

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perubahan perilaku masyarakat dalam era modernisasi dapat menjadikan pola konsumsi khususnya pada masyarakat juga menjadi sangat beragam, baik dari jenis makanan maupun minuman yang diminta oleh konsumen. Kebanyakan konsumsi minuman yang diminati oleh masyarakat Indonesia yaitu minuman yang berbahan dasar kopi yang seakan-akan dijadikan sebagai teman santai baik sebelum maupun sesudah melakukan aktifitas sehari-hari. Kopi merupakan minuman yang sudah tidak asing lagi dikalangan masyarakat khususnya pada kalangan remaja, dewasa maupun anak-anak sudah mengkonsumsinya setiap hari, baik meminumnya di rumah sendiri maupun pada kedai kopi diluar rumah.

Menurut Ibrahim dan Akhmad (2014:39) dalam artian ilmiah sendiri kopi merupakan sekelompok tumbuhan berbentuk pohon dalam marga *Coffea*, Genus ini memiliki sekitar seratus spesies, namun dari banyak spesies tersebut hanya terdapat dua jenis yang memiliki nilai ekonomi untuk dijual dan digemari oleh masyarakat, yaitu arabika dan robusta. Arabika adalah kopi tradisional yang dianggap paling enak rasanya dan digemari oleh masyarakat, sedangkan robusta adalah kopi yang memiliki kafein yang lebih tinggi yang dapat dikembangkan.

Kopi memiliki cita rasa aromanya harum, rasanya yang khas dan nikmat, serta khasiatnya yang dapat memberikan rangsangannya penyegaran badan sehingga kopi dijadikan teman santai maupun pada saat melaksanakan aktifitas sehari-hari. Tingginya penikmat kopi tersebut juga memberikan dampak pada negara, khususnya penyumbang pendapatan perkapita negara. Menurut

(Rahardjo, 2012, h.13) Kopi tidak hanya berperan penting sebagai sumber devisa, melainkan juga merupakan sumber penghasilan bagi tidak kurang dari satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia.

Pengaruh tingginya permintaan suatu barang dipengaruhi oleh tingkat kepuasan barang itu sendiri, tingkat penghasilan masyarakat, selera konsumen dan harga barang lain yang ada kaitannya dengan penggunaannya. Berdasarkan pada permintaan masyarakat pada kopi. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat produk yang dirasakan (*percieved*) sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan pada suatu produk (Amir 2007). Perilaku konsumen yang rasional memaksimalkan kemampuannya yaitu menggunakan pendapatannya (*buget line*), adanya perbedaan terhadap pelayanan, fasilitas, kualitas produk juga mempengaruhi pada kepuasan pelanggan khususnya pada pengunjung dikedai kopi. Semakin tinggi tingkat kepuasan maksimal pelanggan warung kopi sehingga konsumen minat beli kembali ke warung kopi.

Berdasarkan pada data (BPS Tahun 2017) tingkat konsumsi kopi masyarakat Indonesia dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2019 diproyeksikan meningkat sebesar 1,79 kg/kapita/tahun. Peningkatan jumlah konsumsi tersebut menjadikan perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan meminum kopi sebagai bagian dari kebutuhan hidup sehari-hari. Tingginya peminat kopi di Indonesia juga diikuti oleh persebaran peminat kopi dimasing-masing kalangan masyarakat menengah kebawah sampai masyarakat menengah kebawah. Jumlah persebaran warung kopi juga mulai merata dari pusat perkotaan sampai pelosok desa di Indonesia yang tiap tahunnya mengalami peningkatan pada usaha warung kopi.

Warung kopi merupakan tempat utama bagi para Remaja, Dewasa maupun Orang Tua untuk mencari hiburan dan tempat kumpul yang membicarakan mengenai pekerjaan maupun organisasi, Perubahan gaya hidup tersebut dilakukan setiap hari dengan mengkonsumsi minuman yang berbahan dasar kopi pada saat datang di warung kopi. Perubahan Gaya hidup masyarakat yang dilakukan diwarung kopi juga memberikan manfaat pada usaha dalam warung kopi yang semakin meningkat, seiring adanya peningkatan minat orang untuk datang diwarung kopi.

