

MOBIL KOPI: STUDI ANTROPOLOGI EKONOMI TERHADAP *FOOD TRUCK* DI KOTA MANADO

Muhammad Roffiq Virgiawan Noe*

Fakultas Ushuluddin, Institut Agama Islam Negeri Manado, Indonesia, Jl. Dr.
S.H. Sarundajang Kawasan Ring Road I Kota Manado, 95128
E-Mail: opicknoe24@gmail.com

Rahmat Kasim

Fakultas Ushuluddin, Institut Agama Islam Negeri Manado, Indonesia, Jl. Dr.
S.H. Sarundajang Kawasan Ring Road I Kota Manado, 95128
E-Mail: rahmatkkasim160@gmail.com

Wahyunis

Departemen Antropologi, Universitas Hasanuddin, Indonesia, Jl. Perintis
Kemerdekaan No.KM.10, Tamalanrea Indah, Kec. Tamalanrea, Kota Makassar,
Sulawesi Selatan 90245
E-Mail: wahyunis2012@gmail.com

Muhammad Kamil Jafar N

Fakultas Ushuluddin, Institut Agama Islam Negeri Manado, Indonesia, Jl. Dr.
S.H. Sarundajang Kawasan Ring Road I Kota Manado, 95128
E-Mail: muhammad.kamil@iain-manado.ac.id

*Correspondance

ABSTRAK

Artikel ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai perilaku ekonomi para pelaku *food truck* terkhusus yang menjual kopi, menganalisis strategi penjualan yang dilakukan para pengusaha *food truck* di kota Manado. Metode penelitian yang digunakan ialah pendekatan deskripsi dengan dua teknik pengumpulan data yaitu pengamatan dan wawancara, analisis data menggunakan tiga tahapan yaitu pengumpulan data, coding data, hingga ke penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menemukan perilaku ekonomi para pengusaha *food truck* serta strategi *personal selling* sebagai upaya mendatangkan para pelanggan, rata-rata pelanggan mereka adalah para remaja yang ingin merasakan kopi mewah dengan harga yang murah. Budaya minum kopi bagi remaja di kota Manado telah mengalami banyak perkembangan, Kondisi ini menjadikan minum kopi sebagai bagian dari gaya hidup seseorang, dan masyarakat yang sering ke kafe dan berpakaian rapi, hal ini menimbulkan berbagai prasangka sosial terkait dengan hal tersebut, mereka

memiliki status sosial yang lebih tinggi dibandingkan mereka yang mengunjungi food truck dengan pakaian sederhana.

Kata kunci: Investasi Tabungan; Minat Berhaji; Pendapatan.

PENDAHULUAN

Dinamika ekonomi perkotaan terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun, yang diakibatkan oleh berbagai faktor (Nugroho et al., 2022). Meningkatnya kebutuhan manusia menyebabkan semakin banyaknya masyarakat yang melakukan berbagai usaha dalam proses pengembangan diri dan kelompok. Salah satu komponen utama perekonomian informal adalah partisipasi angkatan kerja, atau tingkat partisipasi angkatan kerja (Hidayat et al., 2017). Dapat dilihat bahwa hampir setiap kota besar di Indonesia mempunyai tingkat pertumbuhan yang cepat. Adapun arena sektor informal untuk memitigasi dampak berbagai faktor kurangnya pekerjaan, hal tersebut tetap bergantung pada faktor-faktor tersebut. Faktor utama dalam aspek sektor ini yang tidak memerlukan persyaratan dan tingkat keterampilan, model sektor pekerjaan, pendidikan, atau bahkan sarana yang digunakan oleh seluruh masyarakat atau mereka yang tidak memiliki akses terhadap kesempatan kerja formal (Ananda & Susilowati, 2017). Salah satu bidang yang kini mendapat perhatian dari pemerintah Kota Manado adalah pasar tenaga kerja informal.

