

# **BAB I**

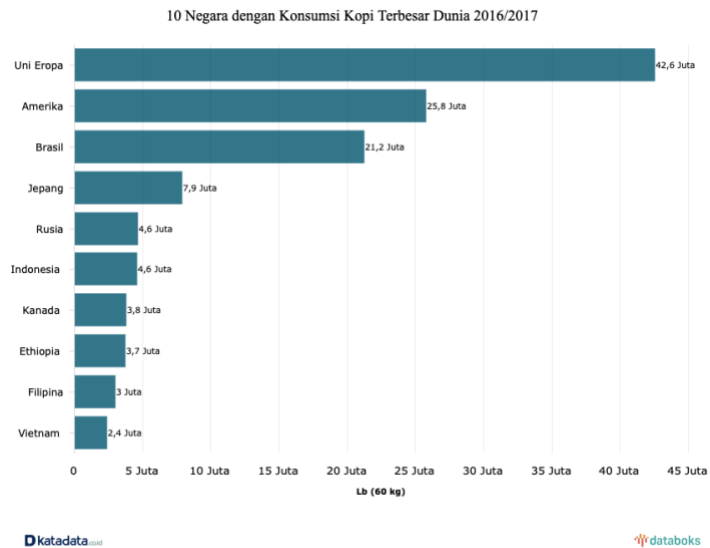
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Minat berwirausaha nampaknya kian mengalami perkembangan, dengan bukti kemunculan UMKM atau usaha mikro, kecil, dan menengah yang kian menunjukkan eksistensinya di Indonesia. UMKM yang sedang naik daun saat ini salah satunya bisnis berbasis kopi, dengan Indonesia masuk dalam 10 besar negara pengonsumsi kopi di dunia. Dengan 4,55 juta kantong kopi ukuran 60 kg, Indonesia merupakan negara konsumen terbesar kedua setelah Brazil. Pertambahan kedai kopi yang secara spesifik menghadirkan skema penjualan minuman dan/atau kemasan bertemakan kopi, hal ini bisa menjadi salah satu faktor meningkatnya konsumsi terkait minuman dengan menghadirkan olahan biji kopi yang cakupannya menjamah skala nasional. Tidak hanya menjadi faktor penyebab terhadap peningkatan harga jual, pengadaan kedai bertemakan kopi juga memberikan kontribusi bagi pertumbuhan ekonomi penghasil kopi baik tidak hanya terpusat pada lingkup domestik melainkan juga ekspor untuk mancanegara (Rizaty, 2022).

Kebutuhan melakukan kegiatan sosial seperti kebutuhan makan dan minum sangatlah tidak akan terlepas dari kehidupan manusia. Dengan seiring berjalannya waktu ada nya perubahan dan modifikasi terhadap berkuliner khususnya di kawasan negara Indonesia. Fakta lain yang menyertai kalau unit kuliner menjadi bagian dari sektor yang mengalami pertumbuhan sehingga memberi keuntungan di Indonesia.

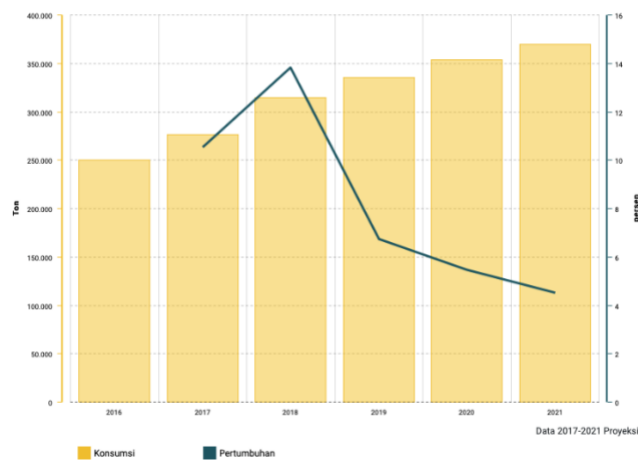
Bicara perihal tingkat konsumsi kopi, negara Indonesia mendapatkan tempat tersendiri sebagai penikmatnya yang secara kuantitas diakui secara global. Mengutip data yang berhasil dihimpun oleh International Coffee Organization (ICO), dilaporkan kalau konsumsi kopi negara ini meraup angka 4,6 juta kemasan 60 kg (60 kg/lb) pada musim 2016/2017. Keterangan lebih lanjut menegaskan bila Indonesia menjadi negara konsumen kopi yang terbilang masif dengan predikat rangking ke-6 selepas Rusia (pengurutan secara global). Adapun kedudukan akan kuantitas konsumsi kopi yang paling besar ditempati oleh negara anggota Uni Eropa dengan estimasi melebihi 60 kg (42,6 juta pound) dikonsumsi.



