



Tren Ekonomi dan Budaya Konsumsi Kopi di Indonesia

Duala Oktoriani

Universitas Gadjah Mada

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perubahan paradigma budaya konsumsi kopi di Indonesia serta menjelaskan bagaimana kopi beralih dari komoditas agraris menjadi simbol gaya hidup, identitas sosial, dan ruang produksi makna dalam konteks transformasi sosial dan ekonomi masyarakat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka dan *desk research* dengan pendekatan historis dan kultural terhadap berbagai literatur akademik, laporan industri, serta data empiris mengenai dinamika industri dan budaya konsumsi kopi di tingkat global dan nasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertumbuhan kelas menengah, urbanisasi, dan globalisasi budaya mendorong munculnya pola konsumsi baru yang ditandai oleh menjamurnya kafe lokal, meningkatnya popularitas kopi spesialti, serta pergeseran logika konsumsi dari sekadar pertimbangan harga dan fungsi menuju nilai simbolik, gaya hidup, dan ekonomi afektif. Kesimpulannya, budaya kopi di Indonesia merupakan hasil proses adaptasi, resistensi, dan negosiasi terhadap tren global yang melahirkan bentuk budaya hibrida antara nilai lokal dan modernitas, sekaligus menjadikan praktik ngopi sebagai medium artikulasi identitas, pembentukan jejaring sosial, dan cerminan perubahan sosial ekonomi masyarakat kontemporer.

Kata kunci: Tren Konsumsi Kopi, Budaya Ngopi; Industri Kopi, Ekonomi Kopi, Transformasi Budaya Kopi

DOI:

<https://doi.org/10.53697/iso.v6i1.3293>

*Correspondence: Duala Oktoriani

Email: dualaoktoriani@mail.ugm.ac.id

Received: 23-04-2026

Accepted: 23-05-2026

Published: 23-06-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study aims to analyze the shifting paradigm of coffee consumption culture in Indonesia and to explain how coffee has moved from an agrarian commodity to a symbol of lifestyle, social identity, and a space for meaning-making within broader social and economic transformations. The method employed in this research is a literature study and desk research, using historical and cultural approaches to various academic works, industry reports, and empirical data on the dynamics of the coffee industry and coffee consumption culture at both global and national levels. The findings indicate that the growth of the middle class, urbanization, and cultural globalization have driven the emergence of new consumption patterns, marked by the proliferation of local cafés, the increasing popularity of specialty coffee, and a shift in the logic of consumption from mere price and functional considerations toward symbolic value, lifestyle, and affective economies. In conclusion, coffee culture in Indonesia is the result of ongoing processes of adaptation, resistance, and negotiation in relation to global trends, giving rise to a hybrid cultural form that intertwines local values and modernity, while positioning coffee-drinking practices as a medium for articulating identity, building social networks, and reflecting contemporary social and economic change.

Keywords: Coffee Consumption Trend, Coffee Culture, Coffee Industry, Coffee Economy, Coffee Culture Transformation

Pendahuluan

Pasar kopi global kini diperkirakan bernilai sekitar USD 269,27 miliar pada tahun 2024 dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 369,46 miliar pada tahun 2030 (Grand View Research, 2025). Di Indonesia, industri kopi menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat selama satu dekade terakhir. Berdasarkan data Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia, jumlah kedai kopi di tanah air telah mencapai sekitar 10.000 gerai, dengan tingkat konsumsi mencapai 4,8 juta kantong atau setara 288.000 ton kopi pada periode 2024–2025 (Media Indonesia, 2025). Nilai pasar kopi di Indonesia tercatat sebesar USD 16,83 miliar pada tahun 2023 (Ken Research, 2024). Ekosistem kopi di Indonesia memang

mengalami transformasi mendalam yang tidak lagi sebatas pergeseran selera atau cita rasa, khususnya dalam sepuluh tahun terakhir. Jika dahulu nilai kopi diukur terutama dari kuantitas dan kualitas biji, kini nilai tersebut semakin dikonstruksi melalui narasi, pengalaman, estetika ruang, serta relasi sosial yang melekat dalam praktik konsumsi. Pergeseran ini tampak dari menjamurnya kafe-kafe yang menempatkan pengetahuan, estetika, dan pengalaman minum kopi sebagai representasi gaya hidup modern.

