

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

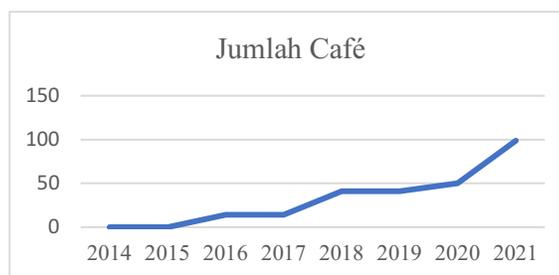
Objek dari penelitian ini adalah *coffeeshop* dan *café* yang berlokasi di daerah Kota Bandung. Perkembangan *coffeeshop* dan *café* di Kota Bandung termasuk signifikan. Pada tahun 2020, jumlah kedai kopi di Bandung adalah 226 gerai. Lalu, pada tahun 2021, mengalami penurunan, yaitu 200 gerai. Dalam segi jumlah, sempat mengalami penurunan sebesar 26 gerai. Pertumbuhan *coffee shop* di Bandung dari tahun 2020 sampai tahun 2021 dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan *coffeeshop* di Bandung

Sumber: Disbudpar.bandung.go.id (2021)

Namun, berbeda dengan pertumbuhan *café* di Kota Bandung. Pertumbuhan *café* di Kota Bandung, dari tahun 2014 sampai dengan 2021, cenderung naik setiap tahunnya. Kenaikan yang paling signifikan terjadi pada tahun 2021, yaitu sebesar 49 *café* baru. Pertumbuhan *café* di Bandung dari tahun 2014 sampai 2021 dapat dilihat pada Gambar 1.2.



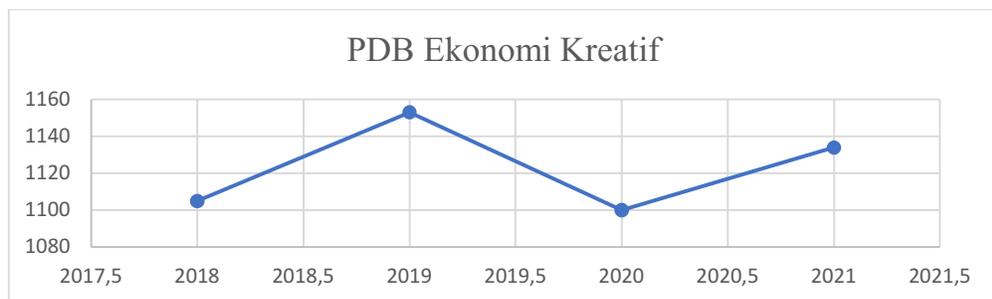
Gambar 1.2 Grafik Pertumbuhan *café* di Bandung

Sumber: opendata.jabarprov.go.id (2021)

Coffee shop atau *café* saat ini memiliki fungsi yang lebih luas. Tidak hanya untuk bersantai, berbincang dengan teman, atau menikmati makanan & minumannya. Tetapi, sudah bertambah fungsi dengan adanya budaya *work from café*. *Work from café* ini gemar dilakukan oleh generasi *millennial* dan generasi Z. Mereka gemar melakukan *work from café* karena terdapat beberapa hal yang dapat mendukung mereka untuk melakukan *work from café* , serta menghilangkan kejenuhan ketika menyelesaikan pekerjaan mereka.