**Gambar 1. 10 Negara dengan Konsumsi Kopi Terbesar di dunia**

**Sumber:** (Databoks, 2018)

Dikutip dari Badan Pusat Statistik, sektor kuliner selalu mengalami pertumbuhan yang melebihi PDB skop nasional. Bahkan laporan menunjukkan bila PDB kuliah tumbuh dengan persentase 9,46% di triwulan III pada 2017, berbeda halnya dengan ekonomi Indonesia yang menyumbang besaran 5,06%. Salah satu bidang kuliner yang kerap dijumpai dewasa ini adalah bisnis kopi. Hal itu terbukti seiring juga dengan bertambahnya masyarakat yang menaruh kecintaannya pada konsumsi kopi di negara Indonesia. Menurut Kementerian Pertanian, tahun 2021 diprediksi pertumbuhan peminum kopi di Indonesia meningkat hingga 370ribu ton, meningkat dari tahun tahun sebelumnya.



**Gambar 1. 2 Data Pertumbuhan Peminum Konsumsi Kopi di Indonesia**

**Sumber:** (*Konsumsi Kopi Nasional*, 2018)

Kopi yang biasa dinikmati oleh generasi sekarang ini kerap sekali melihat kopi tidak lagi hanya sebagai komoditas, tetapi juga bagian dari gaya hidup. Salah satu UMKM yang bergerak dalam industri kopi merupakan salah satu fenomena yang berkembang dalam waktu singkat dengan cepat. Kedai kopi adalah kedai kopi yang menyajikan berbagai jenis kopi yang disiapkan oleh seorang barista atau orang yang bertanggung jawab untuk menyiapkan kopi di kedai kopi tersebut. Kendati label barista condong ditujukan kepada seorang individu yang mengemban tugas dalam penyajian kopi, tapi jika diulik secara teknisnya, istilah demikian sebenarnya lebih mengacu kepada orang yang secara profesional telah mendapatkan pelatihan khusus dalam aktivitas menyuguhkan espresso. Selain itu, mengantongi sejumlah pengalaman dan jam terbang dengan maksimal yang tidak diragukan terkait kegiatan mencampurkan kopi dengan aneka komponen tertentu, termasuk cappuccino atau latte.

Pada masa ini, masyarakat Indonesia menghabiskan waktu luangnya dengan bersosialisasi, pergi ke pusat perbelanjaan, berjalan-jalan di tempat-tempat unik dan bersantai di kafe atau kedai kopi favorit. Pesatnya pertumbuhan usaha *coffee shop* ini juga berlangsung di Cilegon. Usaha ini pun berdiri di wilayah-wilayah baru yang sebelumnya belum ada *coffee shop* yang berdiri. Berada di letak yang cukup strategis ekat engan beberapa perumahan yang ada di Cilegon ini membuat café yang diusung memiliki konsep modern tentunya bisa digunakan untuk hangout dan nongkrong untuk kaula muda (Kurniawati, 2023).

Pesatnya pertumbuhan usaha *coffee shop* ini pun juga berlangsung di Kota Cilegon. Dengan letak lokasi yang strategis karena mempertimbangkan posisi yang berdekatan dengan kawasan padat penduduk termasuk universitas dan perkantoran yang ada di Cilegon memudahkan konsumen untuk mengunjungi *coffee shop*. Agar *coffee shop* berjalan dengan baik di era *new normal* dibutuhkan komunikasi yang baik antara *founder*, seperti *founder* Satusisi yang sudah menjalin persahabatan sejak SMA, karena adanya kedekatan hubungan antara *founder* Satusisi *Coffee* ini, maka diklasifikasikan sebagai hubungan antar pribadi atau interpersonal. Kemudian maksud dari hubungan komunikasi interpersonal mengarah pada hubungan dengan melibatkan dua pribadi manusia dengan keberadaannya dalam ikatan yang erat sedemikian rupa sehingga pertukaran pendapat dan

informasi memiliki tujuan sedemikian rupa (Wiryanto, 2004:11). Dalam hal ini hubungan yang sudah terjalin lama antara *founder* menjadi kunci dari berdirinya Satusisi *Coffee*. Jika hubungan yang dijalani antara *founder* sudah terjalin dengan baik maka usaha yang akan dijalani akan berjalan baik juga. Oleh karena itu komunikasi interpersonal yang terjalin antara *founder* sangat berpengaruh.

