjaga, sehingga para pembeli tidak perlu khawatir.

f. Keotentikan Kopi Bowongso Sebagai Daya Tarik

Potensi kopi yang memiliki kualitas bagus di Wonosobo masih sangat sedikit. Terutama untuk kopi jenis specialty. Kopi Bowongso merupakan kopi arabika jenis specialty yang sudah terbukti kualitas dari cita rasanya, bahwa Kopi Bowongso merupakan kopi unggulan. Bahkan Kopi Bowongso mendapat predikat sebagai salah satu kopi yang memiliki cita rasa unik dan enak. Hal tersebut merupakan potensi yang sangat besar untuk menjadikan Kopi Bowongso sebagai icon wisata kuliner minuman dari Wonosobo. Banyak jenis kopi arabika yang bermunculan, khususnya di Wonosobo. Akan tetapi, hanya Kopi Bowongso yang memiliki cita rasa lemon, aroma tembakau, dan aftertaste seperti karamel. Dengan keunikan tersebut, Kopi Bowongso terbukti memiliki potensi yang tinggi sebagai produk unggulan dari Wonosobo dan menjadi wajah dari wisata kuliner Wonosobo. Penggemar Kopi Bowongso tidak hanya warga lokal, akan tetapi tamu mancanegara juga sering datang ke Bowongso.

3.3 Hasil Analisis SWOT

Tabel 1.
Matrik Analisis SWOT

INTERNAL	STRENGTHS (S)	Weakness (W)
EKSTERNAL	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas cukup memadai 2. SDM yang saling bersinergi bekerja sama dalam pengelolaan hasil perkebunan 3. Regulasi pengelolaan secara terpadu 4. Pelayanan optimal 5. Kebersihan sangat diperhatikan 6. Rasa kopi yang khas dan otentik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendanaan mandiri 2. Konsep pemasaran “satu pintu” yang dianggap kurang menjangkau pasar potensial 3. SDM belum cukup siap untuk menggunakan teknologi pemasaran digital.
OPPORTUNITIES (O)	<p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa kopi yang otentik dapat memotivasi wisatawan untuk mengunjungi sehingga terbentuk ceruk pasar yang sesuai 2. Fasilitas memadai meningkatkan motivasi wisatawan untuk berkunjung 3. Regulasi dan konsep pemasaran yang unik menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengusaha lain untuk meniru konsep serupa untuk menjaga keotentikan. 	<p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengajukan proposal bantuan kepada dinas terkait untuk membantu pendanaan 2. Terkait pengajuan bantuan pendanaan, pengelola juga perlu mempelajari ceruk pasar potensial 3. Meningkatkan konsep pemasaran dan promosi kawasan sebagai daya tarik pendukung
THREATS (T)	<p>STRATEGI ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas yang cukup memadai, rasa kopi yang otentik, dan pelayanan yang bagus merupakan modal untuk dapat memenangkan persaingan dengan pengusaha kopi lainnya 2. sumber daya manusia yang harus lebih memperhatikan penggunaan teknologi agar dapat mengikuti perkembangan digital 	<p>STRATEGI WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aksesibilitas yang buruk akan membuat calon pembeli lebih memilih produk dari pesaing 2. pendanaan yang kurang akan mempengaruhi penyediaan alat untuk pemenuhan protokol kesehatan 3. memaksimalkan penggunaan teknologi, terutama di bidang promosi dan informasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan yaitu menggunakan konsep “Satu Pintu” sebaik mungkin. Konsep ini digunakan untuk menjaga kualitas kopi dan mencegah terjadinya pemalsuan produk. Dengan begitu, maka produk kopi yang di dapat oleh pembeli akan memiliki kualitas yang bagus dan original. Konsep satu pintu mengharuskan para pembelinya datang langsung ke Desa Bowongso apabila menginginkan Kopi Bowongso. Pengelola tidak akan melayani pembelian secara online, karena masyarakat setempat memegang sebuah keyakinan bahwa meminum kopi merupakan sebuah tradisi. Jadi akan lebih baik apabila pembeli datang secara langsung dan belajar mengenai tradisi yang ada di Bowongso. Hingga saat ini, konsep pemasaran “Satu Pintu” masih dipakai dan menjadi ciri khas dari Kopi Bowongso. Selain untuk menjaga kualitas, konsep satu pintu bertujuan untuk memperkenalkan Desa Bowongso sekaligus menjalin relasi jangka panjang antara penjual dengan pembeli, yang artinya tidak hanya bersifat transaksional semata. Konsep pemasaran satu pintu tentu memiliki resiko yang besar. Mengingat penjualan tidak dilakukan secara online dan pembeli bisa saja merasa malas apabila harus

bersusah payah untuk mendapatkan sebuah kopi. Akan tetapi, fakta menunjukkan bahwa konsep tersebut membawa berkah kepada Kopi Bowongso. Banyak pengunjung yang antusias datang dan menikmati kopinya langsung. Tidak sedikit pula yang melakukan kegiatan agrowisata. Sejumlah pejabat daerah maupun pusat juga singgah ke Desa Bowongso.