Di beberapa kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya dan Denpasar, kopi tampil bukan sekadar minuman, melainkan simbol identitas, sarana pertemuan, sekaligus medium penciptaan makna. Perubahan ini tidak dapat dilepaskan dari dinamika sosial dan ekonomi yang lebih luas. Pertumbuhan kelas menengah, urbanisasi, serta meningkatnya mobilitas sosial-ekonomi telah menciptakan pola konsumsi baru di mana aktivitas minum kopi tidak lagi sekedar pemenuhan kebutuhan fungsional, tetapi juga menjadi bentuk ekspresi diri, aktualisasi gaya hidup, dan bahkan kapital simbolik. Kafe dan kedai kopi menjelma menjadi ruang sosial tempat identitas dinegosiasikan, jaringan sosial dibangun, dan nilai-nilai baru dimaknai.

Namun, untuk memahami secara utuh transformasi budaya konsumsi kopi di Indonesia, penting menempatkannya dalam lintasan sejarah yang lebih panjang. Pergeseran nilai dan makna kopi yang kini terjadi tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan merupakan hasil dari serangkaian proses historis yang melibatkan kolonialisme, perdagangan global, industrialisasi, dan perkembangan budaya konsumen. Oleh karena itu, dalam bagian-bagian selanjutnya, tulisan ini akan menelusuri secara singkat sejarah budaya dan ekonomi kopi dunia serta mengaitkannya dengan konteks lokal Indonesia khususnya bagaimana gelombang perubahan global dalam industri kopi beresonansi dengan praktik, nilai, dan identitas budaya kopi di Indonesia masa kini. Dengan melihat dinamika tersebut, tulisan ini berupaya menelusuri perubahan paradigma dalam budaya konsumsi kopi di Indonesia dengan menempatkannya dalam konteks sosial dan ekonomi yang melingkupinya. Pergeseran makna kopi dari sekadar komoditas agraris menjadi simbol gaya hidup, ruang interaksi sosial, dan sarana pembentukan identitas menunjukkan bagaimana konsumsi kopi tidak lagi berdiri di ranah individual, melainkan berkelindan dengan struktur sosial yang lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pergeseran paradigma dalam budaya konsumsi kopi di Indonesia dan memaparkan bagaimana kopi mengalami transformasi dari komoditas agraris menjadi penanda gaya hidup, identitas sosial, serta medium produksi makna dalam konteks perubahan sosial dan ekonomi masyarakat.

Metodologi

Metode yang digunakan dalam penyusunan tulisan ini adalah studi pustaka (penelitian kepustakaan) dan desk research. Studi pustaka dipahami sebagai kegiatan menelaah berbagai kajian teoritis, referensi, serta literatur ilmiah (buku, artikel, jurnal, dan dokumen lain) yang relevan dengan masalah penelitian untuk membangun landasan teori yang kuat (Sugiyono, 2012) (Zed, 2008) (Khatibah, 2011). Penulis melakukan review lalu membandingkan beberapa penelitian, baik berupa buku maupun jurnal, yang membahas

sejarah kopi serta perkembangan budaya konsumsi dan ekonomi kopi di ranah global dan nasional. Selain itu, peneliti menggunakan desk research atau secondary research, yaitu pengumpulan dan analisis data sekunder yang sudah tersedia dari berbagai sumber seperti laporan industri, artikel ilmiah, statistik resmi, dan data daring untuk mengidentifikasi tren kopi, khususnya di Indonesia. Beberapa artikel dan buku yang digunakan dalam tulisan ini dapat dilihat di tabel berikut.

Tabel 1. Artikel dan Buku Terkait Sejarah, Ekonomi, dan Budaya Kopi Global dan Nasional

Sejarah Kopi dan Ekonomi Kopi	Budaya Kopi Kontemporer
Knaap (1986) <i>Coffee for Cash; The Dutch East India Company and The Expansion of Coffee Cultivation in Java, Ambon and Ceylon 1700–1730.</i>	Maspul (2023) <i>The Emergence of Local Coffee Brands: A Paradigm Shift in Jakarta Coffee Culture. EKOMA: Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi</i> , 3(1), 135–149.
Morris (2019). <i>Coffee: A Global History.</i> London: Reaktion Books.	Paryanto (2025) Permintaan Kopi Indonesia: Faktor Penentu dan Implikasinya Terhadap Industri Kopi. <i>Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance</i> , 5(1), 145–155.
Pendergrast (2010) <i>Uncommon Grounds: The History of Coffee and How It Transformed Our World</i> (Edisi Revisi). New York: Basic Books.	Purnomo, dkk. (2021) <i>Developing Coffee Culture Among Indonesia’s Middle-Class: A Case Study in A Coffee-Producing Country. Cogent Social Sciences</i> , 7(1), 1949808.
Grand View Research <i>Coffee Market (2025-2030).</i>	Topik (2003) <i>Coffee as A Social Drug.</i> Dalam B. Weinberg dan B. Bealer (Eds.), <i>The World of Caffeine: The Science and Culture of The World’s Most Popular Drug</i> (hlm. 112–129). New York: Routledge.
Ken Research. (Oktober 2024) <i>Indonesia Coffee Market Outlook to 2030.</i> Ken Research Industry Reports.	Tucker, C. M. (2011) <i>Coffee Culture: Local Experiences, Global Connections.</i> New York: Routledge.