Komunikasi yang baik dan efektif menunjukkan keintiman serta timbal balik. Hal ini membangun kepercayaan untuk melakukan sesuatu karena dapat mempengaruhi orang lain Ketika mereka terpengaruh oleh informasi tersebut. Seperti *founder* Satusisi *Coffee* yang bertukar pikiran untuk pembangunan Satusisi *Coffee* lebih lanjut. Hubungan dekat antara *founder* dikategorikan sebagai hubungan antar pribadi atau interpersonal. Menurut (Hanani, 2017:13-14) Salah satu lingkup ilmu komunikasi adalah komunikasi antar pribadi atau yang biasa di sebut komunikasi interpersonal, komunikasi interpersonal lebih mengacu pada proses pendekatan, pendekatan komunikasi antar pribadi yang tujuannya adalah efek langsung dari pesan yang disampaikan, sehingga komunikasi interpersonal dimulai dengan pendekatan psikologis, menciptakan pendekatan dan keakraban.

Tidak dapat dipungkiri komunikasi antar pribadi pasti selalu ada dalam ruang lingkup yang akan saling berkomunikasi satu sama lain. Dalam suatu perusahaan yang didirikan bersama komunikasi interpersonal sangat berperan penting bagi *founder* Satusisi *Coffee* untuk mengembangkan suatu bisnis, karena satusisi baru berdiri di era *new normal* yang bisa dibidang masih sangat baru sehingga membutuhkan komunikasi interpersonal yang baik untuk memahami satu sama lain antara *founder* agar pesan yang disampaikan bisa dipahami agar tidak menyulitkan dan menapai tujuan yang diinginkan dari *founder* Satusisi *Coffee*.

Terkait penerapan komunikasi interpersonal antara *founder* Satusisi *Coffee*, penelitian ini menghubungkan salah satu jurnal terdahulu sebagai acuan pada penelitian ini yaitu jurnal yang berjudul “Komunikasi Interpersonal Antara Pimpinan dan Staff Panti Rehabilitasi Rumah Cemara” yang ditulis oleh Dhoni Indra pada tahun 2020 dengan metode kualitatif untuk melihat secara komprehensif terkait skema komunikasi interpersonal yang terjalin dengan melibatkan pihak pimpinan dan juga staff, di lain sisi mengulik perihal aspek lain yang menjadi hambatan ketika komunikasi interpersonal berlangsung.

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, terdapat sesuatu yang menggerakkan peneliti melakukan pengkajian secara mendalam menyangkut komunikasi interpersonal antara *founder Satusisi Coffee*. Alasan peneliti memilih *Satusisi Coffee* karena kafe ini, mereka mendirikan didasari dari keinginan bersama membuat usaha untuk mengisi waktu luang.

Berangkat dari uraian diatas, begitu pentingnya komunikasi dalam mendirikan usaha bersama, bagaimana komunikasi interpersonal antara *founder* dengan adanya hambatan dan aktivitas komunikasi interpersonal antara *founder Satusisi Coffee*.

## **1.2 Tujuan Penelitian**

Berlandaskan identifikasi yang tertuang pada uraian latar belakang di atas, disimpulkan bahwa tujuan studi yakni mengetahui bagaimana komunikasi interpersonal yang terjalin antara *founder Satusisi Coffee*.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Dengan dasarnya yakni latar belakang juga fokus riset yang telah dipaparkan, dengan demikian penarikan akan rumusan masalah pada komunikasi interpersonal antara *founder Satusisi Coffee* sebagai berikut:

Bagaimana komunikasi interpersonal yang terjalin antara *founder Satusisi Coffee*?

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Dalam riset yang dilangsungkan ini memuat beragam manfaat yang bisa diperoleh, yakni:

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Diharapkan bisa menjadi acuan penelitian selanjutnya di dalam bidang komunikasi interpersonal.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

#### **1. Bagi Penulis**

Riset yang tersaji ini dinantikan kelak bisa menyuguhkan faedah bagi pihak penulis dalam pengupayaan meluaskan wawasan menyangkut komunikasi interpersonal yang terjadi di antara *founder Satusisi Coffee*.

#### **2. Bagi *Founder Satusisi Coffee***

Diharapkan menyuguhkan faedah secara konkret di kemudian hari untuk pihak *Satusisi Coffee* dan para *founder* dalam komunikasi interpersonal yang baik.

## 1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk melangsungkan riset ini, peneliti memilih lokasi di Kota Cilegon, tepatnya di Jl. Perdamaian No.16, Jombang Wetan, Kec. Jombang, Kota Cilegon, Banten, dimana lokasi tersebut merupakan lokasi Satu Sisi *Coffee*.

### 1.5.2 Waktu Penelitian

**Tabel 1. 1 Rincian Tabel Penelitian**

No	Kegiatan	Bulan					
		Okt 2022	Nov 2022	Jan 2023	Mar 2023	Jul 2023	Agu 2023
1.	Penentuan Judul, menentukan topik penelitian, observasi kelapangan						
2.	BAB I						
3.	BAB II						
4.	BAB III						
5.	Desk Evaluation						
6.	Penyusunan BAB IV dan V						
7.	Pengajuan Sidnag Skripsi						