



BISNIS DAN DAKWAH DALAM TRADISI MEDIA (KOPI) DI PROVINSI ACEH

Mukhsinuddin

STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh, Indonesia
Corresponding author's: mukhsinuddin@staindirundeng.ac.id

Amrizal Hamsa

STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh, Indonesia
amrizalhamsa@gmail.com

Gamal Bargie

STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh, Indonesia
gamalbarqie82@gmail.com

Abstrak

Pertumbuhan pesat warung kopi di Aceh telah menjadikan daerah ini sebagai kawasan produksi kopi. Di antara warung kopi yang ada, beberapa telah mengadopsi konsep islami dalam model bisnisnya dengan mengintegrasikan konten dakwah, seperti program "Ngopi juga Ngaji" yang menggabungkan menikmati kopi dengan belajar agama. Penelitian ini menggunakan pendekatan etnografi kualitatif yang dilaksanakan selama 12 bulan di Banda Aceh. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga tahap: observasi, wawancara, dan dokumentasi. Setelah data terkumpul, proses pengolahan dilakukan dengan memverifikasi informasi, mengkode, mengorganisir, menginterpretasi, dan menarik kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa warung kopi di Aceh telah melakukan inovasi dengan memasukkan program-program keagamaan dalam model bisnis mereka, mencerminkan prinsip-prinsip Islam. Pendekatan ini menekankan bahwa bisnis tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga sebagai platform untuk menyebarkan ajaran agama. Konsep dakwah di warung kopi ini sejalan dengan upaya al-Banna dalam merangkul masyarakat di Mesir, menunjukkan bahwa inisiatif semacam ini dapat berdampak positif pada literasi agama generasi muda. Dengan demikian, aktivitas ngopi dapat melampaui sekadar bersosialisasi dan menjadi sarana pertumbuhan spiritual serta manfaat bagi komunitas.

Kata Kunci: *Kopi, Tradisi, Bisnis, dan Dakwah*

Abstract

The rapid growth of coffee shops in Aceh has established the region as a coffee production area. Among these establishments, some have embraced an Islamic concept in their business model by integrating religious content into their offerings, exemplified by the program "Ngopi juga Ngaji," which combines coffee enjoyment with religious learning. This research employs a qualitative ethnographic approach, conducted over 12 months in Banda Aceh. Data collection involved three stages: observation, interviews, and documentation. Once the data was gathered, it underwent processing that included verifying the information, coding, organizing, interpreting, and drawing conclusions. The findings reveal that several coffee shops in Aceh have introduced innovative practices by incorporating

religious programs into their business model, reflecting Islamic principles. This approach emphasizes that business should not solely focus on profit but also serve as a platform for promoting religious teachings. The concept of dawah in coffee shops parallels the efforts of al-Banna to engage the community in Egypt, suggesting that such initiatives can positively impact the religious literacy of the younger generation. Therefore, coffee drinking can transcend mere socializing and become an avenue for spiritual growth and communal benefit.

Keywords: *Coffee, Tradition, Business, and Da'wah*

A. PENDAHULUAN

Kebiasaan minum kopi atau *ngopi* merupakan ciri khas masyarakat Indonesia, sebab minum kopi diyakini mampu meningkatkan semangat dalam memulai aktivitas bekerja dan saat ini perkembangan kopi di Indonesia terus mengalami kemajuan yang cukup signifikan. Berdasarkan hal tersebut, telah terjadi pula perubahan pada budaya dan pola baru minum kopi bagi masyarakat di Indonesia, sehingga *ngopi* menjadi tradisi yang masif, yang kemudian menyebabkan munculnya peluang-peluang usaha bagi para pebisnis di Indonesia untuk membuka usaha warung kopi, budaya minum kopi erat kaitannya dengan budaya dalam berkomunikasi, karena pada saat menikmati secangkir kopi proses komunikasi akan lebih cair, dan tidak hanya berkomunikasi tetapi juga melakukan berbagai aktivitas lain seperti merokok, bernegosiasi, bersilaturahmi dan lain sebagainya.

Pada awalnya berkumpul di warung kopi hanyalah sebatas aktivitas untuk mengisi waktu luang dan beristirahat, namun perkembangannya minum kopi sebuah gaya hidup yang terus berkembang. Ada 10 tempat warung kopi yang dijadikan sebagai sampel dengan jenis sajian kopi Arabika dan Robusta. Warung kopi bermunculan seiring kebutuhan hidup, berbincang di warung kopi tentu lebih nikmat dan nyaman. Budaya minum kopi merupakan milik semua kalangan mulai dari kalangan bawah sampai kalangan atas, dan di zaman milenium ini, minum kopi sudah membudaya dan merambah ke semua lapisan masyarakat. Hampir semua kalangan menjadikan minum kopi sebagai suatu kebiasaan, berdasarkan survei penelitian yang dilakukan sekitar 34% peminat kopi dari laki-laki dan 31% peminat dari perempuan. (Mukhsinuddin, Rohana, & Hamsa, 2023)

Mochamad Rival Purnama dalam penelitiannya juga mengungkapkan bahwa terjadinya perubahan budaya *ngopi* yang semakin marak di masyarakat, telah menjadikan pula warung kopi sebagai sebuah institusi sosial, dan mulai terjadi peningkatan trend tersebut sejak perubahan *trend* politik dan ekonomi di Indonesia yang menyebabkan pula banyak masyarakat melakukan kegiatan di warung kopi, dan *ngopi* sekarang sudah menjadi gaya hidup bukan hanya kepada orang dewasa saja, melainkan juga bagi anak-anak generasi *millennial*, hal ini tercermin pula dari menjamurnya berbagai *kafe* atau kedai-kedai penjual minuman kopi di seluruh nusantara, sehingga untuk dapat menikmati kopi yang berkualitas tidak hanya di *Starbucks* atau di *Coffee Bean* melainkan juga banyak tempat. Semakin selektifnya penikmat kopi, membuat pula para pembisnis warung kopi untuk berupaya menyediakan tempat yang dapat menciptakan rasa santai dan privasi pula, dan warung-warung kopi telah berkembang diberbagai sudut-sudut kota, jalan-jalan utama hingga di pusat perbelanjaan. (Purnama, 2019)

Di Indonesia saat ini telah berkembang pula dua jenis warung kopi, *Pertama*, warung kopi tradisional; dan *Kedua*, warung kopi modern, dari perbedaan karakteristik antara warung kopi Tradisional dengan warung kopi Modern adalah warung kopi Tradisional ialah warung

kopi yang masih utuh berjalan dari tahun 90-an hingga sekarang, dekorasi tempatnya masih seperti biasa bahkan tidak mewah sama sekali. Untuk fasilitas warung kopi tradisional sangat sederhana, hanya terdiri dari bangku dan meja biasa, untuk menu warung kopi tradisional tidak banyak macam pilihan hanya kopi hitam yang diseduh dengan air panas dan dicampur dengan gula atau susu, dalam penyajian kopinya, biasanya hanya menggunakan gelas kecil dan piring kecil untuk alasnya. Sementara pada warung kopi Modern kebanyakan berjalan baru dari tahun 2016, dari segi ruangan warung kopi Modern terkesan mewah dan tertata rapi, yang lebih menonjol lagi pada warung kopi Modern ini ialah kopi yang disediakan dengan menu inovasi baru yang bervariasi, begitu pula fasilitas yang disediakan yaitu pada warung kopi modern lebih nyaman, dimana dilengkapi dengan layanan internet, dan power listrik yang dapat digunakan oleh konsumen selama berada di warung kopi tersebut.