Hasil dan Pembahasan Sekilas Sejarah Kopi

Kopi merupakan tanaman yang berasal dari benua Afrika tepatnya Ethiopia dan menyebar ke penjuru Timur Tengah melalui Yaman pada sekitar abad ke-15. Sekitar tahun 1450 hingga 1650, kebiasaan minum kopi telah menjadi bagian integral dari kehidupan spiritual para sufi di Abyssinia (sekarang Ethiopia), terutama dalam kegiatan dzikir malam (Morris, 2019). Pada masa itu, kopi dikenal dengan sebutan qishr dan sering kali dicampurkan ke dalam qahwa—ramuan tradisional para sufi yang memiliki efek stimulan dan sedikit halusinogen. Awalnya, qahwa dibuat dari kafta, yaitu daun tanaman khat yang dikenal menimbulkan efek halusinasi. Untuk menyeimbangkan efek tersebut sekaligus membantu para sufi tetap terjaga selama ibadah malam, biji kopi kemudian ditambahkan

ke dalam campuran tersebut. Seiring waktu, istilah qahwa berubah makna, menjadi sebutan bagi minuman kopi Arab yang diseduh murni dari biji kopi, sedangkan qishr tetap digunakan untuk merujuk pada minuman berbasis campuran buah kering dan rempah (Morris, 2019).

Catatan sejarah mengenai penyebaran kopi juga dapat ditemukan dalam manuskrip Umdat al-Safwa fi al-Qahwa yang ditulis sekitar tahun 1556 oleh sarjana Arab Abd al-Qadir al-Jaziri. Ia menggambarkan bagaimana kopi mulai dikenal luas di wilayah Yaman, serta menulis tentang Sufi Muhammad al-Dhabani yang mengonsumsi kopi untuk menjaga stamina dan kesehatan. Popularitas kopi kemudian berkembang pesat—pada awal 1500-an, mahasiswa asal Yaman membawa biji kopi ke Kairo dan memperkenalkan kebiasaan minum kopi di sana. Dari Kairo, budaya ini meluas ke Turki, lalu menjangkau Eropa melalui jalur perdagangan kolonial. Melalui pelabuhan Mocha di Yaman dan Terusan Suez di Mesir, kopi menjadi komoditas ekspor utama dalam sistem perdagangan monopoli di bawah kekuasaan Dinasti Turki. Meski demikian, seorang sufi bernama Baba Budan berhasil menyelundupkan beberapa biji kopi ke India untuk dibudidayakan (Pendergrast, 2010). Tidak lama kemudian, pedagang Belanda turut membawa satu pohon kopi dari India untuk ditanam di Ceylon (1658) dan kemudian di Jawa (1699). Sejak saat itu, kopi berkembang menjadi salah satu komoditas global terpenting dalam sejarah perdagangan dunia dan menjadi salah satu komoditas pertama yang membentuk sistem perdagangan global modern.

Di Indonesia, tanaman kopi yang ditanam pertama kali di Jawa berasal dari Malabar dan segera ditanam pula oleh pihak Belanda di tanah Sumatera, Sulawesi, Timor, Bali, dan beberapa daerah lainnya. Komoditas kopi utama pada saat itu berasal dari Mocha dan Java (Jawa), membuat kedua nama tersebut menjadi penyebutan bagi seduhan kopi hitam. G.J Knaap dalam *Coffee for Cash* (1986) menyebut bahwa setengah hingga tiga perempat komoditas kopi dunia saat itu berasal dari VOC. Sejarawan Saleh Danasasmita (2012) bahkan menuliskan bahwa Belanda sempat menyebut kopi Priangan sebagai gabus pelampung VOC di Tanah Hindia karena membantu keuangan mereka. Hal tersebut yang membuat VOC menerbitkan aturan *Preangerstelsel* yang mengatur produksi dan distribusi komoditas kopi pada tahun 1702 (historia.id). Kopi yang membawa surplus keuangan bagi Belanda justru menyumbang kesengsaraan pada rakyat pekerja perkebunan kopi di Indonesia pada abad 17-18. Periode ini merupakan salah satu sisi gelap dunia kopi, minuman yang menyimbolkan pencerahan di Eropa, tetapi ditopang oleh kegelapan kolonial di dunia tropis (Topik, 2009).

