

**FENOMENA LEISSURE ECONOMY TERHADAP  
PENINGKATAN KONSUMSI KOPI DI KOTA SURABAYA**

**SKRIPSI**

Oleh

**VIA RAHMAN DANI**

**NIM: G01218027**



**UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL  
SURABAYA**

**2022**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Via Rahman Dani, G01218027, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*), dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 08 September 2022



Via Rahman Dani

NIM. G01218027

## **PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING**

Surabaya, 08 September 2022

**Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji**

Dosen Pembimbing,



Achmad Room Etrianto, S.E., M.E.I., M.A., Ph.D.

NIP : 19770627200312002

# FENOMENA *LEISSURE ECONOMY* DALAM PENINGKATAN KONSUMSI KOPI KOTA SURABAYA

Oleh  
Via Rahman Dani  
NIM : G01218027

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada  
tanggal 3 Oktober 2022 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk  
diterima

## Susunan Dewan Penguji :

1. Achmad Room Fitrianto, SE., M.El., MA., P.hD  
NIP : 197706272003121002  
(Penguji 1)
2. Dr. Lilik Rahmawati, S.Si., M.El  
NIP : 198106062009012008  
(Penguji 2)
3. Betty Silfia Ayu Utami, S.E., M.SE  
NIP : 198706102019032019  
(Penguji 3)
4. Abdullah Kafabih, S.El, MSE.  
NIP : 199108072019031006  
(Penguji 4)

Tanda Tangan



Dr. Brajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I  
NIP. 197005142000031001

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Via Rahman Dani  
NIM : G01218027  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ilmu Ekonomi  
E-mail address : viarahmandhani@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)  
yang berjudul :

**FENOMENA *LEISSURE ECONOMY* TERHADAP PENINGKATAN KONSUMSI  
KOPI DI KOTA SURABAYA**

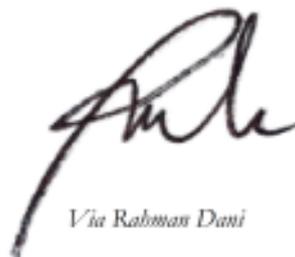
beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 31 Oktober 2022

Penulis



(  
Via Rahman Dani  
)

## ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “**Fenomena Leisure Economy Terhadap Konsumsi Kopi Di Kota Surabaya**”. Penelitian ini merupakan hasil penelitian kualitatif yang bertujuan menjawab pertanyaan tentang faktor penyebab leisure economy yang berdampak pada meningkatnya konsumsi kopi kota Surabaya dan dampak leisure economy bagi Produk Domestik Regional Bruto ( PDRB ) Kota Surabaya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Informan penelitian ini dipilih secara acak (random sampling) dengan karakteristik informan yang diwawancarai, yaitu 11 remaja yang berusia antara 17-23 tahun yang terpengaruh budaya leisure, yang menjadikan aktifitas “nongkrong” di Kafe sebagai pilihan dalam menghabiskan waktu luang.

Hasil dari penelitian ini diperolehnya penyebab leisure menjadi alasan dalam konsumsi kopi khususnya di Kafe yaitu karena faktor pendapatan, differensiasi produk, banyaknya waktu luang, konsep kafe yang unik dan nyaman, letak geografis kafe, pengaruh lingkungan, teknologi, rasa ingin mencoba, dan harga terjangkau. Dampak aktivitas leisure remaja yang merujuk pada aktivitas konsumsi kopi terhadap PDRB kota Surabaya sebesar Rp.393.750.000.000 atau 393,75 Miliar (Rp), jika dibandingkan angka PDRB ADHK Surabaya, persentasenya mencapai 0,0965 persen.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada para Industri Makanan dan Minuman agar bisa lebih memanfaatkan teknologi yang ada. Inovasi desain kafe juga dapat menjadi salah satu daya tarik pasar. Pemasaran produk kopi dapat diperluas menggunakan media sosial dan e-commerce lingkup nasional maupun internasional seperti instagram, facebook, website resmi kafe, maupun e-commerce seperti shopee . Hal tersebut dilakukan untuk lebih menarik banyak konsumen khususnya di Kota Surabaya.

**Kata Kunci: Leisure, Konsumsi, Kopi, PDRB**

## ABSTRACT

Thesis entitled "**The Phenomenon of Leisure Economy Against Coffee Consumption in the City of Surabaya**". This research is the result of a qualitative research that aims to answer questions about the factors that cause the leisure economy which has an impact on increasing coffee consumption in the city of Surabaya and the impact of the leisure economy on the Gross Regional Domestic Product of the city of Surabaya.

This study uses a qualitative approach with a phenomenological approach. The informants of this study were selected randomly (random sampling) with the characteristics of the interviewed informants, namely 11 teenagers aged between 17-23 years who were influenced by the leisure culture, which made "hanging out" activities in cafes as an option in spending free time.

The results of this study obtained that the cause of leisure is the reason for coffee consumption, especially in cafes, namely because of income factors, product differentiation, lots of free time, unique and comfortable cafe concepts, geographical location of cafes, environmental influences, technology, curiosity to try, and affordable prices. The impact of youth leisure activities that refer to coffee consumption activities on the Gross Regional Domestic Product of the City of Surabaya is Rp.393.750 million or 393.75 billion (Rp), when compared to the Gross Regional Domestic Product on the basis of current prices in Surabaya, the percentage reached 0.066 percent.

This research is expected to provide information to the Food and Beverage Industry so that they can better utilize existing technology. Cafe design innovation can also be a market attraction. Marketing of coffee products can be expanded using social media and e-commerce with national and international scope such as Instagram, Facebook, cafe's official website, as well as e-commerce such as Shopee. This is done to attract more consumers, especially in the city of Surabaya.

**Keywords: Leisure, Consumption, Coffee, Gross Regional Domestic Product**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Teori Leisure .....	11
2.2 Teori Konsumsi.....	17
2.3 Teori Perilaku Konsumen.....	19
2.4 Teori Remaja .....	20
2.5 Teori Pertumbuhan Ekonomi.....	20
2.6 Teori Richard Florida .....	25
2.7 Penelitian Terdahulu.....	28
2.8 Kerangka Konseptual .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian.....	35

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....	36
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	37
3.4 Subjek Penelitian .....	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.6 Instrumen Penelitian .....	41
3.7 Definisi Operasional .....	42
3.8 Analisis Data.....	44
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
4.2 Deskripsi Data Penelitian.....	50
4.3 Analisis Faktor Penyebab Leisure Economy Berdampak pada Peningkatan Konsumsi di Surabaya.....	59
4.4 Analisis Leisure Economy Berdampak bagi Produk Domestik Regional Bruto ( PDRB ) Kota Surabaya.....	71
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran.....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>83</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>87</b>
<b>BIODATA PENULIS.....</b>	<b>102</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Laju Pertumbuhan PDRB Kota Surabaya Menurut Pengeluaran Berdasarkan Komponen Pengeluaran ( Persen ) .....	7
Tabel 1. 2 Laju Pertumbuhan PDRB Kota Surabaya Menurut Pengeluaran Berdasarkan Lapangan Usaha/ Industri ( Persen ).....	8
Tabel 3. 1 Teknik Pengumpulan Data Penelitian.....	41
Tabel 4. 1 Perbatasan Kota Surabaya.....	46
Tabel 4. 2 Jumlah Penduduk berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4. 3 Kepadatan Penduduk yang Ber-NIK per Kecamatan .....	50
Tabel 4. 4 Frekuensi Pengunjung Datang Ke Kedai Kopi ( Per Bulan ) .....	54
Tabel 4. 5 Konsumsi Kopi Remaja Per Bulan .....	55
Tabel 4. 6 Nilai PDRB Atas Dasar Harga Konstan Kota Surabaya Tahun 2016-2020 .....	57
Tabel 4. 7 Konsumsi Rumah Tangga Per Kapita Kota Surabaya Tahun 2018-2020 .....	58
Tabel 4. 8 Nilai Konsumsi Akhir berdasarkan Komponen Pengeluaran .....	76
Tabel 4. 9 Struktur Konsumsi di Surabaya .....	77
Tabel 4. 10 Pengeluaran Per Kapita ADHB dan ADHK Kota Surabaya.....	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Klasifikasi Industri Kreatif ( Sumber : Unctad, 2022) .....	4
Gambar 1. 2 Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Periode 2014-2019.....	5
Gambar 1. 3 Konsumsi Kopi Nasional ( Dalam Ton ).....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian .....	34
Gambar 4. 1 Peta Pembagian Administratif Kota Surabaya .....	48
Gambar 4. 2 Tren Ngopi Kekinian di Indonesia.....	51
Gambar 4. 3 Indonesia Negeri Kopi Khatulistiwa.....	53
Gambar 4. 4 Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2010-2021 .....	53
Gambar 4. 5 Visualisasi Produk di Media Sosial Instagram.....	64
Gambar 4. 6 Differensiasi Produk Dengan Penjualan Tumbler.....	66
Gambar 4. 7 View Indoor Kafe Kopi Kenangan.....	67
Gambar 4. 8 View Indoor Kafe Kofibrik.....	69
Gambar 4. 9 Visualisasi Marketing di Website Kopi Kenangan .....	69
Gambar 4. 10 Proyeksi Penduduk Kota Surabaya Tahun 2019-2020.....	72
Gambar 4. 11 Proyeksi Penduduk Berdasarkan Umur di Kota Surabaya.....	73
Gambar 4. 12 Visualisasi Jumlah Rumah Makan/ Restoran Kota Surabaya .....	74
Gambar 4. 14 PDRB Kota Surabaya Atas Dasar Harga Konstan Tahun 2021 .....	76
Gambar 4. 15 Pengeluaran Konsumsi Kopi Remaja Per Bulan.....	78

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Leisure economy di Surabaya berkembang dengan tumbuhnya kebiasaan masyarakat terutama remaja dalam menghabiskan waktu luang. Seperti budaya membeli kopi untuk menghabiskan waktu luang dapat menaikkan angka konsumsi masyarakat secara keseluruhan yang nantinya berdampak pada pertumbuhan ekonomi. Kunci pertumbuhan ekonomi adalah dengan mengaktifkan potensi kreatifitas masyarakat dengan budaya tertentu. Budaya terbuka di tingkat ekonomi makro adalah pendorong inovasi masyarakat, kewirausahaan, dan pembangunan ekonomi.

Kecanggihan teknologi yang ada di perkotaan dapat mendorong para remaja untuk lebih mudah melakukan pembelian kopi. Para remaja dapat dengan mudah mendapatkan kopi melalui aplikasi online yang bermitra dengan kafe atau kedai kopi yang ada. Sehingga mereka dapat membeli kopi tanpa keluar rumah. Hal tersebut akan menjadi kepuasan sendiri bagi remaja. Sejalan dengan berkembangnya usaha yang didorong oleh faktor teknologi, sejalan dengan teori Richard Florida, dalam bukunya *The Creative Class Theory* (Teori Kelas Kreatif), terdapat tiga faktor keberhasilan sebuah kota menjadi kota kreatif, yaitu 3T (Talent, Tolerance and Technology) yang berarti bakat, toleransi, dan teknologi.

Teknologi adalah kunci pertumbuhan ekonomi khususnya di perkotaan seperti kota Surabaya. Dengan efektifnya teknologi yang digunakan memicu pertumbuhan faktor ekonomi yang lain. Seperti faktor produksi, distribusi dan lain

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

lain. Faktor kedua dalam teori Florida adalah faktor bakat yang meliputi sumber daya manusia yang kreatif, budaya penelitian majemuk dan modal sumber daya manusia. Bakat berhubungan dengan human capital di perkotaan, dimana sumber daya manusia di perkotaan tumbuh lebih cepat baik dari segi kualitas dan kuantitas yang membuat pekerja kreatif melimpah. Karena hal tersebut urbanisasi juga menjadi salah satu faktor pendorong meningkatnya kualitas manusia di perkotaan dengan menjamurnya inovasi dan produktivitas.

Sejalan dengan teori bakat tersebut, Ekonom Universitas Stanford Paul Romer berpendapat bahwa pertumbuhan adalah proses endogen, yang berasal dari proses akumulasi dan eksploitasi pengetahuan manusia. Robert Lucas berpendapat bahwa pertumbuhan adalah konsekuensi dari modal manusia (human capital). Peran perkotaan adalah untuk menambah nilai modal manusia. Urbanisasi adalah kunci dari inovasi dan pertumbuhan produktivitas. Faktor produksi seperti kopi juga penting untuk dikelola dan diolah demi perekonomian kota yang lebih baik. (Richard, 2005 : 27)

Menurut Richard Florida, dalam “The Rise Of Creative Class” dan “*Cities and The Creative Class*” mengenai industri kreatif dan kelas kreatif (creative class), seluruh umat manusia adalah kreatif, bagaimanapun model profesinya. Namun, perbedaannya hanya pada statusnya (kelasnya), karena ada individu khusus yang bergelut di bidang kreatif (creative worker) dan mendapat dampak ekonomi langsung dari aktivitas profesi tersebut. Dan barista adalah contoh dari profesi tersebut. Dimana barista akan dinilai kualitas peracikan kopinya dan dia dinilai akan tingginya kreatifitas yang dimiliki. Tempat – tempat dan kota – kota yang

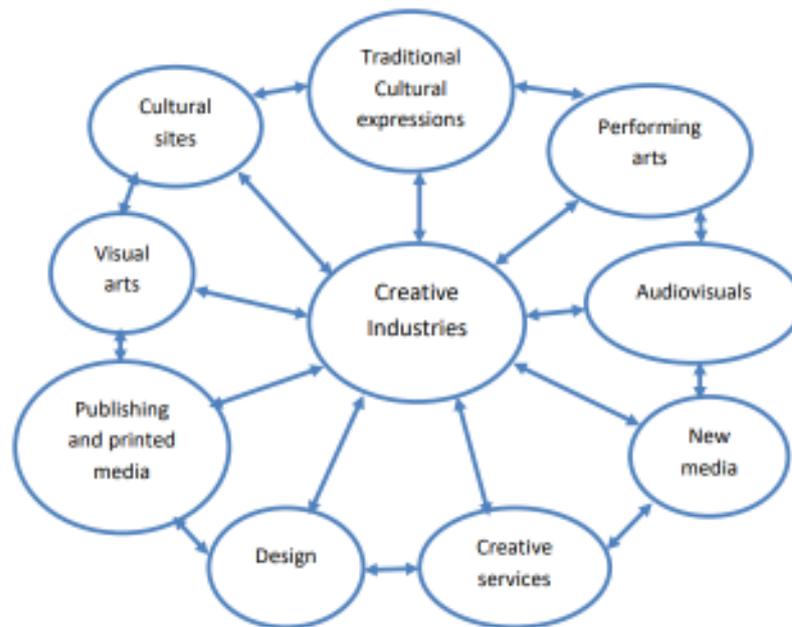
<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

mampu menciptakan produk – produk baru yang inovatif tercepat akan menjadi pemenang kompetisi di era ekonomi ini. (Richard,2009)

Lucas mengatakan bahwa dorongan pertumbuhan dan pembangunan ekonomi di suatu wilayah kota atau daerah dilihat dari tingkat produktifitas klaster orang orang yang memiliki bakat dan kreatifitas juga mereka yang mengandalkan ilmu pengetahuan. “Creativity refers to the formulation of new ideas and to the application of these ideas to produce original works of art and cultural products, functional creations, scientific inventions and technological innovations. The word *“creativity” is associated with originality, imagination, inspiration, ingenuity and inventiveness*”. Kreativitas mengacu pada perumusan ide-ide baru dan penerapan ide-ide tersebut untuk menghasilkan karya seni dan produk budaya asli, kreasi fungsional, penemuan ilmiah dan inovasi teknologi. Kata "kreativitas" dikaitkan dengan orisinalitas, imajinasi, inspirasi, kecerdikan, dan daya cipta (UNCTAD, 2013).

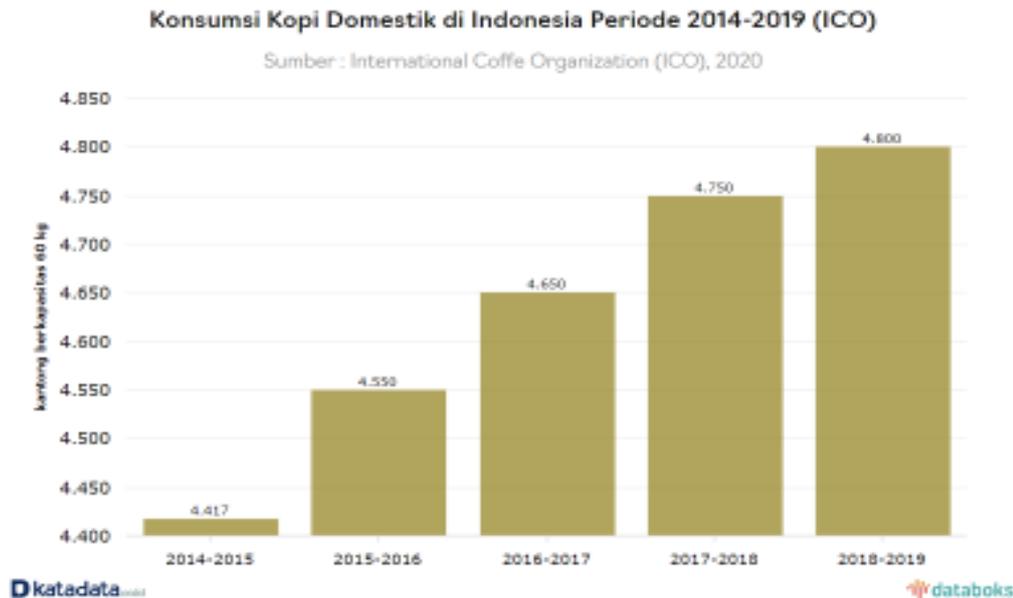
Kelompok kreatif bergerak sebagai propeller perekonomian, dengan karakteristik kelompok yang tidak kaku, inovatif, fleksibel, dan kaya akan ide baru. Karena hal tersebut, kedai kopi dan lokasi hiburan lainnya menjadi suatu indikator dalam mengukur kemajuan kota. Adanya atraksi atau focal point di wilayah perkotaan khususnya kota surabaya, menjadi tren yang sedang menjamur. Richard membagi pekerja menjadi dua kelompok yaitu pekerja kreatif dan pekerja biasa. Semakin banyak kuantitas pekerja superkreatif makan semakin tinggi pula ekonomi industri kreatif di kota. Kelas pekerja lain juga turut andil dalam pertumbuhan ekonomi.

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>



Gambar 1. 1 Klasifikasi Industri Kreatif ( Sumber : Unctad, 2022)

Manusia yang memiliki bakat kreatif akan menciptakan teknologi dan pengetahuan akan hidup dan mengalir. Faktor toleransi dalam teori Richard meliputi aspek sikap, aspek nilai, dan aspek ekspresi diri tiap individu. Aspek sikap dinilai dari sikap terhadap minoritas, keterbukaan untuk orang-orang dari asal yang berbeda, peluang kerja yang tersedia untuk penduduk non-lokal. Aspek nilai diukur dari sejauh mana nilai-nilai tradisi tradisional lokal dapat hidup berdampingan secara harmonis dengan nilai-nilai modern dan sekuler. Aspek ekspresi diri diukur dari sejauh mana suatu kota menghormati hak individu dan kebebasan berekspresi. Semakin mendekati ketiga faktor tersebut, suatu kota akan mendekati julukan sebagai kota impian. (Richard,2009).