Berdasarkan hasil kajian yang dilakukan oleh Tim Puslitbang Bimas Agama dan Layanan Keagamaan Balai Penelitian dan Pengembangan Agama Semarang 2020 menunjukkan bahwa pada tahun 2016 hingga 2021 bisnis warung kopi di Indonesia telah mencapai lebih dari 10,000 gerai, dan diprediksi bisnis ini akan terus berkembang ditahun-tahun yang akan datang, dengan pesatnya perkembangan warung kopi, banyak anak muda di beberapa kota besar di Indonesia telah memilki budaya baru yaitu kegemaran untuk bersosialisasi dan berinteraksi dengan teman temannya atau sekedar nongkrong di warung kopi, perilasku mengunjungi warung kopi ini telah menjadi bagian dari “trend atau gaya hidup.”

Selanjutnya Tim Puslitbang Bimas Agama dan Layanan Keagamaan Balai Penelitian dan Pengembangan Agama Semarang 2020 juga mengungkapkan bahwa *ngopi* menjadi gaya hidup anak muda gen Z dan Y, dan berdasarkan hasil *survey google form* penelitian diperoleh hasil bahwa konsumen yang cukup besar berumur antara 20- 25 tahun (generasi Z dan Y), dan sebagian besar dari mereka “ngopi” seminggu sekali, bahkan bisa 2-3 kali dalam seminggu, generasi ini bersifat komunal dan bersosialisasi sehingga ruang temu seperti warung kopi menjadi lokasi favorit mereka, dan mereka menggunakan warung kopi sebagai ajang berbagi bersama teman (rapat, ngobrol, dan diskusi), selain itu, warung kopi saat ini juga banyak digunakan oleh mereka sebagai tempat dalam menjalin relasi sosial atau reunion anak muda. Begitu pula diungkapkan oleh Haryanto bahwa selama ini banyak aktifitas masyarakat dilakukan di warung kopi seperti rapat, pertemuan bisnis, dan sebagainya dihiasi dengan secangkir kopi, kadang-kadang ada penikmat kopi yang sampai menghabiskan waktu berjam-jam bahkan berpindah-pindah dari satu warung kopi ke warung kopi lainnya, hanya sekedar duduk dan mengobrol sambil menikmati secangkir kopi hangat. (Ratnalia, 2024)

Bagi sebagian penikmat kopi, menikmati secangkir kopi merupakan hal yang biasa dilakukan untuk melepaskan kepenatan. Minum kopi bisa dijadikan sarana atau media untuk mengembalikan fisik yang lelah dan membangkitkan gairah untuk berpikir lebih positif. Untuk sebagian lainnya aktivitas ini melebihi dari itu, tetapi bagaimana interaksi yang menyertai di dalam aktivitas minum kopi akan berdampak lebih luas. Misalnya para pebisnis atau pegawai kantor menikmati secangkir kopi untuk mengadakan rapat, berhubungan dengan relasi lain atau menciptakan suasana baru di luar lingkungan kerja, sekelompok atau perorangan menjadikan warung kopi sebagai tempat pencarian hidup, sumber informasi, dan bersosialisasi. (Pramudhia, 2024) Di kalangan mahasiswa, menikmati secangkir kopi bisa dikatakan bermakna apabila dilakukan di warung kopi sambil diselingi dengan diskusi kecil, warung kopi berusaha menjangir lebih banyak konsumen supaya tradisi turun-temurun ini

tidak punah. Sejumlah tempat minum kopi didesain secara khusus, sehingga suasana minum kopi menciptakan rasa nyaman dan bersahabat. Begitu pula di Aceh, tradisi *ngopi* atau minum kopi merupakan suatu budaya yang telah lama berkembang di Aceh, dan bagi orang Aceh tradisi ini telah menjadi suatu budaya yang telah lama berkembang secara turun temurun, karena itu pula maka tidak mengherankan jika di Aceh banyak warung kopi dan dijuluki dengan negeri 1001 warung kopi. (Sari, 2022) Bila dilihat dalam konteks historis pula, tradisi *ngopi* di Aceh bukan hanya terjadi pada masa sekarang, melainkan sejak era Kesultanan Aceh kopi sudah menjadi suatu barang yang sangat diminati, dan sangat berharga bagi masyarakat Aceh, dan tradisi minum kopi juga sudah ada pada masa kesultanan Aceh. Sementara pada era penjajahan berlangsung di Aceh, kopi bukan hanya disajikan sebagai minuman untuk konsumsi sehari-hari, melainkan pada era ini juga sudah pada tahap pembudidayaan, dan memproduksi biji kopi sebagai komoditi unggulan, dan mulai diperdagangkan pula di pasar internasional, seperti; di Eropa, Amerika hingga Asia melalui bandar (pelabuhan) di teluk Aceh. Dalam Laporan Penelitian Tim PUSAKA UIN Ar-Raniry Banda Aceh tentang *Jalur Rempah Aceh Barat Sejarah dan Arsip Rempah* juga menyebutkan bahwa akibat derasnya arus perdagangan kopi yang mengalir ke tangan-tangan para pedagang di berbagai pelabuhan di Aceh, telah membuat perekonomian Aceh maju dengan mitra dagang saat itu ialah Inggris, Amerika, dan Timur Asing yaitu: Arab, India, dan Cina. (Putra, Srimulyani, Shadiqin, Taran, & Fairusy, 2023) Sehingga dari sinilah berkembang warung kopi di berbagai pelosok Aceh, dan menjadikan tradisi minum kopi atau *ngopi* sebagai suatu budaya baru bagi masyarakat. Rahmad Syah Putra dalam *DE ATJEHERS: Dari Serambi Mekkah ke Serambi Kopi* yang dipublikasikan pada tahun 2018 juga menuliskan bahwa karena kopi telah menjadi minuman yang sangat digemari oleh orang Aceh, pada akhirnya didirikan pula sebuah “Warung Kopi” pertama yang diprakarsai oleh Belanda dengan melibatkan pedagang keturunan Tionghoa di Aceh. Tujuan utama didirikannya sebuah “Warung Kopi” itu tidak lain ialah sebagai tempat berkumpul untuk bersantai dan meneguk kopi (Putra, 2018).

Dari sinilah kemudian berkembang pula banyaknya warung kopi, dan banyak masyarakat Aceh menjadikan tradisi minum kopi atau *ngopi* di warung kopi sebagai sebuah budaya, hanya saja warung kopi dahulu masih sangat tradisional, di warung kopi inilah masyarakat menjalin silaturahmi sambil menikmati kopi. Hanya saja, pasca terjadinya gempa dan tsunami pada 26 Desember 2004 telah terjadi transformasi pada warung kopi di Aceh, dan tradisi minum kopi atau *ngopi* pada masyarakat Aceh, dimana pada dahulunya warung kopi di Aceh hanya berlaku untuk kaum pria saja, dan tidak berlaku bagi kaum perempuan.¹⁷ Namun, pada saat ini warung kopi di Aceh tidak lagi demikian, melainkan mulai anak-anak, remaja, dewasa hingga perempuan pun dapat duduk di warung kopi untuk *ngopi* santai dan berdiskusi. Begitu pula dari gaya arsitektur dan desain warung kopi yang berkembang di Aceh juga telah bertransformasi ke model desain warung kopi di Eropa yang di desain seindah mungkin dilengkapi fasilitas internet, dan semua element bisa berkumpul di warung kopi.