1.2 Latar Belakang

Perkembangan dari ekonomi kreatif di Indonesia mengalami perkembangan pesat. Artinya, ekonomi kreatif ini memiliki peranan besar bagi perekonomian Indonesia. Pertumbuhan ekonomi kreatif berdasarkan data dari publikasi Kemenparekraf, (2019), ekonomi kreatif menyumbang Rp.1.153,4 triliun, atau setara dengan 7,3 % dari total PDB Nasional. Kemudian, menyumbang 15,2 % tenaga kerja, serta 11,9 % ekspor (kominfo.go.id, 2022). Perkembangan PDB ekonomi kreatif setiap tahunnya fluktuatif. Penurunan yang paling signifikan terjadi di tahun 2020, karena adanya pandemic COVID-19. Namun, di tahun 2021, terjadi kenaikan. Artinya, Ekonomi Kreatif sudah mulai mengalami perbaikan. Pertumbuhan PDB Ekonomi Kreatif setiap tahunnya dapat dilihat pada Gambar 1.3. Sampai tahun 2022 ini, jumlah usaha kreatif di Indonesia sudah mencapai 8,2 juta, didominasi oleh 4 subsektor. Di antaranya adalah subsektor kuliner, subsektor fashion dan subsektor kriya (kominfo.go.id).



Gambar 1.3 PDB Ekonomi Kreatif

Sumber: kaltim.antaranews.com (2022), bisnis.tempo.co (2021),
kominfo.go.id (2022), indonesiabaik.id (2019)

Subsektor dalam industri kreatif, terdapat 17 subsektor. Subsektor tersebut di antaranya adalah Pengembangan Permainan, Kriya, Desain Interior, Musik, Seni Rupa, Desain Produk, Fesyen, Kuliner, Film, Animasi & Video, Fotografi, Desain Komunikasi Visual, Televisi & Radio, Arsitektur, Periklanan, Seni Pertunjukan, Penerbitan dan Aplikasi (kemenparekraf.go.id, tanpa tahun). Seperti yang sudah diuraikan sebelumnya, bahwa subsektor kuliner adalah salah satu subsektor mendominasi PDB. Menurut kominfo.go.id (2017), 3 subsektor penyumbang PDB tertinggi adalah subsektor kuliner, subsektor kriya dan subsektor fesyen. Subsektor kuliner memimpin dengan menyumbang 41,69%. Bahkan, sampai pada tahun 2020, dimana pandemi COVID-19 sedang berlangsung, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyampaikan bahwa subsektor kuliner menyumbang PDB sebesar Rp 455,44 triliun, atau sekitar 41 persen dari total PDB ekonomi kreatif (kompas.com, 2021). Sedangkan, secara pendapatan negara, subsektor kuliner ini menyumbang sampai 42 persen. Hal tersebut didukung dengan kepemilikan Indonesia terhadap rempah, pangan dan sejenisnya (republika.co.id, 2021). Di Kota Bandung, subsektor kuliner pun memiliki peran yang besar, bahkan pada saat pademi COVID-19 sedang berlangsung. Hal tersebut dijelaskan oleh Sri Susiagawati, Kepala Bidang Ekonomi Kreatif Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Barat, dalam acara Ngariung yaitu acara kolaborasi antara HUMAS Kota Bandung dan bidang Perekonomian SETDA Kota Bandung. Ia mengatakan bahwa subsektor kriya, kuliner, dan fesyen adalah subsektor yang paling diandalkan dan memberikan kontribusi yang besar pada Pendapatan Asli Daerah (PAD) (ketiknews.id, 2022).

Tabel 1.1 Peringkat Pertumbuhan PDB Berdasarkan Subsektor

Subsektor	Pertumbuhan (dalam persen)
Kuliner	41,69
Fashion	18,15
Kriya	15,70

Sumber: Kominfo.go.id (2017)

Salah satu bagian dari subsektor kuliner adalah kedai kopi dan *café*. Banyak sekali bermunculan *coffee shop* dan *café* yang dijadikan tempat untuk bekerja dan juga munculnya budaya *nongkrong* di kedai kopi. Hal tersebut membuktikan bahwa kuliner dianggap sebagai *lifestyle* di masa kini. Seperti yang kita tau, bahwa

zaman dahulu, bentuk sajian kopi kebanyakan adalah berbentuk kopi *sachet*. Namun, seiring berjalannya waktu, bermunculan usaha kedai kopi, dimana sajian kopi dibuat secara *fresh*, dan menyediakan tempat untuk minum di tempat.