Gelombang Budaya dan Ekonomi Kopi

Tucker (2017) dalam kajiannya tentang budaya kopi menjelaskan bahwa meskipun kopi merupakan substansi material, maknanya tidak dapat dilepaskan dari konstruksi budaya yang menanamkan nilai sosial dan simbolis di dalamnya. Istilah budaya kopi merujuk pada keseluruhan gagasan, praktik, teknologi, serta makna dan asosiasi yang terbentuk di sekitar kopi. Melalui budaya tersebut, kopi berfungsi sebagai medium untuk menegaskan identitas, mengekspresikan nilai-nilai tertentu, dan memperkuat relasi sosial.

Kopi juga mengandung berbagai lapisan makna yang tercermin dari cara pengolahannya, ruang dan situasi di mana ia dikonsumsi, hingga gagasan dan emosi yang menyertai aktivitas minum kopi itu sendiri. Secara sosial, tindakan mengonsumsi kopi menjadi sarana bagi individu untuk menyatakan siapa dirinya dan bagaimana ia ingin dikenali dalam konteks sosial tertentu. Sementara secara simbolik, kopi merepresentasikan narasi transnasional yang berhubungan dengan moralitas, etika, dan estetika global misalnya dalam wacana tentang keberlanjutan, perdagangan yang adil, maupun pengalaman estetis dalam praktik konsumsi (Tucker, 2017).

Sejarah panjang perjalanan kopi dari Abyssinia hingga menjadi komoditas global menunjukkan bahwa kopi tidak hanya bergerak sebagai barang dagangan, tetapi juga sebagai pembawa makna, nilai, dan relasi sosial lintas ruang serta waktu. Pergeseran fungsi kopi dari ramuan spiritual para sufi menuju simbol sosial dalam berbagai konteks budaya menegaskan bahwa setiap fase sejarahnya selalu disertai dengan transformasi makna dan praktik konsumsi. Dari titik inilah, penting untuk menelusuri lebih lanjut bagaimana dinamika budaya dan ekonomi membentuk fase-fase perkembangan kopi secara global. Perubahan tersebut tampak jelas dalam tiga gelombang besar yang menandai pergeseran cara manusia memproduksi, mengonsumsi, dan memaknai kopi dalam lintasan modernitas.

Dalam kaitannya dengan pergeseran budaya dan ekonomi dalam kopi, terdapat tiga penanda perubahan yang signifikan terkait kualitas materi biji kopi hingga seduhan kopi dan juga bagaimana hal tersebut dipengaruhi dan mempengaruhi cara masyarakat memandang dan mengonsumsi kopi dari waktu ke waktu. Pada gelombang pertama, yakni sekitar abad ke-19 hingga awal abad ke-20, kopi diposisikan sebagai komoditas produksi massal yang berfokus pada kuantitas, keterjangkauan harga, dan kemudahan distribusi, tanpa menaruh perhatian besar pada kualitas maupun asal-usul bijinya (Pendergrast, 2010). Pada era ini kopi (terutama jenis robusta) dibudidayakan dan mengalami industrialisasi secara masif, menghasilkan berbagai produk kopi seperti kopi bubuk instan yang diburu oleh masyarakat yang membutuhkan kandungan kafein di dalamnya. Gelombang pertama merupakan tahun-tahun di mana biji kopi menjadi komoditas global.

Memasuki gelombang kedua pada dekade 1970-an, terjadi pergeseran makna konsumsi kopi dari sekadar minuman instan yang bersifat massal menjadi produk spesialti yang mulai diasosiasikan dengan gaya hidup tertentu. Morris (2019) menyoroti kemunculan jaringan kedai seperti Starbucks yang mengubah aktivitas minum kopi menjadi tindakan performatif, dimana pilihan konsumsi mencerminkan selera dan identitas personal konsumen. Minuman kopi yang berbasis espresso menjadi ciri khas awal perubahan dalam gelombang kedua ini. Berbagai kafe mulai melakukan inovasi dalam menyajikan kopi yang dipadukan dengan susu maupun berbagai jenis sirup atau sari buah. Penggunaan biji kopi jenis arabika pun meningkat pesat pada era ini, menandai dimulainya eksplorasi potensi rasa dari biji kopi. Kopi bukan lagi sekedar kafein. Istilah "*specialty coffee*" yang dilontarkan pertama kali oleh Erna Knutsen pada tahun 1974 ditujukan untuk biji kopi yang berasal dari perkebunan kopi yang dipengaruhi oleh iklim mikro sehingga

menghasilkan karakter rasa yang unik serta memiliki kualitas tinggi. Pada periode ini pula berdiri The Specialty Coffee Association of America (SCAA)¹ pada tahun 1982, yang berupaya mendorong peningkatan kualitas sekaligus transparansi dan etika rantai pasok (Pendergrast, 2010).