Tradisi Minum kopi di Aceh menyebutkan bahwa transformasi warung kopi di Aceh ke arah modern tersebut tentunya dipengaruhi sekali oleh hadir berbagai Negara Donor dan NGO Luar Negeri kala itu membantu Aceh, disinilah awal dari terjadinya perubahan model warung kopi ke arah warung kopi modern melalui interaksi dan perkenalan budaya minum kopi bergaya orang-orang di Eropa dengan konsep warung kopi modern di Eropa yang kemudian membuat para pembisnis di Aceh mencoba mengembangkan warung kopi di Aceh dengan konsep di Eropa dengan memberikan fasilitas internet dengan menyediakan *wifi* dan fasilitas power listrik untuk kebutuhan baterai laptop, sehingga di warung kopi tidak

hanya menjadi tempat santai melainkan juga bisa melakukan berbagai aktivitas pekerjaan lainnya. Awalnya setiap daerah hanya memiliki satu warung kopi model tersebut, tetapi karena banyaknya peminat dalam berbisnis di bidang ini, maka lama kelamaan terus berkembang pesat hingga ke setiap sudut kota di Aceh, sehingga tidak mengherankan pula akibat pesatnya perkembangan warung kopi model demikian, telah dijuluki pula provinsi paling ujung dari pulau Sumatera itu sebagai negeri 1001 Warung Kopi.

Menariknya, dari berbagai macam warung kopi yang ada, beberapa warung kopi di Aceh telah membangun pula strategi baru dalam melakukan bisnisnya, mereka telah memasukkan program diskusi dan dakwah di warung kopi dengan tujuan untuk membentengi generasi muda dari pengaruh negatif, seperti warung Kopi *Nanggroe* di seputaran Simpang Surabaya Batoh yang menyelenggarakan program bertajuk *Ngopi* juga *Ngaji* dengan pembahasan yang disajikan seputar shalat dan ibadah. Kemudian, *Rumoh* Aceh Kopi dengan program *Ngaji* bekerjasama dengan Kaukus Wartawan Peduli Syariat Islam (KWPSI) dengan menyajikan kajian Islam dengan menghadirkan banyak tokoh-tokoh di Aceh, begitu pula Mahdan Kopi bekerjasama dengan Dinas Syariat Islam Kota Banda Aceh menyelenggarakan program *Ngopi* (Ngobrol Perkara Iman) yang dijalankan sesuai shalat subuh dengan menghadirkan berbagai tokoh-tokoh berpengaruh di Aceh oleh dengan harapan untuk mensyiarkan ajaran Islam pada generasi muda. (Admin DSI, 2022) Selain dari beberapa warung kopi yang peneliti sebutkan di atas, juga ada beberapa warung kopi lainnya juga yang telah mentransformasikan konsep bisnisnya dengan memasukkan konten dakwah ke dalam warung kopi, dengan harapan selain untuk nongkrong, juga dapat dijadikan sebagai tempat berdialog, berdiskusi dan segala macam bentuk komunikasi efektif termasuk dakwah, sehingga warung kopi di Aceh dapat memiliki kekhasan tersendiri sebagai daerah yang menerapkan syariat Islam.

Starbucks sebagai warung kopi kelas dunia bahkan mendominasi konsumsi kopi di Dunia dan melayani sebagai “tempat ketiga” bagi kehidupan para konsumennya. Penelitian itu menemukan bahwa dalam budaya konsumen, Starbucks telah mempengaruhi budaya minum kopi lebih daripada sekedar percakapan dari mulut ke mulut, melainkan telah menjadi gaya hidup dan memiliki hubungan yang signifikan dengan kegiatan mengkonsumsi kopi (Lin, 2012). Sementara Robinson dan Deshano (2011:642-657) melihat fenomena orang-orang yang terlibat dalam situs-situs berita lokal berusaha mencapai perasaan masyarakat dengan memanfaatkan “tempat ketiga” khas Amerika yakni warung kopi, perpustakaan dan titik-titik pertemuan masyarakat lainnya.

Dari program bisnis dan dakwah di warung kopi tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji dalam suatu penelitian dengan harapan dapat melihat apa yang menyebabkan para pengusaha warung kopi di Aceh mengembangkan konsep tersebut, sehingga melalui penelitian ini akan diperoleh gambaran pula apa yang menginspirasi para pengusaha warung kopi di Aceh mengembangkan konsep bisnis warung kopi dengan menghadirkan dakwah sebagai suatu ciri khas.

B. KAJIAN PUSTAKA

Penelitian ini dilatar-belakangi dari beberapa penelitian yang mengkaji tentang warung kopi sebagai media bisnis dan dakwah menunjukkan bagaimana kedai kopi berfungsi sebagai platform untuk menyebarkan pesan keagamaan sambil menjalankan kegiatan bisnis. Penelitian pertama yang ditulis oleh Nisa Ul Hikmah yang berjudul Strategi Komunikasi Bisnis Pada Warung Kopi Solong Ulee Kareng Kota Banda Aceh. Artikel ini membahas tentang strategi komunikasi bisnis yang diterapkan di Warung Kopi Solong di

Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan menemukan bahwa pemilik warung kopi menerapkan berbagai strategi untuk menarik pelanggan, seperti penyajian kopi secara tradisional, menjaga kualitas produk, serta menutup warung saat azan berkumandang sebagai bentuk dakwah. Hal ini menunjukkan bagaimana bisnis dan dakwah dapat berjalan beriringan dalam konteks kedai kopi. (Hikmah, 2017).

Penelitian kedua yang ditulis oleh Wurich Andreani Nurizah Eka Putri dan Joko Sutarmo dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Heika Kopi dalam Menarik Minat Konsumen pada Instagram. Studi ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Heika Kopi dalam menarik minat konsumen melalui media sosial, khususnya Instagram. Penelitian ini menyoroti pentingnya komunikasi pemasaran yang efektif dalam menciptakan hubungan antara bisnis dan pelanggan, serta dampak positif dari penggunaan platform digital dalam memperluas jangkauan dakwah melalui konten yang relevan. (Putri & Sutarmo, 2023)

Penelitian ketiga yang mengangkat tentang Komunikasi Pemasaran di Kedai Kopi Tjankir 13 yang ditulis oleh Martinho A. Gama. Penelitian mengenai Kedai Kopi Tjankir 13 ini dilakukan di Malang yang menekankan pentingnya desain kafe dan komunikasi yang baik dalam menarik pelanggan. Kedai ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi tetapi juga sebagai ruang untuk menyebarkan nilai-nilai sosial dan keagamaan, menciptakan suasana yang mendukung interaksi positif antara staf dan pelanggan. (Gama, 2018)

Penelitian keempat yang ditulis oleh Racmat Hidayat.HS bertema Penerapan Strategi Dakwah Pada Usaha Kedai "Setempat" di Kabupaten Mamuju Tengah. Sebuah skripsi mengenai penerapan strategi dakwah di kedai kopi menunjukkan bahwa kedai kopi dapat menciptakan proses sosial yang mendukung persaudaraan dan silaturahmi. Penelitian ini mengungkapkan bahwa kedai kopi menjadi simbol identitas dan gaya hidup, serta menerapkan berbagai metode dakwah, termasuk penyampaian informasi melalui lisan dan tulisan. (Hidayat.HS, 2023)