Pandemi COVID-19 memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap perilaku manusia. Perilaku manusia itu termasuk perilaku bermasyarakat, bekerja, dan sebagainya. Menurut Peraturan Walikota Bandung Nomor 73 Tahun 2020, mengenai Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Proporsional, untuk perkantoran sendiri, pegawainya sebanyak 70 persen, harus bekerja dari rumah (*work from home*). Jikalau ada pertemuan yang harus diselenggarakan tatap muka, hanya 30 persen dari jumlah pegawai, yang boleh datang ke kantor atau *work from office* (WFO) (news.detik.com, 2020). Lalu, ketika terjadi penurunan kasus COVID-19, dan belum diberlakukannya bekerja dari kantor (*work from office*), banyak pegawai yang sudah mulai bosan dan jenuh untuk bekerja dari rumah. Mereka mencari alternatif lain bagaimana caranya agar mereka tetap produktif dan hilangnya rasa bosan dan jenuh. Sehingga, muncul budaya bekerja atau mengerjakan tugas di *coffee shop/café* (*work from café*).

Work from café pun dapat diterapkan ketika pandemi COVID-19 selesai. Karena, tidak dapat menutup kemungkinan ketika pandemic COVID-19 selesai, setiap perusahaan menerapkan kebijakan yang berbeda-beda. Beberapa perusahaan dapat menerapkan kebijakan *work from office* seratus persen, atau menerapkan sistem bekerja dari mana saja, seperti perusahaan Blibli.com. Menurut beritasatu.com (2022), pekerja Blibli.com diberikan kebebasan untuk bekerja dari mana saja, baik di kantor, rumah, atau bahkan dari *café* (*work from cafe*). Lalu, ada beberapa perusahaan yang dapat menerapkan kebijakan sistem kerja *hybrid*. Sistem bekerja *hybrid* ini merupakan gabungan dari sistem kerja *work from office* dan *work from anywhere*. Menurut tekno.kompas.com (2022), sistem kerja *hybrid* ini tidak hanya bekerja di rumah atau di kantor saja, pekerja pun dapat memilih untuk bekerja di *café* (*work from café*), mal, atau hotel. Kedua fenomena tersebut menunjukkan bahwa tren *work from café* dapat dipilih oleh pekerja, ketika mereka mendapatkan kesempatan untuk tidak bekerja di kantor.

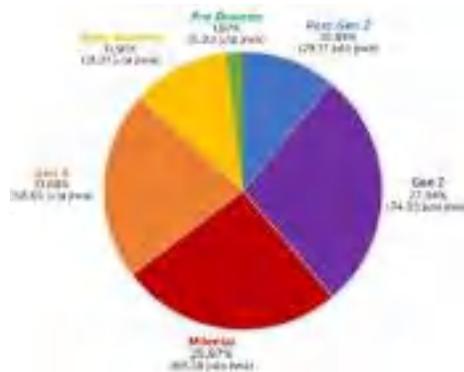
Perilaku dari pelaku *work from café*, adalah membeli minuman/makanan untuk menemani mereka mengerjakan pekerjaan mereka. Salah satu jenis minuman yang dapat dinikmati adalah secangkir kopi. Menurut [republika.com \(2020\)](#), kafein yang terdapat dalam kopi akan membantu peminumnya untuk selali terjaga, meningkatkan produktivitas serta membantu dalam pemecahan masalah. Kafein bukan berperan dalam meningkatkan kreativitas, tetapi membantu orang kreatif dalam meningkatkan fokus mereka dalam penyelesaian masalah. Hal ini disebut dengan pemikiran konvergen. Kafein juga akan mempengaruhi suasana hati dari peminumnya.