Sektor kerja informal ini beroperasi pada lokasi tertentu di beberapa sudut kota Manado. Salah satu jenis pengusaha adalah orang atau organisasi yang menjual barang atau dagangan kepada pelanggan dengan cara yang langsung ataupun tidak langsung. Sedangkan pengusaha ini terbatas atau biasa disebut dengan pengusaha pinggiran (PKL) merupakan usaha yang memerlukan modal yang relatif kecil (Sakri et al., 2018). Mereka beroperasi di bidang produksi dan penjualan untuk memenuhi kebutuhan kelompok konsumen tertentu, dan operasinya dilakukan di lokasi yang strategis dalam lingkungan formal (Heriyati, 2022).

Pengusaha *food truck* tersebut kita jumpai diluar toko-toko ataupun di pinggir jalan. Para pengusaha yang berada di pinggir jalan biasanya memanfaatkan beberapa daerah ruas jalan untuk berjalan kaki menjadi lokasi penjualan mereka dan tempat-tempat yang senantiasa dipandang sebagai profit misalkan pusat kota, tempat keramaian hingga tempat-tempat yang dinilai berpotensi untuk menjadi objek wisata (Link, 2022). Perkembangannya pun semakin pesat dan jumlah pedagang juga semakin meningkat, tidak bisa dipungkiri pula bahwa para konsumen terutama pengguna jalan, baik yang menggunakan kendaraan dan pejalan kaki lebih memilih pedagang-pedagang yang di pinggir jalan dibandingkan pedagang yang bertempat tetap (Martin, 2014).

Mereka pun menjual berbagai macam jenis minuman dan makanan, seperti layaknya minuman yang ada di cafe mall maupun cafe modern lainnya. Menawarkan dengan konsep minimalis dengan harga yang terjangkau tentu *food truck* ini menjadi favorit anak muda yang ingin nongkrong dengan harga murah. Pada umumnya kita ketahui bersama mobil adalah alat transportasi yang

kegunaannya adalah untuk memudahkan perjalanan seseorang dari satu tempat ke tempat yang lain. Mobil atau kendaraan beroda empat ini biasanya dijadikan sebagai angkutan umum atau perjalanan pribadi yang pada intinya mobil adalah suatu kendaraan yang digunakan untuk bepergian.

Berdasarkan pengamatan awal, terlihat beberapa pengusaha *food truck* menggunakan beberapa pedagang yang berjualan dengan menggunakan mobil, mengapa mereka tidak berjualan dengan membuat warung atau tempat permanen seperti pedagang pada umumnya (Boels, 2014). Hal ini terutama disebabkan oleh tingginya biaya pemeliharaan lokasi tersebut. Selain itu, mereka menemukan bahwa penggunaan ponsel memudahkan mereka bernegosiasi di lokasi dengan calon pelanggan dengan menggunakan strategi pindah-pindah.

Food truck telah menjadi bagian tak terpisahkan dari lanskap kuliner di berbagai kota besar di Indonesia, termasuk Manado. Mereka tidak hanya menyediakan variasi menu yang unik tetapi juga membuka peluang bagi pengusaha kecil dengan modal yang lebih terjangkau dibandingkan restoran konvensional. Di tengah pesatnya perkembangan ini, *food truck* yang mengkhususkan diri dalam penjualan kopi memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen yang mencari pengalaman konsumsi yang lebih santai dan terjangkau di tengah kesibukan perkotaan.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang perilaku ekonomi para pengusaha *food truck* kopi di kota Manado. Melalui analisis yang komprehensif, penelitian ini akan menggali strategi penjualan yang mereka terapkan, seperti pemilihan lokasi yang strategis, strategi pengelolaan harga, dan promosi yang efektif untuk menarik. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi dampak sosial dari keberadaan *food truck* ini dalam memperkaya interaksi sosial dan budaya di komunitas lokal Manado. Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan baru yang bermanfaat bagi pengembangan kebijakan yang mendukung pertumbuhan industri *food truck* yang berkelanjutan di Indonesia.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Wenang Kota Manado. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan, bahwa Kecamatan Wenang merupakan daerah pilihan para anak muda untuk menghabiskan waktu senggang mulai dari berolahraga, berbelanja, dan lainnya. Para *food truck* ini banyak ditemukan didalam area mega mall manado tepatnya dipinggiran pantai mereka mulai beroperasi dari sore hingga malam hari, namun khusus hari sabtu dan minggu ada yang beroperasi pada pagi hari. Pemilihan informan dalam penelitian ini terdiri atas informan biasa. Penentuan informan ini menggunakan teknik

purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan kebutuhan penelitian atau pemilihan informan secara sengaja.

Hal tersebut mengacu pada (Spradley, 2012) yang mengatakan, bahwa seorang informan sebaiknya mereka yang mengetahui dan memahami secara tepat permasalahan penelitian, sehingga diperoleh informasi sebanyak mungkin dalam rangka menjawab permasalahan penelitian (Achenbach, 2011). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik penelitian lapangan menggunakan pengumpulan data pengamatan dan wawancara.. Pengamatan bertepatan pada hari sabtu, dimana pada hari ini para pengusaha *food truck* ini mulai membuka jualan mereka. Dan pada hari-hari berikutnya khususnya hari minggu peneliti kembali turun kelapangan guna melihat kembali aktifitas pengusaha *food truck*.

Menurut Creswell (2015) wawancara mendalam merupakan proses menggali informasi secara mendalam, terbuka, dan bebas dengan masalah dan fokus penelitian dan diarahkan pada pusat penelitian. Dalam hal ini metode wawancara mendalam yang dilakukan dengan adanya daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Pertanyaan yang diajukan adalah Strategi berjualan, mengapa memilih berjualan di atas mobil, eksistensi pedagang mobil dan lain-lain.

Pedoman wawancara ini dibuat untuk mengetahui hal-hal apa saja yang akan ditanyakan agar peneliti lebih fokus pada inti permasalahan dan di kembangkan sesuai jawaban-jawaban dari informan. Analisis data dilakukan dengan cara menyusun seluruh data yang diperoleh dari hasil pengamatan dan dokumentasi kemudian dikumpul sesuai dengan golongannya, dan membuang data yang tidak relevan. Selanjutnya melakukan pengkategorian data dan menyusun hubungan antar kategori data yang lain kemudian menginterpretasi data yang sudah dikategorikan tersebut sehingga dapat ditemukan sebuah makna simpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku Ekonomi Pengusaha Food Truck di Manado

Kota Manado sebagai salah satu kota besar di Pulau Sulawesi tentu terus mengalami pengembangan kota terutama dalam sektor ekonomi. Semakin besar kota tersebut, maka tingkat ekonomi harus terus meningkat sehingga kehidupan masyarakat perkotaan bisa lebih sejahterah, namun faktanya berbeda bagi kalangan menengah kebawah kehidupan di kota harus dilalui dengan kerja keras dan kreatifitas. Cara bertahan hidup di perkotaan tentu berbeda dengan pedesaan, tingkat lapangan pekerjaan yang sulit diperkotaan membuat sebagian orang harus memikirkan usaha nya sendiri untuk tetap dapat bertahan hidup diperkotaan.

Food truck merupakan cara yang ditempuh oleh beberapa orang untuk menjadi pengusaha kelas menengah di kota Manado. Kehadiran mereka dapat menjawab kebutuhan para anak muda yang ingin menikmati kopi dengan mudah dan murah tentunya. Membuat café di ruko dan pertokoan tentu membutuhkan modal diatas Rp.100.000.000 sehingga sulit untuk para pengusaha yang tidak memiliki modal besar, sehingga membuat mereka memilih menggunakan mobil sebagai arena jualan kopi di area-area publik. Mereka membuka café di mobil dengan peralatan yang cukup lengkap. Peralatan mereka bervariasi mulai dari harga Rp. 3.000.000 – Rp. 7.000.000 modal tersebut baru untuk peralatan membuat kopi, belum untuk kursi, meja dan perlengkapan lainnya yang mereka harus siapkan agar menarik pengunjung untuk datang ke *food truck* mereka.