Perubahan era modernisasi dapat merubah fungsi warung kopi yang dulu hanya sekedar menikmati minuman dan makanan yang dihidangkan pemilik warung kopi, akan tetapi sekarang dijadikan sebagai tempat kumpul untuk mencari informasi pekerjaan maupun diskusi pekerjaan, Informasi ruang publik, tempat berkumpulnya komunitas dan mencari hiburan, menikmati fasilitas Jaringan kebel Internet (WIFI), dan kenyamanan pada tempat pada saat mengunjungi warung kopi. Ruang publik sesungguhnya terbentuk dari kedai-kedai minuman di Eropa pada abat pencerahaan, karena dengan tempat ini lah sodagar kelas menengah lainnya membicarakan masalah apa yang dikomunikasikan secara bebas dan tanpa adanya kendala (Habermas,2008:167).

Perubahan perilaku masyarakat dalam mencari tempat kumpul saat santai atau mencari kesenangan diwarung kopi memiliki fungsi dan arti tersendiri dari orang-orang yang Mengunjungi warung kopi. Menurut Ahmad Baihaqi et al., (2014) warung kopi memiki fungsi baru yaitu: pergeseraan warung kopi sebagai ruang publik, isu-su yang sering dibahas mengenai politik, sosial, teknologi, gadget dan olah raga yang muncul dimedia massa atau secara spontan terjadi.

Faktor pendorong orang mengunjungi warung kopi memiliki 3 tahapan (memotivasi, simpati dan empati) Memotivasi: merupakan sebagai faktor pendorong terjadinya interaksi sosial dalam warung kopi memiliki berbagai aspek kehidupan, salah satu pusat informasi meliputi proses pembelajaran, mempengaruhi orang memberikan pengalaman, melobi pekerjaan dan sarana hiburan. Simpati: proses interaksi tidak didasarkan pada pemikiran logis rasional secara tidak sadar, seperti hubungan bersahabat dan bertetangga. Empati: warung kopi merupakan salah satu pranata sosial yang dapat menemukan dan mendistribusikan berbagai macam permasalahan dalam komunikasi sosial masyarakat aceh (Cut Khairaini 2014).

Warung kopi pada dasarnya adalah tempat dimana penjualan minuman kopi dengan pembeli bertemu, maka pada warung kopi tersebut memperlihatkan peran dan fungsinya, Orang mengunjungi warung kopi bukan hanya sekedar mendapatkan segelas kopi maupun membayar segelas kopi tersebut, Akan tetapi adanya proses intraksi antar sesama pengunjung ataupun penjualan minuman warung kopi. Warung kopi memiliki 4 fungsi: 1). Warung kopi sebagai tempat bersosialisasi yaitu tempat berdiskusi, bertukar pikiran serta sebagai tempat mereka bersosialisasi dalam menghabiskan waktu luang, 2). Warung kopi sebagai tempat sumber informasi baik antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, kelompok dengan kelompok, 3). Warung kopi sebagai tempat sumber penghasilan yaitu sebagai tempat bisnis/ berorganisasi 4). Warung kopi sebagai tempat pertemuan dan lobi bisnis yaitu sebagai tempat perjanjian mengenai masalah kerja (Gelora Cita 2015).

Perkembangan Warung kopi sepanjang jalan Gresik memiliki berbagai macam segmen, mulai dari penikmat kalangan menengah keatas sampai

kalangan menengah kebawah dan dari anak-anak, remaja, dewasa, orang tua mapapun keluarga sehingga memiliki bentuk ciri khas tersendiri untuk menarik pengunjung yang datang diwarung kopi di jalan Gresik yang tiap harinya mengalami peningkatan pada pengunjung penikmat kopi di Gresik. Berdasarkan tempat warung kopi di jalan Gresik memiliki bentuk seperti Caffe Shop, kedai kopi Jakarta, warung pangku, warung kopi kecil semi penjual makanan, warung kopi kios dan warung kopi pinggiran.

Berdasarkan pada data (Diskoperindag Kab. Gresik 2017) mengenai jenis pengusaha di Kabupaten Gresik pada tahun 2015 paling tinggi adalah jenis usaha mikro yaitu mencapai 168.946. Diantara usaha mikro tersebut merupakan usaha warung kopi yang mencapai ribuan (Abdul Malik 2015). Semakin tingginya jumlah warung kopi di Gresik juga dapat memberikan dampak pula terhadap pendapatan dari usaha warung kopi, melalui perhitungan yang dikeluarkan konsumen yang datang diwarung kopi. Adanya perputaran kegiatan ekonomi diwarung kopi melalui transaksi antara konsumen dan produsen yang tinggi menjadikan bisnis warung kopi tiap tahunnya semakin mengalami peningkatan. Akan tetapi adanya perputaran perekonomian diwarung kopi tersebut belum diketahui bagaimana uang yang dikeluarkan oleh orang yang datang mengunjungi warung kopi bisa berdampak terhadap kesejahteraan ekonomi masyarakat.