Banyak kajian menunjukkan bahwa banyak kedai kopi mengadakan kegiatan sosial yang melibatkan komunitas lokal, seperti diskusi agama dan seminar. Kegiatan ini menciptakan ruang bagi interaksi sosial sambil menyebarkan pesan-pesan keagamaan kepada masyarakat, menjadikan warung kopi sebagai media dakwah yang efektif. Melalui strategi komunikasi yang tepat dan keterlibatan aktif dengan komunitas, kedai kopi dapat menjadi platform untuk menyebarkan nilai-nilai positif sambil menjalankan kegiatan ekonomi. (Baihaqi, 2024)

Adapun warung kopi bukan hanya tempat duduk-duduk untuk menghabiskan waktu tapi sebagai tempat bersilaturahmi dan melakukan kegiatan-kegiatan yang bermanfaat seperti yang dilakukan oleh Dinas Syariat Islam yang menggelar safari dakwah ke warung kopi di Kota Banda Aceh. (Admin DSI, 2022) Keberadaan warung kopi di tengah-tengah masyarakat menjadi instrumen dalam menstimulasi kesadaran sosial dan formasi sebagai wujud penjelmaan dari kenyataan eksistensi bahwa manusia merupakan makhluk sosial. (Nikmah, 2020) Warug kopi juga merupakan sebagai media berdakwah, Habib Muhammad Assegaf melakukannya dengan cara mendatangi warung kopi di malam hari. Ia menyampaikan ceramah yang bisa dipahami dan mudah dicerna oleh para muda-mudi di warung kopi. (Utomo, 2021)

Diskusi di kedai kopi tidak hanya sebagai pemenuhan interaksi, akan tetapi diskusi yang dilakukan pengunjung menjadi langkah atau tindak lanjut dari permasalahan yang

dihadapi. Kedai kopi telah dianggap membuka kesempatan yang seluas-luasnya bagi pengunjung untuk berinteraksi dan berkomunikasi, termasuk ketika para informan mengatakan bahwa mereka juga kerap bertemu narasumber mereka di kedai kopi. (Ramadhan, 2023) Salah satu kedai kopi yang sangat diminati masyarakat kota Jambi yakni kedai kopi Starbucks, yang merupakan salah satu kedai kopi modern yang membuat kedai kopi tradisional semakin tertinggal. Datang ke kedai kopi dialogikan seperti pribahasa merengkuh dayung, dua tiga pulau terlampaui, dapat diartikan datang dengan tujuan tertentu seperti berkumpul bersama sahabat, teman lama, keluarga atau mengerjakan pekerjaan. (Jefrizal, 2020)

Dari sini menunjukkan bahwa warung kopi bukan hanya tempat minum kopi, tetapi juga berfungsi sebagai ajang silaturahmi, dakwah, konsultasi, bisnis, dan interaksi sosial.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan etnografi, dengan lokasi penelitian dilakukan di Banda Aceh selama 12 bulan, adapun teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan 4 tahapan yaitu: **Pertama**, observasi yang dilakukan dengan cara pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti untuk mendapatkan informasi yang akurat dengan pendekatan *participant observation* yaitu peneliti sendiri menjadi instrumen pengumpulan data; Peneliti mengamati langsung perilaku masyarakat di beberapa warung kopi yang dijadikan objek penelitian mencakup segala bentuk kegiatan dan perilaku yang dilakukan oleh masyarakat selama berada di warung kopi di Banda Aceh.

Kedua, wawancara yang dilakukan terhadap para informan kunci, seperti; pemilik warung kopi, manajer, pelanggan warung kopi, dan ditambah pendapat oleh para ahli yang kompeten sebagai sumber primer data; dan **Ketiga**, studi dokumentasi yaitu pengumpulan data yang meliputi studi pustaka dengan membaca dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini untuk melengkapi data yang didapatkan melalui observasi dan wawancara. Setelah semua data terkumpul, selanjutnya dilakukan pengolahan data dengan proses awal dimulai dengan melakukan verifikasi setiap data yang didapatkan, verifikasi dilakukan untuk melihat kelengkapan data yang telah didapatkan. Proses ini mencakup pemeriksaan atas kejelasan tulisan dan makna yang didapatkan dari jawaban, kesesuaian pertanyaan satu dengan pertanyaan lainnya, serta relevansi jawaban dan keseragaman kesatuan data. Tahap selanjutnya adalah proses *coding* data yaitu proses klasifikasi jawaban informan menurut jenis dan keperluan data, Kemudian proses selanjutnya dilakukan pula pengorganisasian data dengan membuang data yang tidak relevan, dan menginterpretasi data, serta penarikan kesimpulan penelitian.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Warung Kopi di Provinsi Aceh

Dalam satu dekade ini, di Provinsi Aceh telah menarik para pengusaha untuk mengembangkan bisnis dan usahanya di bidang kopi, adanya minat para pengusaha tersebut di bidang kopi tentunya sangat dipengaruhi oleh masyarakat di Aceh selama ini yang sangat mencintai kopi, dan telah mempengaruhi pula pada kehidupan mereka menjadikan *ngopi* atau minum kopi sebagai tradisi dalam keseharian selama ini. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Muammar, Mawardi & Nurasiah dalam penelitiannya terhadap *Remaja*

dan Warung Kopi menyebutkan bahwa adapun faktor yang mempengaruhi perkembangan warung kopi di Aceh terjadi perkembangan di berbagai sudut kota disebabkan oleh peminat kopi dan *ngopi* atau minum kopi menjadi trend dalam kehidupan masyarakat. Berdasarkan pengamatan peneliti dan didukung oleh riset sebelumnya pula, maka tidak heran jika di Aceh banyak terdapat warung kopi, sehingga warung kopi menjadi salah satu bisnis unggulan yang saat ini disukai oleh para pengusaha, terutama pengusaha *millennial*, mereka bisa berinovasi dalam menciptakan kopi terbaik, dan bisnis warung kopi merupakan salah satu jenis usaha laris manis dibandingkan usaha lain saat ini. (Muammar, Mawardi, & Nurashiah, 2018)

Riyana Dara (Dara, 2020) dalam penelitiannya juga mengungkapkan bahwa telah terjadi pengaruh yang luar biasa terhadap minat berwirausaha, terutama menjalankan bisnisnya di dunia kopi dengan membuka warung kopi di Aceh, selain disebabkan oleh peminat kopi, juga adanya pengaruh kepada trend dan gaya hidup masyarakat. Karena telah menjadi trend masyarakat dalam kehidupan sehari-hari dalam tradisi *ngopi*, maka para pengusaha di bidang kopi telah menarik pula untuk mengembangkan konsep baru terhadap warung kopi di Aceh dalam bentuk berbagai model, dan gaya arsitektur baru warung kopi dengan dilengkapi berbagai fasilitas modern, serta menyediakan berbagai jenis aneka minuman kekinian yang terbuat dari kopi untuk menarik para pelanggan, terutama generasi muda. Sebab saat ini *ngopi* atau minum kopi tidak lagi identik untuk orang tua, melainkan telah menjadi budaya bagi seluruh kalangan, khususnya generasi muda, dan *ngopi* dengan secangkir kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup mereka saat ini. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Sari Mariahma Nova Sipayung yang menyebutkan bahwa tradisi minum kopi atau *ngopi* tidak saat ini sudah tidak lagi identik oleh orang tua, melainkan telah menjadi minuman favorit untuk kaum muda di berbagai kalangan. Karena itu telah berpengaruh pula pada perkembangan pesat terhadap warung kopi, dimana selain digunakan sebagai sarana orang untuk berkumpul dan bersantai, di warung kopi juga dilakukan berbagai aktivitas lainnya seperti menulis, membaca, menonton, atau pun menghabiskan waktu baik dalam kelompok dan individu.

