

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

2.1 Sejarah dan Perkembangan Dharma Boutique Roastery Semarang

Dharma Boutique Roastery merupakan kedai kopi yang berada di Jalan Wotgandul Barat No. 14, Krangan, Kecamatan Semarang Tengah. Berdiri di Kawasan Pecinan Semarang, kedai ini cenderung sulit ditemui atau seringkali disebut destinasi *hideen gem* karena tidak ada petunjuk yang cukup terlihat sebagai titik lokasi. Kedai kopi ini sudah beroperasi sejak tahun 1915 dan dinobatkan sebagai kedai kopi tertua di Semarang. Pada mulanya, kedai kopi ini adalah pabrik kopi robusta yang didirikan oleh Tan Tiong Ie pada tahun 1915. Pemilihan nama pabrik semula adalah Margo Redjo yang memiliki arti yaitu ‘Margo’ adalah jalan dan ‘Redjo’ adalah kemakmuran, jadi arti dari nama tersebut adalah jalan menuju kemakmuran atau kesuksesan (Ernawati et al., 2023).

Usaha ini diturunkan ke generasi kedua yaitu Tan Liang Hoo. Masa kejayaan Margo Redjo dimulai pada masa ini. Tercatat bahwa pada tahun 1929, Kota Semarang berhasil menjadi pemasok kopi ekspor ke Hindia-Belanda hingga 326 ton, di mana pabrik Margo Redjo menyumbang pasokan kopi sebanyak 200 ton atau 60% dari jumlah keseluruhan. Ketertarikan Tan Liang Hoo pada bidang bisnis, mendorongnya untuk terus mempromosikan bisnis tersebut dan menambahkan inovasi beberapa produk kopi. Kunci kesuksesan Margo Redjo bukan pada gencarnya promosi melainkan pada sektor distribusi. Mereka melakukan pendistribusian ke berbagai daerah, mulai dari tempat terpencil sampai ke Singapura. Penjualan Margo Redjo mulai mengalami penurunan sejak tahun 1930

dikarenakan berbagai perang di kawasan Asia Pasifik yang kemudian berimbas ke krisis listrik dan gas di Indonesia.

Pada tahun 2017, kedai ini akhirnya diberi nama Dharma Boutique Roastery. Nama 'Dharma' diambil dari nama pemilik saat ini yaitu Widayat Basuki Dharmowiyono, beliau merupakan cucu dari pendiri Margo Redjo. Kemudian 'Boutique Roastery' memiliki makna bahwa mereka membuat kopi sesuai keinginan pelanggan seperti di butik baju. Kata tersebut diambil dari bahasa Inggris karena harapan mereka untuk bisa membuka cabang diluar negeri (Iman, 2023).

Gambar 2. 1 Toko Kopi Dharma Boutique Roastery



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Dharma Boutique Roastery menganut konsep *homey*, yaitu menekankan bahwa mereka memprioritaskan keramahan supaya menciptakan kedekatan terhadap konsumennya, hal ini dilakukan supaya para pelanggan yang berkunjung akan merasa nyaman seperti di rumah sendiri (Ernawati et al., 2023). Adapun variasi biji kopi yang dijual dengan beragam proses dari seantero Indonesia, seperti Gayo, Kayu Aro, Ciwidey, Kintamani, Bajawa, hingga Wamena.

Bisnis kopi ini mengalami persaingan ketat sejak munculnya kedai-kedai kopi dengan nuansa lebih modern juga varian rasa yang cenderung manis, sehingga konsep Dharma Boutique Roastery dapat dikatakan cukup tertinggal atau kuno.

Meskipun demikian, Dharma Boutique Roastery tidak ada keinginan untuk mengganti konsep dan selalu konsisten dengan konsep original mereka, mulai dari segi bangunan hingga varian-varian kopi yang tetap mempertahankan rasa khas kopi yang cukup pahit. Tidak mudah bagi mereka untuk bertahan, hingga terdapat harapan bangkit di tahun 2015 sejak tayangnya film *Filosofi Kopi*, masyarakat tergerak untuk kembali menikmati rasa kopi original tanpa adanya bahan-bahan pemanis lainnya.

Dharma Boutique Roastery kembali memberikan konsep barunya yaitu memberikan kesempatan kepada pelanggannya untuk langsung menikmati kopi yang telah diracik oleh barista profesional. Sesuai dengan namanya 'roastery' atau tempat penyangraian kopi masih dilakukan secara manual dengan mesin yang sudah ada sejak zaman kolonial Belanda (Fadillah, 2023). Selain menikmati kopi, pengunjung juga bisa mengunjungi museum yang terletak dibagian belakang kedai di mana terdapat mesin-mesin kopi bersejarah yang menjadi saksi perkembangan Dharma Boutique Roastery dari masa ke masa. Museum Dharma Boutique Roastery dibuka secara umum pada hari Jumat dan Sabtu pukul 11.00 WIB-13.00 WIB. *Tour* museum dipandu oleh pemilik dan beberapa karyawan dengan tujuan agar pengunjung semakin mengenal dan merasakan secara nyata perjalanan bisnis Dharma Boutique Roastery dari masa ke masa.

