

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan pokok makhluk hidup dimana setiap manusia membutuhkan pangan untuk bertahan hidup. Dalam perkembangannya saat ini, pangan bukan hanya menjadi kebutuhan dasar tetapi telah menjadi suatu bagian dari gaya hidup. Saat ini makanan bisa diibaratkan seperti *fashion*, pangan juga memiliki tren dan masa kadaluwarsa atas tren itu sendiri terutama dalam hal selera. Dalam hal selera tidak hanya berfokus pada rasa yang diterima oleh indra perasa. Memang dalam bidang pangan, rasa merupakan salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi selera. Tetapi pangan juga memiliki elemen-elemen lain yang juga sangat berpengaruh pada selera seseorang.

Menurut Parasecoli (2008:2) Makanan merupakan sebuah perpaduan aktivitas dalam tataran sosial, ekonomi, bahkan relevansi politik. Makanan, aktivitas makan dan jenis makanan dipengaruhi oleh relevansi kehidupan terhadap kekuasaan, kebudayaan kapital, pembagian kelas, perbedaan gender, etnik, dan identitas agama. Secara eksplisit dapat dilihat bahwasanya makanan terbentuk dengan kontekstual yang kuat. Terkait dengan hal tersebut, dewasa ini pembentukan makanan yang didasarkan pada konsep "seni" merupakan hasil pembentukan konseptual dari kontekstual yang ada.

Manusia yang memiliki lima indra yaitu penglihatan, pendengaran, sentuhan, aroma dan rasa juga memberikan pengaruh yang sangat besar

dalam mempengaruhi persepsi terhadap selera baik membangkitkan ataupun malah mematikannya. Mints (2008:21) mengartikan makanan sebagai *“in society is a culturally inflected vehicle of symbolic meaning. So prosaic and everyday, and yet so vital, food is among the most powerful of all social indices of difference and identity”*. Mints dalam pemahaman yang lebih mendalam memperlihatkan bahwa dalam masyarakat, aktivitas makan sebuah makanan mempunyai nilai simbolik tersendiri. Hal tersebut yang menjadikan dunia kuliner menjadi sangat dinamis.

Kecenderungan yang berkembang cepat dalam bidang kuliner saat ini adalah tren visual makanan dan minuman atau penampilan yang tertangkap oleh mata. Penampilan ini dapat berupa bentuk, warna, hingga ke penataan di peralatan saji dan pemilihan bahan-bahan penghiasnya. Pentingnya visual ini tampak dari banyaknya industri pangan yang berlomba-lomba meningkatkan nilai visual produknya agar dapat memikat pelanggan jauh sebelum pelanggan mencoba atau mengenal mereka.

Seni kuliner memiliki tren dan kiblat yaitu di negara Perancis. Keberadaan makanan sebagai seni, pada awalnya muncul di Yunani dan berkembang ke Eropa. Keahlian masak-memasak pun menyebar dari koki-koki yang dibawa oleh seorang putri Italia, Christine de Medici, ke Perancis ketika ia menikah dengan Pangeran Henry dari Perancis. Di Perancis inilah seni kuliner berkembang pesat. Dari sanalah kemudian muncul berbagai kreasi resep, teknologi, hingga penyajiannya yang kemudian kerap menjadi pedoman bagi banyak restoran berbintang dalam menyajikan hasil produk panggangannya.

Perkembangan dunia kuliner yang pesat melahirkan banyak usaha yang bergerak di bidang kuliner. Saat ini, selain cita rasa makanan yang ditonjolkan, banyak usaha jasa boga yang mengedepankan penampilan makanan yang mereka jual guna meningkatkan nilai penjualan serta memikat para calon konsumen dari usaha tersebut. Salah satu usaha jasa boga yang menjadikan seni penampilan makanan sebagai ujung tombak ialah *coffeeshop*. Jenis usaha jasa boga ini berlomba-lomba untuk terus meningkatkan kreativitas dan kualitas terutama *coffee presentation* mereka dalam menghadapi persaingan yang ketat.

Di zaman seperti sekarang ini, masyarakat Indonesia tidak asing lagi dengan *coffeeshop*. Salah satu kota yang cukup banyak memiliki *coffeeshop* ialah kota Yogyakarta. *Coffeeshop* sendiri sudah lama hadir di Yogyakarta, tetapi orang zaman dahulu lebih mengenalnya dengan nama warung kopi. Gaya hidup atau *lifestyle* masyarakat urban di Yogyakarta, menghasilkan suatu tradisi yang baru. Pada zaman dahulu penikmat kopi datang dari golongan orang tua, namun saat ini penikmat serta pencita kopi lebih didominasi oleh para remaja. Fenomena perubahan inilah yang menjadikan usaha jasa boga *coffeeshop* lebih memiliki banyak jangkauan konsumen dan menjadikan salah satu usaha jasa boga yang cukup dilirik banyak wirausahawan. Hal ini dapat dilihat dari mulai berjamurnya *coffeeshop* di Yogyakarta mulai dari kelas bawah yang sering kita sebut sebagai warung kopi seperti burjonan, warmindo, hingga kelas atas seperti *coffeeshop* di pusat perbelanjaan sampai *coffeeshop* berjaringan seperti Excelso, Maxx, dan Starbucks.

