

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Setiap manusia tentunya memiliki keinginan dan kebutuhan, manusia akan selalu berusaha untuk mencapai keinginannya dan memenuhi kebutuhannya. Begitu pula tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh keinginan dan kebutuhannya.

Konsumsi adalah suatu kegiatan manusia mengurangi atau menghabiskan nilai guna suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan, baik secara berangsur-angsur maupun sekaligus. Konsumsi memiliki urgensi yang sangat besar dalam setiap perekonomian, karena tiada kehidupan bagi manusia tanpa konsumsi. Oleh karena itu, kegiatan ekonomi mengarah kepada pemenuhan tuntutan konsumsi bagi manusia. Sebab, mengabaikan konsumsi berarti mengabaikan kehidupan dan juga mengabaikan penegakan manusia terhadap tugasnya dalam kehidupan. (Lutfi, 2019)

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pertanian, Konsumsi Kopi Nasional sepanjang periode 2016 - 2021 diprediksi tumbuh rata – rata 8,22% / tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton. Hal tersebut ditandai dengan mewabahnya industri *coffee shop* yang menyebabkan permintaan kopi meningkat dan memiliki peluang besar

untuk dikembangkan. Fenomena maraknya *coffee shop* di berbagai wilayah di Indonesia ini menjadi tanda perkembangan konsumsi kopi yang sangat pesat dimana hal ini juga mempengaruhi perilaku konsumen pengunjung *coffee shop* yang ditakutkan tidak lagi sekedar pemenuhan kebutuhan konsumsi kopi namun lebih kepada pemenuhan gengsi semata yang juga akan menjerumuskan kepada pola konsumerisme dan hedonisme.

Kabupaten Tanah Bumbu merupakan salah satu wilayah dengan perkembangan industri yang cukup pesat di Kalimantan Selatan yang juga terdampak fenomena ini. Saat ini, ada hampir puluhan kedai kopi (*coffee shop*) yang bisa ditemukan di berbagai tempat sebagai berikut:

| No | Nama Kedai Kopi (<i>Coffee shop</i>) | Alamat |
|----|--|--|
| 1. | Bujang Coffee | Jl. Dharma Praja RT. 07 |
| 2. | Mozza Coffee | Jl. Raya Batulicin |
| 3. | Ujung Kopi | Jl. Raya Batulicin |
| 4. | Titik Utama | Jl. Manggis, Batulicin |
| 5. | Titik Temu Kopi | Jl. Raya Batulicin RT. 07 |
| 6. | Kopi Nang | Taman Edukasi, Pasar Minggu Kec. Simpang Empat |
| 7. | De' CARTEL Coffee | Jl. Transmigrasi KM. 3 |

| | | |
|-----|--------------------------------|---|
| 8. | Empat Lima Coffee | Taman Edukasi RTH Blok D11 |
| 9. | Lyla Coffee | Taman Edukasi |
| 10. | Kala Café Batulicin | Jl. Transmigrasi |
| 11. | Borneo Coffee | Taman Edukasi Simpang Empat |
| 12. | Oze Coffee | Jl. Transmigrasi, Plajau |
| 13. | Relasi.id | Jl. Transmigrasi, Plajau |
| 14. | Kopi Fakta | Jl. Transmigrasi KM. 3,5 |
| 15. | Kopi Valid | Jl. Raya Batulicin |
| 16. | Ohana coffee and collaborative | Jl. Lapangan 5 oktober |
| 17. | Satu Sebelas Coffee | Jl. Transmigrasi |
| 18. | Kedai 79 | Jl. Raya Batulicin |
| 19. | Kopi Paklek | Jl. A. Yani, Gunung Antasari, Simpang Empat |
| 20. | Ninetycity coffee brew | Jl. Transmigrasi KM. 4 |
| 21. | Kopi soe | Jl. Raya Batulicin |
| 22. | Kopi Box | Jl. Raya Batulicin |
| 23. | Kedai Rumata' | Jl. Raya Batulicin |
| 24. | NARA <i>coffee and eatery</i> | Jl. Raya Batulicin |

Berdasarkan data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, jumlah penduduk Indonesia sebanyak 272,23 juta jiwa pada Juni 2021. Dari jumlah tersebut, sebanyak 236,53 juta jiwa (86,88%) beragama Islam. Artinya mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim begitupula di Kabupaten Tanah Bumbu.

Dengan adanya data di atas, maka dapat diketahui bahwa sebagian besar pengunjung *coffee shop* di Kabupaten Tanah Bumbu juga di dominasi oleh konsumen muslim.

Islam sebagai agama komprehensif tentunya juga membahas permasalahan konsumsi ini dengan lengkap dan terperinci.

Sebagaimana dalam Q.S Al-A'raf 31:

﴿يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَاٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ

لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya:

“Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.”

Dalam islam, konsumsi sebagai sarana untuk beribadah kepada Allah SWT begitupula ekonomi islam menilai konsumsi sebagai sarana wajib yang seorang muslim tidak bisa mengabaikannya dalam merealisasikan tujuan yang dikehendaki Allah dalam penciptaan manusia,

yaitu merealisasikan pengabdian sepenuhnya kepada-Nya. (Lutfi, 2019) meski dalam hal ini islam juga memberikan peringatan untuk tidak bersikap boros dan berlebih-lebihan dalam mengonsumsi suatu barang atau jasa. Islam juga tidak membiarkan seorang (konsumen) muslim untuk mengonsumsi pangan apa saja karena alasan survivalitas hidupnya, melainkan harus mengacu pada tujuan *shari'ah*. Dalam konteks ini Islam memperkenalkan konsep halal, haram dan *mubadzir* sebagai prinsip dasar dalam mengatur kebutuhan manusia baik yang bersifat *dharuriyat* (primer), *hajiyyat* (sekunder), dan *tahsiniat* (tersier).