Perkembangan pesat warung kopi di Aceh tentu telah menjadikan pula Aceh sebagai daerah produksi kopi, dan tradisi *ngopi* telah menjadi bagian hidup pada keseharian masyarakat di Aceh, sehingga menyebabkan pula pada transformasi warung kopi secara besar-besaran di Aceh, pengusaha di Aceh telah mengembangkan pula konsep dan model tempat *ngopi* yang didesain dengan berbagai bentuk dan inovasi baru dengan harapan para pelanggan akan betah di *nongkrong* di warung kopi. (Pramudhia, 2024) Dalam menjalankan bisnis warung kopi, para pembisnis di Aceh telah mengembangkan pula beragam model dan gaya warung kopi, dan menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti ditemukan pula bahwa telah hadir 8 (delapan) konsep baru warung kopi di Aceh diantaranya:

No.	Kategori	Deskripsi	Jenis Kopi	Range Harga (IDR)
1	Warung Kopi Klasik	Konsep sederhana dengan gaya klasik, sering menggunakan bahan bakar kayu.	Kopi saring robusta	5.000 - 15.000
2	Warung Kopi Minimalis Semi Industrial	Desain modern dengan elemen industri, mengutamakan efisiensi dan kenyamanan.	Kopi arabika	15.000 - 30.000

No.	Kategori	Deskripsi	Jenis Kopi	Range Harga (IDR)
3	Warung Kopi Rooftop	Terletak di atap gedung, menawarkan pemandangan kota dan suasana santai.	Espresso dan kopi saring	20.000 - 40.000
4	Warung Kopi Sederhana Pinggir Jalan	Lokasi strategis di tepi jalan, menawarkan akses mudah bagi pengunjung.	Kopi robusta	5.000 - 10.000
5	Warung Kopi dengan Nuansa Alam	Dikelilingi oleh tanaman dan alam terbuka, memberikan suasana segar.	Kopi tradisional	10.000 - 25.000
6	Warung Kopi Desain Kontainer	Menggunakan kontainer bekas sebagai tempat, kreatif dan ramah lingkungan.	Kopi saring	15.000 - 30.000
7	Warung Kopi Model Coffee Truck	Mobil yang disulap menjadi kedai kopi, fleksibel dalam lokasi penjualan.	Espresso arabika	10.000 - 20.000
8	Warung Kopi Konsep Starbucks	Menyajikan kopi dengan gaya kafe modern, pelayanan mandiri dan suasana nyaman.	Berbagai jenis kopi	20.000 - 50.000

Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti juga menemukan bahwa dalam rangka mempertahankan bisnisnya, dan menarik para pelanggan beberapa warung kopi di Aceh telah memasukkan menyediakan pula berbagai fasilitas terbaik untuk pengunjung, termasuk menyisipkan konten music di warung kopi seperti Band, Musik Solo, dan Musik Akustik, sehingga para generasi muda betah dan bertahan *ngopi* di warung kopi, dan mampu bertahan berjam-jam dalam secangkir kopi. (BPS, 2021)

Hanya saja akibat banyaknya warung kopi yang saat ini telah terjadi pula pergeseran budaya pada masyarakat Aceh, jika dulu masyarakat Aceh *ngopi* hanya pada waktu tertentu, selama ini banyak warung kopi di Aceh penuh dengan pemuda dan remaja dengan karakteristik yang cukup menonjol ialah pada perubahan gaya hidup dan kehidupan sosial mereka, dimana mereka mayoritas dari mereka terutama pemuda dan remaja di Aceh lebih banyak menghabiskan waktu di warung kopi dengan kegiatan yang dilakukan ngobrol, bermain *games online*, sebagian lainnya melakukan aktivitas sosial dan mengerjakan tugas. Fenomena ini tentu sangat mempengaruhi kepada gaya hidup yang konsumtif, dan lebih banyak dari mereka tidak kreatif, sehingga mereka kurang peka terhadap sosialnya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ruhadi & Herlina menyebutkan bahwa 37% tujuan pemuda dan remaja di Aceh ke warung kopi hanya untuk berkumpul dengan teman-temannya, 25 % untuk minum dan makan, 33% untuk mengerjakan tugas dan pekerjaan, dan 5% dengan tugas lainnya.²⁶ Begitu pula menyangkut dengan dampak negatifnya Ruhadi & Herlina mengungkapkan bahwa 60% mereka lupa akan waktu, dan 29% malas beraktivitas, dan 11 % menguras biaya. (Rabbani, 2024)

Berdasarkan pada kajian tersebut pula dapat dipahami bahwa banyak dari pemuda dan remaja di Aceh saat ini telah menghabiskan banyak waktu *ngopi* sia-sia di warung kopi, sehingga dari tradisi ini telah berpengaruh pula kepada gaya hidup mereka yang konsumtif

dan tidak peka terhadap sosial masyarakat, termasuk sosial keagamaan. Hal ini diperkuat pula oleh pernyataan Mujiburrahman yang menyebutkan bahwa telah terjadi pergeseran budaya *ngopi* bagi masyarakat Aceh, terutama kaum pemuda dan remaja, sehingga menurutnya perlu adanya suatu kebijakan dan regulasi penertiban warung kopi yang ada di Aceh, sebab dirinya memandang budaya *ngopi* saat ini telah bergeser ke arah negatif, banyak warung kopi hidup selama 24 jam. Akibatnya, generasi muda saat tidak mempunyai pola hidup yang baik, malam mereka bergadang hingga pagi hari, dan tidur sampai siang hari, pada sisi lain telah mempengaruhi pula pada perilaku religiusitas masyarakat, banyak dari masyarakat selama ini tidak shalat secara permanen di Aceh. (Zenitha, 2023)

Mensikapi fenomena yang terjadi tersebut pula, beberapa warung kopi di Aceh telah bertransformasi pula dalam konsep bisnisnya dengan menghadirkan konten dakwah ke dalam warung kopi dalam bentuk program bertajuk *Ngopi juga Ngaji*, menurut hasil wawancara peneliti dengan **BJ** selaku manajer warung kopi tersebut adapun landasan mereka untuk mentransformasi gaya baru dalam bisnisnya dengan menghadirkan dakwah di warung kopi ialah untuk dapat menyadarkan para generasi muda terhadap agama, dimana akibat pengaruh dan gaya hidup saat ini, banyak sebagian mereka telah bergeser ke gaya hidup negatif, bahkan telah banyak dari mereka telah jauh dari agama, setidaknya dengan adanya dakwah singkat di warung kopi maka akan adanya benteng untuk mereka agar terhindar dari sikap negatif. Terdapat 23 responden (Pemilik / Karyawan Kedai Kopi) yang memberi tanggapan terhadap beberapa pernyataan tentang cakupan materi, waktu, tempat, metode, pemilihan tempat duduk, dan suasana.