Berdasarkan pada hasil survei yang dilakukan peneliti, jumlah warung kopi disepanjang jalan Kecamatan Bungah dan Kecamatan Sidayu mencapai 176 warung kopi, yang terdiri dari 101 jumlah warung kopi sepanjang Jalan Kecamatan Bungah dengan berbagai macam tipe warung kopi. Pada 3 karakter warung kopi dengan tipe warung kopi berbentuk Caffe seperti Bukit Senja,

Paddock Caffé, Letter W dan 2 lainnya dengan intensitas pengunjung kebanyakan kelas Ekonomi Atas, sedangkan warkop modern/ Kopi Jakarta seperti Kopja Caffé, Warkop ABA, Warkop Putra Jaya, Warkop Jasuke dan 75 warkop lainnya yang hampir sama dengan intensitas pengunjung pada kelas Ekonomi menengah, Sedangkan warung kopi yang penjaganya perempuan seperti Caffé Donal, Queen Warkop, Warung cinta, Warung mantap dan 12 lainnya dengan tipe warung kopi yang sama dengan intensitas pengunjung dari Kelas Ekonomi atas maupun menengah (*Hasil Observasi oleh Peneliti Tahun, 2018*).

Pada sisi lain pengung Warung kopi yang ada disepanjang jalan kecamatan Bungah dan Kecamatan Sidayu memiliki tingkat intensitas pengunjung yang tinggi, sebab Berdasarkan hasil Observasi yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengunjung yang datang dicaffé Paddok mencapai 53 pengunjung dalam 1 malam, dengan kapasitas pengunjung yang semakin malam semakin banyak pengunjung yang datang, dikarenakan selainnya aktifitas kegiatan sehari-hari. Jadi kebiasaan Warga Gresik saat ingin bersantai dan mencari kesenangan kebanyakan datang diwarung kopi bersama temanya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap informan mengenai kegiatan saat selesai aktifitas sehari-hari, dari 75 Responden hasilnya 70 orang lebih memilih warung kopi sebagai tempat untuk mencari kesenangan, santai dan hiburan setiap harinya, dan 5 Responden lebih memilih santai dirumah. Kegiatan ngopi sudah menjadi faktor kebiasaan setiap harinya yang dilakukan bagi Masyarakat disekitar Kecamatan Bungah dan Kecamatan Sidayu, sehingga warung kopi tidak ada sepi pengunjung.

Orang yang datang diwarung kopi dapat memberikan dua dampak, yaitu dampak negatif dan dampak positif apabila dilihat pada *benefit cost* maupun

pada *social cost* baik pada orang yang nongkrong di warung kopi maupun pemilik warung kopi. Sebab adanya orang nongkrong di warung kopi belum diketahui tujuan masing-masing apa yang dilakukan pada saat nongkrong di warung kopi, selain itu juga mengeluarkan biaya dan waktu yang dihabiskan pada saat nongkrong di warung kopi. Biaya yang dikeluarkan pada saat nongkrong di warung kopi yaitu pada pembelian kopi dan makanan ringan maupun makanan berat dan rokok maupun pembelian yang lain dilakukan di warung kopi, meskipun tiap tahunnya harga kopi terus mengalami kenaikan, akan tetapi tidak mempengaruhi jumlah pengunjung dari warung kopi tersebut. Orang yang nongkrong di warung kopi juga belum diketahui mengenai waktu yang dihabiskan, apakah mengganggu jam kerja atau pada kebiasaan yang dilakukan setiap harinya yang dapat mengorbankan pekerjaan seseorang dengan waktu yang dihabiskan berjam-jam hanya untuk nongkrong di warung kopi.

