

BAB I

PENDAHULUAN

A. Gagasan Awal

Kopi merupakan salah satu minuman yang populer dan banyak dikonsumsi oleh penduduk dunia (Wibawa, Rahman, & Widodo, 2021). Kopi merupakan minuman yang dibuat dari proses pengolahan biji kopi yang memiliki ciri khas rasa pahit. Kopi memiliki rasa, aroma, serta kepekatan yang berbeda tergantung pada jenis kopi yang digunakan, cara pengolahan, dan penyajiannya. Berbagai jenis kopi dihidangkan mulai dari americano, espresso, latte, cappuccino, dan lainnya.

Indonesia merupakan salah satu penghasil kopi terbesar di dunia dan berada pada urutan ketiga setelah negara Brazil dan Vietnam menurut *United States Department of Agriculture (USDA)* pada periode 2022/2023. Indonesia tercatat memproduksi kopi sebanyak 11,85 juta kantong. Pada tahun 2022 tercatat 10 Provinsi penghasil kopi terbesar dengan urutan sebagai berikut.

TABEL 1
10 Provinsi Penghasil Kopi Terbesar di Indonesia

Provinsi	Jumlah
Provinsi Sumatra Selatan	212,4 ribu ton

Provinsi	Jumlah
Provinsi Lampung	124,5 ribu ton
Provinsi Sumatra Utara	87 ribu ton
Provinsi Aceh	75,3 ribu ton
Provinsi Bengkulu	60,1 ribu ton
Provinsi Jawa Timur	45,8 ribu ton
Provinsi Sulawesi Selatan	29,4 ribu ton
Provinsi Jawa Tengah	26,9 ribu ton
Provinsi Nusa Tenggara Timur	26,6 ribu ton
Provinsi Jambi	19,5 ribu ton

Sumber: Jawa Pos (2023)

GAMBAR 1
Provinsi Penghasil Kopi Indonesia



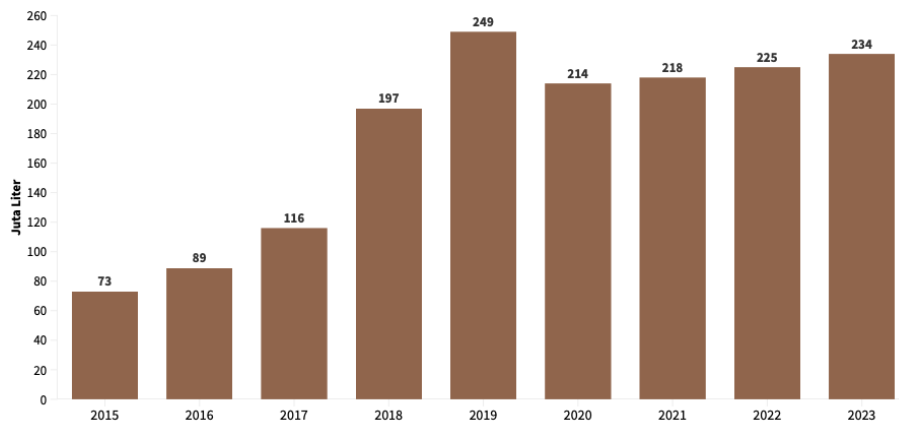
Sumber: Indonesia Baik (2023)