Gambar 1. 2 Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Periode 2014-2019  
( Sumber : ICO, 2020 )

Konsumsi kopi di Indonesia cenderung naik seiring naiknya kreatifitas masyarakat kota. Para pelaku usaha memanfaatkan seni dan kreasi untuk menarik minat remaja sehingga mereka tertarik menjadi konsumen kopi di tempat usaha mereka. Adanya tarikan sosial media dan pemasaran yang ideal juga menjadi salah satu faktor pemicu datangnya konsumen baru kafe atau kedai kopi. Dengan jumlah penduduk Kota Surabaya tahun 2021 yang mayoritas adalah generasi Z dan generasi millenial dengan persentase generasi Z yaitu sebesar 25,79 persen dan persentase generasi milenial sebesar 25,04 persen, menjadi peluang tersendiri bagi produsen dan pelaku usaha kopi di Surabaya yang membidik target pasar yaitu para remaja. Perilaku konsumsi kopi di surabaya khususnya bagi remaja akan selalu mengikuti tren yang akan menjadikan konsumsi kopi lokal meningkat dan berdampak pada menjamurnya aktivitas leissure di masyarakat.



Gambar 1. 3 Konsumsi Kopi Nasional ( Dalam Ton )

( Sumber : Kemenperin, 2021 )

Pertumbuhan frekuensi kedai kopi sejalan dengan pertumbuhan konsumsi kopi nasional. Menurut data Kementerian Pertanian, Data pada 2016 menunjukkan jumlah konsumsi kopi nasional sebesar 249,8 ribu ton, dengan peningkatan 13,9 persen per tahunnya hingga sekarang dimana pertumbuhan tersebut melebihi persentase konsumsi kopi dunia yaitu sebesar delapan persen.

Remaja adalah salah satu pelaku ekonomi yang seringkali menggunakan media sosial dikeseharian mereka. Dan hal tersebut pula yang pemicu konsumsi mereka. Media sosial menjadi sumber gaya hidup atau konsumsi ruang. Media sosial telah mereduksi gaya hidup remaja saat ini. Pola pergeseran gaya hidup terjadi dengan keingintahuan remaja untuk mengonsumsi hal yang baru seperti kopi yang semakin memiliki differensiasi. Dalam sosial media pula, terdapat strategi

marketing yang semakin lama dapat memicu aktivitas leisure ( Ola dan Deyk, 2020:677).

Linda Nazareth menjelaskan bahwa pola konsumsi terjadi pergeseran dari konsumsi barang (goods-based) menjadi konsumsi pengalaman (experience based). Tujuan utama dari aktivitas leisure yang merupakan gaya hidup adalah mengembangkan sensasi kesenangan individu dan pengalaman diri sesuai dengan selera konsumen. Aktivitas ekonomi dilakukan untuk meningkatkan kepuasan diri dan meningkatkan nilai tambah ekonomi. Dengan budaya masyarakat yang beragam, akan memaksimalkan peran leisure dalam meningkatkan konsumsi masyarakat. (Candra,2015)

Tabel 1. 1 Laju Pertumbuhan PDRB Kota Surabaya Menurut Pengeluaran Berdasarkan Komponen Pengeluaran ( Persen )

Jenis Pengeluaran	Laju Pertumbuhan PDRB Kota Surabaya Menurut Pengeluaran (Persen)		
	2019	2020	2021
Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga	5,21	-2,83	0,65
Pengeluaran Konsumsi LNPRT	8,01	1,15	1,82
Pengeluaran Konsumsi Pemerintah	4,90	-4,47	0,85
Pembentukan Modal Tetap Domestik Bruto	4,98	-5,74	1,90
Perubahan Inventori	-	-	-
Net Ekspor Barang dan Jasa	-	-	-
PRODUK DOMESTIK REGIONAL BRUTO	6,09	-4,85	4,29

(Sumber : BPS Surabaya, 2021)

Produk domestik regional bruto merupakan salah satu indikator pembangunan suatu negara, yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terkadang dramatis di setiap area. Produk Domestik Regional Bruto merupakan tolak ukur utama keberhasilan pembangunan, dan hasil produksi dalam negeri

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

pendapatan daerah bruto akan dapat dinikmati oleh masyarakat baik itu sendiri maupun dengan campur tangan pemerintah. Produk domestik regional bruto (PDRB) dapat juga sebagai bahan evaluasi atas hasil pembangunan ekonomi yang telah dilakukan oleh berbagai pihak, baik pemerintah pusat/daerah, maupun pihak swasta. (Sadono, 2006 :57-59.)

Tabel 1. 2 Laju Pertumbuhan PDRB Kota Surabaya Menurut Pengeluaran Berdasarkan Lapangan Usaha/ Industri ( Persen )

Lapangan Usaha/Industry	2016	2017	2018*	2019**	2020***
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1 Industri Batubara dan Pengilangan Migas/ Manufacture of Coal and Refined Petroleum Products	0,01	0,01	0,01	0,01	0,00
2 Industri Makanan dan Minuman/ Manufacture of Food Products and Beverages	36,12	37,64	38,82	40,78	43,26
3 Industri Pengolahan Tembakau/ Manufacture of Tobacco Products	21,52	22,10	22,14	22,16	21,08
4 Industri Tekstil dan Pakaian Jadi/ Manufacture of Textiles; and Wearing Apparel	2,20	2,11	2,14	2,17	2,25
5 Industri Kulit, Barang dari Kulit dan Alas Kaki/ Manufacture of Leather and Related Products and Footwear	1,60	1,67	1,69	1,48	1,34
6 Industri Kayu, Barang dari Kayu dan Gabus dan Barang Anyaman dari Bambu, Rotan dan Sejenisnya/ Manufacture of Wood and of Products of Wood and Cork, and Articles of Straw and Plaiting Materials	3,14	3,06	2,92	2,42	1,72
7 Industri Kertas dan Barang dari Kertas; Percetakan dan Reproduksi Media Rekaman/ Manufacture of Paper and Paper Products, Printing and Reproduction of Recorded Media	2,94	2,91	2,93	2,93	3,01
8 Industri Kimia, Farmasi dan Obat Tradisional/Manufacture of Chemicals and Pharmaceuticals and Botanical Products	9,39	9,00	8,51	7,61	9,10
9 Industri Karet, Barang dari Karet dan Plastik/ Manufacture of Rubber, Rubber Products and Plastics Products	1,67	1,61	1,43	1,30	1,18
10 Industri Barang Galian bukan Logam/ Manufacture of Other Non-Metallic Mineral Products	1,35	1,37	1,38	1,30	0,93
11 Industri Logam Dasar/Manufacture of Basic Metals	3,83	3,96	3,92	3,94	4,26

(Sumber : BPS Surabaya, 2021 )

Salah satu indikator penting untuk mengetahui kondisi perekonomian suatu negara adalah wilayah atau provinsi dalam jangka waktu tertentu yang ditunjukkan oleh data Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). Nilai PDRB ini akan menjelaskan sejauh mana kemampuan daerah untuk mengelola atau memanfaatkan sumber daya yang ada. Dengan demikian yang dimaksud dengan judul Fenomena Leisure Economy terhadap Peningkatan Konsumsi Kopi Di Kota Surabaya untuk mengetahui faktor apa saja yang menyebabkan adanya leisure economy khususnya

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

yang mendorong konsumsi remaja di Kota Surabaya dan bagaimana pengaruh adanya leisure economy terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) di Surabaya.

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana faktor-faktor penyebab leisure economy berdampak pada peningkatan konsumsi di Surabaya?
2. Bagaimana leisure economy berdampak bagi Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ditulis di atas, terdapat beberapa tujuan dari penelitian dengan mengidentifikasi, sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana faktor-faktor penyebab leisure economy berdampak pada peningkatan konsumsi di Surabaya.
2. Mengetahui bagaimana leisure economy berdampak bagi Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Surabaya.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Studi ini berharap bisa memberikan sumbangsih yang besar bagi masa yang akan datang. Adapun kegunaan yang diharapkan dari studi ini adalah :

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis hasil studi ini bermanfaat untuk menjabarkan Teori City and Creative Class oleh Richard Florida. Teori Florida menjelaskan bahwa pertumbuhan ekonomi dan inovasi kota didorong oleh pekerja kreatif yang

terdiri dari kelompok inti super-kreatif yaitu kelompok profesi yang

menciptakan ide baru, teknologi baru, ranah sains yang kreatif, rekayasa pemrograman yang bagus dan pendidikan. Dan kelompok selanjutnya yaitu mereka yang berprofesi di tempat yang berbasis ilmu pengetahuan seperti bisnis, dan keuangan.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini adalah bagi:

1.4.2.1 Peneliti, guna memenuhi salah satu syarat dalam menempuh sarjana Ilmu Ekonomi strata satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

1.4.2.2 FEBI, menambah referensi perpustakaan dan bahan kajian penelitian berikutnya.

1.4.2.3 Masyarakat/Remaja, dapat memiliki informasi secara utuh mengenai konsumsi masyarakat khususnya mengenai leisure economy.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Teori Leisure

*Leisure* berasal dari bahasa latin yaitu *licere* yang bermakna diizinkan atau dalam bahasa inggris yaitu *to be permitted* atau *to be free* (bebas). Ilustrasi dari George Toldkidson mengenai *leisure* yaitu “*how important the business of leisure and recreation is to society*”. (Endang dkk, 2018). Konsep *leisure time* atau waktu senggang ini dianggap sebagai lawan dari waktu kerja, selalu dilihat sebagai waktu luang, sebagai tambahan untuk diisi atau hanya digunakan untuk memberikan waktu istirahat atau untuk mengisi ulang tenaga kerja. Ketersediaan waktu luang, mengingat teknologi baru dan krisis ekonomi global, dapat berbahaya bagi perkotaan jika tidak digunakan dengan baik.

*Leisure* bukanlah aktivitas utama dalam kehidupan masyarakat, namun akan tetap menjadi kebutuhan karena pentingnya *leisure* itu sendiri. Keberadaan waktu senggang adalah sarana di mana keberadaan budaya, politik, etika dan spiritual dapat ditingkatkan dan disempurnakan atau peningkatan kehidupan secara umum. Apa yang dimaksud dengan waktu luang pada dasarnya adalah “bukan berkonotasi bisnis”. "Waktu luang" berkonotasi hanya *free time* dari dunia *off-air*; seperti hari "off" dalam seminggu, artinya tergantung pada, dan nilainya dibatasi oleh, kerangka waktu referensi. (Andrea Branzi dalam *Leisure Time : A new urban dimension*, 1972) . (Anggoa Januarius, 2011)

Waktu luang didefinisikan sebagai waktu yang penggunaannya bebas dan tidak termasuk dalam kegiatan rutinitas sehari-hari sehingga dapat digunakan untuk sesuatu yang positif. Ketika seseorang memanfaatkan waktu tersebut dengan hal positif, maka

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

dampak yang didapatkan adalah berkurangnya rasa cemas dan depresi sehingga menyehatkan baik secara fisik, kognitif maupun sosial. Jenis waktu luang menurut (George Toldkidsen, 2005) yaitu :

1. *Leisure as time* (Pemaknaan waktu luang sebagai waktu) yang mengartikan bahwa waktu luang adalah waktu senggang yang dimiliki setelah pelaksanaan kegiatan dalam upaya memenuhi kebutuhan maupun perkembangan diri dimana waktu senggang tersebut dapat dilakukan untuk hal yang positif.
2. *Leisure as an activity* (Pemaknaan waktu luang sebagai kegiatan atau aktivitas) yang mengartikan waktu luang sebagai kegiatan yang sifatnya menghibur dan memberikan pengetahuan maupun pelajaran. Waktu luang biasanya diisi dengan kegiatan yang berlandaskan keinginan diri seperti pengembangan keterampilan dan pengetahuan.
3. *Leisure as an end in itself or a state of being* (Pemaknaan waktu luang sebagai kondisi atau suasana hati yang positif) yang mengartikan waktu luang berupa sikap dan kondisi kejiwaan yang biasanya berhubungan dengan kepercayaan dan agama seorang individu.
4. *Leisure as an all embracing* (Pemaknaan waktu luang sebagai sesuatu yang dimaknai secara luas) yaitu mengartikan waktu luang sebagai ekspresi individu sebagai usaha menuju kebahagiaan dan ketentraman dimana hal tersebut berhubungan dengan etnis, kebijakan dan kebudayaan yang baru.
5. *Leisure as a way of living* (Pemaknaan waktu luang sebagai cara hidup) yaitu mengartikan waktu luang sebagai cara hidup yang bebas dan tidak terkekang aturan budaya seseorang, sehingga dalam waktu luang tersebut seseorang dapat bertindak

sesuai keinginannya dengan perasaan yang menyenangkan dan penuh keyakinan.  
(Anggoa Januarius, 2011)

Pemanfaatan waktu luang (*leisure time*) dibagi menjadi tiga dimensi yaitu:

1. Dimensi waktu, waktu luang dinilai sebagai waktu senggang yang tidak digunakan dalam pemenuhan kewajiban yaitu mencari nafkah dan upaya mempertahankan hidup.
2. Dimensi cara pengisian, waktu luang dapat diisi sesuai keinginan diri individu dan sesuai perasaan individu.
3. Dimensi fungsi, Waktu luang merupakan waktu yang digunakan untuk pengembangan potensi diri, peningkatan mutu diri, terapi sesaat bagi seseorang yang memiliki gangguan mental, selingan hiburan dan rekreasi.

Terdapat beberapa aktivitas yang biasanya dilakukan dalam pemanfaatan waktu luang, yaitu sebagai berikut:

1. *Relaxation activity* (aktivitas relaksasi/bersantai)

Kegiatan relaksasi yang termasuk kategori aktif yaitu memperbaiki atau berbenah rumah serta kendaraan. Kegiatan tersebut bersifat produktif karena dapat meningkatkan keterampilan diri akan hal teknis. Selain relaksasi kategori aktif, terdapat relaksasi kategori pasif yaitu menonton televisi, mendengarkan musik dan konser. Namun, terlalu banyak kegiatan pasif yang dilakukan akan menurunkan produktivitas diri.

2. *Entertainment activity* (aktivitas hiburan)

Aktivitas hiburan atau yang biasa disebut rekreasi dapat meningkatkan keterampilan seperti minat pada olahraga, hobi atau kesenian. Atau rekreasi murni seperti bermain

video game, atau *nongkrong* bersama teman. Kegiatan olahraga adalah kegiatan hiburan yang positif karena dengan berolahraga, seseorang akan dapat menjaga kondisi fisik tubuhnya.

3. *Personal development activity* (aktivitas pengembangan diri)

Aktivitas pengembangan diri termasuk kegiatan dalam peningkatan kesadaran diri akan identitas yang dimiliki, pengembangan bakat dan potensi diri, pembangunan modal manusia yang mumpuni, peningkatan kualitas hidup serta kontribusi akan realisasi aspirasi diri. Aktivitas tersebut dapat berupa melakukan aktivitas pertemanan, bergaul, mengikuti aktivitas sosial diluar rumah dan sekolah, atau kegiatan yang berhubungan dengan mimpi sekolah yang tinggi misalnya pergi ke perpustakaan. (Triatmoko, 2007)

Menurut (As'ad, 2003) pemanfaatan waktu luang memiliki beberapa keuntungan antara lain :

1. Waktu luang demi kesehatan fisik atau jasmani. Waktu luang dimanfaatkan untuk mendapatkan kesegaran diri. Aktivitas yang dilakukan diantaranya adalah berolahraga dan memakan makanan ringan yang membuat semangat.
2. Waktu luang demi kesehatan rohani. Waktu luang untuk kesehatan rohani berkaitan dengan kesehatan mental, dimanfaatkan seseorang agar dapat berinteraksi dengan sesama maupun dengan diri sendiri. Aktivitas yang dapat dilakukan berupa introspeksi diri, pemberian solusi pada diri sendiri, penentuan tujuan diri kedepan, pembuatan rencana baru dan pencarian pengalaman yang baru.
3. Waktu luang demi rasa sosial di masyarakat. Waktu luang digunakan untuk meng-*upgrade* potensi dan kesiapan seseorang dalam berinteraksi satu sama lain. Dengan

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

adanya waktu luang seseorang dapat (a) memiliki penilaian mengenai hubungan sosial dan melakukan evaluasi diri terhadap orang sekitar. (b) menilai strata sosial seseorang dalam suatu kelompok (c) merencanakan dan memprediksi masa depan.

4. Waktu luang demi kestabilan ekonomi, waktu luang dibutuhkan seseorang untuk pengaturan keuangan agar seseorang dapat memperkirakan angka pemasukan maupun pengeluaran yang dimiliki.

Sedangkan *leisure economy* (ekonomi waktu luang) sendiri didefinisikan oleh Linda Nazareth di bukunya yang berjudul “*The Leisure Economy: How Changing Demographics, Economic and Generational Attitude Will Reshape Our Lives and Our Industries*”(2007) menyatakan bahwa *leisure* atau “*leisure*”(dalam bahasa Inggris) yang dimaknai sebagai “waktu luang” di luar rutinitas harian.

Perkembangan *Leisure Economy* telah ada sejak tahun 1939 dimana bangunan sanatorium didirikan sebagai upaya pemeliharaan aktivitas menghabiskan waktu luang (*Leisure*) di Darjeeling, untuk pemulihan penderita penyakit kolera. Karena lokasi sanatorium yang asri di wilayah pegunungan akan memicu kesembuhan penderita. Dan pada tahun 1948, dengan terbukanya perekonomian Eropa, benua tersebut mulai pulih setelah dampak epidemi kolera dan pemanfaatan waktu luang (*leisure*) kian meluas. Dan pada tahun 1860 Terdapat perjanjian baru dimana isinya menerangkan pertumbuhan perdagangan luar negeri dan penghapusan pembatasan terhadap para turis atau pelancong asing. Selain itu perjanjian menerangkan aturan penetapan tarif minimum bea transit. Hal tersebut menjadikan budaya di Eropa kian beragam dan akhirnya muncul kata *leisure economy* bersamaan dengan terbukanya ekonomi di Darjeeling. Darjeeling sebagai kota sanatorium yang menjunjung adanya rekreasi, gaya hidup sehat menarik negara Inggris

dan India. Sanatorium yang awalnya bertujuan demi kesehatan medis menjadi rumah kos lokal untuk klien di India. Harga untuk menghuni sanatorium tersebut naik turun sesuai cuaca dan nilai tukar di negara India.

Setelah itu populasi penduduk di Darjeeling meningkat dari 94.996 pada 1872 menjadi 249.117 pada tahun 1901. 85 kota yang berada di Darjeeling memiliki sebanyak 70 villa dan rumah besar di tahun 1870, dan naik menjadi 351,86 pada 1922. The Mall, atau titik tertinggi di kota, berada disekeliling gedung pemerintah sementara jalan dibawahnya berupa hotel, villa dan dan kantor lainnya. Kota sanatorium yang indah adalah bagian penting dalam ekonomi kolonial. Darjeeling tetap terkenal sebagai kota sanatorium dan pusat sosial yang elit yang dihuni dan dikelilingi perkebunan teh yang indah. Adanya rekreasi penting bagi penduduk sebagai solusi kesehatan mental mereka dan dari sanalah aktivitas *leisure* berawal. (Urban History, 2013)

Mengenai *leisure economy*, Saat ini di Indonesia digalakkan program sebagai upaya mempromosikan wisata nasional, dimana indonesia merupakan pasar yang stabil dalam bisnis, sebanyak 16 miliar pengunjung asing masuk ke indonesia dengan 220 juta perjalanan domestik dalam setahun. Hunian yang diangkat dalam program dapat menarik investor luar negeri untuk menanamkan modalnya dalam negeri. Banyaknya hotel berbintang, akomodasi jangka pendek, serta pariwisata berbasis *resort* dengan destinasi favorit ada di Indonesia. Hal tersebut membuktikan bahwa *leisure economy* telah meluas di Indonesia dengan pemanfaatan yang efektif. (CNN Indonesia, 2022)

Dapat dijabarkan bahwa *leisure economy* atau yang biasa dikatakan ekonomi rekreasi merupakan aktivitas ekonomi yang berpijak pada pengalaman, hiburan serta kreatifitas masyarakat. (Septalisa, 2021 dalam Kompasiana.com). Dengan pemanfaatan <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

kegiatan waktu luang tersebut, *leisure* khususnya yang merujuk pada *daily leissure* atau kegiatan rekreasi diluar rumah yang dapat dilakukan sehari-hari akan memicu timbulnya konsumsi remaja. Konsumsi adalah kegiatan penggunaan barang atau jasa yang siap digunakan dalam pemenuhan kebutuhan. “Fungsi utama dari barang dan jasa dalam konsumsi adalah memenuhi kebutuhan langsung para pemakainya”. (Soediyono, 1989).