Pada gelombang ketiga (tahun 2000-an hingga saat ini) kopi dianggap sebagai bagian dari seni dan budaya kontemporer. Pada era ini, eksplorasi berlanjut pada teknik pemrosesan, roasting, dan penyeduhan yang menggunakan berbagai metode dan alat guna mencapai kualitas dan karakter rasa tertentu. Kualitas dan karakter rasa tersebut pada akhirnya menentukan nilai jual komoditas. Pendergrast (2010) menggambarkan generasi baru aktor kopi (*roaster*, barista) di gelombang ketiga mulai memperlakukan kopi layaknya anggur berkualitas dimana fokus utama berpusat pada asal usul dan kualitas biji kopi, hubungan langsung dengan petani, dan profil sangrai yang ringan dan lebih menampilkan cita rasa khas.

Dalam konteks global, dinamika tiga gelombang budaya dan ekonomi kopi menunjukkan bahwa perubahan dalam cara kopi diproduksi, dipasarkan, dan dikonsumsi selalu berkaitan erat dengan konstruksi sosial dan budaya pada setiap zamannya. Pergeseran ini tidak hanya membentuk selera dan perilaku konsumen, tetapi juga menciptakan sistem nilai baru yang menempatkan kopi sebagai medium identitas dan ekspresi sosial. Fenomena serupa turut terjadi di Indonesia, di mana perkembangan industri kopi nasional tidak bisa dilepaskan dari arus globalisasi, urbanisasi, dan perubahan gaya hidup masyarakat. Untuk memahami bagaimana dinamika global tersebut diartikulasikan secara lokal, bagian berikut akan menelusuri perkembangan tren konsumsi kopi di Indonesia, termasuk bagaimana budaya ngopi tumbuh menjadi praktik sosial yang merepresentasikan kelas, identitas, serta nilai-nilai simbolik masyarakat urban kontemporer.

Perkembangan Tren Kopi di Indonesia

Penelitian terkait budaya konsumsi kopi sendiri telah cukup banyak dilakukan baik di ranah global maupun nasional. Dalam penelitiannya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan kopi di Indonesia, Paryanto (2025) memaparkan beberapa temuan yang menarik terkait tren konsumsi kopi di Indonesia. Hal pertama adalah mengenai rata-rata pertumbuhan konsumsi kopi Indonesia dalam kurun waktu tahun 2016-2021 yang mencapai 13,9%, jauh lebih besar jika dibandingkan dengan pertumbuhan global yang hanya 8%. Peningkatan ini berbanding terbalik dengan tingkat produksi kopi domestik yang cenderung menurun. Dalam analisisnya, Paryanto (2025) menemukan bahwa harga kopi domestik memiliki nilai koefisien sebesar 0,296 dengan nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,135, yang lebih besar dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa harga kopi domestik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan akan produk kopi di Indonesia. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen kopi di Indonesia tidak lagi

¹ Pada 2017, SCAA dan Specialty Coffee Association of Europe bergabung menjadi Specialty Coffee Association (SCA), lembaga rujukan global yang menetapkan standar dan protokol bagi penilaian kualitas biji kopi serta kompetensi aktor-aktor di industri ini.

sensitif terhadap fluktuasi harga. Kopi telah bergeser dari sekadar komoditas konsumsi menjadi bagian dari gaya hidup, identitas sosial, dan pengalaman afektif.

Hal yang justru paling berpengaruh saat ini menurut Paryanto (2025) adalah standar harga kopi internasional, pendapatan per kapita, serta harga teh global. Kenaikan konsumsi per kapita (dengan nilai koefisien 271,886 dan $p\text{-value } 0,000 < 0,05$) yang disebabkan oleh pertumbuhan kelas menengah berperan dalam pertumbuhan gaya hidup urban yang menempatkan budaya konsumsi kopi dan *ngafe* sebagai salah satu indikator, khususnya di kalangan anak muda (Paryanto, 2025). Uji parsial ini memperlihatkan adanya pergeseran logika konsumsi kopi di Indonesia dari determinan ekonomi ke arah determinasi sosial dan kultural. Harga kopi domestik tidak lagi menjadi faktor utama, sedangkan faktor eksternal (harga global dan substitusi teh) serta faktor perilaku (konsumsi per kapita) justru memiliki peran lebih signifikan. Harga produk kopi dan kafe yang semakin meningkat tidak membuat konsumen berhenti mengonsumsi produk kopi khususnya minuman di kafe. Hal tersebut dimungkinkan karena kopi telah dianggap sebagai bagian dari perubahan gaya hidup dan identitas sosial yang sarat akan nilai-nilai simbolik.