Menteri Koordinator Bidang Perekonomian, Airlangga Hartarto menyampaikan bahwa dalam 10 tahun terakhir industri kopi Indonesia tumbuh 250% dan kurang lebih sebanyak 7,8 juta jiwa rakyat Indonesia hidupnya bergantung pada perkebunan kopi (Masitoh, 2022). Kopi merupakan salah satu komoditas yang penting dan memiliki potensi yang besar bagi perekonomian Indonesia. Menurut *United States Department of Agriculture (USDA)*, konsumsi kopi di Indonesia berada pada urutan kedelapan di dunia dengan angka konsumsi sebanyak 4,77 juta kantong pada periode 2022/2023 yang meningkat 4,04% dari periode sebelumnya (Bayu, 2022). Lebih lanjut, angka ini mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Hal ini menunjukkan adanya tren meminum kopi di kalangan masyarakat Indonesia yang terjadi beberapa tahun ini yang dapat dilihat dari maraknya pendirian kedai kopi maupun café. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh TOFFIN, gerai kopi yang ada di Indonesia per Agustus 2019 mencapai 2.950 gerai atau meningkat hampir tiga kali lipat daripada tahun 2016 yang hanya sebanyak 1.00 gerai (Castillo, 2022). Melalui gambar berikut, dapat dilihat setiap tahunnya terjadinya peningkatan konsumsi kopi siap minum, namun akibat terjadinya pandemi Covid-19 terdapat penurunan volume penjualan karena adanya pembatasan operasional. Pasca Pandemi, penjualan dan konsumsi kopi perlahan kembali hingga pada tahun 2023 diperkirakan tingkat konsumsi akan meningkat 4% dari tahun sebelumnya dengan jumlah 234 juta liter.

GAMBAR 2

Volume Penjualan Kopi Siap Minum (*Ready to Drink*) di Indonesia 2015-2023



Sumber: Euromonitor (2023)

Perubahan signifikan dalam perilaku masyarakat terjadi seiring dengan masuknya merek kedai kopi terkenal seperti *Starbucks* dan merek lainnya ke dalam pasar lokal. Hingga saat ini di seluruh dunia, evolusi kedai kopi terus berlanjut. Di Indonesia kedai kopi juga terus berkembang dengan berbagai macam konsep yang berbeda. Mereka bukan hanya menyediakan minuman kopi, tetapi juga menyediakan tempat untuk bekerja atau berkumpul bersama teman sehingga menghasilkan budaya yang kerap disebut sebagai “nongkrong”, bahkan lebih dari itu, saat ini muncul istilah “*work from café* atau kerja dari kafe” (Igiyasi, 2017). Sejak dahulu kopi sudah menjadi medium sosial yang penting di banyak masyarakat. Pada beberapa kebiasaan dan budaya di seluruh dunia, kopi telah menjadi sajian yang khas saat ada tamu yang datang berkunjung. Ini adalah salah satu cara untuk menyambut tamu dengan hangat dan menunjukkan keramahan.

Misalnya, di Timur Tengah, tradisi menyajikan kopi Arab yang kuat dan aromatik kepada tamu yang datang sangat mendalam (Fitria, 2023). Proses persiapan dan penyajian kopi memiliki simbolisme tersendiri, mencerminkan nilai-nilai keramahan dan rasa hormat terhadap tamu. Keberadaan kopi dalam konteks ini tidak hanya sebagai minuman, tetapi juga sebagai simbol hubungan sosial yang erat antara tuan rumah dan tamu, menciptakan momen berharga untuk berbicara dan berbagi.

Dalam berbagai budaya di seluruh dunia, kopi menjadi elemen yang mengikat orang bersama dalam keramahtamahan dan kebersamaan. Seiring dengan perkembangan zaman, kopi bukan hanya hidangan untuk tamu saja, melainkan di jual oleh kedai kopi untuk memupuk rasa kebersamaan dalam hubungan sosial. Di mana, kedai kopi ini bukan hanya menyediakan berbagai jenis kopi, tetapi juga menyediakan tempat agar para pengunjung dapat bercengkrama dengan kerabat atau lawan bicaranya sambil menyeruput kopi.

Terjadi pergeseran kebiasaan minum kopi di masyarakat yang dimana dahulu minum kopi adalah aktivitas yang sering dilakukan oleh orang tua di warung kopi tradisional. Kini persepsi tersebut berubah, saat ini kopi menjadi tren mau pun gaya hidup bagi kalangan muda dimana mereka dapat menikmati kopi sambil mengobrol, fasilitas internet, maupun *live music*. Dengan hadirnya kedai kopi modern, masyarakat Indonesia semakin tertarik untuk menikmati kopi sehingga, menciptakan permintaan

yang lebih besar akan pengalaman berkopi yang unik dan menarik (Igiassi, 2017). Perubahan ini tidak hanya menciptakan peluang baru dalam industri kopi, tetapi juga dalam sektor pariwisata.