## 2.2 Teori Konsumsi

Menurut Eugence A. Diulio (1993), konsumsi dibagi menjadi dua yaitu konsumsi rutin dan konsumsi sementara. Konsumsi rutin sendiri adalah pengeluaran yang dilakukan untuk membeli barang dan jasa secara terus menerus selama beberapa tahun. Sedangkan konsumsi sementara adalah pengeluaran tak terduga diluar konsumsi rutin.” (Samuelson, Paul A dan William D,1996). Menurut Samuelson & Nordhaus (1996) “Konsumsi adalah pengeluaran untuk pembelian barang dan jasa akhir guna mendapatkan kepuasan atau pemenuhan kebutuhannya”. Tingkat konsumsi individu dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut.

### 1. Faktor Ekonomi

#### a. Pendapatan

Untuk melakukan aktivitas konsumsi maka individu harus membeli menggunakan uang mereka yang berasal dari penghasilan atau pendapatan. Tingkat pendapatan yang diperoleh akan berpengaruh pada besarnya konsumsi yang dilakukan. Pada umumnya semakin tinggi pendapatan maka semakin tinggi pula konsumsinya.

#### b. Tingkat Harga

Jika harga barang atau jasa dalam kebutuhan meningkat maka individu harus mengeluarkan uang lebih untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut. Atau cara

lain dapat digunakan ide pengurangan jumlah barang/jasa yang dikonsumsi karena kenaikan harga menyebabkan pendapatan riil masyarakat berkurang.

c. Ketersediaan Barang dan Jasa

Walaupun konsumen memiliki dana untuk melakukan pembelian barang/jasa, namun jika barang tersebut tidak tersedia maka tidak dapat mengonsumsi barang tersebut. Semakin banyak barang atau jasa yang tersedia di pasaran maka pengeluaran individu akan cenderung semakin besar.

d. Tingkat Bunga

Bunga bank yang tinggi akan mengurangi angka konsumsi karena orang akan cenderung menabung di bank karena bunga dan deposito yang tinggi daripada mereka harus membelanjakan uang mereka.

e. Perkiraan Masa Depan

Orang yang khawatir dan cemas akan nasibnya di masa depan akan menekan biaya konsumsi. Biasanya konsumen seperti ini adalah konsumen yang masuk masa pensiun, konsumen dengan anak yang biaya sekolahnya tinggi, atau memiliki keluarga yang sakit dan lain-lain

2. Faktor Demografi

a. Komposisi Penduduk

Dalam satu wilayah jika jumlah masyarakat yang termasuk usia kerja produktif tinggi maka angka konsumsinya akan tinggi pula. Bila tingkat pendidikan sumber daya manusia yang ada di wilayah tersebut tinggi maka pengeluaran wilayah tersebut menjadi tinggi pula.

b. Jumlah Penduduk

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

Wilayah yang memiliki jumlah penduduk yang banyak maka tingkat konsumsinya juga akan tinggi dan sebaliknya jika wilayah tersebut penduduknya sedikit maka tingkat konsumsinya sedikit.

c. Letak Demografi

Masyarakat yang tinggal di desa akan memiliki konsumsi yang rendah dibandingkan masyarakat kota. Hal tersebut karena masyarakat desa mengeluarkan sebagian pendapatan hanya untuk konsumsi makanan saja. Untuk konsumsi bukan makanan masih jarang terjadi. Sedangkan di perkotaan untuk konsumsi keduanya dapat dikatakan hampir sama.

d. Penyebab Lain

- Kebiasaan Adat Sosial Budaya

Kebiasaan dalam suatu wilayah dapat mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Di wilayah yang adatnya hidup sederhana maka konsumsinya kecil dan wilayah yang memiliki adat pesta besar maka tinggi angka konsumsinya.

- Gaya Hidup

Konsumen yang memiliki gaya hidup tinggi maka akan melakukan konsumsi yang tinggi pula. Gaya hidup antara konsumen laki-laki dan perempuan juga memiliki perbedaan, maka konsumsi mereka juga berbeda.

### 2.3 Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen menurut pendekatan teori ekonomi mikro beranggapan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal (maximization utility). Utility adalah kepuasan yang muncul dari kegiatan

konsumsi, yang merupakan kemampuan memuaskan keinginan yang berasal dari barang, jasa dan aktivitas. Tujuan konsumen adalah memaksimalkan utilitas dengan batasan berupa pendapatan dan harga yang bersangkutan dengan barang, jasa atau aktivitas tersebut. Dengan pemaksimalan utilitas tersebut, angka konsumsi leisure remaja akan meningkat. (Posma,2016 : 3 )

#### **2.4 Teori Remaja**

Kelompok usia yang sering terpengaruh oleh globalisasi dan perubahan gaya hidup adalah kelompok usia remaja. Masa remaja adalah fase perkembangan atau peralihan dari fase anak-anak hingga fase dewasa. Individu mengalami pertumbuhan dan perkembangan diri dalam berbagai aspek hidup. Fase remaja berkisar antara usia 12 tahun-21 tahun untuk perempuan dan 13 tahun-22 tahun untuk laki-laki. (Mappiare, 1987) Masa remaja adalah fase seorang individu mengenal diri dan tahap awal penemuan jati diri dengan merasakan, mencari tahu, dan mencoba sehingga telah melewati tahap kegagalan dan menemukan apa yang sesuai dengan kehendak diri. Masa remaja penuh gejolak diiringi pertumbuhan fisik yang mempengaruhi pola pikir, emosional dan rasa sosial. Remaja mengalami perkembangan pesat dalam aspek kepribadian, sebagai hasil dari pola pikir dalam diri maupun lingkungan sekitar yang memegang peranan. (Izzaty,2008 )

#### **2.5 Teori Pertumbuhan Ekonomi**

Konsumsi remaja dalam frekuensi yang besar akan memicu pertumbuhan ekonomi karena tingginya daya beli masyarakat. Pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu indikator keberhasilan pembangunan dalam suatu wilayah. Kemajuan suatu perekonomian ditentukan oleh jumlah pertumbuhan yang ditunjukkan oleh perubahan

output wilayah. Setiap perubahan output dalam perekonomian adalah sebuah analisis

ekonomi jangka pendek. Secara umum, teori pertumbuhan ekonomi dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu teori pertumbuhan ekonomi klasik dan teori pertumbuhan ekonomi modern. Dalam teori pertumbuhan ekonomi klasik, analisis didasarkan pada kepercayaan dan efektivitas mekanisme pasar bebas. Teori ini merupakan teori yang dicetuskan oleh para ekonom klasik antara lainnya Adam Smith, David Ricardo.

Teori lain yang menjelaskan pertumbuhan ekonomi adalah teori ekonomi modern. Teori pertumbuhan Harrod-Domar adalah salah satu teori pertumbuhan ekonomi modern, teori ini penting pembentukan investasi untuk pertumbuhan ekonomi. Semakin tinggi investasi itu akan meningkatkan ekonomi, investasi tidak hanya memiliki mempengaruhi permintaan agregat tetapi juga pada penawaran agregat. Melalui pengaruhnya terhadap kapasitas produksi. dalam perspektif itu investasi yang lebih lama akan meningkatkan modal (Ahmad Latri, 2008 : 44-45)

Pertumbuhan ekonomi merupakan upaya peningkatan kapasitas produksi untuk mencapai produksi yang lebih tinggi diukur dengan Produk Domestik Bruto (PDB) dan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) di suatu wilayah. (Rahardjo, 2013 : 4) . Pertumbuhan ekonomi adalah proses peningkatan output per kapita dalam jangka panjang. Penekanannya pada tiga aspek, yaitu: proses, keluaran per kapita dan dalam jangka panjang. Pertumbuhan ekonomi adalah sebuah proses itu bukan gambaran ekonomi pada waktu tertentu. Berikut kita lihat penampakannya dinamika suatu perekonomian, yaitu bagaimana suatu perekonomian berkembang atau berubah dari waktu ke waktu. tekanan pada perubahan atau perkembangan itu sendiri. (Boediono, 1999 :1)

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

Pembangunan ekonomi adalah proses yang signifikan, perubahan yang terus terjadi, upaya peningkatan pendapatan per kapita, peningkatan pendapatan per kapita harus terus berlanjut dalam jangka panjang. dan pada akhirnya, perbaikan sistem kelembagaan secara keseluruhan (misalnya bidang ekonomi, politik, hukum, sosial dan budaya). (Lincoln, 1999 :12). Dalam hal ini adalah tentang pembangunan ekonomi, upaya tindakan aktif yang harus dilakukan suatu negara untuk meningkatkan pendapatan per kapita. sangat penting peran serta masyarakat, pemerintah dan seluruh elemen yang terkandung dalam suatu negara untuk berpartisipasi aktif dalam proses pembangunan. Pembangunan daerah dilakukan untuk mencapai tiga tujuan penting, yaitu untuk mencapai pertumbuhan, pemerataan dan terjadi (keberlanjutan). (Fitrah , 2011 :12 )

Berdasarkan kajian Badan Pusat Statistik, PDRB diartikan sebagai jumlah nilai tambah bruto yang dihasilkan oleh unit usaha dalam satu wilayah domestik. Atau dalam arti lain yaitu jumlah hasil seluruh nilai barang dan jasa akhir yang dihasilkan oleh seluruh kegiatan ekonomi dalam satu wilayah. (BPS,2015) Data PDRB merupakan salah satu indikator ekonomi makro yang dapat menunjukkan kondisi perekonomian daerah setiap tahunnya. Manfaat yang bisa diperoleh dari data tersebut antara lain:

1. PDRB atas dasar harga berlaku (nominal) menunjukkan kemampuan sumber daya ekonomi yang dihasilkan oleh suatu wilayah. Nilai PDRB yang besar menunjukkan kemampuan sumber daya ekonomi yang besar, dan sebaliknya.
2. PDRB pada harga konstan (riil) dapat digunakan untuk menunjukkan tingkat pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan atau setiap bidang usaha dari tahun ke tahun.
3. Distribusi PDRB atas dasar harga berlaku menurut sektor usaha menunjukkan

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

strukturnya ekonomi atau peran masing-masing bidang usaha di suatu daerah.

Bidang Bisnis yang memiliki peran besar menunjukkan basis perekonomian daerah.

4. PDRB per kapita atas dasar harga berlaku menunjukkan nilai PDRB per kapita atau per satu penduduk.
5. PDB per kapita dengan harga konstan berguna untuk mengetahui pertumbuhan ekonomi riil per kapita penduduk suatu daerah.( BPS, 2015)

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) ada tiga cara menghitung PDRB dapat diperoleh melalui tiga pendekatan, yaitu: produksi, pendekatan pendapatan, pendekatan dan pengeluaran. (BPS,2015)

1. PDRB menurut pendekatan produksi adalah nilai total barang dan jasa yang dihasilkan oleh berbagai unit produksi suatu wilayah jangka waktu tertentu (biasanya satu tahun). Unit produksi Dalam penyajiannya dikelompokkan menjadi sembilan sektor bidang bisnis yaitu :

- 1) Pertanian
- 2) Pertambangan dan Penggalian
- 3) Industri Pengolahan
- 4) Listrik, gas dan air bersih
- 5) Bangunan dan konstruksi
- 6) Perdagangan, hotel dan restoran
- 7) Transportasi dan komunikasi
- 8) Jasa keuangan, persewaan dan jasa perusahaan, dan
- 9) Pelayanan

## 2. Pendekatan Pengeluaran

PDRB menurut pendekatan pengeluaran adalah jumlah dari semua komponen permintaan akhir, dari:

- 1) Pengeluaran konsumsi rumah tangga dan lembaga swasta yang tidak mencari keuntungan (non profit)
- 2) Konsumsi pemerintah
- 3) Pembentukan modal tetap domestik bruto (investasi) dalam jangka panjang jangka waktu tertentu (biasanya satu tahun).
- 4) Pembentukan stok
- 5) Ekspor bersih (ekspor dikurangi impor)

## 3. Pendekatan Pendapatan

PDRB menurut pendekatan pendapatan adalah jumlah remunerasi diterima oleh faktor-faktor yang ikut serta dalam proses produksi dalam suatu wilayah untuk jangka waktu tertentu (biasanya satu tahun). Faktor-faktor produksi yang dimaksud adalah upah dan gaji, sewa tanah, bunga modal dan keuntungan. Untuk memudahkan penggunaan data, hasil perhitungan PDRB disajikan oleh sektor ekonomi/sektor usaha yang dibagi menjadi dua jenis, yaitu: PDRB atas dasar harga berlaku (ADHB) menggambarkan nilai tambah barang dan jasa dihitung dengan menggunakan harga yang berlaku untuk tahun berjalan. Sedangkan PDRB atas dasar harga konstan (ADHK) menggambarkan nilai total barang dan jasa tambahan yang dihitung menggunakan harga satu per satu tahun tertentu digunakan sebagai tahun dasar. Pertumbuhan ekonomi satu daerah diperoleh dari kenaikan PDRB di atas harga dasar konstan. Jadi, berdasarkan nilai konstan maka perkembangan nyata dari kuantum produksi tidak lagi mengandung fluktuasi harga

(inflasi/deflasi). Dengan presentasi ADHK ini pertumbuhan ekonomi riil dapat dihitung.

## 2.6 Teori Richard Florida

Kecanggihan teknologi yang ada di perkotaan dapat mendorong para remaja untuk lebih mudah melakukan konsumsi. Hal tersebut akan menjadi kepuasan sendiri bagi remaja. Sejalan dengan berkembangnya usaha yang didorong oleh faktor teknologi, sejalan dengan teori Richard Florida, dalam bukunya *The Creative Class Theory* (Teori Kelas Kreatif), terdapat tiga faktor keberhasilan sebuah kota menjadi kota kreatif, yaitu 3T (Talent, Tolerance and Technology) yang berarti bakat, toleransi, dan teknologi. Teknologi adalah kunci pertumbuhan ekonomi khususnya di perkotaan seperti kota Surabaya. Dengan efektifnya teknologi yang digunakan memicu pertumbuhan faktor ekonomi yang lain. Seperti faktor produksi, distribusi dan lain lain. Faktor kedua dalam teori Florida adalah faktor bakat yang meliputi sumber daya manusia yang kreatif, budaya penelitian majemuk dan modal sumber daya manusia. Bakat berhubungan dengan human capital di perkotaan, dimana sumber daya manusia di perkotaan tumbuh lebih cepat baik dari segi kualitas dan kuantitas yang membuat pekerja kreatif melimpah. Karena hal tersebut urbanisasi juga menjadi salah satu faktor pendorong meningkatnya kualitas manusia di perkotaan dengan menjamurnya inovasi dan produktivitas.

Menurut Richard Florida, Pekerjaan kreatif kian berkembang dan perusahaan yang ada telah mengorientasikan diri pada pola industri kreatif. Para pengusaha mendorong para karyawan untuk mengembangkan inovasi dan kreatifitas mereka. Kota yang sukses adalah kota yang memiliki tujuan pengembangan kreatifitas

untuk gelombang masa depan yang lebih baik. Florida mengatakan bahwa apabila

ingin kota menjadi sukses, maka perlu memikirkan perihal gaya hidup, konsumsi dan keuntungan bagi penghuni kota tersebut. Kesuksesan kota sebagai kota urban berasal dari istilah “Kota Konsumen” yang menarik bagi orang-orang yang haus akan keterampilan tinggi. Orang kreatif akan menarik masyarakat kreatif lainnya untuk datang. Terdapat perbedaan antara pandangan “modal kreatif” dengan pandangan urban mainstream dengan berpijak pada modal manusia. Kehadiran keterampilan di wilayah metropolitan dapat meningkatkan produksi ide dan tingkat pertumbuhan tingkat produktivitas spesifik kota. (Florida, R. and B. Knudson, 2004 )

Sejalan dengan teori bakat tersebut, Ekonom Universitas Stanford Paul Romer berpendapat bahwa pertumbuhan adalah proses endogen, yang berasal dari proses akumulasi dan eksploitasi pengetahuan manusia. Robert Lucas berpendapat bahwa pertumbuhan adalah konsekuensi dari modal manusia (human capital). Peran perkotaan adalah untuk menambah nilai modal manusia. Urbanisasi adalah kunci dari inovasi dan pertumbuhan produktifitas. (Richard, 2005 :27 )

Menurut Richard Florida, dalam “The Rise Of Creative Class” dan “*Cities and The Creative Class*” mengenai industri kreatif dan kelas kreatif (creative class), seluruh umat manusia adalah kreatif, bagaimanapun model profesinya. Namun, perbedaannya hanya pada statusnya (kelasnya), karena ada individu khusus yang bergelut di bidang kreatif (creative worker) dan mendapat dampak ekonomi langsung dari aktivitas profesi tersebut. Dan barista adalah contoh dari profesi tersebut. Dimana barista akan dinilai kualitas peracikan kopinya dan dia dinilai akan tingginya kreatifitas yang dimiliki. Tempat – tempat dan kota – kota yang

mampu menciptakan produk – produk baru yang inovatif tercepat akan menjadi pemenang kompetisi di era ekonomi ini. ( Richard, 2009)

Lucas mengatakan bahwa dorongan pertumbuhan dan pembangunan ekonomi di suatu wilayah kota atau daerah dilihat dari tingkat produktifitas klaster orang-orang yang memiliki bakat dan kreatifitas juga mereka yang mengandalkan ilmu pengetahuan. “Creativity refers to the formulation of new ideas and to the application of these ideas to produce original works of art and cultural products, functional creations, scientific inventions and technological innovations. The word *“creativity” is associated with originality, imagination, inspiration, ingenuity and inventiveness*”. Kreativitas mengacu pada perumusan ide-ide baru dan penerapan ide-ide tersebut untuk menghasilkan karya seni dan produk budaya asli, kreasi fungsional, penemuan ilmiah dan inovasi teknologi. Kata "kreativitas" dikaitkan dengan orisinalitas, imajinasi, inspirasi, kecerdikan, dan daya cipta

Kelompok kreatif bergerak sebagai propeller perekonomian, dengan karakteristik kelompok yang tidak kaku, inovatif, fleksibel, dan kaya akan ide baru. Karena hal tersebut, kedai kopi dan lokasi hiburan lainnya menjadi suatu indikator dalam mengukur kemajuan kota. Adanya atraksi atau focal point di wilayah perkotaan khususnya kota Surabaya, menjadi tren yang sedang menjamur. Richard membagi pekerja menjadi dua kelompok yaitu pekerja kreatif dan pekerja biasa. Semakin banyak kuantitas pekerja superkreatif maka semakin tinggi pula ekonomi industri kreatif di kota. Kelas pekerja lain juga turut andil dalam pertumbuhan ekonomi. ( UNCTAD, 2013 ).