Keadaan atau suasana di *café* atau *coffee shop*, akan mempengaruhi kinerja dari pekerja yang melakukan *work from café*. Kondisi yang sering ditemui oleh para pelaku *work from café* adalah adanya kebisingan. Baik kebisingan karena banyak yang berbincang atau berasal dari musik yang diputarkan. Dalam sebuah penelitian yang berjudul “Is Noise Bad?” , dari *Journal of Consumer Research*, menyatakan bahwa sebenarnya kebisingan dapat memicu timbulnya pikiran kreativitas. Selain itu, suasana di *café* atau *coffee shop* akan membuat pekerja tidak bosan, dimana biasanya mereka melihat kondisi tembok yang sama, suasana yang sama, dan sebagainya. ([kompas.com, 2022](#)). Hal ini merupakan salah satu bentuk inovasi pada industri kuliner seperti ditemukan pada Hatammimi dan Pradana (2022). Juga, Di bidang kuliner, inovasi produk adalah diperlukan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Hatammimi dan Thahara (2022).

Generasi Z dan Millennial di Indonesia merupakan generasi yang mendominasi, dan juga memiliki kebiasaan untuk *work from café*. Diketahui, jumlah penduduk Indonesia sampai dengan pertengahan 2021, adalah 272 juta jiwa, dengan komposisi umur yang berbeda-beda. Dari tahun 2016 sampai dengan 2020, selalu mengalami kenaikan yang cukup signifikan ([viva.co.id, 2022](#)). Komposisi penduduk per generasi di Indonesia, setiap tahunnya mengalami pertumbuhan yang beragam. Generasi yang mendominasi di tahun 2020 adalah Gen Z, yaitu generasi yang diperkirakan berusia 17 – 23 tahun, sebesar 27,94 %. Sementara, generasi kedua terbanyak yang mendominasi penduduk Indonesia adalah Generasi Millennial, yaitu generasi yang diperkirakan berusia 24 – 39 tahun ([bps.go.id, 2021](#)). Jumlah penduduk berdasarkan generasi, dapat dilihat pada Gambar 1.4. Lalu, untuk

di Kota Bandung pun memiliki fenomena yang sama. Di tahun 2020, komposisi Gen Z dan Millennial di Kota Bandung mendominasi, yaitu mencapai 51 persen (bandung.go.id, 2022).

Menurut Arvian dan Surya (2019), generasi *millennial* memiliki beberapa karakteristik unik yang berhubungan dengan cara mereka bekerja. Generasi *millennial* tidak menyukai suasana yang kaku dalam bekerja, seperti perkantoran yang ada saat ini. Mereka cenderung menyukai tempat yang dapat bercampur fungsinya, dan suasana yang santai seperti di *café*. Suasana yang diinginkan adalah suasana yang lebih santai dan tidak terlalu formal. Selain itu, menurut kumparan.com (2022), karakteristik dari generasi *millennial* adalah menjunjung pekerjaan jarak jauh dan fleksibilitas, karena mereka menganggap sudah ada teknologi yang dapat dimanfaatkan atau digunakan untuk menunjang pekerjaan mereka. Pekerjaan tersebut dapat diselesaikan salah satunya di *café* atau *coffee shop*. Alasan generasi *millennial* gemar untuk *work from café* di antaranya adalah *café* atau *coffee shop* memberikan mereka sumber inspirasi, memberikan sarana untuk mendapatkan networking yang luas, suasana yang santai dan memanjakan mata dengan desain interior yang menarik, serta fasilitas Wi-Fi yang dapat menunjang mereka dalam mengerjakan pekerjaan mereka (m.tribunnews.com, 2021). Gen Z pun banyak yang gemar untuk mengunjungi *café* atau *coffee shop* untuk bekerja. Menurut IDN Times dalam msn.com (2022), Gen Z menyukai *work from café* karena mereka meyakini bahwa dengan mereka bekerja dari *café* atau *coffee shop*, akan meningkatkan suasana hati mereka dalam mengerjakan pekerjaannya.