Kopi yang mereka tawarkan cukup lengkap tidak kalah dengan kedai kopi lainnya mereka juga menggunakan metode *v60* dan *French Press*, dan kemungkinan akan ada penambahan alat lagi seperti *Latte* dan *grinder*. *Grinder* sendiri dianggap memancing pecinta kopi yang lewat untuk datang membeli, karena biji kopi yang sedang digiling akan mengeluarkan aroma khas kopi dan bunyi yang disukai oleh kebanyakan pecinta kopi. Para pengusaha *food truck* ini juga memiliki strategi dalam upaya menawarkan kopi mereka kepada orang-orang yang sedang berbelanja atau pun setelah berolahraga, mereka menggunakan strategi komunikasi pemasaran *personal selling*.

Strategi ini merupakan teknik komunikasi tatap langsung antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan produk kopi mereka, pada saat itu mereka berusaha membentuk pemahaman calon pembeli terhadap kopi yang mereka akan sajikan tidak kalah dengan kopi-kopi yang ada di kedai kopi. Mereka mencari lokasi-lokasi yang ramai seperti pinggir pantai mega mall yang menjadi tujuan banyak orang untuk bersantai dan beristirahat. Selain itu bisa juga saat sebelum membeli kita bertanya – tanya langsung kepada sang penjual sekaligus baristanya, tidak seperti di tempat lain dimana kita hanya pesan kepada pelayan dan duduk untuk menunggu tanpa bisa bertanya lebih mendalam soal penjelasan apa yang di jual. *Personal selling* yang dilakukan oleh pengusaha *food truck* ini ternyata cukup efektif, karena bisa menambah jumlah pembelian.

Personal selling yang dilakukan oleh *food truck* ini ada perbedaan dengan *personal selling* yang dilakukan oleh kedai – kedai kopi yang lainnya. *Personal selling* di *food truck* ini dilakukan dengan berkeliling juga, sehingga bila kedai – kedai kopi yang lain hanya menunggu datang para pembelinya saja untuk melakukan *personal selling* nya, di *food truck* ini si penjual lah yang malah mendatangi atau mendekatkan diri ke para calon pembelinya. Proses pengenalan kopi kepada masyarakat umum ini akan lebih berjalan dengan baik karena akan lebih banyak lagi orang yang melihat *food truck* karena dengan cara berkelilingnya ini dan bisa mempengaruhi orang untuk membeli, dan disaat itu lah mulai proses

pengenalan kopi menggunakan aktifitas *personal selling* ini dilakukan. *Personal selling* itu sendiri memiliki hubungan dengan komunikasi. Dimana komunikasi itu sendiri menurut Hovland, Janis, dan Kelly mendefinisikan komunikasi adalah “*the process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individuals (the audience)*” (Pratiwi, 2022).

Inti dari pengertian menurut para ahli adalah komunikasi itu proses mentransmisikan atau menyampaikan sesuatu hal kepada orang lain untuk mempengaruhi perilaku orang lain. Pengertian komunikasi ini ternyata juga mempunyai hubungan dengan *personal selling* yang dilakukan oleh pengusaha *food truck*. Dimana *personal selling* menurut Tjiptono (1997:224) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Dari kedua pengertian ini ada beberapa kesamaan antara *personal selling* dan komunikasi. Maka kedua hal harus ini berjalan bersamaan (Karisma, 2020).