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Peneliti berupaya mencari referensi dan memperkaya bahan kajian dengan hasil kajian terdahulu guna membantu dalam proses studi penelitian ini. Dari penelusuran di berbagai jurnal ditemukan hasil penelitian yang relevan sebagai berikut:

1. Ola Ranti dan Deky Aji dalam jurnal yang berjudul “*Pergeseran Pola Konsumsi Leisure dan Non Leisure di Kota Semarang*”. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode *proportional random sampling*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *cluster/area sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pertumbuhan konsumsi *leisure* pada tahun 2010-2017 lebih tinggi dibandingkan dengan konsumsi *non leisure* yang menunjukkan bahwa terjadi pergeseran pola konsumsi di Kota Semarang. Pergeseran pola konsumsi tersebut disebabkan oleh tingkat pendidikan dan pendapatan. (Ola Ranti dan Deky Aji, 2020: 670)
2. Marthin Pangihutan dan Achmad Helmy dalam jurnal yang berjudul “*Gaya Hidup dan Pola Perilaku Konsumen Warung Kopi di Malang*”. Metode pada studi ini menggunakan metode kualitatif fenomenologis yang membangun objek penelitian dari kejadian yang telah dialami para informan. Hasil studi ini ialah konsumen warung kopi menilai aktivitas konsumsi kopi (*ngopi*) merupakan kebutuhan utama yang tidak lepas dari kebutuhan sehari-hari, karena aktivitas tersebut berkaitan dengan berjalannya diskusi, interaksi, dan rapat yang dilakukan. Perilaku konsumen diidentifikasi dengan kepuasan emosional yang didapatkan setelah melakukan konsumsi. Konsumen cenderung memilih lokasi

baru untuk menghindari rasa jenuh dalam mengonsumsi kopi. (Marthin dan Achmad, 2014 :194)

3. Syah Ryan dalam jurnal yang berjudul “Perilaku Konsumsi Kopi Di Kalangan Mahasiswa Di Kafe Sepanjang Jalan Kalpataru Kota Malang”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil studi menunjukkan bahwa mahasiswa melakukan konsumsi untuk memenuhi kebutuhan dasar menurut Maslow, yang terdapat tiga kategori yaitu fisiologis, rasa memiliki, serta aktualisasi diri. Terdapat beberapa penyebab mahasiswa melakukan konsumsi kopi, yaitu ajakan dari teman, pengaruh keluarga dan kondisi pendapatan yang dimiliki mahasiswa. (Syah, 2018)
4. Argyo Demartoto dalam jurnal yang berjudul “Perilaku Konsumsi Kopi sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi (Studi Fenomenologi pada Peminum Kopi di Kedai Kopi KO). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumsi kopi yang dilakukan peminum kopi dapat diidentifikasi berdasarkan aktor atau peminum kopi itu sendiri, yaitu aktivitas keseharian mereka, alasan mengonsumsi kopi dan dimana mereka biasanya mengonsumsi kopi. Hal yang mempengaruhi mereka dalam melakukan konsumsi kopi adalah media sosial, rekan, gaya hidup, pendapatan dan pengetahuan akan kopi. Perilaku konsumsi kopi telah menjadi budaya yang menjamur di masyarakat ditandai dengan masuknya franchise kopi seperti kedai kopi Starbucks. Kedai kopi tersebut menaikkan standar kedai kopi yang berdiri di Kota Surabaya. Sehingga seperti

sekarang ini, rata-rata kedai kopi di Surabaya memiliki konsep “instagramable” atau konsep unik yang bernuansa santai untuk swafoto. (Argyo,2015)

5. April Heri Kusbiyanto dan Imam Qalyubi dalam jurnal yang berjudul “Perilaku Nongkrong Generasi Milenial Terhadap Perkembangan Bisnis Kafe Di Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Palangkaraya”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Wawancara mendalam dan observasi, merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan penulis. Beberapa pengunjung beranggapan nongkrong sebagai media penghibur diri dan berekspresi, ada pula sebagai sarana bersosialisasi. Meskipun, anggapan negatif muncul berkenaan dengan aktivitas tersebut seperti tidak produktifnya waktu, tanpa tujuan dan maksud yang jelas. Namun, budaya nongkrong menjadi aktivitas yang dinamis dan memiliki makna serta pesan tersendiri bagi para generasi milenial. Observasi pada kafe-kafe di jalan cristofel mihing dapat memberi kesimpulan bahwa perilaku nongkrong generasi milenial di kafe merupakan salah satu bentuk budaya indonesia yaitu berkumpul disuatu tempat kemudian beraktifitas secara bersama-sama, bersosialisasi dengan teman komunitasnya, teman sekolah, kuliah atau organisasi. (April dan Imam ,2021 :155)

6. Rojali Soni Afandi dan Erik Hadi Syaputra dalam jurnal yang berjudul “Aplikasi Mobile Informasi Kafe 24 Jam Di Yogyakarta Berbasis Android”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pada era digital seperti sekarang, banyak perangkat yang berbasis teknologi digunakan untuk memudahkan pekerjaan manusia karena meningkatnya kebutuhan praktis, demikian dengan

<http://digitaljournal.uin-suraabaya.ac.id/index.php/digitaljournal/article/view/10000> kurangnya informasi mengenai kafe yang buka 24 jam. Dan Search Engine dapat

membantu dalam mencari lokasi dan informasi secara lengkap. Adanya aplikasi membantu dalam hal pemasaran dan pengenalan produk ke konsumen. (Rojali dan Erik, 2013 : 49-51 )

7. Eddy Priono dalam jurnal yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih Kafe di Kota Surakarta “. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode survei sampel di Kafe. Dengan melakukan analisis diperoleh hasil bahwa iklan, hiburan live, suasana, kencana dan lokasi berpengaruh pada keputusan pemilihan kafe. Dari nilai Koefisien Beta diperoleh bahwa Hiburan live paling dominan menjadi alasan pengunjung datang ke kafe. Keanggotaan seseorang dalam suatu kelas sosial dapat mempengaruhi tingkah lakunya dalam pembelian. Pada umumnya seseorang dari golongan rendah akan menggunakan uangnya dengan cermat dibandingkan orang lain dari golongan atas yang menggunakan uangnya dalam jumlah yang sama. ( Eddy Priono, 2006 : 49-52 )

8. Muhammad Khoirul, Galing Yudana dan Paramita Rahayu dalam jurnal yang berjudul “*Faktor Utama Pemilihan Lokasi Kafe di Kota Surakarta*”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan untuk mengungkapkan faktor pemilihan lokasi kafe di Kota Surakarta adalah analisis faktor. Data yang digunakan sebagai input untuk analisis faktor adalah data yang diperoleh dari kuesioner penilaian dengan skala likert yang diisi oleh para pemilik kafe di Kota Surakarta terkait dengan faktor-faktor pemilihan lokasi saat akan mendirikan usaha kafe. Berdasarkan hasil analisis faktor diperoleh empat

kelompok faktor yang menggambarkan karakter pemilihan lokasi kafe di Kota

Surakarta. Kelompok faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi kafe di Kota Surakarta yaitu fleksibilitas lokasi, kesesuaian lokasi, dukungan sekitar lokasi, dan faktor tambahan. Fleksibilitas lokasi yaitu kemudahan lokasi untuk ditemukan dan masyarakat bisa dengan nyaman mencapainya. Kesesuaian lokasi yaitu kemampuan dari lokasi terpilih untuk dapat mengakomodasi kebutuhan dari kegiatan kafe yang akan dijalankan. Dukungan sekitar lokasi yaitu elemen-elemen yang ada di sekitar lokasi yang bisa menunjang dan mempermudah dalam kegiatan operasional kafe. Faktor tambahan adalah faktor yang tidak signifikan memberikan pengaruh dalam pemilihan lokasi kafe di Kota Surakarta. ( Muhammad, Galing dan Paramita, 2019 : 108 )

9. Nila Yani Hardiyanti dan Ratih Puspa dalam Jurnal yang berjudul “ Coffee Culture di Indonesia : Pola Konsumsi Konsumen Pengunjung Kafe, Kedai Kopi dan Warung Kopi di Gresik.”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Setiap individu memiliki pola konsumsi yang berbeda-beda. Tentunya orang yang berpenghasilan lebih tinggi akan memiliki pola konsumsi yang berbeda dengan orang yang memiliki penghasilan lebih rendah. Salah satu aktivitas yang sangat identik dengan masyarakat urban lifestyle saat ini adalah kegiatan berkumpul dan melibatkan pembicaraan didalamnya (nongkrong). Aktivitas nongkrong dapat dipahami sendiri bagi setiap pelakunya bahwa nongkrong dapat dipahami sebagai media penghibur diri sendiri dan berkespresi, ada juga yang menganggap sebagai sarana bersosialisasi. Bagi informan pengunjung Warung Kopi Cak Ri, saat melakukan aktivitas nongkrong ataupun ngopi

mereka mengeluarkan uang sekitar 10.000-35.000 rupiah, biaya yang mereka

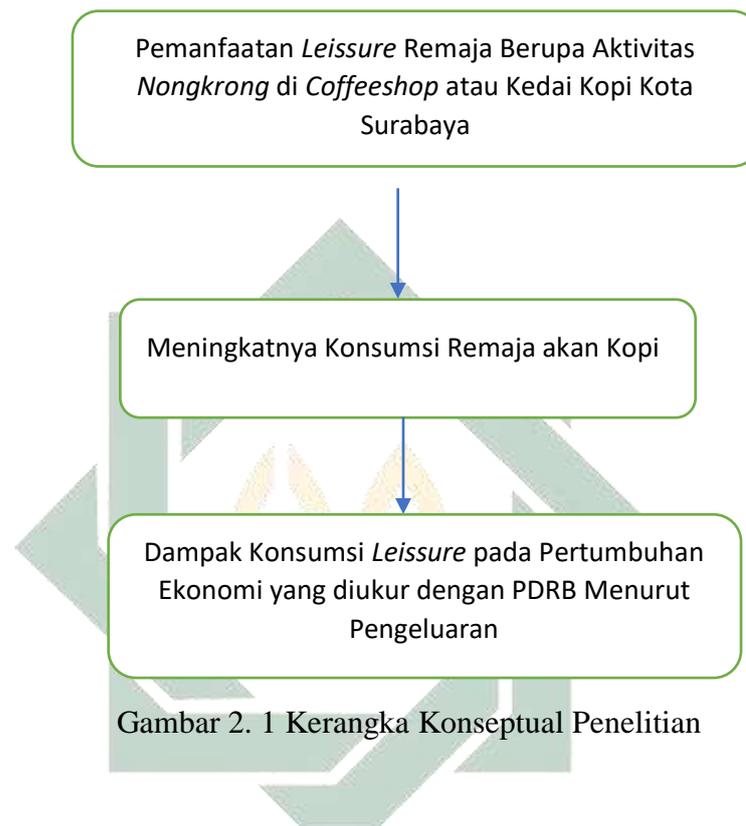
<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

keluaran tergantung dari produk apa saja yang mereka beli. Bagi pengunjung warung kopi, mereka tidak mementingkan skill barista atau pelayan. ( Nila dan Ratih, 2021: 102 )

10. Deranis Karim, Jantje Sepang dan Djurwati Soepeno dalam jurnal yang berjudul “ Pengaruh Relationship Marketing dan Suasana Kafe Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Kopi Billy Kawasan Megamas”. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif dengan populasi sebanyak 92 orang dan menggunakan teknik incidental sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data statistik menggunakan analisis regresi linear berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Secara simultan variabel relationship marketing (X1) dan variabel suasana kafe (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Secara parsial variabel relationship marketing (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), dan variabel suasana kafe (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di rumah kopi billy. ( Deranis, Jantje dan Djurwati, 2020 : 136 )

## **2.8 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual merupakan korelasi antara teori-teori yang dikumpulkan oleh penulis untuk mendukung penelitiannya yang dapat menjadi acuan dalam menyusun sebuah penelitian. Berikut ini kerangka konseptual penelitian ini :



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Penjelasan dari bagan diatas adalah fenomena *leisure economy* yang berkembang di masyarakat yaitu fenomena pemanfaatan waktu luang oleh remaja melalui aktivitas *nongkrong* di *coffeeshop* menjadi pola konsumsi baru di Kota Surabaya. Pendapatan yang diterima dari konsumsi tersebut akan berdampak pada angka PDRB kota Surabaya.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel data dilakukan secara random (acak), teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Data kualitatif berbentuk deskriptif, berupa kata-kata lisan atau tulisan tentang tingkah laku manusia yang dapat diamati (Taylor dan Bogdan, 1984). Data kualitatif dapat dipilah menjadi tiga jenis (Patton, 1990): (1). Hasil pengamatan: uraian rinci tentang situasi, kejadian, interaksi, dan tingkah laku yang diamati di lapangan. (2). Hasil pembicaraan: kutipan langsung dari pernyataan orang-orang tentang pengalaman, sikap, keyakinan, dan pemikiran mereka dalam kesempatan wawancara mendalam (3). Bahan tertulis: petikan atau keseluruhan dokumen, surat-menyurat, rekaman, dan kasus sejarah.

Penelitian ini menggunakan teknik fenomenologi untuk membaca fenomena yang ada. Teknik atau pendekatan fenomenologi termasuk dalam metode kualitatif yang jenis penelitiannya melihat dan mendengarkan penjelasan yang rinci mengenai permasalahan yang diangkat dari pemahaman individu berdasarkan pengalaman

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

mereka. Penelitian dengan pendekatan fenomenologi memiliki tujuan yaitu untuk menjelaskan pengalaman yang dimiliki oleh seseorang tentang kehidupan yang termasuk didalamnya pengalaman interaksi antar sesama maupun dengan lingkungannya. Dalam konteks penelitian kualitatif, fenomena diartikan dengan sesuatu yang muncul dalam kesadaran peneliti dan diolah dengan penjelasan agar proses pemunculannya menjadi jelas dan konkret.

Dalam penelitian fenomenologi, fokus didasarkan pada pencarian, pembelajaran dan penyampaian makna dari sebuah fenomena itu sendiri, kejadian yang telah dialami dan bagaimana hubungan seseorang dengan masyarakat maupun sesama. Penelitian kualitatif adalah penelitian murni karena dalam pelaksanaan penelitian ini berdasarkan upaya memahami dan menggambarkan ciri instrinsik dari fenomena yang terjadi pada diri sendiri. (Eko, 2015: 13).

Sejalan dengan pengertian tersebut, metode penelitian ini muncul karena perubahan paradigma dalam memandang suatu gejala atau realitas. Realitas sosial dipandang sebagai sesuatu yang kompleks dan penuh dengan makna. Dalam penelitian kualitatif, peneliti menjadi instrumen penelitian, karenanya instrumen harus berupa orang atau Human. Untuk menjadi instrumen, penelitian harus memiliki wawasan yang luas sehingga dapat mengajukan pertanyaan, menganalisis, dan mengonstruksi objek yang diteliti dengan jelas dan bermakna. Kriteria data dalam penelitian ini adalah data pasti yang sebenarnya terjadi dan data yang mengandung makna dibalik yang terlihat dan terucap.

### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di dua kedai kopi yaitu <http://digilib.uinsat.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsu.ac.id/> <http://digilib.uinsu.ac.id/>

- Kopi Kenangan Kafe yang beralamat di Jl.Ngagel Jaya Selatan No.4, Kecamatan Gubeng, Kota Surabaya
- Kofabrik Semolowaru yang beralamat di Jalan Nginden Semolo No.78, Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya.

Peneliti memilih lokasi tersebut karena berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, aktivitas leisure menjamur di lokasi tersebut sehingga banyak terjadi konsumsi kopi khususnya para remaja karena kedua lokasi tersebut sangat strategis dan berdekatan dengan kampus yaitu Ubaya dan Untag. Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan Juli pada Tahun 2022.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Data yang diperoleh dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan sekunder. Sumber data primer adalah sumber data yang didapatkan karena adanya kegiatan observasi atau terjun langsung lapangan dan juga wawancara terhadap para informan. Maka dari itu dilakukan wawancara dan observasi, terhadap remaja yang menjadi pengunjung kafe dimana mereka sedang melakukan aktivitas leisure yaitu menghabiskan waktu luang mereka di lokasi kedai kopi. Sedangkan sumber data sekunder didapatkan tidak langsung dari informan di lapangan. Data diperoleh dari website, dan jurnal yang relevan dengan penelitian ini. Data sekunder mengenai kopi di Surabaya diambil dari database maupun arsip Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Surabaya. Data Statistik surabaya, khususnya data mengenai Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Surabaya Menurut Pengeluaran ( Konsumsi ), dan Konsumsi Kopi Nasional Badan Pusat Statistik. Sedangkan untuk pengumpulan dokumentasi adalah pengumpulan catatan yang diungkapkan dalam bentuk lisan,

tulisan maupun karya yang berhasil didokumentasikan. Lalu selanjutnya dokumen tersebut akan dianalisis.

### **3.4 Subjek Penelitian**

Subjek yang dipilih dalam penelitian ini adalah sebelas remaja yang terpilih secara acak yang melakukan aktivitas leisure dengan pembelian kopi di Kedai Kopi Kenangan maupun Kofibrik. Pemilihan jumlah informan dianggap telah cukup untuk mewakili keseluruhan karena jawaban yang mereka berikan hampir sama, aktivitas leisure remaja yang diindikasikan dengan nongkrong dilakukan berulang-ulang dan menjadi habit atau kebiasaan sehingga menimbulkan adanya konsumsi khususnya kopi. Spradley menyimpulkan bahwa informan yang baik adalah orang yang memiliki lima persyaratan minimal, (1) orang yang sudah terakulturasi penuh, (2) keterlibatan langsung, (3) suasana budaya yang tidak dikenal, (4) waktu yang cukup, dan (5) non-analitis.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data perlu disesuaikan dengan metode penelitian. Pilihan teknik pengumpulan data didasari pertimbangan berikut (Zelditch, 1979):

1. Syarat kecukupan informasi: Apakah teknik tersebut memberi peluang peneliti untuk memperoleh pengertian yang mendalam dan tepat?
2. Syarat efisiensi: data diperoleh secara mencukupi dengan korbanan sekecil-kecilnya dalam hal waktu, akses dan biaya.
3. Syarat pertimbangan etika: tidak mengusik rasa aman atau privasi, tidak mengandung bahaya atau resiko, serta tidak menyalahi hak-hak asasi manusia.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung pada kegiatan atau lokasi tertentu. Observasi dihadapkan pada kegiatan memperhatikan subjek secara tepat dengan pencatatan fenomena yang ada serta mempertimbangan hubungan antar aspek adalah sebuah fenomena. Dari adanya pengamatan maka akan didapatkan data tentang permasalahan, sehingga diperoleh pemahaman atau sebagai alat pembuktian terhadap suatu informasi yang diperoleh sebelumnya. Observasi dilakukan peneliti untuk mengoptimalkan hasil data mengenai aktivitas leisure remaja yang dapat meningkatkan tingkat konsumsi kopi di kedai kopi.

Penelitian kualitatif otomatis akan melakukan pengamatan terhadap subyek penelitiannya. Pengamatan merujuk pada proses studi yang mempersyaratkan interaksi sosial antara peneliti dan subyek penelitiannya dalam lingkungan subyek penelitian itu sendiri, guna memperoleh data melalui teknik yang sistematis. Alasan metodologis penggunaan teknik ini ialah (Moleong, 1989): (1). pengamatan memungkinkan peneliti untuk melihat, merasakan, dan memaknai dunia beserta ragam peristiwa dan gejala sosial di dalamnya, sebagaimana subyek penelitian melihat, merasakan dan memaknainya. (2). pengamatan memungkinkan pembentukan pengetahuan secara bersama-sama antara peneliti dan subyek penelitiannya (intersubjektifitas).

## 2. Wawancara

Wawancara atau interview adalah percakapan dengan tujuan tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak yaitu interviewer yang mengajukan pertanyaan dan pihak yang diwawancarai atau narasumber. Teknik wawancara yang dilakukan pada penelitian ini adalah in-depth interview atau wawancara mendalam. Wawancara mendalam adalah cara pengumpulan data atau informasi secara langsung dengan bertatap muka pada informan dengan maksud mendapatkan gambaran lengkap mengenai topik yang diteliti. Wawancara pada penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data mengenai motivasi dan perilaku remaja dalam melakukan konsumsi di kedai kopi juga perihal aktivitas leisure time mereka. Wawancara mendalam ialah temu muka antara peneliti dan subyek penelitian, dalam rangka memahami pandangan subyek penelitian mengenai hidupnya, pengalamannya, ataupun situasi sosial sebagaimana diungkapkan dalam bahasanya sendiri (Taylor dan Bogdan, 1984).

## 3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi adalah suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen yang berkaitan, baik tertulis, gambar maupun pada elektronik.

