

ABSTRAK

Perkembangan *coffee culture* yang terjadi dalam tiga gelombang ditandai dengan pergeseran pada tatanan industri kopi, mulai dari produksi hingga konsumsi produk kopi. Dimulai sejak gelombang kedua hingga gelombang ketiga perkembangan *coffee culture*, tradisi minum kopi di kedai kopi dijadikan sebagai suatu gaya hidup, ritual, ataupun peluang bisnis baru. Tidak hanya jumlah kedai kopi yang terus bertambah, fenomena tersebut juga berhasil menggeser segmentasi pelanggan kedai kopi. Ruang kedai kopi yang ditemui saat ini tidak lagi lekat dengan karakter maskulin. Hal tersebut berhasil menjadikan perempuan sebagai pasar baru dalam industri kopi, mulai dari usia anak-anak hingga dewasa. Salah satu kawasan yang mengalami pertumbuhan kedai kopi dan menjadi pilihan kunjungan konsumen perempuan adalah kawasan di sekitar koridor Jalan Sidomulyo-Matematika-Sidomukti yang berada di Kecamatan Depok dan Kecamatan Ngaglik, Sleman, Yogyakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi konsep keunikan atau kekhasan ruang dalam kesadaran konsumen perempuan pada fenomena kedai kopi kontemporer.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif yang proses analisis datanya dilakukan secara induktif. Penelitian ini dilakukan pada kedai kopi yang mengalami klusterisasi sejak 2017 sampai sekarang di kawasan koridor Jalan Sidomulyo-Matematika-Sidomukti. Pengumpulan data dilakukan dengan metode *purposive sampling* melalui wawancara dan pengisian kuesioner oleh 13 responden yang merupakan konsumen perempuan dan 11 responden yang menjadi pemilik/pengelola kedai kopi. Data deskriptif yang dikumpulkan dianalisis dengan model Miles dan Huberman atau model analisis data mengalir melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan terkait konsep desain dan karakter ruang, preferensi kedai kopi, persepsi ruang, serta pola aksi konsumen perempuan untuk menemukan konsep keunikan/kekhasan ruang kedai kopi di kawasan amatan melalui kesadaran konsumen perempuan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kopi dan ruang kedai kopi merupakan suatu entitas yang dikonsumsi oleh konsumen perempuan. Melalui penginderaan konsumen perempuan, ruang kedai kopi dimaknai dengan “ruang alternatif” yang diidentifikasi sebagai alternatif ruang sosial, *second home*, serta ruang *refreshing* dan pelarian. Keputusan kunjungan konsumen perempuan ke kedai kopi di kawasan amatan tidak terlepas dari kebutuhan akan ruang itu sendiri dan persepsi terhadap tatanan desain ruang kedai kopi yang mulai memudahkan kesan maskulin serta ramah bagi perempuan dan anak-anak.

Kata kunci: *coffee culture*, konsumen perempuan, penginderaan, ruang alternatif, persepsi

ABSTRACT

The evolution of coffee culture that occurred in three waves was marked by a shift in the dynamics of the coffee industry, from production to consumption of coffee products. Starting from the second to the third wave of coffee culture evolution, drinking coffee at the coffee shop has become a part of lifestyle, ritual, or new business opportunity. This phenomenon has influenced the market segmentation besides the growing number of coffee shops. Nowadays, masculine characters are no longer attached to the coffee space. It succeeded put women as a new market in the coffee industry, and its target market includes children and adults. One coffee shop growth that is an option for women to visit is located around corridor streets of Sidomulyo-Matematika-Sidomukti, Sleman, Yogyakarta. This research is aimed to identify the uniqueness or distinctiveness concept of space through women's awareness of the contemporary coffee shop phenomenon.

The research method used in this study is the qualitative method within the inductive data analysis process. This study was conducted on the clustered coffee shops around the corridor streets of Sidomulyo-Matematika-Sidomukti since 2017. The data were collected using the purposive sampling method through interviews and questionnaires by respondents consisting of 13 women consumers and 11 owners or managers. The descriptive data collected were analyzed by Miles and Huberman's flow model, which consist of data reduction, data display, and conclusion drawing process. It's regarding the design concept and space character, coffee shop preferences, space perception, and women consumer's behavior to find uniqueness or distinctiveness concept of coffee shops in the area of observation by women consumer's awareness.

The result of this study indicates that coffee products and coffee shop space are an entity that is consumed by women consumers. Through sensing, women consumers can interpret coffee shop space as "an alternative space", which is identified as an alternative social space, a second home, and also as a refreshing and escape space. The reason women consumers visit coffee shops in the observation area cannot be separated from the necessity of space itself and the perception about coffee shop design which has begun to fade the masculine characters and friendly for women and children.

Keywords: *coffee culture, coffee shop, women consumer, sensing, alternative space, perception*