Food Truck dan Budaya Minum Kopi Remaja di Kota Manado

Budaya minum kopi bagi remaja tentu berhubungan dengan lingkungan sekitar, masa peralihan dari anak-anak menuju dewasa membuat anak memiliki perubahan baik dari segi fisik, psikis, dan budaya. Pada tahapan ini, remaja akan senangtiasa mencari jati dirinya baik dalam keluarga maupun teman sebaya mereka. Siklus ini juga mewajibkan mereka mulai menjalin hubungan kepada banyak orang agar memiliki pengetahuan yang luas. Pada tahap ini, orang tua menjadi waspada terhadap perilaku anaknya. Remaja cenderung bertemu banyak orang, namun bisa berbahaya jika mereka salah dalam memilih lingkungan. Interaksi sosial tidak mengenal batasan usia, sehingga penting untuk berhati-hati dalam memilih dan memilih lingkaran pergaulan. Interaksi sosial mempengaruhi seseorang untuk menjadi serupa dengan kelompoknya. Awalnya merasa malu dan takut salah bicara pada orang yang baru dikenal. Namun, dengan pertemuan dan komunikasi berulang yang tidak disengaja, kita secara tidak sengaja memasuki dimensi kolektif. Bermula dari pertemuan-pertemuan dan seringnya komunikasi, hingga akhirnya terbangun keakraban disertai rasa memiliki terhadap komunitasnya.

Kedekatan lingkungan sosial berkontribusi terhadap budaya minum kopi sehingga mudah diakses di berbagai tempat seperti kafe dan kedai kopi pinggir jalan. Tren ini membuat minuman kopi semakin populer di kalangan masyarakat, terutama di kalangan anak muda yang menghabiskan waktu bersama teman-temannya. Oleh karena itu, budaya minum kopi telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari bahkan sudah dianggap sebagai sebuah kebutuhan, khususnya bagi generasi muda.

Di sisi lain, budaya minum kopi juga sudah menjadi bagian dari kebiasaan masyarakat Indonesia, baik sebagai sarana bersosialisasi, berdiskusi, atau sekadar menikmati waktu menyendiri. Namun gaya hidup yang modern dan ramai membuat tempat menyajikan kopi semakin digemari, terutama di kalangan generasi muda yang mencari suasana santai dan santai. Dengan semakin berkembangnya budaya ngopi anak muda di kafe, tidak hanya memberikan dampak positif bagi industri kopi dan perekonomian, namun juga membuka peluang bagi wirausahawan kreatif untuk mengembangkan konsep bisnis baru terkait kopi, seperti kedai kopi, kafe yang menyajikan kopi organik, makanan, atau kafe yang menyediakan ruang kerja.

Budaya minum kopi memiliki dampak lokal yang mendunia, terlihat pada desain arsitektur, menu makanan, dekorasi interior, dan furnitur yang terlihat modern. Perubahan gaya hidup di kalangan generasi muda tercermin dari pilihan pakaiannya. Terjadi pergeseran ke arah persepsi gambaran subjektif, cenderung menampilkan realitas ilusi dibandingkan kebenaran mendasarnya. Namun lain halnya bagi sebagian orang yang memilih kafe sebagai tempat mereka perlu mengerjakan sesuatu atau sekedar bersantai. Sebagian anak muda lebih memilih ruang terbuka sebagai tempat berkumpul atau sekedar nongkrong sambil minum kopi. Banyak alasan yang melatarbelakangi pilihan mereka untuk nongkrong di pinggir jalan secara terbuka. Hubungan solidaritas juga dapat dibentuk dalam lingkungan terbuka. Karena suasananya yang santai dan harga yang relatif murah untuk sekedar minum kopi, mereka bisa merasa santai bersama teman-temannya.