Tabel 3. 1 Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Tujuan Skripsi	Kerangka Kerja/Metode	Jenis Data yang dikumpulkan	Tujuan/ Signifikansi
Mengetahui faktor-faktor penyebab leisure economy berdampak pada peningkatan konsumsi di Kota Surabaya	Wawancara mendalam dan observasi (pengumpulan data primer), Penelitian Kepustakaan (pengumpulan data sekunder).	Persepsi individu mengenai pemanfaatan waktu luang dan rutinitas konsumsi kopi yang dilakukan remaja di kedai kopi.	Mendokumentasikan peluang usaha yang ada berdasarkan tren kopi remaja
Mengetahui bagaimana leisure economy berdampak bagi Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Surabaya.	Penelitian Kepustakaan (pengumpulan data sekunder)	Data PDRB Kota Surabaya Menurut Pengeluaran (Yang terdiri dari : PDRB Atas Dasar Harga Konstan, Struktur Ekonomi dengan data Distribusi PDRB, Pendapatan Per Kapita Kota Surabaya.	Mendokumentasikan peluang pemerintah dalam menyejahterakan masyarakat dengan mengikuti tren kopi yang ada

### 3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah pedoman wawancara dan dokumentasi.

1. Pedoman wawancara. Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dua pihak ( interviewer dan narasumber ) untuk mendapatkan suatu informasi. Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur yaitu wawancara yang pertanyaannya telah disusun sebelumnya. Jadi, peneliti telah menyiapkan kendali wawancara untuk menyusun instrumen penelitian berupa wawancara. Teknik wawancara digunakan untuk menggali informasi mengenai aktivitas leisure para remaja.
2. Dokumentasi. Dokumentasi adalah pelengkap dari kegiatan observasi dan wawancara. Dokumentasi yang dikumpulkan data berupa lampiran pertanyaan wawancara, foto izin penelitian, dan dokumentasi berupa foto para informan yang sedang melakukan aktivitas leisure.

### **3.7 Definisi Operasional**

1. Leisure (Waktu Luang)  
Secara sederhana leisure didefinisikan sebagai waktu luang (free time atau spare time). Jadi aktivitas leisure adalah segala aktivitas yang bertujuan memanfaatkan waktu luang. Yang dimaksud waktu luang di sini adalah waktu-waktu di luar waktu utama untuk bekerja, bisnis, atau berbagai urusan rumah tangga. Definisi klasik leisure adalah: “nonproductive consumption of time”, seluruh aktivitas tidak produktif untuk menghabiskan waktu luang. Leisure atau waktu luang merupakan aktivitas atau sarana yang berkaitan dengan kegiatan tersebut yang dipilih secara bebas untuk mencapai kepuasan diri dan kesenangan pribadi. Aktivitas ini dibutuhkan manusia di sela-sela kesibukan yang dimilikinya. (Baudrillard, 1998)

## 2. Konsumsi

Konsumsi adalah kegiatan membeli barang dan jasa untuk memuaskan keinginan memiliki dan menggunakan barang tersebut. (Sukirno, 2011)

Konsumsi dapat diartikan sebagai bagian pendapatan rumah tangga yang digunakan untuk membiayai pembelian aneka jasa dan kebutuhan lain. Besarnya konsumsi selalu berubah-ubah sesuai dengan naik turunnya pendapatan, apabila pendapatan meningkat maka konsumsi akan meningkat. Sebaliknya, apabila pendapatan turun maka konsumsi akan turun.

## 3. Kafe

Berdasarkan pengertian dari kamus pariwisata dan perhotelan (2003), Kafe sendiri berasal dari kata Café yang berarti tempat/restaurant dengan menu yang tidak banyak (terbatas). Café sendiri sebenarnya arti lain dari coffee atau kopi yang digunakan untuk mempermudah penyebutan toko kopi (coffeshop). Coffeeshop sendiri artinya adalah tempat atau ruang yang digunakan untuk aktivitas makan atau minum dengan menu yang sederhana dan cepat dan terdapat penyediaan minuman ringan untuk orang yang sedang bersantai atau menghabiskan waktu. Sedangkan pengertian kafe bagi (Budiningsih,2009), kafe adalah restaurant yang berukuran kecil yang letaknya di luar hotel, dengan pilihan menu yang terbatas dan tidak menyediakan minuman dengan alkohol yang kadarnya tinggi, namun terdapat minuman untuk orang bersantai seperti bir, minuman kaleng, teh, kopi, cake, salad dan lain-lain.

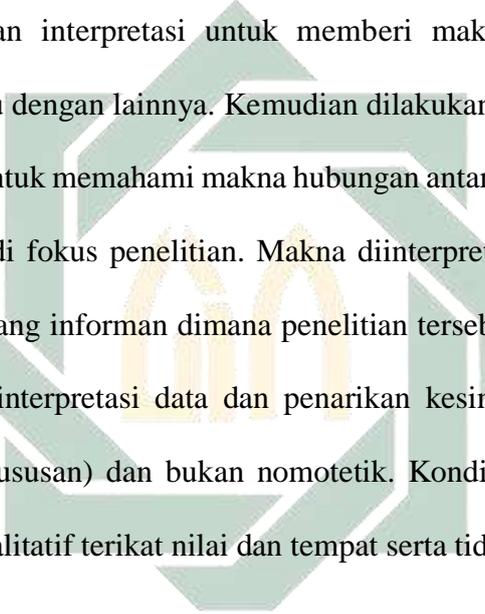
### 3.8 Analisis Data

Analisis dan penafsiran data dalam penelitian kualitatif memiliki ciri diantaranya : (1) natural setting (latar alamiah), (2) pengungkapan makna dari sudut pandang subyek penelitian, (3) holistik dan tidak dapat diisolasi sehingga terlepas dari konteksnya, (4) peneliti sebagai instrumen utama untuk mengungkapkan makna yang terikat nilai dan konteks, (5) data kualitatif diungkapkan melalui hubungan alamiah antara peneliti dengan informan, (6) analisis data dilakukan secara induktif, serta (8) mengarahkan penyusunan teori dari data lapangan. Berdasarkan ciri tersebut, pengumpulan dan analisis data dilakukan secara bersamaan. Fenomena dapat dimengerti maknanya bagi peneliti kualitatif melalui interaksi dengan subyek yang menggunakan wawancara, observasi partisipan serta bahan-bahan (dokumen) sehubungan dengan subyek untuk melengkapi data penelitian.

Analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan proses pelacakan serta pengaturan secara sistematis catatan lapangan yang telah diperoleh dari wawancara, observasi serta bahan lain agar peneliti dapat melaporkan hasil penelitian. Analisis data meliputi kegiatan pelacakan, pengorganisasian, pemecahan dan sistesis, pencarian pola serta penentuan bagian-bagian akan dilaporkan sesuai dengan fokus penelitian. Analisis data dilakukan secara berkelanjutan, terus menerus dan berulang-ulang. Analisis data dilakukan selama proses pengumpulan dan setelah data dikumpulkan secara keseluruhan.

Beriringan dengan pengumpulan data, dilakukan analisis (interpretasi) dengan maksud mempertajam fokus pengamatan serta memperdalam masalah yang relevan dengan pokok permasalahan yang diteliti. Analisis data selama proses pengumpulan

data amat penting artinya bagi peneliti untuk melakukan pengamatan terfokus terhadap permasalahan yang dikaji. Analisis data dalam penelitian kualitatif pada dasarnya analisis deskriptif, diawali dengan pengelompokan data yang sama, selanjutnya dilakukan interpretasi untuk memberi makna setiap subaspek dan hubungan antara satu dengan lainnya. Kemudian dilakukan analisis atau interpretasi keseluruhan aspek untuk memahami makna hubungan antara aspek yang satu dengan lainnya yang menjadi fokus penelitian. Makna diinterpretasi dalam penganalisaan data dari sudut pandang informan dimana penelitian tersebut dilaksanakan. Peneliti kualitatif membuat interpretasi data dan penarikan kesimpulan secara ideografis (dalam bentuk kekhususan) dan bukan nomotetik. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penelitian kualitatif terikat nilai dan tempat serta tidak bersifat universal.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kota Surabaya adalah Ibukota Provinsi Jawa Timur dan menjadi kota metropolitan terbesar di Provinsi tersebut. Secara geografis, Surabaya terletak pada  $07^{\circ}09'00'' - 07^{\circ}21'00''$  LS dan  $112^{\circ}36' - 112^{\circ}54'$  BT. Luas wilayah Surabaya meliputi daratan dengan luas  $326,81 \text{ km}^2$  dan laut seluas  $190,39 \text{ km}^2$ . Letak kota Surabaya berada di 800km sebelah timur Jakarta, atau 435 km sebelah barat laut dari Denpasar, Bali. Surabaya terletak di Pulau Jawa bagian timur dan berhadapan dengan Selat Madura dan juga Laut Jawa. Luas kota surabaya sekitar  $326,81\text{km}^2$  dengan total 2.970.843 jiwa penduduk pada tahun 2021.( Kemendagri, 2022) Daerah metropolitan kota surabaya adalah gerbangkertosusila yang memiliki penduduk sekitar 10 juta jiwa, dan merupakan wilayah terbesar kedua setelah jabodetabek. Kota Surabaya berbatasan dengan :

Tabel 4. 1 Perbatasan Kota Surabaya

Utara	Selat Madura
Timur	Selat Madura
Selatan	Kabupaten Sidoarjo
Barat	Kabupaten Gresik

(Sumber : Wikipedia, 2022)

Surabaya terletak di tepi pantai utara Provinsi Jawa Timur. Sebagian besar wilayah Surabaya merupakan dataran rendah sebesar 80,72% dengan ketinggian antara -0,5 – 5m SHVP atau 3-8 m di atas permukaan air laut. Dan sisa wilayahnya merupakan perbukitan yang berada di sisi barat sebesar 12,77% dan sisi selatan sebesar 6,52%. Surabaya yang terkenal sebagai Kota Pahlawan karena dulunya Arek-Arek Suroboyo ( Para pemuda di Surabaya ) memiliki semangat yang tinggi dalam mempertahankan kemerdekaan bangsa dari serangan penjajah. Menurut Bapennas, Surabaya merupakan salah satu kota dengan pusat pertumbuhan yang tinggi di Indonesia, bersama Medan, Jakarta dan Makassar. ( Kumparan, 2022)

Secara administratif, Pemerintah Kota Surabaya dipimpin oleh Walikota yang juga menyediakan koordinasi atas wilayah administrasi kecamatan yang dipimpin oleh Camat. Dasar hukum bagi Pemerintah Kota Surabaya adalah UURI Nomor 12 Tahun 1950 tentang Pemerintahan Daerah Kabupaten/Kota di Jawa Timur. Wilayah Surabaya dibagi menjadi 31 kecamatan dan 154 kelurahan (dari total 666 kecamatan, 777 kelurahan, dan 7.724 desa di Jawa Timur) dan berada dalam Struktur Kota Surabaya.



Gambar 4. 1 Peta Pembagian Administratif Kota Surabaya

(Sumber : Surabaya.go.id, 2022)

Mayoritas penduduk di Kota Surabaya menganut agama Islam dengan persentase mencapai 85,50% ( 2.701.588 jiwa ).( BPS,2019) Agama lain yang dianut yaitu Kristen dengan persentase 12,80% atau sekitar 404.261 jiwa, Sedangkan persentase untuk agama Protestan sebanyak 280.862 jiwa (8,89%) dan Katolik sebanyak 123.399 jiwa ( 3,91% ).Penganutnya mayoritas dari Etnis Tionghoa, Batak, Etnis Indonesia Timur, dan Minoritas Suku Jawa setempat. Agama lain yang dianut masyarakat, yaitu buddha (1,42%), Konghucu (0,02%), yang dianut etnis tionghoa serta hindu (0,25%) yang dianut suku tengger, Bali dan India. ( BPS,2022)

Suku bangsa asli yang menjadi mayoritas di Surabaya adalah suku Jawa yaitu persentasenya sebesar 83,68% lalu disusul dengan suku Madura sebesar 7,50%. Kemudian suku tionghoa persentasenya sebesar 7,25% dan suku lain termasuk arab dan lainnya masuk dalam 1,57%. Sebagai salah satu kota yang menjadi icon pendidikan, Surabaya juga menjadi tempat tinggal pelajar atau mahasiswa dari

<http://>

berbagai daerah. Sebagai pusat perdagangan regional, banyak warga asing yang tinggal di Kota Surabaya. (DPMSTP,2022)

Letak kota surabaya yang sangat strategis karena berada hampir di tengah Wilayah Indonesia menjadi pendukung perdagangan di Asia Tenggara. Surabaya menjadi pusat kegiatan baik dalam bidang ekonomi, keuangan, maupun bisnis. Sebagian besar penduduknya bergerak di bidang jasa, industri dan perdagangan. Pusat perdagangan surabaya sangat pesat. Industri utamanya adalah galangan kapal, alat berat, pengolahan agrikultur, elektronik, perabotan rumah tangga dan kerajinan tangan. Dalam dua dekade, surabaya telah menjadi andil finansial yang vital bagi negara karena sektor perdagangan, industri, dan jasa yang kian berkembang. Hal tersebut menyebabkan daya beli masyarakat meningkat dan juga tingginya indeks kepercayaan konsumen. (Wikipedia, 2020)

Tabel 4. 2 Jumlah Penduduk berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-Laki	1.425.168	49,58%
2.	Perempuan	1.449.146	50,42%

( Sumber : BPS Kota Surabaya, 2022 )

Jumlah penduduk di Kota Surabaya sebanyak 2,87 Juta Jiwa. Laki-laki di Kota Surabaya hasil SP2020 sebanyak 1.425.168 jiwa atau 49,58 jiwa persen dari total penduduk kota Surabaya. Sedangkan jumlah penduduk perempuan di kota Surabaya hasil SP2020 sebanyak 1.449.146 jiwa atau 50,42 persen dari total penduduk Kota Surabaya. Dari informasi kedua Dari sini terlihat bahwa sex ratio kota Surabaya adalah 98. Artinya, dari 100 penduduk perempuan ada 98. Dengan luas 326,81 km<sup>2</sup>  
<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

persegi, kepadatan penduduk Kota Surabaya berdasarkan hasil sensus Penduduk 2020 sebanyak 8.795 jiwa per km<sup>2</sup>. ( BPS, 2020 ) Beberapa kecamatan yang memiliki tingkat kepadatan lebih dari 20.000 jiwa/km<sup>2</sup> yaitu Kecamatan Bubutan, Kenjeran, Kecamatan Sawahan, Kecamatan Semampir, Kecamatan Simokerto, Kecamatan Tambak Sari, Kecamatan Tegal Sari, dan Kecamatan Wonokromo.

Tabel 4. 3 Kepadatan Penduduk yang Ber-NIK per Kecamatan

No	Kecamatan	Luas Wilayah (km <sup>2</sup> )	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Kepadatan Penduduk (jiwa/km <sup>2</sup> )	No	Kecamatan	Luas Wilayah (km <sup>2</sup> )	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Kepadatan Penduduk (jiwa/km <sup>2</sup> )
1	Asemrowo	15,32	46.563	3.039	17	Pakal	19,07	57.805	3.031
2	Benowo	25,11	67.828	2.702	18	Rungkut	22,74	117.287	5.159
3	Bubutan	3,95	98.762	25.022	19	Sambikerep	16,72	65.053	3.891
4	Bulak	5,66	44.975	7.941	20	Sawahan	7,07	201.743	28.548
5	Dukuh Pakis	10,95	59.740	5.454	21	Semampir	8,70	183.158	21.047
6	Gayungan	5,51	43.553	7.899	22	Simokerto	2,77	94.619	34.130
7	Genteng	14,12	58.450	4.139	23	Sukolilo	28,72	110.705	3.854
8	Gubeng	7,80	135.817	17.410	24	Sukomanunggal	9,29	103.814	11.171
9	Gunung Anyar	9,77	59.048	6.045	25	Tambaksari	9,30	225.507	24.242
10	Jambangan	4,54	52.249	11.512	26	Tandes	9,76	91.827	9.412
11	Karang Pilang	9,98	74.281	7.446	27	Tegalsari	4,29	98.904	23.052
12	Kenjeran	8,73	172.452	19.751	28	Tenggiling Mejoyo	5,85	58.239	9.960
13	Krembangan	8,73	114.807	13.158	29	Wiyung	11,39	72.522	6.368
14	Lakarsantri	19,27	60.770	3.153	30	Wonocolo	6,54	79.361	12.143
15	Mulyorejo	12,77	86.407	6.764	31	Wonokromo	8,32	159.138	19.133
16	Pabean Cantian	5,58	75.346	13.512					

(Sumber : Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil, 2021)

## 4.2 Deskripsi Data Penelitian

Salah satu kafe yang cukup terkenal di Surabaya adalah Kopi Kenangan. Kopi kenangan berdiri pada tahun 2017 dan merupakan salah satu rantai kopi grab-and-go yang tumbuh paling cepat di Indonesia. Lokasi objek penelitian Kopi Kenangan berada di sekitar kawasan kampus Universitas Surabaya. Tren kopi kenangan meningkat sebesar 20 persen walaupun di tengah pandemi. ( KopiKenangan.com, 2022) Hal ini menunjukkan bahwa walaupun terjadi penurunan pendapatan

masyarakat secara umum namun permintaan konsumen mengenai kopi masih tetap stabil.

Sedangkan kofibrik sendiri adalah salah satu warung kopi yang cukup terkenal akan harganya yang terjangkau namun dengan lokasi yang cukup comfortable. Kofibrik memiliki 11 lokasi di Kota Surabaya. Kofibrik memiliki konsep visualisasi modern dan tempat pengunjung yang begitu luas di kelilingi lampu yang membuat suasana kedai kopi menjadi lebih hidup apalagi di malam hari. Kofibrik menyediakan minuman seperti kopi, susu dan minuman lain dengan harga yang sangat terjangkau. Disamping itu juga terdapat snack yang dijual untuk sekedar menemani remaja dalam melakukan aktivitas leisure.



Gambar 4. 2 Tren Ngopi Kekinian di Indonesia

( Sumber : Gramedia, 2021 )

Konsumen kedai kopi menilai aktivitas ngopi sebagai kebutuhan yang tidak dapat lepas dari keseharian mereka, karena aktivitas tersebut berkaitan dengan berjalannya interaksi sosial dan relaksasi diri untuk menghilangkan rasa jenuh terhadap rutinitas. Konsumen cenderung memilih lokasi kedai kopi yang dekat dengan tempat tinggal mereka agar lebih ekonomis dan praktis. Konsumen juga cenderung melakukan explore mengenai rasa dan suasana kafe yang berbeda-beda untuk merasakan vibes baru. (Marthin Achmad, 2014 :194)

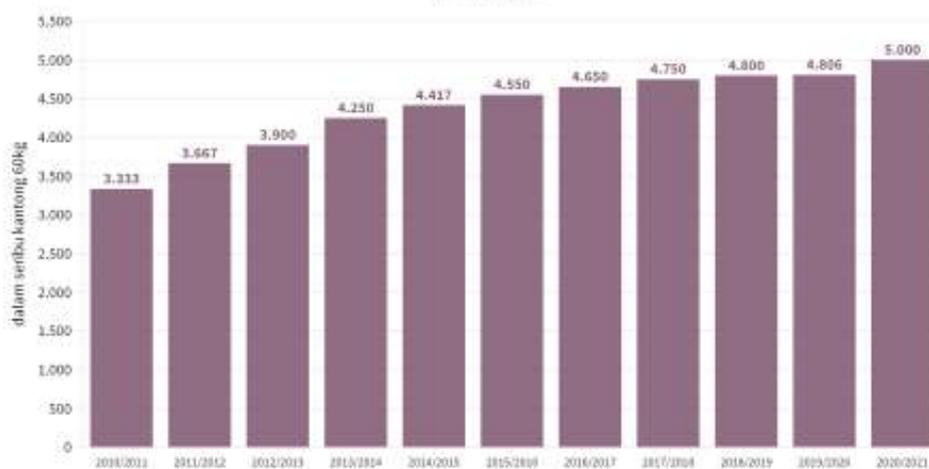
Perilaku konsumsi kopi dengan didasari konsep tempat yang unik sebagai pilihan konsumen awalnya ditandai dengan masuknya franchise Kafe Starbucks yang memiliki konsep khusus dalam hal tata letak interior dalam ruangan, dan juga teknologi terkini dalam hal pelayanan maupun pemasaran sehingga menarik banyak pelanggan baru. Kafe Starbucks akhirnya menaikkan standar kedai kopi yang ada di perkotaan seperti Kota Surabaya. Sehingga sekarang ini, rata-rata kedai kopi di Surabaya memiliki konsep “instagramable” atau konsep unik yang bernuansa santai untuk swafoto. (Solikatun, dkk, 2015 : 68). Produk kopi yang banyak ditemukan di Kota Surabaya misalnya biji kopi, biji kopi sangrai, kopi instan, kopi bubuk, minuman berbahan kopi dan olahan kopi lainnya.