Pada sisi lain, menurut **BJ** menyebutkan bahwa tujuan dari menghadirkan dakwah ke warung kopi ini ialah sebagai suatu khas sendiri, sebab Aceh merupakan daerah syariat Islam, sehingga dalam membangun bisnis juga tidak bisa terlepas dari yang namanya nilai Islam, setidaknya jika kita tidak mampu berdakwah yang baik kepada sesama muslim, maka dengan menghadirkan konten dakwah diharapkan juga dapat menjadi suatu pilar penting dalam mengajak masyarakat agar terus berbuat baik dan tidak meninggalkan agama.

Begitu pula menurut **DE** selaku pembisnis warung kopi menyebutkan bahwa inspirasi dari menghadirkan konten dakwah dalam bisnis warung kopinya juga dilakukan berdasarkan pengamatannya di berbagai model warung kopi di Aceh didapati banyak generasi muda yang mulai bergeser dari agama, mereka bahkan sudah menjadi generasi apatis dan komsumtif, tidak banyak dari mereka pula telah candu kepada *game online* bahkan judi *online*. Karena itu pula dirinya terinspirasi untuk menghadirkan konsep baru dalam bisnis warung kopinya di Banda Aceh dengan menghadirkan konten dakwah ke dalam warung kopi dengan harapan para generasi warung kopi tidak meninggalkan agama dalam perilaku sehari-hari, sebab menurut pengamatannya selama ini, dirinya menyaksikan banyak para generasi muda lebih banyak mengisi waktu luangnya di warung kopi dibandingkan dengan *mushalla* dan kegiatan keagamaan lainnya, tidak sedikit pula dari mereka rela meninggalkan shalat tanpa bersalah sedikit pun, sehingga dirinya sangat penting melakukan rekonstruksi keimanan bagi generasi muda di warung kopi.

DE juga mengakui bahwa inspirasi gaya bisnisnya ini dengan memasukan konten dakwah ke warung kopi juga diambil dari sejarah Islam yang mengungkapkan bahwa dakwah dan berdagang adalah dua variable yang sangat berkaitan erat, Islam dikenal sebagai agama korporatis yaitu berdakwah dan membangun jaringan dagang, Islam di era klasik menguasai semua jalur perdagangan dari hulu sampai hilir, sarana- sarana dan struktur perdagangan telah tumbuh begitu kuat. Para saudagar muslim saat itu berdagang bukan karena semata-

mata mencari keuntungan, tetapi karena ada landasan agama yang memerintahkan bahwa dunia perniagaan sangat penting dalam menopang keberlanjutan penyebaran agama Islam. Berlandaskan kepada sejarah saudagar muslim itu pula, maka menurutnya penting sekali mengkolaborasikan dakwah dalam warung kopi sebagai suatu strategi baru bisnis, bukan hanya untuk mencari keuntungan, melainkan juga sebagai bagian memelihara agama Allah dan bagian mengajak kepada para generasi ke jalan yang baik, dan tidak meninggalkan agama, dan setiap keuntungan yang diperoleh dari secangkir kopi bukan hanya memiliki keuntungan bagi materil saja, melainkan juga memiliki nilai dakwah Islam.

Menurut **YS** mengungkapkan ketika warung kopi alias *warkop* dapat menyatukan bubuk kopi dan dakwah, maka literasi agama akan menemani mereka sambil menyeruput air kopi, susu dan sanger yang mengepul. Karena itu pula, menurutnya melalui konsep tersebut diharapkan akan menjadi suatu inovasi baru bagi warung kopi di Aceh, dimana sambil *ngopi* ada nilai kebaikan, sehingga dapat menuntun generasi muda ke jalan yang baik, karena apapun itu semua akan kembali ke jalan agama.

Merujuk kepada beberapa uraian hasil penelitian di atas maka bisa dipahami bahwa adanya suatu inspirasi baru pada warung kopi di Aceh dalam menjalankan bisnisnya dengan memasukkan konten dakwah pada secangkir kopi memiliki filosofi tersendiri yang cukup mendalam sebagai bagian penting untuk mengajak generasi muda di Aceh ke jalan yang baik, inovasi tersebut juga dilakukan sebagai bentuk kepekaan para pemilik warung kopi terhadap perilaku generasi muda yang *ngopi* di warung kopi telah bergeser ke arah negatif, sehingga perlu menjadikan warung kopi selain sebagai tempat *nongkrong* juga sebagai basis literasi agama sebagai bentuk untuk mengajak generasi muda di Aceh ke jalan kebaikan.

Bila kita melihat inovasi yang dilakukan oleh pembisnis warung kopi di Aceh tersebut dengan menghadirkan konten dakwah ke dalam warung kopi tentunya juga pernah dilakukan oleh tokoh Islam yaitu al-Banna dalam membimbing aktifis da'wah beramar ma'ruf nahi munkar yang kisah ini telah dituliskan oleh Badr Abdurrazzaq Al Mash dalam kitabnya yang berjudul *Al-Ihtisab fi Da'wati Al-Imam Hasan Al-Banna* yang menyebutkan bahwa suatu ketika Imam Hasan al-Banna berjalan diberbagai sudut kota Mesir, ia menyaksikan masjid-masjid hanya diisi oleh orang-orang yang telah lanjut usia dan tua renta.

Sementara pemuda lebih banyak di warung kopi, sepulang mereka dari tempat kerja tidak ada tempat lain yang nyaman bagi mereka selain di warung kopi. Mengingat pentingnya ketersambungan dakwah Islam di tangan pemuda sebagai estafet masa depan, maka *Imam Hasan Al-Banna* merubah pula konsentrasi kepada warung kopi dalam melakukan dakwah. Suatu ketika ia masuk ke warung kopi yang ramai pengunjung. *Imam Hasan Al-Banna* kemudian mengambil sebuah pelapah kelapa dan disulutnya dengan api, lalu dilemparkannya dan jatuh tepat di atas sebuah meja yang dikerumuni banyak orang. Api bertebaran ke segala arah dan para pengunjung kedai pun lari terbirit-birit mencari arah datangnya api.

Mereka melihat seorang anak muda yang berseri wajahnya berdiri tegak di atas kursi sambil berseru "*kalau pelepah kecil ini membuat kalian panik maka bagaimana kalau kalian nanti dikepung api dari atas dan bawah sementara kalian tidak dapat berbuat apa-apa? kalau hari ini kalian dapat menghindarkan diri dari pelepah kecil ini, apa kalian nanti dapat menghindar dari api Jahanam, sementara tidak ada lagi tempat untuk menyelamatkan diri?*"³⁵ *Imam Hasan Al-Banna* melanjutkan nasihatnya dengan kata-katanya yang sejuk, menembus hati, membangkitkan perasaan dan menyentuh jiwa, yang pada akhirnya mereka kemudian berkenalan dengan *Imam Hasan Al-Banna*, dan semakin menyukainya beliau karena melihat gelora keikhlasan dari setiap tutur

katanya. Selanjutnya *Imam Hasan Al-Banna* secara rutin memberi ceramah di warung kopi yang ada hingga berita tentang dirinya tersiar ke berbagai warung kopi lainnya, dan setelah orang yang berkumpul semakin banyak mengatur jadwal pertemuan dengannya hingga warung kopi sudah tidak dapat menampung lagi, mereka memutuskan pula untuk membentuk sebuah *jam'iyah* (organisasi) yang diberi nama *Al-Ikhwan Al-Muslimun* yang pada akhirnya mereka membangun masjid dan balai pertemuan yang sekaligus menjadi markas dakwah mereka yang pertama.