Hampir di setiap sudut kota dapat ditemukan berbagai macam pilihan tempat untuk menikmati kopi mulai dari yang sederhana dan ekonomis hingga yang mewah dan eksklusif. Pengalaman unik dari meminum kopi adalah sebuah perjalanan yang melibatkan panca indera dan emosi, menciptakan momen berharga yang tak terlupakan (Wicaksono, Yuliati, Muhyiddin, & Hutasuhut, 2022). Dari aroma yang mengejutkan ketika biji kopi pertama kali digiling, hingga sensasi hangat dari cangkir kopi, setiap langkah dalam proses meminum kopi membawa kesenangan yang mendalam bagi para pencinta kopi.

Selain nikmatnya rasa kopi itu sendiri, pengalaman meminum kopi seringkali terkait dengan suasana dan lokasi. Kafe yang indah dengan dekorasi yang unik, suasana yang nyaman, dan musik yang menyenangkan dapat menciptakan lingkungan yang sempurna untuk menikmati kopi. Pengalaman meminum kopi tidak hanya tentang rasa, tetapi juga tentang perasaan kenyamanan dan kedekatan yang tercipta melalui cangkir kopi yang dihidangkan dengan penuh kasih sayang.

Di sisi lain, menghabiskan waktu untuk menikmati suasana kedai kopi atau berkumpul dengan orang terdekat dapat mengurangi tingkat stress

seseorang (Tempo, 2021). Kecenderungan orang saat ini untuk memiliki pola hidup sehat semakin berkembang seiring kesadaran akan pentingnya menjaga keseimbangan antara bekerja dan merawat kesejahteraan fisik serta mental. Saat ini salah satu cara untuk mengurangi stres biasa disebut dengan “*healing*”. Kegiatan yang biasa dilakukan untuk *healing* yaitu dengan berlibur untuk mencari kesenangan dan relaksasi, serta meninggalkan rutinitas sehari-hari yang mungkin memicu stres. Liburan dapat menjadi peluang untuk menjauh dari pekerjaan, meresapi alam, menjelajahi destinasi baru, atau bahkan hanya bersantai di pantai sambil menikmati secangkir minuman favorit. Ini adalah cara yang efektif untuk meredakan tekanan, mengurangi stres, dan membantu menjaga keseimbangan mental yang penting.

Salah satu kegiatan yang dapat menghilangkan stress adalah melakukan aktivitas dengan karya seni. Ketertarikan pada karya seni adalah salah satu cara yang efektif untuk mengurangi stres dan meningkatkan kesejahteraan mental (Kompas, 2023). Aktivitas seni, seperti melukis, menggambar, atau bahkan hanya mengapresiasi karya seni, dapat memberikan peluang untuk meresapi momen kreatif yang menenangkan pikiran. Ketika seseorang terlibat dalam proses menciptakan karya seni, mereka sering kali terfokus sepenuhnya pada tugas tersebut, mengalihkan perhatian dari tekanan dan permasalahan sehari-hari. Mirip dengan meditasi, di mana seseorang dapat menciptakan ruang bagi pikiran mereka untuk bersantai dan merasa lebih tenang.

Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) sedang menggalakan wisata kreatif di mana jenis pariwisata ini berfokus pada kreativitas, seni, dan keterlibatan langsung dengan kegiatan kreatif yang memberikan pengalaman yang unik dan menyenangkan. Tren wisata kreatif merupakan fenomena menarik dalam industri pariwisata yang semakin berkembang. Konsep ini menggabungkan kegiatan rekreasi dengan unsur-unsur kreatif yang memungkinkan wisatawan untuk menggali lebih dalam minat dan bakat mereka saat berlibur. Hal ini berbeda dengan wisata konvensional yang lebih berfokus pada pengamatan atau kunjungan pasif. Wisata kreatif dapat mencakup berbagai hal, mulai dari seni dan kerajinan tangan hingga kuliner, musik, dan sejarah budaya (Faluti, Ramadan, Yanti, & Ramadani, 2023).