Gambar 2. 2 Mesin Penggiling Biji Kopi



Sumber: goodnewsfromindonesia.id

Melihat bahwa Dharma Boutique Roastery bukan hanya sekedar kedai kopi biasa dan telah menyimpan nilai sejarah yang luar biasa, pada tahun 2018 Pemerintah Kota Semarang akhirnya meresmikan tempat tersebut sebagai cagar budaya berdasarkan Surat Keputusan Walikota Semarang Nomor: 640/108/Tahun 2018. Hal ini menjadi tanda bahwa Dharma Boutique Roastery berhasil memberikan dampak besar baik bagi kalangan pencinta maupun penikmat kopi, bahkan mereka memberika dampak bagi Kota Semarang akan warisan budaya turun menurun hingga saat ini.

Gambar 2. 3 Sertifikat Dharma Boutique Roastery sebagai Cagar Budaya



Sumber: Dokumentasi Pribadi

2.2 Logo dan Slogan Dharma Boutique Roastery

2.2.1 Logo Dharma Boutique Roastery

Gambar 2. 4 Logo Dharma Boutique Roastery



Logo Dharma Boutique Roastery merepresentasikan visual yang mencerminkan identitas merek yang mengedepankan nilai filosofis, kualitas, serta pengalaman pelanggan. Pemilihan elemen tipografi, ornamen dekoratif hingga warna bukan semata hanya identitas visual, melainkan juga sebagai positioning merek sebagai kedai kopi dengan konsep *heritage* yang mengedepankan rasa autentik.

Adapun makna dari masing-masing elemen logo yaitu sebagai berikut:

a. Ornamen Dekoratif

Ornamen klasik di latar belakang mencerminkan nilai estetika yang tradisional yang melambangkan bahwa kopi yang disajikan tidak hanya sekedar produk, namun juga bentuk seni dan pengalaman.

b. Penggunaan Warna Kuning Emas

Perpaduan warna kuning emas melambangkan kualitas, prestise, dan keunggulan. Melalui warna ini pula, Dharma Boutique Roastery ingin menggambarkan nilai yang tinggi dan eksklusif kepada konsumen.

c. Warna Cokelat pada Ornamen

Merepresentasikan produk utama berupa kopi yang menggambarkan kehangatan, kenyamanan, dan keaslian kopi.

d. Kata “Dharma Boutique Roastery”

Merek Dharma Boutique Roastery diletakkan pada tengah logo agar siapa saja yang melihat logo tersebut dapat langsung mengenali identitas produk. Ditulis dengan gaya tipografi klasik memberikan kesan bahwa produk tersebut berpengalaman sejak lama.

2.2.2 Slogan Dharma Boutique Roastery

Menurut Bapak Basuki, Dharma Boutique Roastery memiliki slogan “*Coffee is an art*”, artinya sebuah kopi merupakan seni yang unik dan memiliki penggemar yang berbeda pada setiap jenisnya. Sama seperti sebuah lukisan di mana tidak semua orang menganggap lukisan tersebut indah, begitu juga dengan tidak semua orang menyukai kopi. Namun, kopi tetap memberikan suatu pesan dan kesan pada semua orang, maka dari itu kopi adalah seni.

2.3 Visi dan Misi Dharma Boutique Roastery

2.3.1 Visi

Menjadi kedai kopi yang turut mengembangkan industri kopi lokal melalui pemberdayaan petani untuk menjaga keaslian kopi Indonesia.

2.3.2 Misi

1. Menjalin kemitraan dengan petani kopi lokal berbagai daerah untuk meningkatkan kesejahteraan.
2. Menyajikan produk kopi lokal berkualitas tinggi.
3. Mendorong masyarakat untuk mengapresiasi kopi lokal melalui edukasi serta pengalaman konsumsi kopi murni.