Gambar 1.4 Komposisi Umur Penduduk Indonesia Berdasarkan Generasi Tahun 2020

Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

Pertumbuhan *coffee shop* dan *café* di Bandung sudah mulai berkembang pesat. Hal tersebut menyebabkan pengunjung kesulitan memilih *coffee shop/café* mana yang akan dikunjungi. Selain itu, dari hasil wawancara singkat yang dilakukan peneliti kepada konsumen yang melakukan *work from café*, diketahui kendalanya adalah mereka belum mengetahui apakah suatu *coffeeshop/café* memiliki hal yang mereka butuhkan untuk menunjang *work from café* atau tidak sebelum mereka memutuskan datang ke sebuah *coffeeshop/café*. Peneliti juga melakukan wawancara singkat dengan pemilik *coffee shop* di Jalan Banda. Hasil wawancara singkat tersebut, pemilik *café* mengatakan bahwa konsumen yang datang, memiliki kebutuhan yang identik. Ketika konsumen datang, yang sering ditanyakan adalah perihal stop kontak, misalnya.

Maka dari itu, dibutuhkan *one-stop* media informasi yang menampung banyak informasi mengenai *coffee shop* dan *café*. Permasalahan tersebut dapat dijadikan juga sebagai ide bisnis *start-up* yang mengembangkan *one stop* media informasi khusus *coffeeshop/café*, khususnya untuk pelaku *work from café* (WFC). Hal tersebut dikarenakan bahwa sampai saat ini belum ada yang mengembangkan ide tersebut. Dalam pengembangan *one stop* media informasi untuk *café* dan *coffee shop* di Bandung, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan *design thinking*. Perencanaan strategi industri kuliner sudah disarankan oleh Hatammimi dan Andini (2022) dengan menggunakan pendekatan *design thinking* terutama dalam menghadapi persaingan industri yang ketat saat ini. *Design thinking* adalah pendekatan inovasi yang berpusat pada manusia untuk mengintegrasikan kebutuhan orang, kemungkinan teknologi, dan persyaratan untuk kesuksesan bisnis (Kumar & Kurni, 2022). Sehingga, diharapkan akan muncul *one stop* media informasi yang mampu menyelesaikan kebutuhan banyak orang, serta melibatkan teknologi untuk kesuksesan bisnis banyak pihak.

1.3 Perumusan Masalah

Subsektor kuliner adalah subsektor yang memiliki perkembangan yang baik setiap tahunnya. Hal tersebut dibuktikan dengan fakta bahwa subsektor kuliner di tahun 2020, adalah salah satu subsektor yang memimpin atau yang memiliki nilai PDB yang paling tinggi (kompas.com, 2021). Hal itu menunjukkan bahwa subsektor kuliner memiliki peminat yang tinggi, dibandingkan dengan 17 subsektor lainnya.

Salah satu usaha yang bergerak di subsektor kuliner adalah *coffeeshop* dan *café*. *Coffeeshop* dan *café* saat ini dikunjungi bukan hanya sekedar untuk dinikmati sajian makanannya, memiliki fungsi lain salah satunya yaitu tempat konsumen untuk mengerjakan tugas/pekerjaan mereka. Namun demikian, belum ada *one stop* media informasi yang menampung informasi tersebut. Selain itu, informasi yang dibutuhkan tidak hanya mengenai fasilitas yang disediakan, tetapi bagaimana *ambience*-nya, *rating*, jarak, lokasi dan sebagainya. Wawancara singkat yang dilakukan oleh peneliti kepada pelaku *work from café*, mereka sering mengalami kesulitan dalam mendapatkan informasi mengenai apa saja yang ditawarkan oleh suatu *coffee shop/café*. Informasi tersebut dibutuhkan untuk dijadikan pertimbangan, apakah yang ditawarkan oleh *coffee shop/café* tersebut dapat menunjang mereka dalam melakukan *work from café* atau tidak. Selain itu, peneliti melakukan wawancara singkat juga dengan pemilik *coffee shop/café* di Jalan Banda. Pemilik *café* tersebut mengatakan bahwa konsumen yang datang sering menanyakan mengenai fasilitas atau yang ditawarkan oleh *coffee shop/café* tersebut. Dan konsumen yang menanyakan hal tersebut, rata-rata membawa laptop/perangkat yang menunjang mereka untuk bekerja.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Dari uraian permasalahan tersebut, disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana membuat *one-stop* media informasi mengenai *coffeeshop/café* untuk *work from café* (WFC) pada tahap *problem definition and redefinition*?