Wisata kreatif memberikan pengalaman yang lebih mendalam kepada wisatawan, selain sekadar melihat-lihat, wisatawan dapat aktif berpartisipasi dalam aktivitas-aktivitas yang membangkitkan imajinasi dan kreativitas. Tidak hanya memberikan pengalaman yang berharga, tetapi juga memungkinkan wisatawan untuk membawa pulang keterampilan baru yang mereka dapatkan selama liburan. Salah satu aspek menarik dari tren wisata kreatif adalah kemampuannya untuk mempromosikan budaya lokal dan industri kreatif. Ini berarti wisatawan tidak hanya menikmati pengalaman yang memuaskan, tetapi juga memberikan dukungan ekonomi kepada industri lokal. Dengan berpartisipasi dalam aktivitas kreatif,

wisatawan dapat merasakan ikatan yang lebih kuat dengan destinasi yang mereka kunjungi, menghargai warisan budaya mereka, dan membantu melestarikannya (Syaifullah & Wibowo, 2016).

Secara keseluruhan, tren wisata kreatif merupakan evolusi menarik dalam industri pariwisata yang memberikan pengalaman yang lebih dalam dan berarti bagi wisatawan. Dengan berfokus pada partisipasi aktif dan pengembangan kreativitas, wisata kreatif memungkinkan orang untuk merayakan keunikan budaya setempat sambil menciptakan kenangan liburan yang tak terlupakan. Melalui pengembangan wisata kreatif dengan memanfaatkan bahan baku kopi, tentu dapat mendatangkan manfaat tersendiri bagi para petani kopi lokal. Karya seni dari kopi adalah cara yang kreatif dan berpotensi membantu dalam meningkatkan kesejahteraan petani kopi lokal (Sanaky & Nashori, 2018).

Dengan mengapresiasi seni kopi, orang dapat menjadi lebih sadar akan pentingnya mendukung petani kopi lokal, karena kopi adalah salah satu komoditas utama yang mereka hasilkan dan merupakan salah satu komoditas pertanian yang penting di Indonesia. Melalui pembelian biji kopi berkualitas dan mengikuti tren seni kopi, masyarakat dapat memberikan dukungan finansial dan menghargai usaha petani kopi. Selain itu, pemanfaatan kopi sebagai karya seni juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pariwisata Indonesia. Indonesia, sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia, telah berhasil memanfaatkan potensi ini

untuk menarik wisatawan dari berbagai belahan dunia. Destinasi wisata kopi seperti daerah-daerah penghasil kopi di Jawa dan Bali semakin populer di kalangan pecinta kopi dan pelancong yang ingin merasakan petualangan unik (Kemenparekraf, 2021). Wisata kopi menghadirkan pengalaman yang melibatkan perjalanan ke perkebunan kopi, proses pengolahan kopi, hingga menikmati secangkir kopi segar dengan latar belakang alam yang indah. Selain itu, kafe-kafe khusus dan festival kopi yang diselenggarakan di berbagai daerah juga menambah daya tarik wisatawan. Kopi tidak hanya menjadi minuman, tetapi juga sebagai alat untuk mempromosikan budaya, warisan, dan keindahan alam Indonesia, yang semuanya berdampak positif pada industri pariwisata negara ini.

Untuk menciptakan perbedaan yang signifikan dalam industri pariwisata, penting untuk memperkenalkan konsep-konsep baru yang menggabungkan daya tarik wisata dengan elemen-elemen unik, seperti atraksi wisata yang berhubungan dengan kopi. Coffee Sanctuary menawarkan konsep atraksi wisata '*hidden gem*' dimana pengunjung dapat merasakan *one stop coffee experience* dengan menyediakan berbagai macam aktivitas mulai dari melihat perkebunan kopi kecil, mengunjungi museum kopi, berinteraksi dengan hewan luwak, bersantai di kedai kopi, sampai mengikuti berbagai *workshop* seni kopi. Pengunjung dapat meninggalkan sejenak kepenatan sehari-hari dengan menikmati kopi dari berbagai daerah di Indonesia serta didampingi dengan camilan tradisional. Coffee Sanctuary juga menawarkan kelas barista sebagai aktivitas kreatif

untuk anak-anak. Pengunjung Coffee Sanctuary akan merasakan pengalaman aktivitas menyenangkan dan menenangkan dalam suasana alam yang diiringi dengan alunan musik tradisional. Dengan konsep Coffee Sanctuary ini dapat menjadi pilihan yang menarik perhatian pengunjung. Nama *Sanctuary* memiliki arti suaka atau merupakan tempat perlindungan bagi kopi lokal karena semua biji kopi di Coffee Sanctuary berasal dari Indonesia.