Dari inspirasi ini pula, ternyata bisa disimpulkan bahwa inovasi yang dilakukan pada suatu warung kopi di Aceh dengan memasukkan konten dakwah ke dalam warung kopi dengan tajuk '*Ngopi juga Ngaji*' merupakan suatu inovasi yang sudah pernah dilakukan oleh salah satu tokoh Islam yaitu al-Banna karena melihat situasi sosial masyarakat yang telah bergeser ke arah negatif, karena itu pula melalui konsep tersebut dianggap akan menjadi strategi dalam mengarahkan generasi muda ke jalan kebaikan. Menurut Tu Sop (Almarhum), kopi merupakan salah satu minuman yang diciptakan oleh Allah swt untuk menyatukan umat di muka bumi. Karena itu, melalui *ngopi* pula akan dapat terciptanya suatu kesatuan dan tujuan-tujuan umat, dan agar *ngopi* bermakna maka sangat penting adanya dakwah di warung kopi dan memperkenalkan kopi kepada generasi muda secara baik benar. Sebab kopi Allah ciptakan sebagai penggerak untuk ketaatan, karena lemahnya umat Nabi Muhammad jika dibandingkan dengan umat-umat terdahulu, untuk mendapatkan keberkahan yang begitu banyak, setiap orang dianjurkan membaca doa sebelum menikmati kopi.

Semua pembahasan ini dapat peneliti simpulkan bahwa adanya inisiatif beberapa warung kopi di Aceh yang menjalankan bisnis dan dakwah pada secangkir kopi dalam program *Ngopi juga Ngaji* seperti yang peneliti uraikan di atas secara tidak langsung dapat memberikan begitu banyak dampak positif dan menjadi langkah efektif untuk menyebarkan syiar agama. Dakwah dalam konteks warung kopi ini juga pernah dijalankan oleh al-Banna dalam merangkul masyarakat di Mesir kala itu, dengan demikian program ini tentu akan dapat berdampak positif bagi penambahan literasi agama bagi generasi muda sebagai bahan mengajak kepada jalan kebaikan.

Dari itu rutinitas *ngopi* tidak hanya sebatas mengobrol dan membuang-buang waktu saja, tetapi juga bisa menjadi ladang amal kebajikan untuk mendapatkan manfaat *ukhrawi*, gebrakan kecil seperti inilah yang akan membawa dampak positif yang luar biasa yakni untuk saling mengajak kepada kebaikan dan mengingatkan sesama. Selanjutnya, diharapkan pula secara perlahan akan mempererat *ukhuwah* dan menciptakan kader-kader yang paham akan ilmu agama. Sehingga pada akhirnya akan menjadikan masyarakat Aceh yang taat beragama, dan bermanfaat bagi masyarakat dan negara dalam membumikan syariat, melestarikan adat dan budaya bumi "*Serambi Mekkah*."

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari beberapa warung kopi di Provinsi Aceh telah melakukan inovasi baru dalam bisnisnya yaitu dengan menghadirkan konten dakwah ke dalam warung kopi dalam bentuk program bertajuk *Ngopi juga Ngaji*, inovasi tersebut dilakukan berlandaskan kepada konsep bisnis dalam Islam, dimana berbisnis bukan semata-mata mencari keuntungan, tetapi karena ada landasan agama sebagai langkah untuk menyebarkan syiar agama. Dakwah dalam konteks warung kopi ini juga pernah dijalankan oleh al-Banna dalam merangkul masyarakat di Mesir kala itu, dengan demikian program ini tentu akan dapat berdampak positif bagi penambahan literasi agama bagi generasi muda sebagai bahan

mengajak kepada jalan kebaikan, sehingga rutinitas ngopi tidak hanya sebatas mengobrol dan membuang-waktu saja, tetapi juga bisa menjadi ladang amal kebajikan untuk mendapatkan manfaat di akhirat nantinya.

Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Banda Aceh pada tahun 2023, terdapat 303 warung kopi terdaftar. Namun, riset independen menunjukkan bahwa jumlah kedai kopi di Aceh telah melonjak menjadi lebih dari 2.950 gerai pada tahun 2019, meningkat dari sekitar 1.000 gerai pada tahun 2016.

Warung kopi berfungsi sebagai sarana media dakwah yang efektif. Di tempat ini, para pemilik dan pengunjung sering mengadakan diskusi tentang nilai-nilai agama dan sosial. Kegiatan dakwah sering dilakukan melalui pertemuan informal yang berlangsung di warung kopi, menjadikannya sebagai rumah kedua bagi masyarakat Aceh untuk berbagi ilmu dan pengalaman. Waktu ngopi di Aceh biasanya berlangsung pada sore hingga malam hari, di mana masyarakat berkumpul setelah beraktivitas seharian. Warung kopi menjadi tempat yang nyaman untuk bersantai dan berdiskusi, sehingga banyak orang menghabiskan waktu berjam-jam di sana (PRKKA, 2018).

Meskipun tidak ada data pasti mengenai jumlah pemilik warung kopi secara keseluruhan, pertumbuhan pesat dalam jumlah warung kopi menunjukkan bahwa banyak individu dan kelompok yang terlibat dalam bisnis ini. Di Banda Aceh sendiri, banyak pemilik warung kopi berasal dari kalangan muda yang ingin berinovasi dalam penyajian kopi dan menciptakan suasana yang menarik bagi pengunjung. Warung kopi di Aceh sering dikunjungi oleh berbagai kalangan masyarakat, mulai dari remaja hingga orang dewasa. Dengan anggapan bahwa warung kopi adalah tempat berkumpul, dapat diperkirakan bahwa setiap warung kopi dapat menarik puluhan hingga ratusan pengunjung setiap harinya, tergantung pada lokasi dan popularitasnya (PRKKA, 2018).

Ngopi sambil berdakwah di warung kopi memberikan banyak manfaat bagi masyarakat Aceh. Beberapa manfaat tersebut meliputi: Interaksi Sosial, warung kopi menjadi tempat interaksi sosial yang kuat, memperkuat hubungan antarindividu dalam komunitas. Penyebaran Ilmu, diskusi yang terjadi di warung kopi membantu penyebaran pengetahuan dan nilai-nilai agama secara informal. Dukungan Ekonomi, Usaha warung kopi mendukung perekonomian lokal dengan menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Ruang Kreatif, warung kopi juga berfungsi sebagai ruang kreatif bagi generasi muda untuk berinovasi dalam bisnis dan seni.