Biaya yang dikeluarkan apabila dilihat dari segi positif orang nongkrong di warung kopi yaitu dapat memberikan sarana informasi mengenai pekerjaan, diskusi pekerjaan, memberikan sarana informasi publik, bisnis maupun organisasi yang memiliki dampak yang baik dari biaya yang dikeluarkan pada orang yang mengunjungi warung kopi. Pada segi negatifnya adalah kebiasaan nongkrong di warung kopi yang dilakukan setiap hari oleh masyarakat sebagai perubahan gaya hidup baru, mencari hiburan yang menghabiskan waktu sampai berjam-jam. Adanya kebiasaan yang dilakukan sehari-sehari tidak dihitung bagaimana biaya yang dikeluarkan pada saat nongkrong di warung kopi, akan tetapi yang ingin didapatkan adalah kenyamanan dan hiburan, bahkan dijadikan tempat transaksi adanya barang-barang yang yang dilarang seperti pada minuman keras maupun

Narkotika. Kegiatan tersebut apabila dilakukan diwarung kopi maka tidak memberikan manfaat ekonomi pada pengunjung yang datang diwarung kopi.

Berdasarkan pada pengertian biaya manfaat yaitu suatu pendekatan untuk mengukur apakah kebijakan yang diambil memberikan manfaat atau tidak. Apabila dikaitkan dengan orang yang datang mengunjungi warung kopi terhadap biaya yang dikeluarkan dalam pembelian kopi, akan tetapi biaya manfaatnya dari orang yang datang di warung kopi belum diketahui. Apakah dapat memberikan dampak positif atau negatif pada orang yang mengunjungi warung kopi maupun adanya kegiatan selain diluar mengunjungi warung kopi. Penelitian ini juga bisa memberikan informasi mengenai manfaat yang didapatkan dari segi penjual, mengenai apa saja yang dilakukan pemilik warung kopi selain yang dijual pada usaha warung kopinya.

Fungsi warung kopi sebagai ruang publik (politik, sosial, teknologi maupun olah raga), proses pembelajaran dengan memberikan pengalaman, melobi pekerjaan, proses penyelesaian masalah publik, organisasi, diskusi, informasi dan bisnis. Akan tetapi apabila fungsi warung kopi digunakan sebagai tempat prostitusi, penjualan obat-obat terlarang maupun penjualan minuman keras, maka manfaat ekonomi yang didapatkan oleh konsumen pada saat ngopi tidak ada, bahkan bisa meresahkan masyarakat sekitar.

Oleh karena itu, dari adanya uraian diatas peneliti tertarik untuk mengkaji lebih mendalam mengenai apa manfaat ekonomi yang didapatkan dari orang yang mengunjungi warung kopi khususnya pada pengunjung warung kopi disepanjang jalan Kecamatan Bungah dan Kecamatan Sidayu Gresik. Apabila dilihat dari segi ekonomi terhadap pengeluaran yang dilakukan pada saat *Ngopi*

apakah sesuai dengan perubahan pola perilaku masyarakat adanya warung kopi sebagai media informasi maupun pembelajaran dan pekerjaan atau sebaliknya fungsi warung kopi sebagai tempat mencari kesenangan dan pengembangan perilaku sosial yang menyimpang. Maka Peneliti memberikan judul “MENGUNGKAP MAKNA EKONOMI WARUNG KOPI”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apa faktor utama yang menjadikan orang untuk mengunjungi warung kopi Gresik?
2. Apa manfaat ekonomi yang didapatkan dari orang yang mengunjungi di warung kopi Gresik?
3. Apakah ada usaha/bisnis di luar usaha warung kopi Gresik?

1.3. Tujuan Penelitian

Dengan adanya rumusan masalah yang sudah ada diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengungkap faktor utama yang mendorong orang untuk mengunjungi warung kopi Gresik.
2. Memaknai manfaat ekonomi yang didapatkan dari orang yang mengunjungi warung kopi Gresik.
3. Mengungkap bisnis di luar usaha warung kopi Gresik.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh peneliti:

1. Bagi pengunjung di warung kopi

penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai apakah manfaat yang diperoleh dari orang yang mengunjungi warung kopi.

2. Bagi usaha warung kopi

penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pelaku usaha warung kopi dalam mengembangkan konsep didalam warung kopi, yang tidak merugikan baik pembeli maupun pemilik warung kopi.

3. Bagi peneliti dan mahasiswa

peneliti ini dapat menambah ilmu pengetahuan mengenai manfaat apa yang diperoleh dari orang yang mengunjungi warung kopi terhadap perilaku setiap hari, dan menjadikan sumber referensi terhadap penelitian selanjutnya pada topik yang sama.