Kegiatan kumpul dan minum kopi yang dilakukan oleh remaja dengan mengunjungi kedai kafe dan kafe mobil mampu memberikan pandangan yang belum terpakai kepada masyarakat bahwa aktivitas minum kopi merupakan suatu kegemaran yang tidak jauh dari kehidupan. Biasanya disebabkan oleh masih barunya istilah kopi yang jelas-jelas tertanam di benak masyarakat sebagai suatu kecenderungan yang rutin dilakukan oleh banyak kalangan generasi muda. Namun aksi minum ini tidak seperti yang dilakukan oleh remaja, melainkan juga oleh orang-orang yang sudah lebih tua. Bermula dari olah raga ringan berupa ngopi dan bersantai di kafe atau angkringan telah menjadikan gaya hidup modern di masyarakat (Nafik, 2017). Kondisi ini tidak hanya menawarkan cara pandang baru, namun juga kondisi sosial baru bagi terciptanya citra individu dalam konteks yang lebih luas. Hal ini diakibatkan adanya perbedaan pendapat antara pihak kafe dan pengunjung. Ini adalah perasaan membandingkan diri sendiri dengan orang lain, yang menciptakan citra pribadi dan status sosial.

Berdasarkan hal tersebut muncul pandangan baru di masyarakat bahwa pengunjung kafe, khususnya kaum muda, memiliki status sosial yang lebih tinggi dibandingkan pengunjung kafe pinggir jalan. Namun, situasi ini menunjukkan bahwa gaya berpakaian memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi status seseorang, dan faktanya, gaya pakaian dan tempat yang dikunjungi seseorang,

apakah itu kedai kopi atau *food truck*, menunjukkan bahwa hal tersebut tidak relevan (Clemente, 2014). Tingkat kontak sosial dapat menentukan status, pandangan, dan prasangka, dan perbandingan diri serta persepsi diri remaja adalah hal-hal yang salah yang digunakan untuk menciptakan citra individu dalam kehidupan publik.

Pandangan Remaja terhadap Kehadiran Food Truck di Kota Manado

Keberadaan *food truck* yang mempengaruhi kesadaran dan perilaku generasi muda tidak lagi didasarkan pada nilai guna aslinya, namun keberadaan kafe sudah menjadi produk utama sebagai simbol dan simbol serta maknanya menjadi semakin penting. Ini bersifat sukarela dan tergantung pada penunjukan. Misalnya, anggapan bahwa kafe merupakan tempat pertemuan elite, prestisius, dan mewakili kalangan atas hanyalah sebuah simbol yang ditanamkan oleh kafe. Konsep ruang kafe pun menyebabkan perubahan makna. Kafe cenderung dimaknai sebagai tempat yang memberikan rasa nyaman, mewah, dan berkelas, namun kenyataannya jika Anda belum pernah berkunjung ke suatu tempat maka Anda tidak akan bisa merasakan kesan mewah dan mewah serta suasananya kenyamanan.

Pemahaman mengenai ruang konsumsi (*consumption space*) sebagai desain gaya hidup yang berorientasi pada konsumen, dalam hal ini budaya generasi muda yang menghabiskan waktu di dengan minum kopi, mau tidak mau bermuara pada dimensi spasial konsumerisme sebagai gaya hidup. Sebagai tempat konsumsi, *food truck* sudah lama identik dengan minum kopi dan ngobrol sambil minum dan jajanan, namun tidak sebatas aktivitas tersebut saja. Bagi generasi muda, mengikuti tren yang ada merupakan salah satu bentuk aktualisasi diri yang membentuk citra dirinya terhadap orang lain. Selain faktor kenyamanan dan dampaknya terhadap gaya hidup, aktualisasi diri juga menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi. Salah satunya adalah kebiasaan anak muda untuk nongkrong di kafe yang erat kaitannya dengan beberapa keinginan aktualisasi diri mereka. Permasalahan meminum kopi dan minuman sejenisnya tidak hanya sekedar menghilangkan dahaga saja, namun juga pengaruh perbedaan motivasi dan dinamika pengunjung kafe serta perbedaan perilaku konsumen kafe terhadap kawasan kafe itu sendiri Saat ini konsumsi kopi dimaknai sebagai ruang, dan kopi tidak hanya disuguhkan sebagai simbol keberadaan sebuah ruang, namun juga menjadi simbol dinamika mulai terbentuknya budaya baru.