Dengan demikian, warung kopi tidak hanya sekadar tempat menikmati kopi, tetapi juga menjadi pusat kegiatan sosial dan dakwah yang penting dalam kehidupan masyarakat Aceh.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin DSI. (2022, Desember 15). *DSI Kota Banda Aceh Gelar Safari Dakwah ke Warung Kopi*. Retrieved from DSI Kota Banda Aceh: <https://syariatislam.bandaacehkota.go.id/2022/12/15/dsi-kota-banda-aceh-gelar-safari-dakwah-ke-warung-kopi/>
- Baihaqi. (2024, Maret). *Warung Kopi Sebagai Wadah Toleransi Multikultural*. Retrieved from Duta Damai Aceh: <https://dutadamaiaceh.id/warung-kopi-sebagai-wadah-toleransi-multikultural/>

- BPS. (2021, Agustus 26). *Fasilitas Kepariwisata di Kota Banda Aceh, 2016-2020*. Retrieved from Badan Pusat Statistik Kota Banda Aceh: <https://bandaacehkota.bps.go.id/id/statistics-table/1/MT12IzE=/tourism-facilities-in-banda-aceh-municipality--2016-2020.html>
- Dara, R. (2020). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Berwirausaha Warung Kopi (Studi Kasus pada Warung Kopi di Kota Lhokseumawe)*. Institut Agama Islam Negeri Lhokseumawe. Lhokseumawe: FEBI-Ekonomi Syariah. Retrieved from https://repo.iainlhokseumawe.ac.id/index.php?p=show_detail&id=1958
- Gama, M. A. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Tjangkir 13. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, 7(2), 148-153. doi:10.33366/jisip.v7i2.1588
- Hidayat.HS, R. (2023). *Penerapan Strategi Dakwah Pada Usaha Kedai "Setempat" di Kabupaten Mamuju Tengah*. Parepare: Institut Agama Islam Negeri Parepare. Retrieved from <https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/5084/1/18.3300.005.pdf>
- Hikmah, N. U. (2017). Strategi Komunikasi Bisnis Pada Warung Kopi Solong Ulee Kareng Kota Banda Aceh. *Al-Bayan: Media Kajian dan Pengembangan Dakwah*, 23(1). doi:10.22373/albayan.v23i1.2062
- Jefrizal. (2020). *Perkembangan Kedai Kopi Rasa Sedap di Kota Jambi 1940-2015*. Universitas Jambi, Jurusan Sejarah, Seni dan Arkeologi. Jambi: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Retrieved from <https://repository.unja.ac.id/16060/>
- Lin, E.-Y. (2012). Starbucks as the Third Place: Glimpses into Taiwan's Consumer Culture and Lifestyles. *Journal of International Consumer Marketing*, 24(1-2), 119-128. doi:10.1080/08961530.2012.650142
- Muammar, Mawardi, & Nurashiah. (2018, Januari). Perkembangan Warung Kopi di Kota Banda Aceh dari Tahun (1974-2017). (U. S. Kuala, Ed.) *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM)*, 3(1), 30.
- Mukhsinuddin, Rohana, S., & Hamsa, A. (2023). Strategi Komunikasi Bisnis Warung Kopi Sebagai Metode Dakwah (Studi Analisis di Propinsi Aceh). *Bidayah: Studi Ilmu Ilmu Keislaman*, 14(2), 189-211. doi:10.47498/bidayah.v14i2.2256
- Nikmah, L. (2020). Analisa Nilai-Nilai Dakwah di Warung Kopi Dusun Sasar Desa Kapedi Kecamatan Bluto. *Bayan lin-Naas: Jurnal Dakwah Islam*, 4(2), 83-95. doi:10.28944/bayanlin-naas.v4i2.582
- Pramudhia, M. D. (2024). *Analisis Pasar 4P dan Strategi Pemasaran Usaha Kedai Kopi Aceh Malaka di Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara*. Universitas Malikussaleh. Lhokseumawe: Fakultas Pertanian. Retrieved from <https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/5021/>
- PRKKA. (2018, Mei). *Deskripsi Lembaga*. Retrieved from Pusat Riset Kopi dan Kakao Aceh: <https://prkka.usk.ac.id/deskripsi-lembaga/>
- Purnama, M. R. (2019). "NGOPI" (Ditinjau dari Prespektif Budaya dan Komunikasi). In M. F. Juddi, U. L. Khadijah, R. K. Anwar, & A. Rusmana (Eds.), *Komunikasi Budaya dan Dokumentasi Kontemporer* (1st ed., pp. 382-390). Sumedang, Jawa Barat, Indonesia: Unpad Press. Retrieved from https://books.google.com/books/about/KOMUNIKASI_BUDAYA_DAN_DOKUMENTA

SI_KONTEM.html?id=EbmcDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=en&newbks=1&newbks_redir=1

- Putra, R. S. (2018). Kopi dan Warung Kopi di Meulaboh Dalam Lintas Sejarah dan Budaya. In S. Akmal, & M. A. Fairusy, *DE ATJEHERS: Dari Serambi Mekkah ke Serambi Kopi* (pp. 22-42). Banda Aceh: Padebooks.
- Putra, R. S., Srimulyani, E., Shadiqin, S. I., Taran, J. P., & Fairusy, M. A. (2023). *Jalur Rempah Aceh Barat Sejarah dan Arsip Rempah*. Meulaboh: Bandar Publishing.
- Putri, W. A., & Sutarso, J. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Heika Kopi dalam Menarik Minat Konsumen pada Instagram*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta. Retrieved from [https://eprints.ums.ac.id/116147/3/Naskah Publikasi \(81\).pdf](https://eprints.ums.ac.id/116147/3/Naskah_Publikasi_(81).pdf)
- Rabbani, M. H. (2024). *Modernisasi Warung Kopi di Banda Aceh*. UIN Ar-Raniry. Banda Aceh: Fakultas Adab dan Humaniora. Retrieved from <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/38017/>
- Ramadhan, A. (2023, Agustus 14). *Warkop Tempat Silaturahmi dan Diskusi Masyarakat Aceh, Prof Syamsul: Sudah Berlaku Sejak Abad ke-18*. Retrieved from [Serambinews.com: https://aceh.tribunnews.com/](https://aceh.tribunnews.com/)
- Ratnalia. (2024, Mei 4). *Surga Kopi Syariah Menanti di Banda Aceh*. Retrieved from *Dialeksis: Tajam dan Strategis*: <https://dialeksis.com/gayahidup/surga-kopi-syariah-menanti-di-banda-aceh/>
- Safitri, D. (2023). Santri, Kopi dan Aktivitas Moderasi di Media Sosial. *AL-BALAGH: Jurnal Komunikasi Islam*, 7(2), 28-46. doi:10.37064/ab.jki.v7i2.21455
- Sari, S. P. (2022, Agustus 7). *Ngopi Jadi Tradisi, Intip Kota 1.000 Warung Kopi di Banda Aceh*. Retrieved from *iNews.id*: <https://www.inews.id/travel/kuliner/ngopi-jadi-tradisi-intip-kota-1000-warung-kopi-di-banda-aceh>
- Utomo, D. P. (2021, Mei 10). *Ngaji lan Ngopi, Cara Habib Ini Berdakwah Lewat Warung Kopi di Surabaya*. Retrieved from *Detiknews*: <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-5564224/ngaji-lan-ngopi-cara-habib-ini-berdakwah-lewat-warung-kopi-di-surabaya>
- Zenitha, C. N. (2023, Mei 6). *Kenapa Banyak Warung Kopi di Aceh?* Retrieved from *Travel.Okezone*: <https://travel.okezone.com/amp/2023/05/03/406/2807631/kenapa-banyak-warung-kopi-di-aceh>