Meningkatnya konsumsi kopi dan menjamurnya kedai kopi sedikit banyak mempengaruhi perilaku konsumen muslim di Kabupaten Tanah Bumbu. Oleh karenanya peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai hal ini. Adapun penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen muslim di Kabupaten Tanah Bumbu dengan adanya fenomena maraknya *coffee shop* yang terjadi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka penulis memfokuskan penelitian ini pada pembahasan “Bagaimana perilaku konsumen muslim dengan adanya fenomena maraknya *coffee shop* di Kabupaten Tanah Bumbu?”

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan adanya perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen

muslim dengan adanya fenomena maraknya *coffee shop* di Kabupaten Tanah Bumbu.

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai perilaku konsumen muslim dengan adanya fenomena-fenomena sosial seperti maraknya *coffee shop*.

2. Manfaat secara praktis

Penelitian ini diharapkan membuat konsumen muslim *coffee shop* di Kabupaten Tanah Bumbu memenuhi kebutuhan sesuai dengan prinsip konsumsi islam.

E. Definisi Operasional

1. Perilaku Konsumen Muslim

Pengertian perilaku konsumen Menurut Kotler dan Keller (2008:166), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam penelitian ini yang diteliti hanyalah konsumen muslim atau yang beragama islam.

2. *Coffee Shop*

Menurut Marsum dalam bukunya “Restoran dan Beberapa Permasalahannya”, *coffee shop* adalah suatu tempat atau ruangan yang dikelola secara sederhana atau dengan manajemen terstruktur yang memberikan pelayanan secara komersil dengan baik kepada tamunya berupa berbagai jenis hidangan serta pelengkap yang menunjang tempat tersebut. Kedai kopi yang dimaksud oleh peneliti dalam penelitian ini adalah kedai kopi di Jalur Pendidikan Kabupaten Tanah Bumbu yang biasa dikunjungi yaitu yang berada di Sekitaran Jl. Raya Batulicin dan Jl. Transmigrasi Plajau Kab. Tanah Bumbu.

F. Penelitian Terdahulu

Sebelum melanjutkan penelitian diperlukan kajian lebih mendalam terhadap penelitian–penelitian terdahulu sebagai rujukan serta referensi tambahan, sebagai berikut:

1. Imratun Muamanah (2019) melakukan penelitian fenomena maraknya kedai kopi di Kota Metro. Dari hasil penelitian yang di lakukan di Coffee Shop warunk Viral Dan Susi Cafe & Resto di Kota Metro, peneliti menemukan hasil mengenai fenomena gaya hidup anak muda di Coffee Shop dimana aktivitas yang menunjukkan suatu gaya hidup anak muda pun sangat beragam dilakukan di tempat tersebut seperti nongkrong (hang out) bersama teman, mengobrol, diskusi mengenai pekerjaan, mengerjakan tugas kuliah dan tugas sekolah. Selanjutnya

dalam hasil penelitian juga ditemukan fenomena budaya nongkrong anak muda khususnya mahasiswa. Dalam hasil penelitian menunjukkan mahasiswa Kota Metro sangat senang nongkrong di cafe, hal ini merupakan bukti adanya ketertarikan tidak hanya rasa makanan ataupun minuman yang di jual di cafe tetapi Coffee Shop memiliki daya tarik lain, seperti wifi gratis, nyamannya tempat serta fasilitas yang disediakan sehingga membuat anak muda sangat senang berlama-lama di Coffee Shop. Penelitian ini berangkat dari kasus yang sama dengan penelitian di atas yaitu fenomena maraknya *coffee shop* namun pada penelitian ini fokus pada pembahasan perilaku konsumen muslim.

2. Derry Rizki Alkhairi (2019) melakukan penelitian mengenai faktor-faktor perilaku konsumen *coffee shop* di Bandar Lampung dan didapatkan hasil penelitian bahwa terdapat variable dominan yang mempengaruhi perilaku konsumen *coffee shop*. Gaya hidup variabel dominan nya (Minat) , Faktor budaya variabel dominan nya (Kebiasaan), Faktor motivasi (Rekomendasi Teman atau Keluarga), Faktor store atmosphere (Motivasi).

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa bab, yang setiap babnya memiliki sub bab pembahasan sehingga memudahkan pembaca dalam membaca hasil penelitian.

Bab pertama berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, kajian pustaka, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, definisi operasional, serta sistematika pembahasan.

Bab kedua berisikan tentang kerangka teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini dan teori-teori disini akan digunakan sebagai dasar analisis.

Bab ketiga berisi metode yang akan digunakan untuk menggali data yang diperlukan yang terdiri dari jenis, sifat, dan lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengelolaan data dan analisis serta prosedur penelitian.

Bab keempat laporan hasil penelitian dan analisis data dimana penulis menganalisis perilaku konsumen muslim dengan adanya fenomena maraknya *coffee shop* di Kabupaten Tanah Bumbu.

Bab kelima sebagai penutup berisi kesimpulan dan saran dari penelitian kedai kopi, konsumen muslim dan masyarakat terkait dengan permasalahan yang diteliti. Sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan kebijakan serta untuk kemaslahatan bersama.