Meskipun bisnis di bidang kopi merupakan bisnis *red ocean* dengan bersaing di dalam pasar yang sangat sengit dan banyak kompetitor, tetapi Coffee Sanctuary memiliki konsep yang berbeda dengan bisnis lainnya dimana “*Coffee is Experience*” yang ditawarkan ke pelanggan. Analisis *red ocean* dapat dilakukan dengan melihat faktor-faktor persaingan ketat, harga kompetitif, Ketergantungan pada pelanggan setia dan keterbatasan inovasi. Berdasarkan hasil analisis tersebut, Coffee Sanctuary hadir dan membuat strategi dalam menghadapi kedai kopi yang sudah mapan. Analisis persaingan yang semakin tinggi, strategi yang difokuskan yakni dengan membedakan diri dari pesaing dengan menawarkan pengalaman yang unik dan menarik bagi pelanggan. Konsep yang biasa ditawarkan oleh pesaing bisnis di bidang yang sama adalah kopi sebagai produk baik minuman maupun hidangan penutup. Sementara strategi Coffee Sanctuary memberikan *experience* atau pengalaman kepada para pelanggan melalui kegiatan *one stop coffee experience* dinilai dapat memberikan kesan tersendiri kepada pelanggan untuk mencoba hal yang dapat dilakukan

terkait dengan kopi sehingga dapat memberikan perasaan yang baru untuk para pelanggan dalam mengenal kopi dan menikmati kopi yang disertai dengan berbagai kegiatan yang bermanfaat. Dengan rancangan konsep bisnis dan strategi Coffee Sanctuary, penulis yakin pembeli dapat melihat perbedaan dan dapat bersaing dari kompetitor lainnya yang ada di pasar.

B. Tujuan Studi Kelayakan

Berdasarkan gagasan awal yang telah dijelaskan sebelumnya, dalam menjalankan sebuah bisnis tentu perlu adanya tujuan yang akan dicapai dalam pewujudan bisnis di masa depan. Studi Kelayakan Bisnis Coffee Sanctuary ini memiliki *Major Objective* atau tujuan utama dalam menganalisis aspek sumber daya manusia dan organisasi, pemasaran, operasional, dan keuangan, dan terdapat pula *Minor Objectives* atau sub tujuan dalam tujuan studi kelayakan ini, yaitu sebagai berikut.

1. Tujuan Utama (*Major Objective*)

a. Aspek Sumber Daya Manusia dan Organisasi

Melakukan penganalisisan dari kelayakan struktur organisasi, *job description*, pembagian jam kerja, dan pelatihan serta pengembangan dari pekerja.

a. Aspek Pemasaran

Melakukan penganalisisan dari kecenderungan target pasar yang ada, penawaran yang akan diberikan pada pesaing bisnis, serta kesesuaian pada

produk. Kemudian digunakan pula strategi pemasaran dengan bauran pemasaran 8P disertai penganalisisan kondisi ekonomi, sosial, iklim, serta lingkungan target pasar.

b. Aspek Operasional

Melakukan penganalisisan sistem operasional serta manajemen yang baik pada segi fasilitas, lokasi, aktivitas, teknologi yang dipakai, aksesibilitas, serta tingkat kepuasan pengunjung.

c. Aspek Keuangan

Melakukan penganalisisan bagian finansial yang nantinya dibutuhkan seperti modal, sumber dana apakah akan menggunakan modal sendiri atau investasi, pencatatan jumlah dana yang dibutuhkan dalam pembangunan ekspansi pariwisata, laporan rugi laba, perkiraan pendapatan, penilaian investasi, serta manajemen risiko.