Berdasarkan analisis SWOT yang telah penulis lakukan, konsep pemasaran "Satu Pintu" yang dimiliki oleh Kopi Bowongso termasuk kedalam Kekuatan dan Peluang. Hal ini merupakan sesuatu yang bagus untuk membantu Kopi Bowongso menjadi sebuah produk unggulan wisata kuliner Wonosobo di bidang minuman. Apabila kekuatan dan peluang tersebut dimanfaatkan dengan semaksimal mungkin, maka hal bagus akan berpihak ke Kopi Bowongso. Aspek selanjutnya yang menjadi perhatian adalah aksesibilitas menuju Bowongso yang masih kurang. Kekurangan aksesibilitas tersebut meliputi jalanan yang banyak berlubang, sempit, kurang penerangan jalan, dan tidak adanya papan petunjuk. Agar Bowongso lebih banyak dikunjungi oleh tamu maka aksesibilitas harus diperbaiki terlebih dahulu. Hal tersebut dikarenakan aksesibilitas merupakan kunci penting untuk mendapatkan sebuah produk. Hal lain yang menjadi fokus penulis dalam penelitian ini adalah keterbatasan penggunaan teknologi di bidang informasi dan promosi melalui sosial media. Akun sosial media Desa Bowongso hanya membahas mengenai tradisi desa dan kegiatan petani desa saja, tidak menjelaskan informasi mengenai Kopi Bowongso atau bahkan mempromosikannya. Oleh sebab itu, penggunaan teknologi di bidang informasi dan promosi harus lebih ditingkatkan lagi.

Meskipun demikian, masyarakat maupun pemerintah khususnya pemerintah provinsi, keduanya sama-sama memiliki peran penting untuk melakukan promosi. Masyarakat selaku konsumen Kopi Bowongso dapat melakukan promosi melalui metode word of mouth atau gethok tular dan dapat semakin diperluas melalui penggunaan sosial media. Sementara itu, peran pemerintah daerah sebenarnya tidak terlalu besar untuk mempromosikannya, namun upaya Kementerian Pertanian dan Perkebunan untuk melakukan penyuluhan konservasi lahan menggunakan tanaman kopi mampu membuat petani di Desa Bowongso memulai kembali untuk menanam kopi. Selain itu, perlombaan yang diadakan oleh pemerintah provinsi mampu membuat Kopi Bowongso dikenal oleh masyarakat pencinta kopi secara luas. Berhasil menjadi pemenang lomba tersebut membuat nama Kopi Bowongso terkenal dan tidak diragukan lagi kualitas dan cita rasanya. Berkat keberhasilan dari konsep ini, banyak pesaing yang juga ingin mempelajari konsep ini untuk digunakan dalam memasarkan produknya. Konsep pemasaran ini memiliki resiko yang besar. Apabila tidak yakin dalam menerapkannya, maka akan terjadi kegagalan. Dalam menerapkan konsep ini, faktor pendukung lainnya seperti fasilitas, amenities, aksesibilitas, dan lain-lain juga harus diperhatikan agar konsep ini dapat berjalan secara maksimal.

Simpulan dan Saran

Masyarakat khususnya kelompok tani yang tergabung dalam Koperasi Bina Sejahtera, memiliki peran yang sangat krusial dalam mempertahankan konsep pemasaran "satu pintu". Menjaga kualitas dan tingkat pelayanan terhadap pengunjung dapat menjadi modal utama untuk memotivasi wisatawan untuk secara sukarela berkunjung dan "hanya" menikmati kopi. Namun konsistensi dalam menjaga kualitas kopi maupun dalam segi pelayanan tidak cukup untuk meningkatkan minat kunjungan, perlu ada upaya lanjutan yakni pengembangan kawasan Bowongso sebagai daya tarik pendukung yang nantinya dapat menjadi alasan atau motivasi lain bagi pengunjung selain menikmati kopi Bowongso. Upaya tersebut haruslah didukung oleh seluruh masyarakat dan pemerintah daerah setempat, agar kawasan Bowongso berkembang layaknya destinasi atau daerah tujuan wisata yang memiliki daya tarik utama dan daya tarik pendukung. Selain itu, perlombaan atau festival tahunan perlu diadakan oleh pemerintah agar Kopi Bowongso leboh dikenal secara luas.