Yogyakarta yang merupakan salah satu kota pariwisata dan kota pendidikan secara tidak langsung berpengaruh pada banyaknya *coffeeshop* yang beroperasi. Dengan sasaran penjualan yaitu kalangan muda yang berjiwa dinamis sehingga menginginkan makanan yang unik, menarik dan memiliki ciri khas tertentu serta harga jual yang bersaing. Selain itu gaya hidup masyarakat di zaman sekarang adalah menghilangkan kejenuhan di *coffeeshop* dan duduk berkumpul bersama teman-teman atau keluarga.

Daftar *coffeeshop* yang berada di kota Yogyakarta yang dihimpun dari situs [tripadvisor.com](https://www.tripadvisor.com) pada tanggal 26 Februari 2017 sebanyak 44 *coffeeshop* dengan kelas yang berbeda dan *rating* variatif dari berbagai ulasan konsumen menunjukkan bahwa geliat usaha *coffeeshop* di kota Yogyakarta cukup kompetitif.

Perkembangan teknologi dan dunia sosial maya juga secara tidak langsung meningkatkan persaingan usaha jasa boga *coffeeshop*. Dalam penggunaan teknologi seperti media sosial Facebook dan Instagram sebagai wadah promosi dan pengenalan *brand* tentu hanya dapat menampilkan bentuk visual dari produk yang mereka jual. Tak sedikit pula *coffeeshop* yang sangat mengandalkan media sosial sebagai ajang untuk menampilkan hasil kreativitas *coffee presentation*. Hasil paling mudah untuk melihat bagaimana media visual sangat ditonjolkan dengan mengetik *#latteart* atau *#coffee*. Dari situlah muncul istilah *latte art* yaitu seni pada penyajian minuman kopi yang bertujuan untuk meningkatkan nilai presentasi atau tampilan dari makanan ataupun minuman sehingga lebih terlihat artistik dan menarik. Dari tampilan yang mereka *posting* dalam akun-akun media sosial inilah yang menjadi

pemikat calon-calon konsumen agar berkunjung dan mencicipi langsung sajian yang ditawarkan.

Dari dasar diatas, melihat banyaknya *coffeeshop* yang tumbuh banyak dan persaingan yang semakin kompetitif, maka peneliti akan menganalisa sejauh mana kreativitas dan kualitas *coffee presentation* yang telah ditampilkan oleh usaha jasa boga *coffeeshop* yang ada di Yogyakarta.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat diperoleh perumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Perkembangan dunia seni visual dalam bidang kuliner yang berpengaruh pada tingkat kreativitas dan kualitas penyajian produk makanan dan minuman.
2. Usaha jasa boga *coffeshop* yang tumbuh pesat seiring kebutuhan gaya hidup masyarakat perkotaan sehingga banyak muncul jenis usaha yang sama.
3. Banyaknya *coffeeshop* yang tumbuh di Yogyakarta untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga terjadi persaingan ketat antar *coffeeshop* dalam mendapatkan konsumen.
4. Penggunaan desain visual produk yang artistik guna meningkatkan kreativitas dan kualitas *coffee presentation* merupakan salah satu cara dalam persaingan mendapatkan konsumen.
5. *Coffee Presentation* yang bersifat luas dan universal sesuai dengan kemampuan *barista* sehingga mempengaruhi nilai kreativitas dan kualitas

coffee presentation yang pada akhirnya menjadi acuan keputusan konsumen dalam membeli produk/jasa.

C. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, dibatasi beberapa masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu :

1. Perkembangan desain visual produk pada usaha jasa boga *coffeeshop*.
2. Kreativitas dan kualitas *coffee presentation* yang ditampilkan oleh usaha jasa boga *coffeeshop* di Yogyakarta.

D. Rumusan Masalah

Dari pembatasan masalah di atas, diketahui rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Sejauh mana kreativitas dan kualitas *coffee presentation* yang telah ditampilkan oleh usaha jasa boga *coffeeshop* di Yogyakarta?
2. Bagaimana kreativitas dan kualitas *coffee presentation* memberikan dampak terhadap persaingan usaha jasa boga *coffeeshop* di Yogyakarta?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan. Oleh karenanya tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui sejauh mana penerapan kreativitas dan kualitas *coffee presentation* yang ditunjukkan oleh usaha jasa boga *coffeeshop* di Yogyakarta.
2. Memberikan gambaran tentang dampak kreativitas dan kualitas *coffee presentation* terhadap persaingan usaha jasa boga *coffeeshop* di Yogyakarta

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi usaha *coffeeshop*
 - a. Meningkatkan kreativitas dan kualitas *coffee presentation* pada usaha jasa boga *coffeeshop*.
 - b. Mengetahui perkembangan kreativitas dan kualitas *coffee presentation* pada usaha jasa boga *coffeeshop*.
 - c. Mengetahui sejauh mana dampak kreativitas dan kualitas *coffee presentation* terhadap persaingan usaha jasa boga *coffeeshop* Yogyakarta
2. Bagi Universitas
 - a. Dapat digunakan sebagai referensi yang berkaitan dengan kreativitas dan kualitas penyajian minuman kopi di usaha jasa boga *coffeeshop*.
 - b. Dapat digunakan sebagai acuan penelitian selanjutnya dalam hal kreativitas dan kualitas penyajian minuman kopi.
3. Bagi Mahasiswa
 - a. Meningkatkan ilmu pengetahuan dan pengalaman
 - b. Menambah wawasan akan dunia *coffee presentation* pada usaha jasa boga *coffeeshop*.

- c. Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan dan bagi peneliti yang lain dapat digunakan sebagai bahan perbandingan atau masukan untuk penelitian yang selanjutnya.