Tidak hanya terkait permintaan dan harga jual minuman kopi, perubahan pun terjadi di ranah pemaknaan nilai-nilai simbolik. Jika satu dekade lalu jaringan kopi global seperti Starbuck menjadi simbol gaya hidup urban dan menengah ke atas, penelitian yang dilakukan oleh Purnomo, dkk (2021) menyoroti berkembangnya bisnis kafe lokal sebagai bentuk resistensi sosial, ekonomi, dan kultural terhadap *Starbuckization*. Purnomo menyimpulkan bahwa budaya kopi kelas menengah di Indonesia berkembang melalui proses resistensi lunak (*encapsulation*) dimana terdapat interaksi dengan tren budaya barat tetapi terdapat proses seleksi ketat terhadap tren tersebut. Berkembangnya bisnis kafe lokal bukan lagi sekadar adaptasi pasif dimana terdapat percampuran budaya global dan lokal yang membentuk identitas baru (*creolization*). Proses ini menjadikan bisnis kafe lokal sebagai ruang perlawanan simbolik terhadap globalisasi budaya. Di sisi lain, kafe lokal tidak hanya dianggap sebagai sekadar tempat nongkrong, melainkan arena produksi nilai-nilai sosial baru, seperti solidaritas, kebersamaan, dan nasionalisme ekonomi mikro. Dalam hal ini, kafe berfungsi sebagai tempat ketiga atau *third place* (Oldenburg, 1999), yaitu ruang sosial non-hierarkis yang menggantikan rumah dan kantor. Budaya *ngopi* di Indonesia saat ini sarat dengan nilai simbolik karena tidak hanya meniru tren budaya asing, tetapi mengartikulasikan identitas nasional dan lokal dalam bentuk gaya hidup kontemporer (Purnomo et al, 2021).

Proses pengartikulasian identitas lokal terhadap tren global tersebut terbilang cukup sukses, hal ini ditandai dengan keberhasilan beberapa merek bisnis kopi lokal di Indonesia seperti yang dibahas dalam penelitian Maspul (2023). Maspul meneliti kemunculan dan kesuksesan merek kopi lokal di Jakarta sebagai bagian dari pergeseran paradigma budaya kopi urban Indonesia. Dalam penelitiannya, Maspul menggali makna budaya kopi dalam kehidupan sosial masyarakat perkotaan yang mendorong keberhasilan merek kopi lokal. Maspul yang merupakan seorang profesional kopi dan trainer Specialty Coffee Association (SCA), menyebutkan bahwa kopi di Jakarta tidak lagi sekadar minuman, tetapi simbol budaya, status sosial, dan ruang interaksi lintas kelas dan ekspresi identitas.

Selain itu, penelitian ini memaparkan bahwa kenaikan permintaan kopi spesialti (*specialty coffee*) di Jakarta sebagai faktor kunci kebangkitan merek lokal. Kopi spesialti berfokus pada kualitas biji, profil rasa dan teknik seduh artisanal. Naiknya permintaan kopi spesialti yang dipengaruhi oleh kelas menengah muda berkaitan dengan persepsi terhadap gaya minum kopi yang menunjukkan kelas sosial dan selera. Di sisi lain, kemunculan merek lokal seperti Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa, Tomoro Coffee, dan Kopi Jago dianggap berhasil “mendemokratisasi” kopi spesialti dengan membuatnya terjangkau tanpa menurunkan standar rasa dan kualitas.