2.4 Produk Dharma Boutique Roastery

Dharma Boutique Roastery memiliki menu yang menjual aneka ragam biji kopi asli Indonesia dari berbagai daerah, serta beberapa cemilan yang biasa sebagai teman minum kopi, berikut ini merupakan varian kopi yang mereka jual:

Tabel 2. 1 Menu Dharma Boutique Roastery

1. Arabica Ijen Wine	15. House Blend So	29. Arabica Bajawa
2. Arabica Aceh	16. Arabica Pangalengan	30. Kintamani Wine
3. Pantan Musara	17. Arabica Toraja Pulu-pulu	31. Papua Wamena
4. Arabica Java Ratamba Wine	18. Arabica Preangep	32. Arabica Malabar Luwak
5. Arabica Halu	19. Solok Radjo	33. Arabica Manglayang Wine
6. Arabica Kelir Luwak	20. Arabica Ciwidey	34. Arabica Malabar Extended
7. Arabica Loa	21. Pulosari Wine	35. Arabica Sidikalang Wine
8. Yellow Cattura Malabar Natural	22. Robusta Dharmaluxe	36. Robusta Papua
9. Bener Meriah Wine	23. Robusta Temanggung	37. Robusta Posong

10. Yellow Cattura Malabar Honey	24. Robusta Lanang	38. Emping Asin
11. Kayu Aro Anaerob	25. Robusta Bajawa	39. Emping Pedas Manis
12. Robusta Gayo	26. Robusta Nusantara Honey	40. Ginger Cookie
13. Robusta Kelir Super Natural	27. Robusta Java Mocca	41. Keripik Singkong
14. Robusta Nusantara Wine	28. Robusta NTB Luwak	42. Roti Bagel

2.5 Identitas Responden

Identitas responden digunakan untuk menjelaskan profil sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Pemilihan responden menggunakan teknik *purposive sampling*, pendekatan ini paling sesuai karena responden pada penelitian ini memiliki kriteria khusus yang wajib dipenuhi. Penelitian ini membutuhkan responden sebanyak 100 orang. Adapun kriteria yang digunakan adalah pengunjung Dharma Boutique Roastery yang telah berkunjung minimal dua kali dalam 6 bulan terakhir dengan usia minimal 17 tahun. Pengisian kuesioner ini dilakukan dengan cara menemui secara langsung semua responden untuk menjawab pertanyaan dan memberikan alasan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden menghasilkan rekapitulasi identitas menurut usia, jenis kelamin, domisili, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan per bulan, dan frekuensi berkunjung dalam 6 bulan terakhir. Klasifikasi ini bertujuan untuk mengetahui kondisi lapangan secara nyata, serta memberikan gambaran umum mengenai profil pengunjung Dharma Boutique Roastery Semarang.

2.5.1 Responden Berdasarkan Usia

Usia responden menjadi salah satu identitas penting yang menggambarkan rentang demografi pengunjung Dharma Boutique Roastery. Dalam penelitian ini, minimal usia responden adalah 17 tahun. Berdasarkan data di tabel 2.2, mayoritas responden yaitu 17-24 tahun sebanyak 71 orang (71%), kemudian responden rentang 25-34 sebanyak 25 orang (25%), usia responden 35-44 tahun sebanyak 3 orang (3%), dan usia responden di atas 45 tahun sebanyak 1 orang (1%). Dari data tersebut, maka dapat diketahui bahwa generasi muda sudah mulai tertarik untuk mengunjungi tempat bernuansa *heritage* yang juga dipengaruhi faktor tren minum kopi.

Tabel 2. 2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17-24	71	71%
2	25-34	25	25%
3	35-44	3	3%
4	≥ 45	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

2.5.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori jenis kelamin pada penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan. Tujuan jenis kelamin yaitu untuk mengidentifikasi perbandingan antara responden laki-laki dan perempuan. Tabel 2.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 72 orang (72%) dan laki-laki sebanyak 28 orang (28%). Temuan ini memberikan bukti bahwa sebagian besar pengunjung merupakan perempuan.

Tabel 2. 3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	28	28%
2	Perempuan	72	72%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

2.5.3 Responden Berdasarkan Domisili

Domisili pengunjung menjadi indikator penting untuk mengetahui apakah ada pengunjung Dharma Boutique Roastery yang berasal dari luar Kota Semarang sebagai salah satu tanda bahwa kedai ini sudah dikenal luas. Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 2.4, pengunjung yang berasal dari Kota Semarang masih mendominasi yaitu sebesar 74 orang (74%). Pada kategori lainnya berjumlah 26 orang (26%), pengunjung berasal dari daerah yang cukup variatif, seperti Jakarta, Bandung, Jogjakarta, Blora, Kendal, Bekasi, Pemalang, Surabaya, dan Solo. Hasil ini mengindikasikan bahwa Dharma Boutique Roastery sudah cukup dikenal masyarakat diluar Kota Semarang.