2. Sub Tujuan (*Minor Objectives*)

- a. Memberikan edukasi dan pengalaman baru bagi pengunjung mengenai kopi Indonesia.
- b. Menjadi daya tarik bagi wisatawan lokal maupun mancanegara dengan memberikan konsep atraksi wisata yang menarik.
- c. Melakukan pengkolaborasi bersama UMKM serta seniman untuk berada pada tujuan pariwisata.
- d. Melakukan ekspansi pariwisata dan meningkatkan pemasukan daerah.

C. Metodologi

Pada pembuatan Studi Kelayakan Bisnis, tentunya dibutuhkan adanya pengumpulan data yang nantinya dapat menjadi penunjang dari pelaksanaan bisnis supaya mampu berjalan sesuai dengan rencana serta tepat dan akurat, sehingga nantinya mampu memberikan hasil yang dapat dipercaya. Metode pengumpulan data yang akan dilakukan adalah dengan menggunakan metode pengumpulan data primer dan sekunder.

1. Pengumpulan Data Primer

Data primer merupakan data yang memiliki asal langsung dari subjek pengamatan atau pengukuran dan dapat juga disebut dengan melalui sumber pertama. Pada pengumpulan data primer yang akan dilakukan pada Studi Kelayakan Bisnis ini, akan menggunakan instrument dari pengumpulan data secara langsung seperti penyebaran kuesioner dan observasi lapangan (Heryana, 2020).

a. Observasi

Observasi adalah sebuah teknik dalam memperhatikan fenomena yang terjadi dan ada pada lapangan menggunakan indra peneliti, dimana pada umumnya, akan dilakukan dokumentasi dengan alat rekam (Creswell, 2014).

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang sudah dirumuskan peneliti dimana setiap responden nantinya dapat menjawab dan jawabannya dicatat kemudian diolah oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2019). Populasi

yang akan menerima kuisisioner ini adalah orang yang akan tinggal di daerah Jabodetabek.

2. Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak secara langsung didapatkan melalui sumber awal maupun sudah menjadi atau mengalami adanya pengolahan maupun kompilasi yang dilakukan oleh instansi atau lembaga pengumpul data. Biasanya, data dikumpulkan dengan menggunakan form/lembar khusus, baik dengan bentuk *softcopy* maupun *hardcopy*. Pada Studi Kelayakan Bisnis ini, akan menggunakan beberapa instrument dari pengumpulan data sekunder, yaitu dengan studi literatur, Jurnal, dan berita.

D. Tinjauan Konseptual Mengenai Bisnis Terkait

1. Pariwisata

Pariwisata adalah kegiatan seseorang yang bepergian atau mengunjungi tempat-tempat di luar lingkungan sehari-hari untuk tujuan rekreasi, liburan, atau bisnis. Kegiatan ini melibatkan pengalaman dan penjelajahan tempat, budaya, atraksi baru, serta berinteraksi dengan masyarakat setempat (Elistia, 2020). Terdapat beberapa komponen dari pariwisata, yaitu:

- a) *Attraction*: Ini adalah daya tarik utama yang mendorong wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Atraksi dapat berupa objek alam seperti pantai, gunung, dan taman nasional, atau objek buatan manusia seperti monumen bersejarah, museum, taman hiburan, atau

pusat perbelanjaan. Atraksi-atraksi ini menjadi fokus perhatian wisatawan dan alasan mengapa mereka mengunjungi suatu destinasi.

- b) *Amenity*: Ini adalah fasilitas yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan wisatawan saat mereka berada di tempat tujuan. Fasilitas tersebut meliputi akomodasi (hotel, villa, penginapan), restoran, kafe, toko souvenir, fasilitas olahraga, dll. Fasilitas-fasilitas ini memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi para wisatawan selama berlibur.
- c) *Ancillary*: Merupakan fasilitas atau layanan pendukung yang tidak langsung terkait dengan atraksi utama, tetapi tetap berkontribusi pada pengalaman pariwisata.
- d) *Accessibility*: Destinasi wisata ini mudah diakses. Hal ini termasuk infrastruktur transportasi, jaringan jalan, bandara, pelabuhan dan sarana transportasi lainnya yang memungkinkan wisatawan dengan mudah mencapai suatu tempat.