Gambar 4. 3 Indonesia Negeri Kopi Khatulistiwa  
(Sumber : Akurat.co,2019)

# UIN SUNAN AMPEL

## Konsumsi Kopi di Indonesia (2010-2021)



Gambar 4. 4 Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2010-2021  
(Sumber : *International Coffee Organization (ICO)*, 2021)

Pada tahun 2010 hingga 2021, konsumsi kopi nasional cenderung mengalami kenaikan per tahunnya hingga mencapai rekor terbesar pada tahun 2021, angkanya menjadi terbesar kelima di dunia. Konsumsinya mencapai 5 juta kantong berukuran 60kg pada periode 2021. Jumlah tersebut meningkat 4,04% dari tahun sebelumnya yang hanya mencapai 4,81 juta kantong. Indonesia menjadi negara kelima dibawah jepang yang angka konsumsinya mencapai 7,39 juta kantong. Dengan tingginya konsumsi tersebut, produksi kopi juga turut diperhatikan oleh pemerintah. Pada tahun 2021 produksi kopi mencapai 774,6 ribu ton. Nilai tersebut naik 2,75% dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 753,9 ribu ton. Hal tersebut menjadi bukti bahwa peminat kopi di Indonesia sangat tinggi.

Tabel 4. 4 Frekuensi Pengunjung Datang Ke Kedai Kopi ( Per Bulan )

Informan ke-	Frekuensi Berkunjung ( Per Bulan )
1	8 Kali
2	5 Kali
3	1 Kali
4	2 Kali
5	15 Kali
6	5 Kali
7	5 Kali
8	10 Kali
9	20 Kali
10	8 Kali
11	4 Kali

Dari tabel diatas, didapati informasi bahwa frekuensi remaja dalam mengunjungi kedai kopi meningkat seiring dengan tumbuhnya kebiasaan baru yaitu

aktivitas menghabiskan waktu luang (leisure) di kedai kopi yaitu berupa nongkrong.

Tabel 4. 5 Konsumsi Kopi Remaja Per Bulan

Informan Ke-	Jumlah Konsumsi Kopi ( Per Bulan )
1	Rp. 300.000
2	Rp. 200.000
3	Rp. 100.000
4	Rp. 50.000
5	Rp. 250.000
6	Rp.200.000
7	Rp.200.000
8	Rp. 500.000
9	Rp.300.000
10	Rp. 500.000
11	Rp. 100.000
Rata-Rata	Rp. 245.000

Banyaknya kedai kopi akibat menjamurnya aktivitas leisure di Kota Surabaya meningkatkan pertumbuhan ekonomi regional, dibuktikan dengan data perekonomian Kota Surabaya yang diukur berdasarkan Tinjauan Perekonomian Kota Surabaya menurut PDRB Pengeluaran Tahun 2017-2021, Dari sisi permintaan akhir, pertumbuhan ekonomi Kota Surabaya didominasi pertumbuhan komponen Pengeluaran Konsumsi Rumah tangga (PK-RT), yang menyumbang lebih dari separuh total PDRB. Proporsi pengeluaran bukan makanan menunjukkan bahwa konsumsi akhir rumah tangga Kota Surabaya yang tertinggi adalah sub komponen transportasi, komunikasi, rekreasi, dan budaya berada kisaran 21,41-27,06 persen. Serta hotel dan restoran yang berada pada kisaran 25,58 hingga 27,17 persen dari

total konsumsi akhir. (BPS, 2022). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa

angka konsumsi hotel dan restoran cukup tinggi yaitu sebesar 25 hingga 27 persen. Dan sub komponen sebagian besar berkaitan dengan aktivitas leissure time.



Gambar 4.6 Persentase Remaja Datang Karena Letak Geografis

Sumber: Peneliti (2022)

Jika dirata-rata, persentase pengunjung kafe datang karena dekat dengan rumahnya adalah sebesar 61 persen. Angka tersebut cukup tinggi sebagai salah satu faktor pendorong konsumsi kopi. Sedangkan mengenai konsumsi kopi nasional, data dari Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kemenperin mengenai tumbuhnya konsumsi kopi nasional, konsumsi kopi indonesia periode 2016-2021 tumbuh rata-rata 8,22% per tahun. Pada 2021, pasokan kopi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumsi kopi akibat pemanfaatan leissure remaja seperti kebiasaan nongkrong di kafe atau kedai kopi menjadi salah satu peluang bagi pemerintah untuk dapat meningkatkan perekonomian lokal baik dalam hal pendapatan masyarakat maupun peningkatan kreatifitas masyarakat.

Tabel 4. 6 Nilai PDRB Atas Dasar Harga Konstan Kota Surabaya Tahun 2016-2020

Kategori Category	Lapangan Usaha/ Industry	2016	2017	2018*	2019**	2020***
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
A	Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan/Agriculture, Forestry & Fishing	573,70	589,31	581,43	576,22	547,90
B	Pertambangan dan Penggalian/Mining & Quarrying	30,03	20,54	20,76	20,78	19,46
C	Industri Pengolahan/Manufacturing	66.082,83	68.881,29	73.302,75	77.271,87	76.384,52
D	Pengadaan Listrik dan Gas/Electricity & Gas	1.514,86	1.541,13	1.546,27	1.546,27	1.440,67
E	Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang/Water supply, Sewerage, Waste Management & Remediation Activities	528,32	584,41	583,12	605,95	630,34
F	Konstruksi/Construction	33.664,74	36.298,18	38.480,42	40.576,45	38.307,74
G	Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor/Wholesale & Retail Trade; Repair of Motor Vehicles & Motorcycles	107.443,80	109.301,11	109.848,22	118.395,50	106.340,87
H	Transportasi dan Pergudangan/Transportation & Storage	16.069,18	17.737,95	19.046,86	20.497,98	19.477,42
I	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum/Accommodation & food Service Activities	45.885,30	54.192,88	56.411,74	62.886,09	56.953,24
J	Informasi dan Komunikasi/Information & Communication	22.421,13	23.974,91	25.613,46	27.531,90	29.911,28
K	Jasa Keuangan dan Asuransi/Financial & Insurance Activities	17.184,79	17.885,81	18.541,12	18.187,83	19.231,21
L	Real Estate/Real Estate Activities	9.145,63	9.610,23	10.165,86	10.794,96	11.900,30
M,N	Jasa Perusahaan/Business Activities	7.761,41	8.278,20	8.867,97	9.474,54	8.891,22
O	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib/Public Administration & Defence; Compulsory Social Security	4.584,61	4.587,27	4.687,03	4.887,86	4.754,53
P	Jasa Pendidikan/Education	6.062,85	6.531,78	6.864,16	6.888,10	6.934,44
Q	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial/ Human Health and Social Work Activities	2.649,12	2.804,63	3.023,59	3.254,59	3.539,30
R,S,T,U	Jasa lainnya/Other Service Activities	5.077,82	5.224,60	5.495,45	5.821,77	4.872,89
Produk Domestik Regional Bruto/Gross Regional Domestic Product		340.662,61	364.714,82	387.503,94	418.673,31	399.536,43

(Sumber : BPS Kota Surabaya dan Bappeko Surabaya, 2021)

Pertumbuhan perekonomian di Kota Surabaya dapat dilihat berdasarkan Data Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Atas Dasar Harga Konstan pada tahun 2020 yang mencapai Rp 390.936,43 juta yang meningkat dari tahun sebelumnya. Dari sisi produksi, perekonomian Kota Surabaya diatur oleh hampir semua bidang bisnis. Kategori Perdagangan Grosir dan Eceran memberikan kontribusi terbesar untuk perekonomian kota Surabaya. Pada tahun 2020, PDRB kategori bisnis ini sebesar Rp106.340,87 juta, disusul oleh Industri Pengolahan yang memberikan nilai tambah bagi perekonomian kota Surabaya Rp 76.384,52 juta. Urutan berikutnya <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

yang memberikan kontribusi terbesar Dalam pembentukan PDRB kota Surabaya merupakan Lapangan Usaha untuk Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum dengan PDRB sebesar Rp56.053,24 juta. Ketiga sektor perdagangan tersebut berkembang pesat di kota Surabaya.

Tabel 4. 7 Konsumsi Rumah Tangga Per Kapita Kota Surabaya Tahun 2018-2020

Tahun	Konsumsi Rumah Tangga perkapita				Total	
	Makanan (Juta Rp)	%	Non Makanan (Juta Rp)	%		
2018	776.984,53	40,94	1.120.876,41	59,06	1.897.860,94	100
2019	742.013,05	36,60	1.285.586,12	63,40	2.027.599,17	100
2020	777.725	41,39	1.101.421	58,61	1.879.146	100

(Sumber : BPS Kota Surabaya, 2022 )

Konsumsi rumah tangga menunjukkan peningkatan setiap tahunnya, kecuali di tahun pandemi 2020. Jika dijabarkan, persentase terbesar pada kelompok bukan makanan (non-makanan). Semakin besar proporsinya konsumsi non makanan dibandingkan dengan konsumsi makanan menunjukkan bahwa tingkat kesejahteraan masyarakat Kota Surabaya meningkat yang berdampak pada naiknya konsumsi pengalaman (consumption based experienced ) di masyarakat.

Dalam Kategori Industri Pengolahan, kontributor terbesar di 2020 adalah Industri Makanan dan Minuman mencapai 46,47 triliun rupiah atau 43,26 persen. Secara nominal, Industri Pemrosesan diperluas dari 85,21triliun rupiah pada tahun 2016 menjadi 107,42 triliun rupiah pada tahun 2020. Industri Makanan dan Minuman merupakan gabungan dari dua kelompok sektor utama, yaitu Industri Makanan dan Industri minuman. Industri makanan meliputi pengolahan hasil pertanian, perkebunan dan perikanan menjadi makanan dan juga termasuk produk setengah jadi tidak langsung menjadi sebuah produk makanan. Industri minuman termasuk

membuat minuman yang baik minuman beralkohol apakah alkohol atau tidak, air minum mineral, bir, dan anggur. dan pembuatan minuman beralkohol suling. ( BPS Surabaya, 2020 )

#### **4.3 Analisis Faktor Penyebab Leisure Economy Berdampak pada Peningkatan Konsumsi di Surabaya**

Di perkotaan kian marak usaha yang memanfaatkan aspek teknologi dan kreatifitas baik dalam pemasaran digital yang efektif maupun konsep lokasi yang unik seperti usaha kedai kopi atau cafe. Maraknya usaha tersebut diakibatkan karena daya beli masyarakat khususnya remaja begitu tinggi akan kopi, sehingga menjadi lahan potensial sendiri bagi wirausaha baru di bidang minuman dan hiburan berbasis leisure time.

Dengan banyaknya wirausaha baru yang membangun kafe atau kedai kopi, maka budaya leisure khususnya aktivitas nongkrong akan semakin menjamur di masyarakat. Leisure atau yang lebih dikenal dengan leisure diartikan sebagai waktu luang atau waktu senggang ( dalam bahasa inggris "freetime" atau "sparetime" ). Jadi bisa disimpulkan bahwa aktivitas leisure adalah segala macam aktivitas yang dilakukan dengan tujuan untuk menghabiskan waktu luang yang ada dengan tujuan pribadi.

Yang dimaksud dengan waktu luang disini adalah waktu diluar rutinitas wajib seperti bekerja, berbisnis atau berbagai urusan lainnya seperti rumah tangga dan lain lain. Berdasarkan definisi klasik leisure dari Veblen (1899) adalah "nonproductive consumption of time" yaitu aktivitas tidak produktif yang dilakukan untuk

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

menggunakan waktu luang. Karena dianggap sebatas menghabiskan waktu luang, maka frekuensi leisure biasanya dilakukan hanya sekali dua kali dalam beberapa waktu. Liburan misalnya, hanya dilakukan sekali dua kali dalam satu tahun, atau makan bersama di restoran yang intensitasnya sekali dua kali dalam satu bulan. Seperti salah satu pernyataan informan "... selain nongkrong juga jalan-jalan sama temen-temen, ke kota-kota sebelah buat rekreasi aja.." informan 008, Kofabrik.

Sistem ekonomi terbuka di Indonesia juga menjadi salah satu pendorong kreatifitas dan canggihnya teknologi yang ada. Dengan bantuan teknologi, contohnya media sosial yang mengubah pandangan remaja akan aktivitas leisure, nongkrong di kafe bukan lagi dianggap sebagai hiburan atau rekreasi saja, melainkan sudah menjadi gaya hidup remaja kota. (Estika, 2017 : 2) Selain gaya hidup remaja kota yang berubah, pandangan mengenai kebutuhan dan keekonomisan remaja menjadi andil dalam melakukan konsumsi. Sejalan dengan teori ekonomi mikro yang menyatakan bahwa keputusan seseorang untuk melaksanakan pembelian merupakan hasil perhitungan ekonomis secara rasional dan sadar, sehingga mereka akan memilih produk yang dapat memberikan kegunaan yang paling besar sesuai dengan selera dan biaya secara relatif (Basu Swastha dan T Hani Handoko; 1987; 27). Teori ini didasarkan pada beberapa asumsi yaitu:

- a. Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
- b. Bahwa konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.

c. Bahwa konsumen selalu bertindak rasional.

Model teori perilaku konsumen ini hanya memperhatikan faktor ekonomi, tanpa memperhatikan faktor psikologis dan sosiologis yang juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Banyak juga konsumen yang melakukan pembelian secara tidak rasional, tanpa suatu rencana (impulse behavior). Adanya perbedaan model budaya antara zaman dahulu dan sekarang terletak pada motivasi remaja mengonsumsi kopi, dimana dahulu remaja hanya menikmati rasa dari kopi namun sekarang kopi menjadi alasan untuk berkumpul bersama kerabat dan teman.

Remaja yang diidentifikasi sebagai salah satu pelaku ekonomi yang seringkali menggunakan media sosial, terkena dampak dari adanya media sosial tersebut. Saat ini media sosial menjadi sumber gaya hidup atau konsumsi ruang masyarakat. Perubahan pola pikir remaja mengenai kelas sosial suatu kelompok yang menganggap kelompok tersebut memiliki identitas baru. Dalam sosial media pula, terdapat strategi pemasaran yang menarik yang dapat memicu aktivitas leisure di Kafe.

Fakta mengenai aktivitas leisure yang biasanya dihubungkan dengan konsumen kelas menengah dengan pola konsumsi mereka yang awalnya didominasi konsumsi makanan-minuman menjadi hiburan dan leisure. Ketika konsumen semakin kaya dan berpendidikan maka pola konsumsinya bergeser menjadi konsumsi berbasis pengalaman misalnya liburan, menginap di hotel, nongkrong di kafe, makan di restoran, nonton film atau konser, nge-gym, dan lain-lain. (

Yuswohady, 2017 ) Hal tersebut dikarenakan remaja termasuk kelompok

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

masyarakat yang berada dalam umur produktif dan merupakan generasi yang tanggap teknologi sehingga cepat mendapatkan informasi terkini seperti informasi mengenai kopi berkualitas dengan tempat yang aesthetic.

Aktivitas nongkrong di kafe yang dulunya dilakukan sekali dua kali namun dengan adanya skema langganan di kafe maupun kedai kopi, maka remaja cenderung untuk datang secara rutin ke kafe. Pada era ini, pilihan konsumen telah berkembang dengan cara kritis akan asal biji kopi, kualitas biji kopi, cara mengolah dan menyajikannya. Ada juga istilah dalam menilai kualitas kopi seperti *aftertase*, *body*, *acidity*, *bitterness*, *sweetness* sampai ke aroma dan seduhan dari kopi sendiri.

Konsumsi kafein atau kopi menurut Nicole Olsen, memiliki makna tersendiri dalam kegiatan sehari-hari mahasiswa Amerika Serikat. Mahasiswa disana menganggap kopi dan produk kafein sangat berguna untuk membuat mereka terjaga dan lebih efektif dalam mengerjakan tugas kuliah. (Olsen, 2013 :103). Tidak hanya karna racikan kopi saja, tetapi juga waktu menikmati dan makanan pengiringnya. "*coffee to go*" menjadi budaya ngopi baru terutama setelah adanya serangan virus covid-19. Pembelian kopi secara "*takeaway*" juga semakin marak di perkotaan dengan dukungan aplikasi online seperti go-food dan shopee-food. Maka pesanan dapat dilakukan 3-4 kali seminggu. Adanya konsumsi tersebut tidak jauh dari pemanfaatan *leisure time*.

Banyak pemaknaan *leisure* dalam kehidupan sehari-hari menurut para informan, diantaranya :

1. *Leisure as time* ( waktu luang sebagai waktu ) mengartikan waktu luang sebagai waktu

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

senggang setelah melaksanakan kegiatan dalam upaya pemenuhan kebutuhan, dimana terdapat waktu lebih untuk dilakukan hal yang positif. Bagi pengunjung kafe, waktu luang adalah waktu senggang mereka setelah mereka melakukan kewajiban seperti sekolah maupun bekerja.

“... Karena kafe ini adalah tempat bermain ketika saya masih sekolah, emang sering kesini sejak dulu. Jadi karena sama temen-temen.” Informan 008, Kofibrik.

2. *Leisure as activity* (waktu luang sebagai aktivitas) mengartikan waktu luang yang berbentuk kegiatan atau aktivitas yang bersifat menghibur dan memberikan pelajaran. Dimana aktivitas bagi pengunjung kafe atau aktivitas *nongkrong* atau sekedar berkumpul bersama teman yang membuat mereka terhibur dan merasa nyaman.

“... biasanya sih sama temen-temen ngobrol-ngobrol, sambil bermain. Kalau saya lagi sendiri saya cuma baca artikel aja sih disini...” informan 007, Kopi Kenangan

3. *Leisure as an end in itself or a state of being* (waktu luang sebagai suasana hati atau mental yang positif) mengartikan waktu luang sebagai sikap dan kejiwaan yang berhubungan dengan keagamaan dan dari dalam diri. Dimana pengunjung kafe menganggap waktu luang yang dimiliki sebagai pemicu ketenangan diri,

“... ya saya bisa menenangkan diri saya ketika ada masalah, saya bisa memikirkan apa yang bisa saya lakukan kedepannya, dan bisa relaksasi gitu...” Informan 007, Kofibrik.

4. *Leisure as an all embracing* (waktu luang sebagai sesuatu yang memiliki arti luas) mengartikan waktu luang sebagai ekspresi dan aspirasi manusia sebagai upaya menuju kebahagiaan. Berhubungan dengan tugas baru, etnik baru, kebijakan baru dan kebudayaan baru.

“... kalo di kafe kepuasan meningkat karena lebih enak gitu kak...” informan 002,

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

kopi kenangan. Sejalan dengan hal tersebut, informan lain memberikan pernyataan sebagai berikut: “... Memperbanyak pertemanan, lebih banyak kebersamaan sama temen-temen aja...” Informan 009, Kofibrik.

5. *Leisure as a way of living* (waktu luang sebagai cara hidup) mengartikan waktu luang sebagai cara hidup yang bebas diluar kebudayaan seseorang, sehingga mampu bertindak sesuai perasaan yang menyenangkan dan penuh keyakinan.