Berbagai perubahan yang telah dibahas pada paragraf-paragraf sebelumnya, membawa dampak signifikan dimana produksi nilai kopi tidak hanya menyentuh ranah material tetapi juga ranah *immaterial*. Nilai produksi dan konsumsi kopi kini dibentuk melalui praktik seperti penciptaan narasi asal-usul biji kopi, identitas kafe, kurasi menu, desain interior, performativitas barista, dan lain sebagainya. Seluruh elemen ini membangun pengalaman yang dapat “dijual”. Dalam kerangka komodifikasi budaya, yang dipertukarkan bukan lagi sekadar benda (kopi), tetapi juga simbol, afeksi, dan pengalaman yang mengiringinya. Dengan demikian, kopi hadir sebagai komoditas yang hidup di antara dunia material dan dunia makna, menjembatani ekonomi benda dan ekonomi afektif yang mengeksploitasi aspek-aspek afektif baik itu emosi ataupun pengetahuan (Ahmed, 2004) (Lyotard, 1993).

Dalam pengertian yang lebih luas, komodifikasi tidak hanya berarti transformasi materi menjadi bentuk bernilai tukar. Ia merupakan proses sosial dan kultural yang sangat kontekstual dan historis (Appadurai, 1986). Komoditas bukanlah entitas ekonomi yang netral, melainkan sesuatu yang memperoleh makna dan nilai berbeda ketika bergerak melalui berbagai konteks sosial budaya, sebuah “*things-in-motion*” yang perlu dipelajari dari proses produksi hingga konsumsi. Dalam konteks kopi, komoditas terbentuk dari keterjalanan unsur material dan *immaterial*: mulai dari biji kopi itu sendiri hingga aktor-aktor seperti barista, roaster, dan konsumen dengan seluruh dimensi sosial, identitas, dan afeksi yang mereka bawa. Kopi tak lagi menjadi satu-satunya pusat nilai, melainkan bagian dari jejaring luas komoditas budaya yang kini mendominasi lanskap kuliner global.

Secara keseluruhan, perkembangan tren kopi di Indonesia memperlihatkan bagaimana praktik konsumsi kopi telah bertransformasi menjadi fenomena sosial yang kompleks. Kafe-kafe lokal tidak lagi hanya berperan sebagai pelengkap gaya hidup urban, melainkan menjadi arena bagi pembentukan makna, tempat pertukaran simbol, dan sarana konstruksi identitas kelas menengah. Keberhasilan sejumlah merek lokal menunjukkan bahwa budaya kopi Indonesia kini memiliki kapasitas untuk menciptakan nilai dan citra tersendiri yang berakar pada konteks sosial dan budaya lokal, sekaligus tetap beresonansi dengan tren global. Dinamika ini memperlihatkan bahwa budaya kopi Indonesia tidak hanya tumbuh dari adopsi, tetapi juga dari adaptasi dan negosiasi yang cermat terhadap arus globalisasi dan kapitalisasi cita rasa.

Namun, di balik pertumbuhan industri dan perluasan pasar tersebut, masih terdapat ruang untuk memahami bagaimana nilai kopi dikonstruksi dan dimaknai di tingkat mikro. Proses ini melibatkan beragam aktor mulai dari petani, *roaster*, barista, hingga konsumen,

yang masing-masing berperan dalam menciptakan nilai simbolik dan sosial melalui praktik, narasi, serta interaksi sehari-hari. Pemahaman terhadap pembentukan nilai ini menjadi penting karena di sanalah terlihat bagaimana preferensi terhadap rasa, gaya, dan pengalaman diproduksi serta dipertukarkan, bukan semata melalui mekanisme ekonomi, tetapi juga melalui jaringan sosial dan kultural yang melingkupinya.

Simpulan

Dalam praktik sehari-hari, kafe bukan hanya tempat membeli kopi, tetapi juga ruang di mana pengetahuan dibagikan, pertemanan dan jaringan sosial dibangun, serta citra diri dinegosiasikan melalui pilihan menu, gaya berpakaian, dan aktivitas di media sosial. Produksi nilai di dalamnya bergantung pada sinergi berbagai elemen seperti narasi asal-usul biji kopi yang menciptakan legitimasi, desain eksterior dan interior kafe yang membangun atmosfer, performativitas barista yang menumbuhkan kedekatan emosional dengan konsumen. Di sisi lain, konsumen pun tidak lagi sekadar penerima, melainkan ikut menjadi ko-produsen makna. Preferensi mereka terhadap jenis biji kopi, alat seduh, hingga gaya dokumentasi di media sosial membentuk sirkulasi tanda yang mempengaruhi strategi bisnis kafe. Mereka menilai, mengulas, memberi rekomendasi, bahkan berperan dalam membentuk selera pasar. Proses konsumsi pun telah bertransformasi menjadi kerja kultural yang memberi umpan balik langsung pada produksi.