2. Bagaimana membuat *one-stop* media informasi mengenai *coffeeshop/café* untuk *work from café* (WFC) pada tahap *need finding and synthesis* ?
3. Bagaimana membuat *one-stop* media informasi mengenai *coffeeshop/café* untuk *work from café* (WFC) pada tahap *ideate*?
4. Bagaimana membuat *one-stop* media informasi mengenai *coffeeshop/café* untuk *work from café* (WFC) pada tahap *prototyping*?
5. Bagaimana membuat *one-stop* media informasi mengenai *coffeeshop/café* untuk *work from café* (WFC) pada tahap *testing*?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pembuatan *one-stop* media informasi mengenai *coffeeshop/café* untuk *work from café* (WFC) pada tahap *problem definition and redefinition*.
2. Mengetahui pembuatan *one-stop* media informasi mengenai *coffeeshop/café* untuk *work from café* (WFC) pada tahap *need findings and synthesis*
3. Mengetahui pembuatan *one-stop* media informasi mengenai *coffeeshop/café* untuk *work from café* (WFC) pada tahap *ideate*.
4. Mengetahui pembuatan *one-stop* media informasi mengenai *coffeeshop/café* untuk *work from café* (WFC) pada tahap *prototyping*..
5. Mengetahui pembuatan *one-stop* media informasi mengenai *coffeeshop/café* untuk *work from café* (WFC) pada tahap *testing*.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

1. Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini bermanfaat untuk memperkaya penelitian yang sudah ada mengenai metode *design thinking*. Secara khusus, untuk di subsektor kuliner. Manfaat penelitian secara aspek teoritis lainnya adalah memperkaya penelitian mengenai perilaku konsumen, khususnya konsumen *coffee shop/café*. Pada penelitian ini, akan didapatkan mengenai perilaku konsumen dari para pelaku *work from café*.

1.6.2 Aspek Praktis

1. Bagi *coffeeshop/café* di Bandung

Penelitian ini akan membantu pengusaha *coffeeshop* dan *café* untuk bisa mencapai konsumen lebih luas. Karena, media informasi tersebut akan mempermudah konsumen untuk akses informasi terkait dengan *coffeeshop/café* yang ada di Bandung, untuk mereka jadikan pertimbangan sebagai kunjungan. Selain itu, dapat meningkatkan *performance* usaha mereka, yang termasuk ke dalam sub-sektor kuliner ekonomi kreatif.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini akan membantu konsumen untuk bisa mendapatkan informasi mengenai hal-hal yang dijadikan pertimbangan mereka dalam mengunjungi suatu *coffeeshop/café*, dalam rangka *work from café* , dalam satu media informasi terintegrasi

3. Bagi Pemerintah

Bagi pemerintah, penelitian ini dapat bermanfaat untuk memetakan *coffeeshop/café* di Bandung.

4. Pengusaha

Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi pengusaha yang ingin bergerak di usaha *coffee shop* dan *café* untuk pelaku *work from café*. Mengingat, sudah banyak konsumen yang berkunjung ke *coffee shop* atau *café* untuk *work from café*. Sehingga, dapat dilihat adanya peluang besar usaha bisa tumbuh.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini diuraikan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini diuraikan mengenai kajian pustaka dari penelitian-penelitian terdahulu sehingga dapat menemukan kesenjangan penelitian dan menentukan posisi penelitiannya. Dalam bab ini juga membahas proses pembentukan kerangka pemikiran dari penelitian ini.

Bab III Metodologi Penelitian

Pada bab ini diuraikan mengenai jenis penelitian, operasional variabel, tahapan penelitian, situasi sosial, pengumpulan data beserta sumber data, validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini diuraikan mengenai karakteristik responden dan hasil penelitian. Data tersebut dianalisis dalam pembahasan hasil penelitian

Bab V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini diuraikan kesimpulan dari hasil penelitian dan usulan saran dalam aspek akademis dan praktis