“... sering sih kalo foto, jadi beberapa kali ngopi saya kerap kali bikin story di instagram...” informan 008, Kofibrik



Gambar 4. 5 Visualisasi Produk di Media Sosial Instagram

Beberapa faktor yang menjadi penyebab leisure berdampak pada keinginan remaja dalam mengonsumsi kopi di kafe yaitu:

1. Pendapatan.

Para remaja dengan pendapatan lebih biasanya membelanjakan uangnya lebih dari kebutuhan pokok. Sejalan dengan teori konsumsi bahwa semakin tinggi pendapatan yang dimiliki, maka akan semakin meningkat pula konsumsi mereka.

Dalam konsumsi jangka pendek, proporsi kenaikan pengeluaran konsumsi pada

saat penghasilan naik lebih besar nilainya daripada penurunan konsumsi pada saat penghasilan turun. Sejalan dengan teori James Duesenberry mengenai pendapatan relatif menyatakan bahwa pengeluaran konsumsi adalah irreversible yang artinya pola pengeluaran seseorang pada saat penghasilan naik akan berbeda dengan pola pengeluaran saat penghasilan mengalami penurunan. Jadi walaupun pendapatan yang dimiliki remaja turun mereka akan tetap melakukan konsumsi kopi, namun akan mengurangi frekuensi minum kopi mereka. seperti pernyataan informan berikut: "... tetep beli si mbak, tapi frekuensinya saya turuin..." informan 004, Kopi kenangan.

Hal tersebut sejalan dengan Teori perilaku konsumen menurut pendekatan teori ekonomi mikro beranggapan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal (maximation utility). Utility adalah kepuasan yang muncul dari kegiatan konsumsi, yang merupakan kemampuan memuaskan keinginan yang berasal dari barang, jasa dan aktivitas. Tujuan konsumen adalah memaksimalkan utilitas dengan batasan berupa pendapatan dan harga yang bersangkutan dengan barang, jasa atau aktivitas tersebut. Dengan pemaksimalan utilitas tersebut, angka konsumsi leisure remaja akan tetap meningkat. (Posma,2016 :3)

## 2. Adanya differensiasi produk.

Terdapat adanya pembeda dari beberapa produk yang dijual di kafe, seperti pada kafe Kopi Kenangan dimana selain melakukan penjualan minuman dan makanan, terdapat pula penjualan tumbler yaitu gelas yang dimodifikasi dengan keunikan tersendiri lalu dijual kepada konsumen.

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>



Gambar 4. 6 Differensiasi Produk Dengan Penjualan Tumbler

Sumber: Peneliti(2022)

Produk kopi yang ditawarkan juga bervariasi jenisnya, seperti americano, kopi gula aren, latte, kopi karamel dan lain-lain yang menjadi pilihan tersendiri bagi konsumen. “.....kalo aku ya suka kopi yang rasa-rasa karamel gitu ya kak soalnya kopi yang rasa karamel ga seberapa pahit gitu. informan 001, kopi kenangan. “..... kalo aku suka yang kopi susu gitu kak jadi yang manis. Di kafe lebih suka produknya sih kak...” informan 004, Kopi Kenangan.

### 3. Banyaknya waktu luang (leisure time) yang dimiliki.

Frekuensi waktu luang yang dimiliki remaja berpengaruh terhadap aktivitas leisure di kafe karena remaja yang memiliki kesibukan berlebih seperti kuliah sambil bekerja akan memiliki waktu luang yang lebih sedikit daripada remaja yang menganggur atau sekedar menempuh pendidikan kuliah saja.

### 4. Konsep Kafe yang Unik dan Comfortable

Desain kafe dan interior kafe yang unik menarik akan membuat frekuensi pengunjung baru meningkat. Didukung suasana tenang dan nyaman di Kafe akan membuat kafe menjadi pilihan favorit pengunjung.

“.... Aku sih karena, suasananya juga ya. Terus produknya juga...” Informan 001, kopi kenangan. “.... Kalo disini suasananya mendukung sih kak, buat nyari mood gitu...” Informan 009, kopi kenangan.



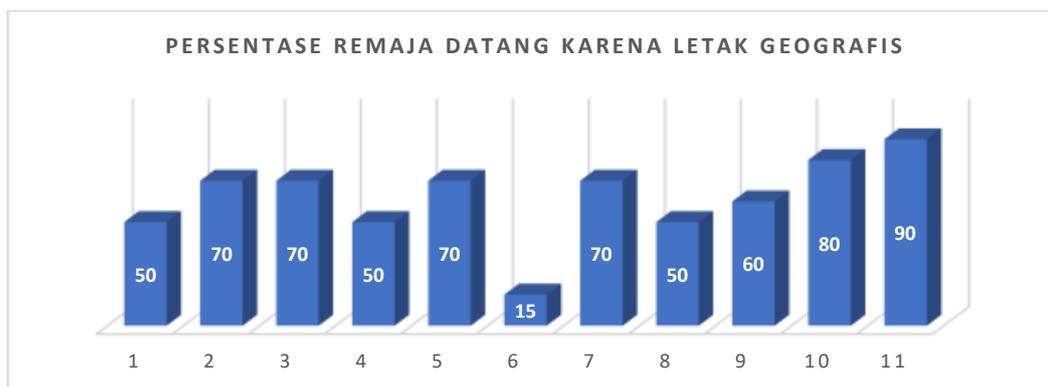
Gambar 4. 7 View Indoor Kafe Kopi Kenangan

Sumber:Peneliti (2022)

Dari desain seperti ini dapat diambil makna bahwa coffeshop ini menjadi ruang nongkrong, berinteraksi dan melakukan diskusi oleh konsumen. Kepuasan konsumen juga lebih tinggi karena konsumsi kopi secara offline dibuktikan dengan statement salah satu informan berikut. “.... akukan takutnya kalo lewat online produknya kurang sesuai dengan ekspektasiku ya kak, kadang ada lupa pearl nya atau apakah itu....” Informan 001, kopi kenangan. “.... kalo di kafe meningkat karena lebih enak gitu kak...” informan 002, kopi kenangan.

##### 5. Letak geografis kafe.

Lokasi keberadaan kafe dan jarak kafe dengan tempat tinggal konsumen menjadi salah satu faktor pendorong aktivitas pembelian kopi di kafe. Remaja yang ingin menghabiskan waktu luangnya di kafe mayoritas memilih coffeshop yang



Gambar 4.7 Persentase Remaja Datang Karena Letak Geografis

Sumber: Peneliti (2022)

Jika dirata-rata, persentase pengunjung kafe datang karena dekat dengan rumahnya adalah sebesar 61 persen. Angka tersebut cukup tinggi sebagai salah satu faktor pendorong konsumsi kopi. Angka tersebut cukup tinggi sebagai salah satu faktor pendorong konsumsi kopi “... saya kesini karena dekat rumah dan tempatnya nyaman kak. Sekitar 70 persen saya kesini karna dekat rumah” informan 003 dan 005, Kopi Kenangan. “... saya kesini karena dekat dengan rumah saya, kedua juga dekat dengan kantor saya. Saya kesini juga karena desain lumayan dan tempatnya cukup dingin menurut saya..” Informan 007, Kofibrik.

#### 6. Pengaruh lingkungan.

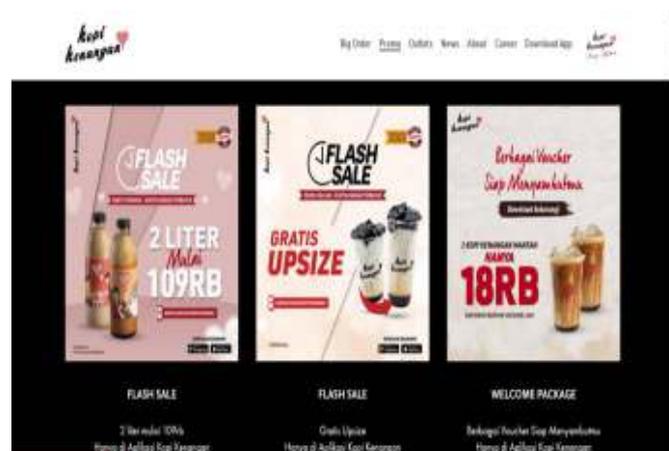
Teman sebaya, atau teman kerja dapat mempengaruhi pola konsumsi remaja seperti Teori James bahwa konsumsi seseorang sangat dipengaruhi oleh konsumsi masyarakat sekitar. “... kalo keluar biasanya sama temen-temen, kalo dirumah konsumsinya kopi sendiri. Temen-temen ada yang dari surabaya, ada yang dari luar surabaya...” informan 001, kopi kenangan.



Gambar 4. 8 View Indoor Kafe Kofibrik  
(Sumber :Peneliti,2022)

## 7. Teknologi.

Teknologi dianggap memudahkan konsumen dalam melakukan konsumsi. Dalam hal pembayaran maupun pemesanan kopi sekarang sangat mudah dengan perkembangan teknologi yang ada. Pemberian informasi dari pemilik kafe kepada konsumen juga dapat diperbarui secara up-to-date melalui website yang dimiliki kafe.



Gambar 4. 9 Visualisasi Marketing di Website Kopi Kenangan  
( Sumber: kopikenangan.com, 2022)

Pernyataan konsumen yang menganggap bahwa teknologi mempermudah mereka dalam melakukan konsumsi dijabarkan sebagai berikut: “.. kalo sekarang lebih suka konsumsi online sih mbak, soalnya gaada waktu jadi pilih yang bisa dianter, jadi cepet mbak. Pertama kenal kopi kenangan juga dari sosmed...” informan 004, Kopi Kenangan. Selain itu teknologi menarik pelanggan yang baru dengan adanya ulasan di sosial media berupa foto atau komentar. “... sering sih kalo foto, jadi beberapa kali ngopi saya kerap kali bikin story di instagram...” informan 008, Kofibrik. Keberadaan e-wallet juga menjadi tanda masyarakat kota yang sadar akan teknologi dan pembaharuannya. Tanda ini yang menyuarakan bagaimana kehidupan di kota memfasilitasi perbedaan kelas sosial, lewat adanya tanda, perkotaan menggambarkan adanya perbedaan dalam masyarakat.

Sejalan dengan teori Richard Florida, dalam bukunya *The Creative Class Theory* (Teori Kelas Kreatif), terdapat tiga faktor keberhasilan sebuah kota menjadi kota kreatif, yaitu 3T (Talent, Tolerance and Technology) yang berarti bakat, toleransi, dan teknologi. Teknologi adalah kunci pertumbuhan ekonomi khususnya di perkotaan seperti kota Surabaya. Dengan efektifnya teknologi yang digunakan memicu pertumbuhan faktor ekonomi yang lain. Dan dalam hal ini teknologi yang diusung adalah sistem pembayaran non tunai yang meningkatkan penggunaan e-wallet.

#### 8. Rasa ingin mencoba.

Rasa ingin mencoba yang tinggi akan mendorong konsumen dalam membeli kopi, baik mereka penasaran akan rasa kopinya, suasananya maupun pelayanan yang mereka dapatkan ketika berada di Kafe. “.... saya tahu kafe ini, kebetulan cuman

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

lewat ajasih dan tahu ada kafe ini saat pertama kali buka. Dan saya coba tempatnya ternyata cukup enak dan cukup nyaman...” informan 007, Kofibrik.

#### 9. Harga terjangkau

Harga juga menjadi salah satu faktor pendorong konsumen membeli kopi di kafe sembari menghabiskan waktu luang. Seperti kata salah satu pengunjung kafe dibawah ini. “...harganya murah aku suka banget, kaya cuma belasan ribu, bisa kumpul sama temen juga...” informan 010, Kofibrik. Hal positif yang didapatkan remaja dari memanfaatkan waktu luang di kafe adalah mendapatkan rasa tenang dan nyaman, memiliki waktu untuk bersosialisasi bersama teman, dan mendapatkan ide-ide baru.

“... ya buat refreshing, menikmati waktu bersama teman. Kan biasanya di kos sendiri, jadi di kafe bisa ngumpul sama temen-temen gitu”. informan 003, kopi kenangan.

“.... kalo di kafe beda ya, kan bisa cerita-cerita sama temen, kalo diluar pentingnya ngumpul sama temen jadi silaturahmi bisa terjaga...” Informan 008, Kofibrik.

Pemanfaatan leisure di coffeeshop memiliki dampak tersendiri bagi hidup seseorang. Mereka memperlakukan kedai kopi sebagai rumah kedua mereka dimana mereka dapat bebas tanpa batas norma tertentu. “Kalo dirumah mungkin mau ngobrol yang gimana-gimana kan masih ada keluarga, kalo di kafe kan beda lagi...” Informan 004, Kopi kenangan

#### **4.4 Analisis Leissure Economy Berdampak bagi Produk Domestik Regional Bruto ( PDRB ) Kota Surabaya.**

Dispendukcabil Kota Surabaya memaparkan bahwa per Desember 2021, terdapat 34.933 jiwa penduduk datang yang dilaporkan. Angka tersebut meningkat  
<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

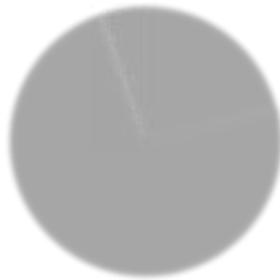
dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 25.723 jiwa (2020). Hal tersebut membuktikan bahwa tingkat urbanisasi di Kota Surabaya begitu tinggi karena faktor pemusatan ekonomi di perkotaan. Tingginya penduduk di Kota Surabaya dapat menjadi target potensial sendiri bagi wirausaha yang akan membuka atau mengelola kedai kopi ataupun kafe. Budaya *leisure* dapat menjadi pendorong masyarakat dalam hal konsumsi sehingga mempengaruhi pendapatan pemilik kedai kopi maupun kafe.



Gambar 4. 10 Proyeksi Penduduk Kota Surabaya Tahun 2019-2020

(Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, 2020)

Data Proyeksi Penduduk Kota Surabaya tahun 2018-2020 menunjukkan bahwa jumlah penduduk di Kota Surabaya tahun 2020 sebanyak 2.904.751 jiwa. Meningkat dari tahun sebelumnya yaitu di tahun 2019 sebanyak 2.896.195 jiwa. Jumlah penduduk di Surabaya mengalami perkembangan yang signifikan, terutama di usia produktif (15-64) tahun yaitu sebesar 2.137.288 jiwa dengan persentase usia produktif sebesar 73,5% dari keseluruhan penduduk di Kota Surabaya.



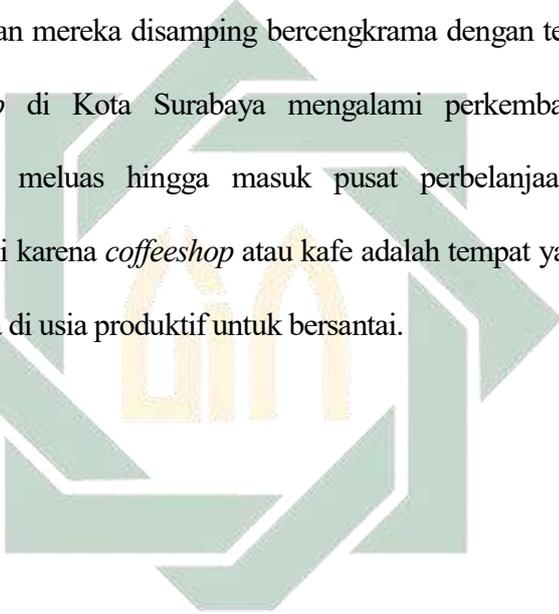
Gambar 4. 11 Proyeksi Penduduk Berdasarkan Umur di Kota Surabaya  
Tahun 2020 (Sumber : BPS Kota Surabaya)

Angka tersebut menunjukkan bahwa penduduk usia produktif mendominasi daripada penduduk usia non-produktif. Hal ini berdampak pada industri bisnis yang ada di Kota Surabaya seperti kedai kopi atau *coffeeshop*. Usia remaja yang tergolong usia produktif menjadi kelompok potensial target pembelian kopi karena menurut teori konsumsi, banyaknya penduduk usia produktif akan menyebabkan tingginya angka konsumsi. Dengan besarnya persentase tersebut, remaja dengan melakukan aktivitas konsumsi waktu luang di kafe menjadi salah satu pemacu pertumbuhan ekonomi. Di Kota Surabaya, aktivitas dan industri *leisure* telah tumbuh dengan pesat. Hal ini lah yang menjadi pondasi *leisure economy* di Kota Surabaya.

Ketika konsumsi *leisure* sudah menjadi habit dan dilakukan secara berkala maka akan mencapai fase kecanduan. Dan kini banyak orang kecanduan akan hal-hal seperti *nongkrong* di kafe, makan di restoran, dan mencari hiburan di pusat perbelanjaan khususnya para remaja. Seringkali, pemanfaatan waktu luang ( *leisure time* ) juga dapat menjadi peluang bagi pelaku usaha baru yang ingin mengadakan kesepakatan bisnis di kedai kopi agar dapat merefleksikan rencana usaha atau rapat yang berkaitan dengan bisnis mereka.

Hal tersebut menjadi sisi positif adanya aktivitas *leisure* dalam konsep bisnis.

Mayoritas remaja akan melakukan aktivitas *leisure* di kafe atau kedai kopi selain karena produk yang berkualitas, juga karena desain interior unik dan artistik yang akan meningkatkan kepuasan mereka disamping bercengkrama dengan teman. Dengan begitu kafe atau *coffeeshop* di Kota Surabaya mengalami perkembangan sangat pesat. Penyebarannya telah meluas hingga masuk pusat perbelanjaan atau yang biasa disebut "mall". Hal ini karena *coffeeshop* atau kafe adalah tempat yang sering digunakan masyarakat khususnya di usia produktif untuk bersantai.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

Gambar 4. 12 Visualisasi Jumlah Rumah Makan/ Restoran Kota Surabaya

2014-2018

( Sumber : BPS Jatim, 2018 )

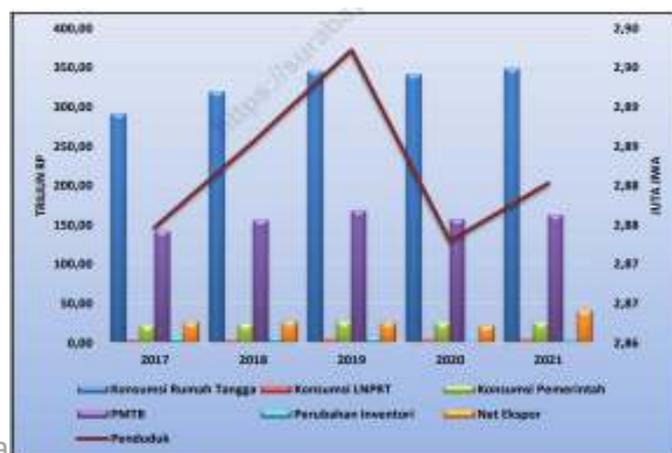
Berdasarkan survei Badan Pusat Statistik diketahui bahwa jumlah rumah makan atau restoran per tahunnya cenderung mengalami kenaikan dari tahun 2014 hingga 2018 menjadi sebesar 1341 unit yang membuktikan budaya *leisure* menjamur di kota Surabaya.

Sedangkan untuk Kafe, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya menyatakan bahwa terdapat 175 lokasi kafe yang berdiri pada tahun 2021, di Kota Surabaya. Banyaknya

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

kedai kopi atau kafe yang ada berdampak pada naiknya PDRB Kota Surabaya karena kafe yang termasuk dalam kategori “restoran” menjadi salah satu konsumsi yang angkanya cukup tinggi.