2. Atraksi Wisata

Atraksi wisata merupakan suatu tempat yang menarik minat wisatawan untuk dijadikan tujuan rekreasi, hiburan, atau pengalaman budaya. Atraksi wisata merupakan bagian dari industri pariwisata yang dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk pergi ke suatu daerah atau negara. Pilihan tujuan dalam atraksi wisata dimulai dari relaksasi, petualangan, bahkan penjelajahan budaya. Atraksi wisata juga dapat

berupa berbagai hal mulai dari festival, taman hiburan, aktivitas terkait alam, wisata budaya, dan lainnya.

3. Kopi

Kopi merupakan tanaman yang menghasilkan biji kopi yang kemudian digiling dan dibuat minuman. Meskipun rasanya pahit kopi digemari oleh banyak orang di seluruh dunia. Kopi memiliki banyak manfaat di dalamnya jika dikonsumsi dengan bijak. Salah satu kandungan dalam kopi yaitu kafein yang dapat membantu meningkatkan konsentrasi dan fokus. Kopi juga memiliki manfaat lainnya seperti sumber antioksidan, menurunkan risiko penyakit jantung, membantu pencernaan, dan lainnya. Kini kopi sudah menjadi kebutuhan dan gaya hidup bagi kebanyakan masyarakat.

4. Pengertian Workshop

Kuswana (2014: 1) menyebutkan bahwa pengertian workshop merupakan tempat kerja atau juga bisa disebut bengkel. Intinya, tempat tenaga kerja (mekanik, teknisi, dan instruktur pelatihan) untuk melakukan kegiatan teknis dengan dukungan kunci-kunci kerja yang sesuai dengan bidang pekerjaannya. Workshop dapat didefinisikan sebagai lokakarya. Beberapa orang menyebutnya sebagai pelatihan. Oleh karena itu, lokakarya juga dapat diartikan sebagai kegiatan yang diikuti oleh sekelompok orang dengan keahlian tertentu. Mereka

berbagi pengetahuan dan memberikan pengajaran atau pelatihan kepada para peserta (Purnama, 2022).

Tujuan utama dari lokakarya ini adalah untuk meningkatkan kesempatan belajar secara praktis dan menjalin kontak langsung dengan para peserta. Para peserta lokakarya berkesempatan untuk belajar melalui diskusi kelompok, studi kasus, simulasi, dan latihan langsung. Brenda J. Stutsky, Profesor Pädagogik, menyatakan bahwa lokakarya "menawarkan lingkungan yang mendukung pemahaman, refleksi, dan interaksi di antara para peserta dan memungkinkan mereka untuk mengembangkan pemahaman yang lebih dalam dan kemampuan yang berkualitas" (Stutsky, 2015).

Selain itu, workshop juga sering digunakan sebagai alat pengembangan profesional. Workshop dapat membantu peserta untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam bidang tertentu, seperti manajemen proyek, kepemimpinan, teknologi, atau kreativitas. Dr. Robert E. Quinn, seorang profesor manajemen, menjelaskan bahwa "Workshop dapat menjadi sarana pengembangan profesional yang efektif, karena mereka memberikan kesempatan bagi peserta untuk mengasah keterampilan dan memperluas wawasan mereka dalam lingkungan yang terstruktur dan terfokus" (Quinn, 2010).

Melalui workshop, peserta juga dapat membangun jaringan dan kolaborasi dengan sesama peserta yang memiliki minat dan tujuan yang serupa. Workshop sering kali menciptakan kesempatan untuk berinteraksi dan berbagi pengetahuan dengan orang-orang yang

memiliki latar belakang dan pengalaman yang berbeda. Menurut Dr. Diane M. Kennedy, seorang psikolog, "Workshop memfasilitasi kolaborasi dan pertukaran ide antar peserta, yang dapat memperkaya pemahaman mereka dan memicu inspirasi serta kreativitas yang baru" (Kennedy, 2013).

