

INTISARI

Kopi telah menjadi bagian dari keseharian masyarakat Yogyakarta. *Demand* masyarakat yang tinggi untuk mengkonsumsi kopi mengakibatkan pertumbuhan kafe yang sangat pesat di DIY terutama di Kabupaten Sleman. Terdapat dua jenis kafe yang ada di Kabupaten Sleman, yakni kafe lokal dan kafe *franchise*. Maraknya persebaran kafe sebagai amenities pariwisata ternyata banyak diminati masyarakat dan mampu untuk menarik perhatian wisatawan. Hal tersebut tentu berbanding terbalik dimana pariwisata dikenal dengan eksklusivitasnya dan hanya mampu dikunjungi oleh masyarakat tertentu serta menciptakan keuntungan bagi perusahaan besar. Melihat permasalahan tersebut, timbulah pertanyaan kritis apakah selama ini kafe di Kabupaten Sleman merupakan salah satu bentuk praktik dari bisnis inklusif. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, peneliti menggunakan konsep bisnis inklusif sebagai dasar analisis. Penelitian ini selanjutnya akan mengidentifikasi dan menganalisis inklusivitas dari bisnis kafe lokal dan kafe *franchise* sebagai amenities pariwisata yang ada di Kabupaten Sleman melalui kacamata *Global Value Chain* (GVC). Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan studi literatur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan tingkat inklusivitas pada kafe lokal dan kafe *franchise*. Kafe lokal memiliki tingkat inklusivitas yang lebih banyak jika dibandingkan dengan kafe *franchise*. Hal ini dikarenakan kafe lokal lebih banyak menjalin kerjasama dengan stakeholder lokal dan kelompok marginal. Stakeholder yang bekerjasama dengan kafe lokal adalah petani, tenaga kerja, media dan konsumen. Sedangkan kafe franchise lebih banyak menjalin kerjasama dengan stakeholder dari luar Kabupaten Sleman mulai petani, tenaga kerja, konsumen, media, pemerintah dan swasta. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa perlu adanya pengembangan konsep bahwa inklusivitas dari suatu bisnis dapat dilihat dari dua sisi yakni inklusif ekonomi dan inklusif sosial. Selain itu, inklusivitas bisnis juga tidak dapat hanya dilihat dari empat karakter bisnis inklusif Golja & Pozega (2012), melainkan juga bisa dilihat pada setiap komponen GVC.

Kata Kunci: Bisnis Inklusif, *Global Value Chain*, Kafe lokal, Kafe *franchise*, Amenitas Pariwisata

ABSTRACT

Coffee has become part of the daily lives of the people in Yogyakarta. The high public demand for coffee has resulted in the rapid growth of cafes in Yogyakarta, especially in Sleman Regency. There are two types of cafes in Sleman Regency, namely local cafes and franchise cafes. The widespread distribution of cafes as a tourism amenity turns out to be in great demand by the community and is able to attract the attention of tourists. This is certainly inversely proportional where tourism is known for its exclusivity and can only be visited by certain people and creates profits for large companies. Seeing these problems, a critical question arises whether cafes in Sleman Regency are a form of inclusive business practice. To answer this question, the researcher uses the concept of inclusive business as the basis for analysis. This research will then identify and analyze the inclusiveness of local café businesses and franchise cafes as tourism amenities in Sleman Regency through the lens of the Global Value Chain (GVC). The research method used is qualitative with a case study approach with data collection techniques in the form of observation, interviews and literature studies.

The results of this study indicate that there are differences in the level of inclusiveness in local cafes and franchise cafes. Local cafes have more inclusiveness when compared to franchise cafes. This is because local cafes collaborate more with local stakeholders and marginalized groups. Stakeholders who cooperate with local cafes are farmers, labor, media and consumers. Meanwhile, franchise cafes collaborate more with stakeholders from outside Sleman Regency, starting from farmers, labor, consumers, media, government and the private sector. In addition, this study also found that there is a need to develop the concept that the inclusiveness of a business can be seen from two sides, namely economic inclusion and social inclusion. In addition, this study also found that an inclusive business can also be seen from each component of the global value chain from Gereffi & Stark (2016).

Keywords: Inclusive Business, Global Value Chain, Local café, Franchise café, Tourism Amenities