Dengan demikian, perkembangan tren kopi di Indonesia tidak dapat dipahami hanya sebagai akibat dari pertumbuhan industri dan konsumsi semata, melainkan sebagai bagian dari transformasi budaya yang lebih luas. Kopi dan *ngopi* menjadi medium yang menghubungkan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya dalam masyarakat kontemporer. Melalui tulisan ini, diharapkan muncul pemahaman yang lebih baik mengenai bagaimana praktik *ngopi* di Indonesia mencerminkan perubahan sosial, ekonomi dan budaya masyarakat kontemporer, sekaligus memperlihatkan bagaimana kopi bertransformasi menjadi medium artikulasi identitas dan wacana kultural di ruang publik. Namun penelitian yang lebih komprehensif terkait proses pembentukan nilai kopi dan budaya *ngopi* dari berbagai aspek dan perspektif masih perlu diperbanyak, khususnya bagaimana kaitannya dengan kapitalisme modern yang berbasis afek (ekonomi afektif) dan bagaimana nilai dan makna tersebut terus dinegosiasikan di antara berbagai aktor dalam ekosistem kopi modern. Hal ini diperlukan agar kita dapat membaca fenomena perubahan budaya dan ekonomi kopi di Indonesia secara lebih kritis dan berimbang.

Daftar Pustaka

- Ahmed, S. (2004). *Affective Economies*. *Social Text*, 22(2), 117–139.
- Appadurai, A. (1986). *Introduction: Commodities and The Politics of Value*. Dalam A. Appadurai (Ed.), *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective* (hlm. 3–63). Cambridge: Cambridge University Press.
- Danasasmita, S. (1985). *Sejarah Bogor Bagian 1*. Bogor: Panitia Penyusun dan Penerbitan Sejarah Bogor bekerja sama dengan Paguyuban Pasundan Cabang Kotamadya DT II Bogor.

- Grand View Research. (2025). *Coffee Market (2025-2030)*. Diakses pada 1 November 2025. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/coffee-market>
- Historia Id. (2015). Kopi Jawa Bikin Kecanduan Orang Eropa. Historia Id Article. Diakses pada 1 November 2025. <https://historia.id/politik/articles/kopi-jawa-bikin-kecanduan-orang-eropa-vXW4m/page/1>
- Knaap, G. J. (1986). *Coffee for Cash; The Dutch East India Company and The Expansion of Coffee Cultivation in Java, Ambon and Ceylon 1700–1730*. Dalam J. van Goor (Ed.), *Trading Companies in Asia 1600–1830*. Utrecht: Hes Uitgevers.
- Lyotard, J.-F. (1993). *Libidinal Economy*. Terjemahan I. H. Grant. Bloomington: Indiana University Press. (Karya asli terbit 1974).
- Maspul, K. (2023). *The Emergence of Local Coffee Brands: A Paradigm Shift in Jakarta Coffee Culture*. *EKOMA: Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 3(1), 135–149.
- Media Indonesia. (2025). Konsumsi Naik, Kedai Kopi Diperkirakan 10 Ribu. Media Indonesia Ekonomi. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/765402/konsumsi-naik-kedai-kopi-diperkirakan-10-ribu>
- Morris, J. (2019). *Coffee: A Global History*. London: Reaktion Books.
- Paryanto, E. (2025). Permintaan Kopi Indonesia: Faktor Penentu dan Implikasinya Terhadap Industri Kopi. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 5(1), 145–155.
- Pendergrast, M. (2010). *Uncommon Grounds: The History of Coffee and How It Transformed Our World* (Edisi Revisi). New York: Basic Books.
- Pratiwi, N., & Widhiasti, M. R. (2022). *Tren ngopi di Jakarta: Analisis rekomendasi kedai kopi pada akun Instagram*. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 6(2), 218–231. <https://doi.org/10.22219/satwika.v6i2.21740>
- Purnomo, M., Yuliati, Y., Shinta, A., dan Riana, F. D. (2021). *Developing Coffee Culture Among Indonesia's Middle-Class: A Case Study in A Coffee-Producing Country*. *Cogent Social Sciences*, 7(1), 1949808.
- Specialty Coffee Association. (n.d.). *What Is Specialty Coffee?* SCA Research. Diakses 1 Agustus 2025. <https://sca.coffee/research/what-is-specialty-coffee>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Topik, S. (2003). *Coffee as A Social Drug*. Dalam B. Weinberg dan B. Bealer (Eds.), *The World of Caffeine: The Science and Culture of The World's Most Popular Drug* (hlm. 112–129). New York: Routledge.
- Tucker, C. M. (2011). *Coffee Culture: Local Experiences, Global Connections*. New York: Routledge.
- Zed, M. (2008). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.