Dalam kesimpulan, workshop adalah kegiatan yang memberikan pembelajaran praktis, interaktif, dan terlibat langsung kepada peserta. Workshop membantu peserta untuk memperoleh pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman dalam suatu bidang tertentu melalui diskusi kelompok, latihan praktis, dan studi kasus. Selain itu, workshop juga berperan sebagai sarana pengembangan profesional dan memfasilitasi kolaborasi antar peserta.

5. Wisata Kreatif

Wisata kreatif merupakan kegiatan dalam perjalanan wisata yang menggabungkan unsur kreativitas dan keterlibatan wisatawan. Wisatawan akan dilibatkan dengan cara berkolaborasi di dalam budaya setempat sehingga wisatawan mendapatkan pengalaman otentik. Wisatawan tidak menjadi pasif untuk melihat berbagai budaya lokal, tetapi secara aktif juga turut memberikan nilai tambah bagi budaya tersebut (Setyawan, Purnomo, & Mulyadi, 2015).

Pada perkembangannya, kreativitas di suatu daerah atau kota dilihat sebagai suatu fenomena yang dapat dimanfaatkan untuk wisata. Pembelajaran partisipatif ini tetap menonjolkan identitas lokal yang

unik sehingga unsur budaya yang ada dilestarikan. Melalui wisata kreatif, wisatawan akan diajak mengenal lingkungan sekitar dan secara tidak langsung akan mendukung perekonomian daerah setempat untuk pengembangan budaya di sekitarnya (Damayanti & Latifah, 2017).

6. Konsep Bisnis

Coffee Sanctuary merupakan tempat atraksi wisata kreatif yang menawarkan *one stop experience* bagi masyarakat yang tertarik untuk belajar kopi. Layanan yang ditawarkan oleh Coffee Sanctuary mulai dari pembelajaran dasar mengenai kopi, pembelajaran sejarah kopi Indonesia di Museum kopi, bahkan kelas workshop barista untuk anak-anak. Selain itu, pengunjung dapat membuat merchandise lilin aromaterapi beraroma kopi, cangkir kopi yang terbuat dari gerabah, dan melukis batik yang terbuat dari biji kopi. Nuansa area Coffee Sanctuary akan membuat pengunjung merasa nyaman dan akan diputarkan lagu tradisional sehingga suasana budaya Nusantara lebih mendalam. Pengunjung juga dapat melihat secara langsung perkebunan kopi kecil yang ditanam di sekitar area Coffee Sanctuary. Selain itu, pengunjung juga dapat berinteraksi dengan hewan luwak yang jinak di Coffee Sanctuary. Coffee Sanctuary akan terus berinovasi dalam kegiatan yang dilakukan pengunjung dengan mengganti kegiatan *workshop* sehingga pengunjung tidak bosan dan dapat mengunjungi Coffee Sanctuary lebih dari sekali.

Rancangan bisnis ini akan berlokasi di daerah dataran tinggi yang masih asri dan di kelilingi oleh pepohonan. Tidak hanya khusus untuk warga Jawa Barat, tetapi juga terbuka untuk wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (JABODETABEK), dan sekitarnya. Target pasar Coffee Sanctuary adalah anak muda, komunitas kopi, orang yang menyukai kopi, *concern* mengenai kopi, ingin beristirahat dari kepenatan, ingin belajar hal baru, bahkan orang yang hanya sekedar ingin tahu mengenai kopi mulai dari rentang usia 8 tahun hingga 55 tahun. Pengunjung akan merasakan pengalaman unik sambil mengenal Kopi Nusantara. Dengan kegiatan yang dilakukan pengunjung, dapat menambah wawasan dan pembelajaran bagi setiap individu. Melalui inovasi dan kreativitas dalam menciptakan tempat atraksi baru, diharapkan dengan konsumen yang datang ke Coffee Sanctuary dapat belajar mengenai Kopi Indonesia sehingga dapat meningkatkan rasa cinta akan negara. Selain itu, diharapkan dapat menjadi destinasi hiburan dalam industri pariwisata yang dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat dan negara.