

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini banyak warung kopi kuno yang sudah menjadi usaha turun-temurun dan masih berdiri hingga sekarang akan tetapi seiring dengan perkembangan zaman, kafe-kafe semakin harinya kian bertambah. Akhirnya banyak warung kopi yang sudah lama berdiri menjadi kurang populer di kalangan anak muda Jakarta, terutama usia 17-25 tahun. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Toffin, yang merupakan platform bisnis kopi untuk industri kopi, hotel, restoran, dan kafe, hingga akhir tahun 2019, jumlah warung kopi di Indonesia telah mencapai sebanyak 3.000 gerai. Jumlah tersebut telah meningkat sebanyak tiga kali lipat dibandingkan dengan tahun 2016. Dari peningkatan tersebut, mayoritas terjadi di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Medan, hingga Bandung (Prasetyo, 2020). Hal ini berdampak pada mulai lunturnya pengetahuan anak muda tentang warung kopi kuno yang sudah lama di bangun dan terdapat di Bandung.

Bandung merupakan kota terbesar di Jawa Barat yang telah mencatat banyak cerita bersejarah. Mulai dari cerita perjuangan rakyat hingga cerita mengenai warung kopi kuno yang juga legendaris di Kota Bandung. Dahulu, Kota Bandung dijuluki dengan nama *Parijs Van Java* yang diberikan pada masa pemerintahan Kolonial Belanda. Alasan julukan tersebut diberikan karena dahulu, Jalan Braga terdapat banyak toko yang menjual barang-barang fesyen hasil produksi dari Kota Paris yang tertulis pada buku Otobiografi ciptaan Entin Supriatin yang berjudul *Deritapun Dapat Ditaklukkan* (Puji, 2021). Sekarang ini, Kota Bandung sangat terkenal dengan wisata kulinernya yang bervariasi dari yang tradisional sampai yang modern, seperti kafe dan warung kopi autentik. Seiring berjalannya waktu, kuliner di Bandung mulai berubah mengikuti perkembangan zaman, warung kopi mulai beralih ke arah yang lebih modern sehingga warung kopi yang autentik mulai terlupakan keberadaannya dan digantikan dengan kafe-kafe modern.

Bandung merupakan salah satu penghasil biji kopi terbaik dunia yaitu Kopi Java

Preanger yang sudah ada sejak masa penjajahan Belanda tahun 1696 dan menjadi kopi Indonesia yang bersejarah. Nama Preanger digunakan oleh orang Belanda ketika menyebut daerah Priangan yang berada di kawasan Pegunungan Malabar, Jawa Barat (Fitriany, 2022). Pada tahun 1878 Jawa Barat diserang wabah penyakit *Hemileia Vastatrix*, hampir seluruh perkebunan kopi di Nusantara terkena wabah tersebut dan yang merasakan dampak terbesar adalah daerah Jawa Barat. Wabah ini membunuh semua tanaman Arabika di dataran rendah dan yang tersisa hanya tanaman Arabika di lahan di atas ketinggian 1.000 meter di atas permukaan laut. Masyarakat tetap berjuang untuk membangkitkan Kembali kejayaan kopi Arabika di tanah Priangan sejak kemerdekaan hingga sekarang.

Di Kota yang menyimpan sejumlah cerita bersejarah ini, ada sebuah jalan kecil yang masih menyimpan beberapa tempat makan legendaris yaitu Jalan Alkateri. Dikenal dengan sebutan kampung Arab, jalan ini merupakan teramai di Bandung pada tahun 1980-an, serta terletak di tengah-tengah kawasan pecinan Bandung (Bandung, 2019). Di sepanjang kampung Arab, walaupun dapat ditemukan banyak toko-toko yang menjual bahan tekstil, khususnya gordena dan karpet terselipkan sebuah warung kopi kuno.

Warung Kopi Purnama sudah berada sejak tahun 1930 yang pertama kali didirikan oleh Jong A Tong. Awal mulanya warung kopi ini bernama Tjiang Shong Shi atau dalam Bahasa Indonesia memiliki arti “silahkan mencicipi”. Warung Kopi Purnama pernah mendapatkan penghargaan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung bersama Indonesian Chef Association (ICA) atas penghargaan Bandung Creative Awards 2016 dalam kategori Trend Kuliner Kota Bandung. (Fauzan & Nasionalita, 2019). Menu unggulan yang dimiliki adalah kopi dan roti selai srikaya.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Keberadaan warung kopi kuno mulai tergantikan dengan warung kopi modern yang menyebabkan kurangnya pengetahuan anak muda Jakarta.
2. Keistimewaan selai srikaya yang sering dipesan pengunjung sehingga menjadi salah satu produk unggulan Warung Kopi Purnama.
3. Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen Warung Kopi Purnama.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana upaya “Warung Kopi Purnama” dalam mempertahankan bisnis kulinernya yang berusia hampir 100 tahun di era modern dan masa pandemi sekarang ini?
2. Bagaimana selai srikaya bisa menjadi salah satu produk unggulan di Warung Kopi Purnama?
3. Apa yang membuat para pengunjung tertarik dengan Warung Kopi Purnama?

1.4 Tujuan

1. Bertujuan untuk mempopulerkan bisnis kuliner Warung Kopi Purnama yang berusia hampir 100 tahun.
2. Bertujuan untuk mengenal lebih dalam produk unggulan yang dimiliki Warung Kopi Purnama
3. Bertujuan untuk mengetahui potensi Warung Kopi Purnama yang menjadi destinasi wisata kuliner bagi para pengunjung penikmat kopi.

1.5 Target Audiens

Berdasarkan dengan tujuan pembuatan *storytelling* ini, target audiens yang akan dituju, yaitu:

1. Para pelaku usaha di bidang kuliner khususnya yang ingin mengetahui perjalanan bisnis dari warung kopi legendaris “Warung Kopi Purnama” di Bandung hingga sekarang ini.

2. Anak muda Jakarta yang berumur 17-25 tahun yang memiliki rasa ketertarikan dengan kopi lokal.
3. Para penikmat kopi yang ingin mengetahui sejarah perjalanan dan filosofi dari warung kopi legendaris “Warung Kopi Purnama” di Bandung hingga sekarang ini.