Tabel 2. 4 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

No.	Domisili	Frekuensi	Persentase
1	Kota Semarang	74	74%
2	Lainnya	26	26%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

2.5.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan terakhir responden merujuk pada jenjang pendidikan yang terakhir diselesaikan oleh responden. Pendidikan membantu seseorang untuk tumbuh, melakukan tindakan, dan memproses informasi yang telah dipelajari. Berdasarkan hasil pada tabel 2.5, menunjukkan bahwa mayoritas responden

memiliki tingkat terakhir pada jenjang SMA/SMK/Sederajat sebanyak 48 orang (48%), kemudian pada jenjang sarjana sebanyak 41 orang (41%), sebanyak 8 orang (8%) berjenjang diploma, dan pasca sarjana sebanyak 3 orang (3%). Data tersebut dapat diartikan bahwa pengunjung Dharma Boutique Roastery berasal dari anak-anak muda yang baru menyelesaikan pendidikan jenjang SMA/SMK dan sedang melanjutkan perkuliahan.

Tabel 2. 5 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SD	0	0%
2	SMP	0	0%
3	SMA/SMK/Sederajat	48	48%
4	Diploma	8	8%
5	Sarjana	41	41%
6	Pasca Sarjana	3	3%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

2.5.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan merupakan aktivitas yang dilakukan manusia untuk bertahan hidup. Dalam penelitian ini, pekerjaan perlu diketahui agar mengetahui pekerjaan apa yang mendominasi responden. Berdasarkan tabel 2.6, diketahui bahwa mayoritas pekerjaan responden adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 53 orang (53%), kemudian responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 26 orang (26%), pekerjaan wirausaha sebanyak 12 orang (12%), kemudian ibu rumah tangga sebanyak 3 orang (3%), adapun bidang TNI/Polri/PNS/Pegawai BUMN sebanyak 3 orang (3%), dan pekerjaan kategori lainnya sebanyak 3 orang (3%). Menurut hasil tersebut diketahui bahwa kedai kopi tertua di Semarang juga mulai

menarik perhatian generasi muda, karena sebagian besar dari mereka adalah mahasiswa.

Tabel 2. 6 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	53	53%
2	Karyawan Swasta	26	26%
3	Wirausaha	12	12%
4	Ibu Rumah Tangga	3	3%
5	TNI/Polri/PNS/BUMN	3	3%
6	Lainnya	3	3%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

2.5.6 Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku per Bulan

Penghasilan atau uang saku per bulan pengunjung menjadi salah satu indikator kuesioner yang bertujuan mengetahui daya beli serta segmentasi ekonomi konsumen Dharma Boutique Roastery, sekaligus menjadi tanda apakah kedai ini mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 2.7, diketahui bahwa pengunjung yang memiliki penghasilan < Rp 2.000.000 yaitu sebanyak 30 orang (30%), pengunjung dengan penghasilan Rp 2.000.001 – Rp 3.999.999 sebanyak 44 orang (44%), kemudian pengunjung dengan penghasilan Rp 4.000.000 – Rp 5.999.999 sejumlah 18 orang (18%), dan pengunjung dengan penghasilan \geq Rp 6.000.000 sejumlah 8 orang (8%). Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Dharma Boutique Roastery berada pada kalangan menengah ke atas, dan kedai ini cukup mampu menjangkau berbagai kalangan ekonomi masyarakat.

Tabel 2. 7 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan atau Uang Saku per Bulan

No.	Penghasilan	Frekuensi	Persentase
1	< Rp 2.000.000	30	30%
2	Rp 2.000.001 – Rp 3.999.999	44	44%
3	Rp 4.000.000 – Rp 5.999.999	18	18%
4	\geq Rp 6.000.000	8	8%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

2.5.7 Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu pernah berkunjung ke Dharma Boutique Roastery dua kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Data yang berkaitan dengan jumlah frekuensi kunjungan yang dilakukan responden ditujukan untuk mengetahui seberapa sering responden melakukan hal tersebut. Semakin sering konsumen berkunjung, maka semakin tinggi niat kunjungan ulang terhadap merek. Berdasarkan hasil pada tabel 2.8, diketahui bahwa sebagian besar pengunjung Dharma Boutique Roastery yang berkunjung dua kali, yaitu sebanyak 69 orang (69%). Selanjutnya, pengunjung dengan frekuensi kunjungan tiga kali sejumlah 26 orang (26%), dan untuk frekuensi kunjungan ≥ 4 kali sejumlah 5 orang (5%). Komposisi ini mengartikan bahwa nama Dharma Boutique Roastery sudah mulai terdengar oleh masyarakat luas dan banyak dari mereka yang telah melakukan kunjungan ulang.

Tabel 2. 8 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

No.	Frekuensi Kunjungan	Frekuensi	Persentase
1	2 kali	69	69%
2	3 kali	26	26%
3	≥ 4 kali	5	5%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)