KESIMPULAN

Dalam konteks penelitian, terdapat sekelompok orang yang secara sadar meminum kopi di kafe dan *food truck* karena mereka cenderung melakukan kegiatan tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya sendiri. Ada pula orang yang dipengaruhi atau diajak orang lain, melakukan aktivitas ngopi di kafe atau *food truck*. Keadaan ini juga diimbangi dengan semakin canggihnya teknologi yang

memungkinkan berbagai media sosial memberikan pengaruh berupa munculnya berbagai iklan terkait kafe dan food truck yang tentunya menjangkau berbagai kalangan masyarakat, terutama generasi muda. Kondisi ini menjadikan minum kopi sebagai bagian dari gaya hidup seseorang, dan masyarakat yang sering ke kafe dan berpakaian rapi, hal ini menimbulkan berbagai prasangka sosial terkait dengan hal tersebut, mereka memiliki status sosial yang lebih tinggi dibandingkan mereka yang mengunjungi food truck dengan pakaian sederhana. Lebih lanjut menurut Artanto (2019), kegiatan ngopi dapat menciptakan rasa kebersamaan. Bias ini menimbulkan berbagai cara pandang dan pandangan baru dari individu yang dapat menyusun pola pikir individu lain sehingga memudahkan munculnya gambaran-gambaran baru dari individu tersebut. Tentunya dengan munculnya keinginan untuk menciptakan citra diri, maka pengakuan terhadap status sosial diri sendiri sudah tidak jauh lagi, sehingga individu dalam hal ini generasi muda berusaha menyesuaikan perilakunya dengan kondisi lingkungannya dan membandingkan serta diriku sendiri dan orang lain. Keadaan ini justru membuat Anda kehilangan kebiasaan minum kopi. Dengan kata lain, budaya ngopi dimaknai, khususnya di kalangan generasi muda, sebagai ekspresi status sosial dan persepsi citra seseorang oleh masyarakat.

REFERENSI

- Achenbach, T. M. (2011). Commentary: Definitely more than measurement error: But how should we understand and deal with informant discrepancies? *Journal of Clinical Child & Adolescent Psychology*, 40(1), 80–86.
- Ananda, A. D., & Susilowati, D. (2017). Pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (umkm) berbasis industri kreatif di kota malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi JIE*, 1(1), 120–142.
- Boels, D. (2014). It's better than stealing: informal street selling in Brussels. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 34(9/10), 670–693.
- Clemente, D. (2014). *Dress casual: How college students redefined American style*. UNC Press Books.
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & desain riset, memilih di antara lima pendekatan*. Pustaka Pelajar.
- Heriyati, P. (2022). *Strategi Pemasaran Segmenting, Targeting dan Positioning*. Scopindo Media Pustaka.
- Hidayat, M., Hadi, M. F., & Sutrisno, S. (2017). Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK) Perempuan Antar Kabupaten Di Propinsi Riau. *Media Trend*, 12(1), 76–89.
- Link, S. A. (2022). *Mobile Truck Entrepreneurship: Motivations and Strategies of Non-food Mobile Retail Truck Entrepreneurs in the United States*. University of Missouri-Columbia.
- Martin, N. (2014). Food fight! Immigrant Street Vendors, Gourmet Food Trucks and the Differential Valuation of Creative Producers in Chicago. *International*

Journal of Urban and Regional Research, 38(5), 1867–1883.

- Nafik, S. S. (2017). Pemaknaan Aktivitas Nongkrong di Kafe sebagai Gaya Hidup Modern (Studi Fenomenologi terhadap Pengunjung Kafe di Kota Probolinggo). *Universitas Brawijaya*.
- Nugroho, C., Agustang, A., & Pertiwi, N. (2022). Dinamika Pertumbuhan Kawasan Permukiman Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 8(1).
- Sakri, N., Majid, J., & Juardi, M. S. S. (2018). Mengungkap Informasi Akuntansi Usaha Kecil (Sebuah Studi Fenomenologi). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban*, 4(2).