

BAB II

INDUSTRI KOPI DI JAKARTA

Minum kopi atau *ngopi* bagai budaya atau perilaku sosial masyarakat yang berkembang di Indonesia dari waktu ke waktu. Kopi menjadi bermakna karena berbagai alasan, orang yang tertarik atau terpincut dengan kopi akan mengembangkan cara kopi disiapkan dan disajikan, tempat atau konteks di mana mereka mengonsumsi kopi, bahkan perasaan saat minum kopi (Tucker, 2011). Sebagai jumlah peminum kopi terbanyak di Indonesia dengan persentase sebesar 57% (Prihadi, 2019), Jakarta juga memiliki ceritanya sendiri perihal industri kopi nasional, mulai dari peminum kopinya hingga pekerjaannya.

Kehidupan di Kota Jakarta seakan tidak pernah mati, mulai dari terbit matahari, sampai terbit kembali keesokan harinya, sehingga muncul julukan bahwa Jakarta adalah kota yang tidak pernah tidur. Rutinitas kerja dan hiburan bagi masyarakat perkotaan menjadi satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Sosiolog Universitas Indonesia (UI), Devi Rahmawati, melihat rutinitas ini sudah menjadi simbiosis mutualisme. Para pekerja butuh kerja untuk hidup, namun memerlukan hiburan untuk penyemangat menghadapi kerjaan. Devi juga menambahkan roda perekonomian terus berputar tanpa henti karena aktivitas warga ibu kota tidak pernah berhenti. Hal ini tercermin salah satunya dari budaya konsumtif di tempat makan seperti restoran, *coffee shop*, bahkan warung kopi tradisional yang dijadikan wadah nongkrong hingga larut malam (“Jakarta tak,” 2016).

Seperti yang dilansir laman kompas.tv, alasan anak muda betah untuk nongkrong di *cafe* adalah karena penerapan cara hidup *work life balance* (“Kenapa Anak Muda,” 2021). *Work Life balance* sendiri, dari laman djkn.kemenkeu.go.id, adalah kemampuan seseorang dalam menyeimbangkan tanggung jawab pekerjaannya serta apa yang tidak memiliki kaitannya dengan pekerjaan, seperti waktu untuk kesenangan pribadi, keluarga ataupun orang-orang di sekitarnya (“Worklife,” 2020). Menurut Prasajo (2016), dalam konteks kedai kopi, konsumen juga membeli suasana atau tempat dengan segala atribut yang melengkapinya, seperti makanan, minuman, maupun berbagai fasilitas lainnya.

Sebagai kota metropolitan, Jakarta juga sangat mudah dalam menjumpai tempat-tempat nongkrong mulai dari di pinggiran jalanan hingga kawasan elit. Seperti contohnya pedagang kopi keliling yang kerap disebut *starling*. Mayoritas pedagang *starling* adalah masyarakat

Madura yang merantau ke Jakarta. Bagi mereka, Jakarta memberikan banyak harapan di tengah sulitnya mencari pekerjaan. Mereka pun memberanikan diri mengadu nasib mereka meski hanya sebagai pedagang *starling* (“Esai Foto,” 2022).



Sumber: kumparanNews

Selain itu, dipindahkannya ibu kota negara (IKN) dari Jakarta ke Penajam Paser Utara, Kalimantan Timur, lantas tidak menjadikan Kota Jakarta berubah keadaannya. Ketua Ikatan Ahli Perencanaan Indonesia (IAP) DKI Jakarta Dhani Muttaqin mengatakan, meski sudah tidak lagi menjadi ibu kota negara, Jakarta dinilai akan tetap eksis dan terus bertumbuh. Hal ini karena secara umum, kota-kota eks ibu kota negara bukan bertumbuh dari pusat pemerintahan, melainkan memiliki basis pertumbuhan ekonomi sendiri, seperti dari bisnis. Basis ekonomi Jakarta terbesar berasal dari bisnis finansial, industri, jasa, pendidikan dan pariwisata (“Pasca IKN,” 2022).

Meskipun sudah lepas dari status IKN, Jakarta tetap berpeluang besar sebagai kota yang paling berpengaruh terhadap perdagangan, investasi, dan seni budaya di Indonesia. Jakarta diharapkan tidak lama bermetamorfosis dari pusat pemerintahan menjadi pusat bisnis dan wisata yang terus bertumbuh. Seperti New York, eks ibu kota Amerika Serikat (AS) yang meskipun bukan lagi sebagai ibu kota AS, banyak perusahaan besar (termasuk asing) yang tetap berkantor pusat di New York (“Nusantara Jadi,” 2022).

Disebutkan dalam laman [metrotvnews.com](https://www.metrotvnews.com), melalui gaya hidup warganya, Kota Jakarta juga merupakan kota dengan biaya hidup paling mahal di Indonesia. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat komponen pengeluaran terbesar masyarakat yang tinggal di DKI Jakarta,

umumnya untuk makan minum, perumahan dan transportasi (“Jakarta Jadi,” 2022). Salah satu faktor biaya hidup ini dipengaruhi oleh ramainya sebuah kota. Semakin ramai kota, biaya hidup akan semakin tinggi (“Termahal di,” 2022). Hal inilah yang terjadi di Jakarta sebagai Kota Metropolitan.

