

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Coffee shop merupakan salah satu usaha di bidang kuliner yang cukup banyak diminati pelaku usaha. Keberadaan *coffee shop* makin mudah ditemui bahkan disudut kota sekalipun. *Coffee shop* di masa sekarang menjadi alternatif tempat untuk berkumpul, berdiskusi bahkan untuk bekerja. Berikut uraian data jumlah *coffee shop* atau *café* di Kota Bandung:

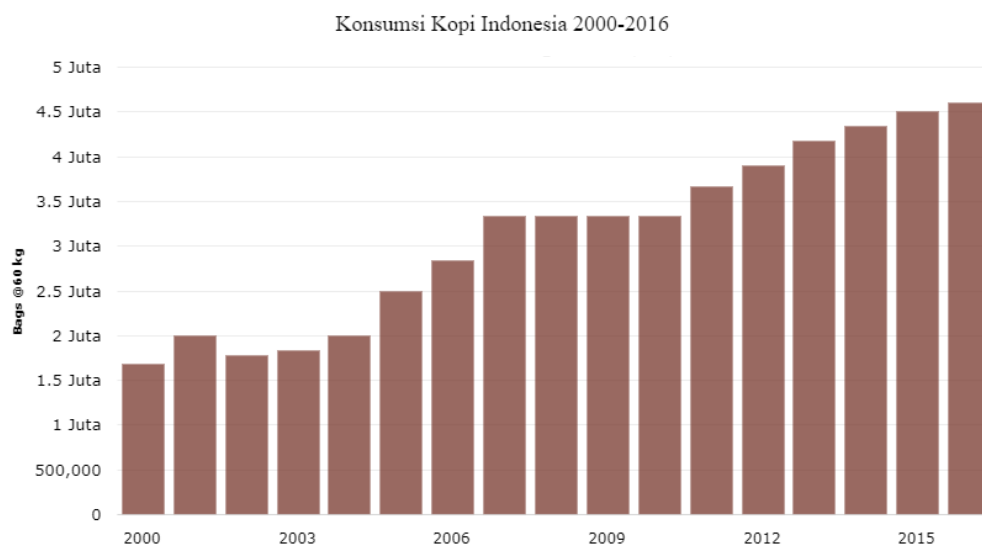
Tabel 1.1 Jumlah *café* atau *coffee shop* di Kota Bandung Tahun 2010–2015

Tahun	Jumlah <i>café</i> atau <i>coffee shop</i>	Presentasi kenaikan
2010	191	0%
2011	196	2,61%
2012	235	19,89%
2013	243	3,41%
2014	256	5,35%
2015	278	8,6%

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung , 2016.

Berdasarkan data di atas, tercatat dari tahun 2010 hingga 2015 jumlah pertumbuhan usaha *café* atau *coffee shop* di Bandung meningkat dari tahun ke tahun. Pada 2010 tercatat hanya ada 191 usaha *café* atau *coffee shop* dan menanjak hingga jumlahnya menjadi 278 di tahun 2015. Syafrudin selaku pemimpin Speciality Coffee Association of Indonesia (SCAI) memprediksi bahwa pertumbuhan nasional *coffee shop* di tahun 2019 naik sebesar 15%–20% dari tahun 2018.

Sejalan dengan meningkatnya bisnis *coffee shop*, permintaan biji kopi sebagai bahan utama kopi juga mengalami peningkatan. Kopi yang disebut juga sebagai “komoditas kedua yang banyak diperdagangkan secara legal” mengalami pemingkatan permintaan domestik setiap tahunnya. Dibuktikan dengan grafik di bawah ini.



Gambar 1.1 Grafik Konsumsi Kopi Indonesia Tahun 2000-2016

Sumber: International Coffee Organization (ICO), 2017.

Data milik International Coffee Organization (ICO) di atas mencatat bahwa pada periode 2016/2017, Indonesia mengonsumsi kopi mencapai 4,6 juta kemasan 60 kg/lb yang menempati urutan ke-6 negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia.