PDRB adalah indikator pertumbuhan ekonomi wilayah dalam satu periode (biasanya satu tahun) yang dihasilkan oleh seluruh kegiatan ekonomi. PDRB dapat digunakan sebagai ukuran “produktivitas” wilayah (Adisasmita, 2013). Pemerintah dibutuhkan dalam konteks pertumbuhan ekonomi wilayah tersebut dengan berfokus pada pelaku ekonomi lokal khususnya pelaku bisnis kopi seperti kafe atau kedai kopi. Salah satu teori yang berhubungan dengan peran pemerintah dalam penyediaan barang dan jasa seperti kopi yaitu Government Expenditure. Government Expenditure (pengeluaran pemerintah) sendiri merupakan salah satu variabel pembentuk Produk Domestik Bruto (PDB) yang dibentuk dari permintaan sektor rumah tangga untuk barang-barang konsumsi dan jasa-jasa (C), permintaan sektor bisnis untuk barang-barang investasi (I), pengeluaran pemerintah untuk barang dan jasa (G) dan pengeluaran sektor luar negeri untuk ekspor dan impor (X-M). Secara matematis dapat dirumuskan:  $Y = C + I + G + (X-M)$  (Dumairy, 2006).



Gambar 4. 13 PDRB Kota Surabaya Atas Dasar Harga Konstan Tahun 2021

(Sumber : BPS Surabaya ,2017-2021)

Jika dinilai berdasarkan harga konstan, maka PDRB Kota Surabaya angkanya naik dari 390.936,42 miliar rupiah dari tahun 2020 menjadi 407.726,80 miliar rupiah pada 2021. Perekonomian kota surabaya mulai bangkit dibuktikan dengan pertumbuhan ekonomi kota surabaya pada tahun 2021 mencapai 4,29%, nilai tersebut cukup tinggi dibanding tahun sebelumnya yaitu mencapai minus (-) 4,85 %. Dari sisi permintaan akhir, pertumbuhan ekonomi kota didominasi pengeluaran konsumsi rumah tangga yang menyumbang lebih dari separuh total PDRB.

Tabel 4. 8 Nilai Konsumsi Akhir berdasarkan Komponen Pengeluaran

Komponen Pengeluaran	2017	2018	2019*	2020**	2021***
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1. Konsumsi Rumah Tangga	3,05	3,09	3,06	-1,50	0,39
2. Konsumsi LNPRT	0,02	0,04	0,05	0,01	0,01
3. Konsumsi Pemerintah	0,16	0,19	0,17	-0,19	0,03
4. PMTB	1,80	1,77	1,39	-2,03	0,51
5. Inventori	-	-	-	-	-
6. Net Ekspor	-	-	-	-	-
<b>Total PDRB</b>	<b>6,13</b>	<b>6,19</b>	<b>6,09</b>	<b>-4,85</b>	<b>4,29</b>

(Sumber : BPS Kota Surabaya ,2022)

Perubahan struktur ekonomi wilayah tentunya tidak lepas dari komponen pengguna akhir pengeluaran. Pengeluaran yang dimiliki tentunya memiliki tujuan yang berbeda atas barang atau jasa yang ada. Nilai Konsumsi Rumah Tangga pada tahun 2021 naik dibandingkan tahun sebelumnya dimana terjadi krisis ekonomi akibat pandemi covid-19 yang menyebabkan nilai konsumsi pada tahun 2020 mencapai minus yaitu (-1,50).

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

Tingginya angka konsumsi rumah tangga berarti sebagian besar produk domestik yang dihasilkan di wilayah kota Surabaya maupun produk impor yang didatangkan dari luar negeri akan memenuhi kebutuhan konsumsi akhir oleh rumah tangga. Kenaikan jumlah penduduk menjadi salah satu faktor pendorong kenaikan konsumsi rumah tangga.

Pada masa pemulihan ekonomi perilaku konsumsi masyarakat kembali diiringi melimpahnya barang dan jasa di pasar domestik lalu memicu belanja konsumsi rumah tangga. Pertumbuhan rata-rata konsumsi per kapita mengalami kenaikan, yang berarti rata-rata konsumsi penduduk kota Surabaya meningkat baik dari segi kuantitas (volume) maupun kualitas (nilai).

Tabel 4. 9 Struktur Konsumsi di Surabaya

Kelompok Konsumsi	2017	2018	2019*	2020**	2021***
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
a. Makanan, Minuman, dan Rokok	19,29	19,19	19,11	20,35	21,30
b. Pakaian dan Alas Kaki	3,19	3,19	3,12	3,08	3,17
c. Perumahan, Perkakas, Perlengkapan dan Penyelenggaraan Rumah Tangga	13,29	13,02	12,77	13,61	14,08
d. Kesehatan & Pendidikan	7,21	7,15	7,08	7,78	7,78
e. Transportasi, Komunikasi, Rekreasi, dan Budaya	26,44	26,72	27,06	22,65	21,41
f. Hotel & Restoran	25,58	25,73	25,89	27,17	26,59
g. Lainnya	5,00	5,00	4,96	5,36	5,67
<b>Total Konsumsi</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

(Sumber : BPS Kota Surabaya,2022)

Struktur konsumsi non-makanan lebih tinggi daripada konsumsi makanan. Proporsi konsumsi non makanan menunjukkan bahwa konsumsi akhir adalah sub komponen transportasi, komunikasi, rekreasi, dan budaya berada di kisaran 21,41 hingga 27,06 persen. Lalu hotel dan restoran yang berada pada kisaran 25,58 hingga 27,17 persen dari total konsumsi akhir. Hal tersebut menunjukkan bahwa *leisure* yang termasuk dalam sub komponen rekreasi menjadi salah satu pemicu konsumsi di masyarakat.

Untuk menghitung konsumsi atau pengeluaran rata-rata per individu untuk konsumsi kopi di Kafe diberlakukan rumus :

$$\text{Biaya Konsumsi Kopi} \times \text{Frekuensi Konsumsi Kopi}$$

Dengan hasil  $25.000 \times 6$  kali = Rp.150.000 sebulan.

Dengan rincian :

- Biaya Konsumsi Kopi = rata-rata pengeluaran konsumsi kopi per individu dalam sekali beli.
- Frekuensi Konsumsi Kopi = rata-rata frekuensi konsumsi kopi dalam satu bulan.

Sedangkan untuk besarnya pengeluaran konsumsi kopi menurut para informan dijabarkan dalam gambar berikut :



Gambar 4. 14 Pengeluaran Konsumsi Kopi Remaja Per Bulan

(Sumber : Peneliti,2022)

Angka tersebut didapatkan: Rp. 300.000 untuk pengeluaran rata-rata remaja dalam mengonsumsi kopi per bulan. Angka pengeluaran rata-rata tersebut mencapai 6,85 persen jika dibandingkan Upah minimum Kota Surabaya yang besarnya Rp.4.375.479,19 pada tahun 2022. Hal tersebut menunjukkan bahwa aktivitas *leisure* remaja berdampak pada pengeluaran ( konsumsi ) remaja Kota Surabaya walaupun dalam angka yang sedikit.

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

Untuk menghitung seberapa besar dampak aktivitas *leisure remaja* yang dalam hal ini merujuk pada aktivitas konsumsi kopi pengunjung di *coffeshop* Kota Surabaya terhadap PDRB Kota Surabaya, dapat digunakan perhitungan:

$$X_{\text{pengeluaran}} \cdot X_{\text{pengunjung}} \cdot X_{\text{kafe}} \cdot X_{30} \cdot X_{12}$$

$$25.000 \times 250 \times 175 \times 30 \times 12 = \text{Rp. } 393.750.000.000 \text{ rupiah.}$$

Dengan penjabaran yaitu:

Xpengeluaran: pengeluaran rata-rata untuk pembelian kopi per individu dalam sekali beli.

Xpengunjung: banyaknya rata-rata pengunjung remaja dalam sehari di Kafe.

Xkafe: Jumlah Kafe di Kota Surabaya ( Data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya )

X30: 30 hari = sebulan

X12: 12 bulan = setahun.

Angka tersebut sebesar Rp.393.750.000.000 atau 393,75 Miliar (Rp), jika dibandingkan angka PDRB AD HK Kota Surabaya yang jumlahnya Rp. 407.726.800.000.000 atau 407.726,80 Miliar Rupiah, persentasenya mencapai 0,0965 persen. Sedangkan untuk mengetahui peningkatan pendapatan riil masyarakat dapat dilihat pada pengeluaran per kapita atas dasar harga konstan seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 10 PDRB Per Kapita ( Ribu Rp) Atas Dasar Harga Konstan

Uraian	2017	2018	2019*	2020**	2021***
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
<b>Nilai PDRB (Miliar Rp)</b>					
- ADHB	493.026,30	538.845,46	580.488,53	554.509,46	590.227,97
- ADHK 2010	364.714,82	387.303,94	410.879,31	390.936,42	407.726,80
<b>PDRB perkapita (Ribu Rp)</b>					
- ADHB	171.505,37	186.738,93	200.358,80	193.009,87	204.920,06
- ADHK 2010	126.870,61	134.221,65	141.817,25	136.074,49	141.557,85
Pertumbuhan PDRB perkapita ADHK 2010	5,68	5,79	5,66	(4,05)	4,03
Jumlah penduduk (000 org)	2.874,70	2.885,56	2.897,25	2.872,96	2.880,28
Pertumbuhan	0,43	0,38	0,41	(0,84)	0,25

(Sumber: BPS Kota Surabaya,2022)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa pengeluaran Atas Dasar Harga Konstan per kapita angkanya 141.557,85 ribu rupiah naik dari tahun 2020 yang angkanya mencapai 136.074,49. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumsi per kepala mengalami kenaikan diiringi dengan kenaikan jumlah penduduk di Kota Surabaya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Leisure Economy yang berkembang di Kota Surabaya meningkatkan konsumsi kopi para remaja kota. Faktor penyebab leisure menjadi pendorong konsumsi kopi khususnya di kedai kopi adalah faktor pendapatan, differensiasi produk, banyaknya waktu luang, konsep kafe yang unik dan nyaman, letak geografis kafe, pengaruh lingkungan, teknologi, rasa ingin mencoba, dan harga terjangkau. Dengan berbagai faktor tersebut akan mendorong mereka dalam mengambil keputusan konsumsi.

Dampak aktivitas leisure dalam konsumsi kopi dapat meningkatkan perekonomian kota Surabaya dibuktikan dengan data yang merujuk pada aktivitas konsumsi kopi terhadap PDRB kota Surabaya dengan hasil sebesar Rp.393.750.000.000 atau 393,75 Miliar (Rp), jika dibandingkan dengan nilai PDRB ADHK Surabaya Tahun 2022 yang angkanya mencapai Rp. 407.726.800.000.000 atau 407.726,80 milyar, persentasenya mencapai 0,0965 persen.

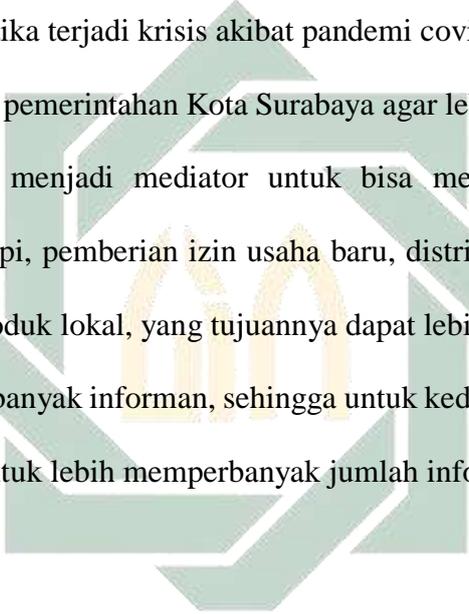
#### **5.2 Saran**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada para wirausahawan agar bisa lebih memanfaatkan teknologi, memperhatikan inovasi, dan efisiensi dalam proses produksi dan marketing yaitu dengan cara

digitalisasi seperti yang dilakukan Kafe Kopi Kenangan demi memperoleh

keuntungan semaksimal mungkin. Pemasaran dapat menggunakan website, media sosial dan e-commerce seperti instagram dan shopee. Tujuan dilakukannya hal ini agar meningkatkan pendapatan usaha kafe, dan bisa beresiliensi ketika terjadi krisis akibat pandemi covid-19.

2. Pihak lembaga pemerintahan Kota Surabaya agar lebih berkesinambungan dan bersama-sama menjadi mediator untuk bisa memperhatikan ketersediaan bahan baku kopi, pemberian izin usaha baru, distribusi bahan baku, program pengenalan produk lokal, yang tujuannya dapat lebih mendorong usaha lokal.
3. Masih kurang banyak informan, sehingga untuk kedepannya bagi peneliti yang akan datang untuk lebih memperbanyak jumlah informan.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisasmita, Rahardjo. 2013. *Teori-Teori Pembangunan Ekonomi, Pertumbuhan Ekonomi dan Pertumbuhan Wilayah*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- As'ad, M. 2003. *Psikologi Industri: Seri Sumber Daya Manusia*: Liberty. Yogyakarta.
- Badan Pusat Statistik Jawa Timur. *Jumlah Rumah Makan/Restoran di Provinsi Jawa Timur Menurut Kabupaten/Kota, 2014-2018*. Surabaya: BPS JATIM
- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. 2022. *Kota Surabaya dalam Angka 2022* Surabaya. BPS: Kota Surabaya.
- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. 2022. *Produk Domestik Regional Bruto Kota Surabaya Menurut Pengeluaran 2017-2021*. Surabaya: BPS Kota Surabaya.
- Badan Pusat Statistik. 2015. *Produk Domestik Regional Bruto Menurut Lapangan Usaha*. Sumatera Selatan: BPS.
- Bank Indonesia. 2014. *Statistik Ekonomi Keuangan Daerah Sumatera Selatan Vol. 14 No.02*. Sumatera Selatan: BI.
- Basoni, S. 2020. *Budaya Ngopi di Kafe Ternyata Sudah Ada di Dunia Sejak BerabadLalu*.<https://food.detik.com/info-kuliner/d-5042521/budaya-ngopi-di-kafe-ternyata-sudah-ada-di-dunia-sejak-berabad-lalu>
- Baudrillard, J. 1998. *The consumer society; Myth and structure*. London: Sage Publication
- Boediono. 2002. *Ekonomi Mikro: Seri Sinopsis Pengantar Ilmu Ekonomi No.1 Edisi 2*. Yogyakarta: BPFPE.
- Demartoto, Argyo. 2015. *Perilaku Konsumsi Kopi sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi (Studi Fenomenologi pada Peminum Kopi di Kedai Kopi Ko)*. Jurnal Analisa Sosiologi, Vol.4 No.1.
- Denzin, NK. 1978. *The Research Act: A Theoretical Introduction in Sociological Methods*. McGraw-Hills. New York.
- Diulio, A. Eugene. 1993. *Uang dan Bank*. Jakarta: Erlangga.
- <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

- Estika, I. 2017. Gaya Hidup Remaja Kota (Studi Tentang Pengunjung Kafe Di Pekanbaru). *Jurnal Sosiologi*, 4(1), 2.
- Fajri Ananda, Candra. *Bersiap Leisure Ekonomi*. Faculty of Economics and Business. Malang: Universitas Brawijaya.
- Fatmawati, E. dan Udasmoro, W. 2018. Ruang Produktif dan Ruang Leisure : Bagian dari Praktik Konsumsi Ruang Perpustakaan Pusat Universitas Gadjah Mada oleh Pemustaka Digital Natives. *Jurnal Kajian Budaya dan Media*, 14(2),166.
- Florida, R. 2005. *Cities and The Creative Class*. New York: Routledge
- Florida, Richard. 2009. *Who's Your City: How the Creative Ekonomi Is Making Where to Live the Most Important Decision of Your Life*
- Hakim, Abdul. 2002. *Ekonomi Pembangunan*. Yogyakarta : Ekonisia
- Heri, April dkk. 2021. *Perilaku Nongkrong Generasi Milenial Terhadap Perkembangan Bisnis Kafe Di Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Palangka Raya*. *Jurnal Komunitas Daun Lontar*, Vol.7 No.1
- Hindrawan. 2018. Gerai Gelombang Ketiga. *Tempo Media Grup*, 65–67. dari <https://investigasi.tempo.co/edisi-khusus-kopi/gerai-gelombang-ketiga/index.html>
- <http://repositori.kemdikbud.go.id/2918/1/kamus%20istilah%20pariwisata%20%20%20%20%20%20289a.pdf>
- <https://www.yuswohady.com/2017/10/28/welcome-leisure-economy/>
- Izzaty, R. E, dkk. 2008. *Perkembangan peserta didik*. Yogyakarta: UNY Press.
- Januarius, Anggoa. 2011. *Leisure and Recreation Management*. New York: Routledge.
- Kemdikbud. 2003. *Kamus Pariwisata dan Perhotelan*,66.
- Kurriwati, N. 2021. Pengaruh Promosi melalui Media Sosial dan Saluran Distribusi terhadap Minat Beli Konsumen di Era Pandemi (Studi pada Ramio Café and Mart di Sumenep), *Jurnal Manajemen*, 7(2), 100.
- Ma'aruf, A dan Wihastuti, Latri. 2008. Pertumbuhan Ekonomi Indonesia: Determinan dan Prospeknya, *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan*, Volume 9, No.1.
- <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

- Mankiw, N Gregory. 2000. *Teori Ekonomi Makro*. Jakarta: Salemba Empat
- Olsen, N. L. 2013. Caffeine Consumption Habits and Perceptions among University of New Hampshire Students. *Honors Theses and Capstones and Capstones*, 103.
- Pangihutan, M. dan Hemly, A. 2014. Gaya Hidup dan Fenomena Perilaku Konsumen pada Warung Kopi di Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 12(2),194.
- Putri, A. 2022. *Mengapa Budaya Ngopi Digemari Kalangan Remaja Masa Kini?* Di website <https://popsctech.com/mengapa-budaya-ngopi-digemari-kalangan-remaja-masa-kini/>
- Ranty, Ola dan Aji, Deki. 2020. *Pergeseran Pola Konsumsi Leisure dan Non Leisure di Kota Semarang*. Indonesian Journal of Development Economics, Vol 3, No.1.
- Riadi, Muchlisin. 2021. *Pemanfaatam Waktu Luang (Leisure Time)* <https://www.kajianpustaka.com/2021/08/pemanfaatan-waktu-luang-leisure-time.html>
- Ryan Anwari, Syah. 2018. *Perilaku Konsumsi Kopi Di Kalangan Mahasiswa Di Kafe Sepanjang Jalan Kalpataru Kota Malang*. Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi.
- Samuelson, Paul A dan William D, Nordhaus. 1996. *Makro Ekonomi. Edisi Keempatbelas*. Cetakan Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Sariguna Johnson K, Posma. 2016. *Modul Ekonomi Mikro Teori Perilaku Konsumen Dengan Pendekatan Kardinal*. Fakultas Ekonomi. Jakarta: Universitas Kristen Indonesia.
- Schiffman, L. and Kanuk, L. 2004. *Consumer Behavior: Eight Edition*. New Jersey: Pearson Prantice Hall.
- Septalisa, Luna. 2021 *Leisure economy dan pengaruhnya terhadap Kondisi Keuangan Generasi Milenial*. [www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com)
- Soediyono, R. 1989. *Ekonomi Mikro: Perilaku, Harga Pasar dan Konsumen* Edisi 3. Yogyakarta: Liberty.
- Solikatun, dkk. 2015. *Perilaku Konsumsi Kopi sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi: Studi Fenomenologi pada Peminum Kopi di Kedai Kopi di Kota*

- Semarang. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 4 (1), 68.
- Sugiarto, Eko. 2015. *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Suaka Media.
- Sukirno, S. 2006. *Ekonomi Pembangunan: Proses, Masalah, dan Dasar Kebijakan*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sukirno, S. 2011. *Makroekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: Kharisma Putra Utama
- Taylor, SJ dan R Bogdan. 1984. *Introduction to Qualitative Research Methods: The Search for Meanings*, Second Edition. John Wiley and Sons. Toronto.
- Triatmoko. 2007. "Mengisi Celah Waktu Luang"
- UNCTAD. 2013. *Creative Economy Report 2013*.
- Website Kopi Kenangan. 2022. <https://kopikenangan.com/news>
- Yuswohady. 2017. *Welcome Leisure Economy*.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A