Adapun saran bagi pengelola Kopi Bowongso harus lebih memaksimalkan dalam penggunaan teknologi terutama untuk informasi dan promosi di bidang sosial media, bekerja sama dengan Dinas Perhubungan supaya aksesibilitas menuju desa dapat segera diperbaiki, bekerja sama dengan masyarakat sekitar yang berprofesi sebagai tukang ojek dan pengusaha angkutan umum agar terdapat kendaraan umum yang menuju Desa Bowongso, dan meningkatkan keamanan terutama pada malam hari. Sedangkan, saran untuk pemerintah dapat membantu mempromosikan Kopi Bowongso melalui berbagai event, menjadikan Kopi Bowongso sebagai icon wisata kuliner minuman Wonosobo, dan membantu pendanaan Bina Sejahtera terutama pada masa musim gagal panen.

Daftar Rujukan

- Agusrinal, D. D. (2014). Perancangan strategi pemasaran pada produk anyaman pandan. *Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri, Vol. 11, N(2)*, 2.
- Agustiana, L., & Atmanti, H. D. (2013). *WONOSOBO*, 2, 1–11.
- Besra, E. (2012). Potensi wisata kuliner dalam mendukung pariwisata di Kota Padang. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis, 12(1)*, 74–101.
- Imam Gunawan. (2015). *PEDAGOGIA: Jurnal Pendidikan, 2(1)*, 59–70. [http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/sls/article/viewFile/1380/1342%0Ahttp://mpsi.umm.ac.id/files/file/55-58](http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/sls/article/viewFile/1380/1342%0Ahttp://mpsi.umm.ac.id/files/file/55-58%0ABerliana%20Henu%20Cahyani.pdf) Berliana Henu Cahyani.pdf
- Humas Jateng. (n.d). Seduhan Kopi Bowongso bikin gandrung. Diakses melalui <https://jatengprov.go.id/publik/seduhan-kopi-bowongso-bikin-gandrung/>
- Indmira. (2019). Anak muda Bowongso: Secangkir harapan di Lereng Sumbing. Diakses melalui <https://indmira.com/kopi-sebagai-langkah-konservasi-di-desa-bowongso/>
- Nisak, Z. (2013). Analisis SWOT untuk menentukan strategi kompetitif. *Academia*, 468–476.
- Octavyan, D. L., & Sofiani, S. (2021). Pengaruh kualitas produk kopi terhadap keputusan pembeli di Point Coffee Pedurenan. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah, 15(01)*, 22–28. <https://doi.org/10.47256/kepariwisataan.v15i01.148>
- Prayogi, D. (2017). Pengembangan potensi wisata kuliner Kota Malang berbasis sumber daya lokal. *Jurnal Pariwisata Pesona, 2(1)*, 1–13. <https://doi.org/10.26905/jpp.v2i1.1260>
- Saeroji, A., & Wijaya, D. A. (2017). Pemetaan wisata kuliner khas Kota Surakarta. *Jurnal Pariwisata Terapan, 1(2)*, 13. <https://doi.org/10.22146/jpt.24968>
- Sugesti, S. S. (2021). Strategi pemasaran 7P restoran bertema autentik di Bale Raos sebagai potensi wisata kuliner di area Keraton Yogyakarta. *Media Wisata, 19(2)*, 198–205. <https://doi.org/10.36276/mws.v19i2.135>
- Suwandojo, D. P. E. H. (2020). Nasi Boranan sebagai daya tarik wisata kuliner Lamongan Jawa Timur. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah, 14(02)*, 123–138. <https://doi.org/10.47256/kepariwisataan.v14i02.25>
- Wonosobo Media. (2020). Kopi Arabika Bowongso Wonosobo yang sudah melegenda. Diakses melalui <https://www.wonosobo.me/2020/04/kopi-arabika-bowongso-wonosobo-yang.html>
- World Food and Travel Association. (2019). Annual food travel industry report. Diakses melalui <https://worldfoodtravel.org/annual-food-travel-industry-report/>