Generasi millennial yang sebagiannya saat ini merupakan kelompok usia produktif menjadi generasi untuk pasar terbesar kopi di Indonesia. Seiring pertumbuhan *coffee shop*, budaya berkumpul sambil ngopi menjadi kebiasaan dikalangan generasi milenial karena kopi adalah minuman yang sesuai untuk menemani berkumpul dalam waktu yang lama. Penelitian Yang dan Colaizzi dalam Detikfood (2016) mengatakan bahwa generasi milenial mengonsumsi kopi lebih banyak dari generasi lain untuk menjalankan aktifitas yang sibuk. Usia produktif membuat generasi milenial harus tetap terjaga sehingga kopi yang di dalamnya mengandung kafein menjadi pilihan untuk mempertahankan konsentrasi. Lebih lanjut dijelaskan bahwa kopi dianggap menarik oleh generasi milenial karena gambaran penyajian kopi di *coffee shop* terkemuka dan iklan di media.

Berkaitan dengan uraian diatas, tabel 1.2 yang menunjukkan peningkatan jumlah *coffee shop* dan gambar 1.1 yang menggambarkan kenaikan konsumsi kopi maka dilakukan penelitian pendahuluan dengan menyebarkan kuesioner kepada 35 responden generasi milenial. Hal tersebut bertujuan untuk validasi ketertarikan generasi milenial terhadap *coffee shop*. Dari hasil penelitian diketahui bahwa 100% responden pernah datang ke *coffee shop*, dengan 68,6% responden datang ke *coffee shop* untuk menongkrong dan 37,4% lainnya datang untuk mengerjakan tugas atau bertukar pikiran. Intesitas rata-rata responden mengunjungi *coffee shop* adalah sebanyak 3 kali kunjungan/bulan dan menghabiskan waktu 3 jam dalam setiap kunjungan dengan pengeluaran rata-rata sebesar Rp. 70.000,00/bulan.

Trish Rothgeb (2003) memaparkan istilah gelombang kopi untuk memaparkan perkembangan kopi kedalam beberapa gelombang. Hingga saat ini, sudah tercipta tiga gelombang kopi. Gelombang kopi pertama dimulai pada tahun 1800-an ketika kopi mulai dikonsumsi pada tingkat eksponensial. Hal ini terjadi saat orang mulai menyadari manfaat dari meminum kopi dan mulai membelinya secara teratur. Tahun 1970-an menjadi awal dari gelombang kopi kedua. Saat Starbuck mulai tumbuh dan mempunyai banyak pengaruh dalam industri kopi. Dalam periode ini, kedai kopi bukan sekedar tempat untuk membeli kopi, melainkan mulai bertransformasi menjadi tempat pertemuan sosial. Gelombang Kopi ketiga dimulai dari tahun 2002, di mana konsumen kopi sudah sangat menghargai kopi. Konsumen peduli tentang asal-usul kopi, proses yang dilalui hingga dapat menjadi secangkir kopi dan tertarik dengan cara-cara menyeduh kopi. Dalam gelombang ini, barista mendapat banyak rasa hormat karena pengetahuannya banyak digunakan. Barista dianggap sangat bertanggung jawab atas secangkir kopi yang akan disajikan, yang pada gelombang sebelumnya hanya dianggap server kopi.

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik membahas tingkat gelombang kopi generasi milenial salah satu kota besar di Indonesia yaitu Bandung.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. bagaimana gambaran gelombang kopi Generasi milenial di Kota Bandung?
2. bagaimana perkembangan gelombang kopi Generasi milenial di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. untuk mengidentifikasi gelombang kopi Generasi milenial di Kota Bandung
2. untuk mengidentifikasi tingkat perkembangan gelombang kopi pada Generasi milenial di Kota Bandung,

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah memberi manfaat, wawasan, dan menambah khazanah ilmu pengetahuan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. untuk memberi rekomendasi bagi yang akan membuka atau mengembangkan *coffee shop*,
2. dapat menggambarkan selera kopi generasi milenial Kota Bandung,
3. untuk mengetahui tingkat gelombang kopi generasi milenial di Kota Bandung.