Gunawan (2018) dalam Cakranegara (2020) menjelaskan bahwa Jakarta dinilai mengalami pertumbuhan yang tinggi dalam jumlah gerai kopi. Hal ini salah satunya didorong oleh *disposable income* individu Jakarta yang lebih tinggi dari daerah lainnya, terutama untuk gaya hidup. Kedai-kedai kopi di Jakarta memiliki karakter khasnya yang sesuai dengan penduduk yang tinggal. Secara sederhana, kedai kopi dengan tipe tertentu ‘berkumpul’ di tempat-tempat (di Jakarta) tertentu pula.

Cakranegara (2020) menjabarkan tipe-tipe ini dengan menyebutkan daerah seperti Sudirman dan Kuningan, kedai kopi menasar orang kantoran dan berlokasi di gedung-gedung seperti Astra Tower dan Menara BNI. Sedangkan di daerah Menteng, kedai kopi menyajikan makanan berat serta menu khas Indonesia karena daerah tersebut terdapat banyak wisatawan asing. Adapun di daerah Kemang dengan mayoritas ekspatriat, kedai kopi yang ada cenderung menengah ke atas dengan harga premium dan menyajikan *western food* atau makanan barat. Bergeser sedikit dari Kemang, kedai kopi-kedai kopi di Cipete merupakan kedai kopi kelas menengah dengan segmen konsumen anak muda. Sedangkan di Jakarta Utara kedai kopi lebih menyajikan berbagai makanan fusion atau gaya penyajian makanan sesuai dengan asal negara makanan tersebut, juga tempat kedai didesain khusus untuk keunikan berswafoto. Adapun kedai kopi di Jakarta Barat yang ekonomis karena daerah ini terdapat banyak kampus mahasiswa sehingga daya beli konsumennya terbilang rendah daripada konsumen di Jakarta Utara yang merupakan daerah perumahan menengah ke atas atau Jakarta Pusat yang merupakan daerah bagi pegawai kantoran.

Gaya hidup penduduk Jakarta akan *ngopi* juga dapat dilihat dari festival BRImo Jakarta Coffee Experience (JCE) 2022 yang diselenggarakan oleh Komunitas Pasar Kopi Cipete pada tanggal 25-27 Maret 2022. Berdasarkan laman mediaindonesia.com, festival yang didasari atas suksesnya Pasar Kopi Cipete yang telah diselenggarakan tiga kali dengan jumlah pengunjung terakhir sebanyak 3.000 orang, bertujuan untuk mendorong bertumbuhnya industri kopi Indonesia dengan memberikan edukasi mengenai kopi.



Sumber: Media Indonesia

Festival ini merupakan cerminan pesatnya industri kopi dan banyaknya penikmat kopi di Jakarta, terutama Cipete. Ketua panitia BRImo Jakarta Coffee Experience (JCE) 2022, Mugni Fiat mengungkapkan dalam radius satu kilometer di Cipete, terdapat 74 kedai kopi (“Para Pemilik,” 2022). Sedangkan perwakilan Teamup, pelaksana kegiatan, Ahmad Romero Comacho (Popo) mengatakan inisiatif digelarnya event BRImo Jakarta Coffee Experience ini adalah karena melihat perkembangan industri kreatif terutama kopi di Jakarta sangat baik (“BRImo Jakarta,” 2022).

Tidak hanya itu, pada 26-28 November 2021 juga diselenggarakan festival kopi bertajuk Livin’ Jakarta Coffee Week 2022. Berdasarkan laman mediaindonesia.com, Co-Founder Jakarta Coffee Week, Hendri Kurniawan menyampaikan bahwa Livin’ Jacoweek 2021 diharapkan dapat menjadi suatu platform berkelanjutan sekaligus perwujudan dari kekompakan dan kebersamaan dari para penikmat kopi maupun pelaku industri kopi, teh, dan coklat, baik berskala besar maupun kecil.



Sumber: Kumparan

Festival Jacowee yang sudah ada sejak tahun 2016 ini menjadi ajang perayaan kultur *specialty coffee* yang selalu diminati oleh peminat kopi, baik yang berasal dari Jakarta maupun kota-kota lainnya. Tak hanya itu, acara ini juga menghadirkan para ahli dan barista kopi terbaik, menampilkan merek-merek kopi lokal terkemuka, produsen dan distributor mesin kopi, hingga petani kopi dari berbagai daerah di Indonesia (“Festival Kopi,” 2021).

Komitmen Jacowee dalam mendukung UMKM industri kopi, teh, dan cokelat semakin diperkuat dengan kehadiran booth Jakpreneur yang didukung oleh Pemprov DKI Jakarta serta UMKM lainnya yang menjadi bagian dari kampanye Gerakan Bangga Buatan Indonesia (GBBI), program baru besutan pemerintah yang merupakan kampanye untuk bangga menggunakan produk buatan Indonesia (“Livin’ Jakarta,” 2021).

Festival-festival kopi yang diadakan di Jakarta tersebut merupakan cerminan banyaknya atau masifnya penikmat kopi di Jakarta. Bahkan festival Jacowee 2021 juga mendapat dukungan dari Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Hal ini, selain karena masyarakat Jakarta sebagai masyarakat kota metropolitan yang menjunjung tinggi gaya hidup *work life balance* dengan salah satunya nongkrong di *coffee shop*, Jakarta juga memiliki sejumlah lokasi yang dapat dijadikan tempat bisnis yang strategis yang dikenal dengan kawasan CBD atau *Central Business District* seperti Thamrin, Jakarta Pusat, yang terkenal dengan pusat perbelanjaan bagi kalangan menengah sampai atas (“5 Lokasi,” n.d). Keberadaan kedai kopi yang tersebar luas di penjuru kota Jakarta juga mendukung gaya hidup masyarakatnya untuk nongkrong melepas penat pekerjaan.