



[Jurnal Kajian Wilayah 10 \(2019\) 35-50](#)

JURNAL KAJIAN WILAYAH

p-ISSN: [2087-2119](#)

e-ISSN: [2502-566x](#)

DINAMIKA KEDAI KOPI DAN INDUSTRIALISASI DI JEPANG

THE DYNAMICS OF THE COFFEE SHOPS AND INDUSTRIALIZATION IN JAPAN

Upik Sarjiati

Pusat Penelitian Kewilayahan, LIPI

email: upik.sarjiati@gmail.com

Diterima: 20-5-2019

Direvisi: 26-10-2019

Disetujui: 26-10-2019

ABSTRACT

Since 19th century coffee and coffee shop has closely related to economy, politic, social and cultural changes of Japanese society. Coffee shop has transformed into various form to meet the customer's necessities. This article aims to analyze social history of Japanese coffee shop and how the coffee culture (idea, techniques, and practices) develop in Japan. Data was collected by literature studies, and short observation at diverse coffee shop in Japan. Coffee shops in Japan developed rapidly in near public transportation, shopping and offices area. Coffee shops are not only as sociability place but have developed as workplace. There are many types of coffee shop in Japan such as Kissaten, retail coffee shop and artisan coffee shop. Each type has different characteristics and has different customers.

Keywords: *coffee shop, Japan, industrialization*

ABSTRAK

Sejak akhir abad ke 19, kopi dan kedai kopi terkait erat dengan perubahan ekonomi, politik dan sosial budaya masyarakat Jepang. Kedai kopi mengalami berbagai jenis transformasi untuk memenuhi kebutuhan sosial pelanggan. Tulisan ini bertujuan untuk memahami bagaimana sejarah perkembangan kedai kopi dan bagaimana budaya kopi (ide, teknik, dan praktek) yang berkembang di kedai kopi Jepang. Tulisan ini merupakan studi pustaka. Observasi singkat berbagai jenis kedai kopi di Jepang dilakukan oleh peneliti untuk melengkapi data sekunder. Kedai kopi di Jepang berkembang pesat di dekat area transportasi, pusat perbelanjaan dan perkantoran. Kedai kopi tidak hanya berfungsi sebagai tempat bersosialisasi, tetapi berkembang menjadi tempat bekerja. Berbagai jenis kedai kopi berkembang di Jepang seperti *Kissaten*, *retail coffee shop*, dan *artisan coffee shop*. Masing-masing kedai kopi memiliki karakteristik yang berbeda dan pengunjung yang berbeda-beda.

Kata kunci: *kedai kopi, Jepang, industrialisasi*

<https://doi.org/10.14203/jkw.v10i1.811>

2087-2119 / 2502-566X ©2019 Jurnal Kajian Wilayah.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).

Accreditation Number (RISTEKDIKTI): 34/E/KPT/2018

PENDAHULUAN

Jepang dikenal sebagai negara yang memiliki tradisi panjang minum teh, dan Jepang bukan negara penghasil kopi. Namun, saat ini kopi menjadi bagian penting keseharian orang-orang Jepang. Menurut data dari *All Japan Coffee Association* tingkat konsumsi kopi di Jepang pada tahun 2015 mencapai dua kali lipat tingkat konsumsi teh. Jepang juga tercatat sebagai negara importir ketiga terbesar setelah Amerika Serikat dan Jerman. Biji kopi yang diimpor kemudian disangrai dan disajikan mempunyai standar kualitas yang tinggi. Berbagai peralatan kopi buatan Jepang menjadi salah satu yang terbaik di dunia. Hal ini menjadi menarik untuk dieksplorasi lebih jauh bagaimana budaya kopi dan kedai kopi berkembang pesat dan menjadi gaya hidup masyarakat urban di Jepang, negara yang kental dengan tradisi minum teh.

Dilihat dari aspek sejarah, Jepang mengenal kopi dari pedagang Belanda yang masuk ke Nagasaki pada abad ke-17, meskipun kopi belum menjadi komoditas dagang hingga abad ke-19. Pada masa Meiji (1868-1912), kedai kopi semakin populer dan menjadi simbol modernitas dan gaya hidup dunia barat, dan kedai kopi semakin berkembang pesat di era selanjutnya. Keberadaan kedai kopi di daerah perkotaan tidak lepas dari proses industrialisasi di Jepang yang menyebabkan semakin banyak pekerja yang bermukim dan bekerja di perkotaan. Kedai kopi menjadi tempat pekerja untuk mencari sarapan sebelum ke kantor, melepas lelah selepas bekerja,

maupun sebagai tempat rapat dan bekerja. Kini berbagai jenis kedai kopi seperti *kissaten*, kedai kopi retail seperti Starbucks dan Doutor, dan kedai kopi artisan merebak di daerah perkotaan.

Kajian tentang kopi dan kedai kopi telah banyak dilakukan dari berbagai aspek. Beberapa di antaranya melihat sejarah sosial kedai kopi di Eropa (Cowan, 2005; Haine, 1996) dan budaya kopi yang berkembang pada masa Kekaisaran Ottoman pada abad ke-18 (Sajdi, 2007). Beberapa studi yang fokus melihat kedai kopi kontemporer di antaranya adalah Thompson & Arsel (2004) yang melihat keterkaitan antara Starbucks Brandscape dan pengalaman konsumen. Studi tentang kafe atau kedai kopi di Jepang telah dilakukan meskipun terbatas di antaranya oleh White (2012) yang melihat sejarah sosial kafe, etnografi kafe sebagai ruang publik, perkembangan kafe sebagai bagian dari industri, dan budaya kopi. Tipton (2000) mengkaji *café* sebagai ruang kontestasi modernitas pada perang di Jepang. Grinshpun (2012) melihat budaya konsumsi kaum urban di Jepang khususnya pada merek global seperti Starbucks. Masih dengan menggunakan studi kasus Starbucks, Grinshpun (2012) melakukan studi bagaimana representasi kopi dikonstruksi dan diterjemahkan ke dalam pengalaman konsumen. Jepang. Studi tentang kedai kopi tradisional Jepang atau *kissaten* pernah dilakukan oleh Williamson (2017). Penelitian ini fokus melihat bagaimana aspek sejarah, budaya, dan dampak sosial

dari *kissaten* Jepang.

Studi sebelumnya tidak membahas secara menyeluruh tentang kedai kopi gelombang ketiga yang banyak bermunculan di Jepang. Tulisan ini ingin menjelaskan sejarah perkembangan kedai kopi di Jepang dan faktor-faktor yang melatarbelakanginya dan apa fungsi kedai kopi bagi masyarakat perkotaan. Selain itu, tulisan ini akan membahas bagaimana budaya kopi (ide, teknik, praktek, arti dan asosiasi terkait dengan kopi) yang muncul dari berbagai jenis kedai kopi dan menjadi sebuah gaya hidup masyarakat kota. Tulisan ini akan membahas tiga jenis kedai kopi di Jepang yakni kedai kopi retail, *kissaten*, dan kedai kopi gelombang ketiga yang diharapkan dapat melengkapi studi yang telah ada sebelumnya. Studi tentang kedai kopi dan budaya kopi di Jepang menjadi aspek penting untuk memahami salah satu aspek modernitas di Jepang.

KEDAI KOPI DI TENGAH-TENGAH INDUSTRIALISASI JEPANG

Masa Meiji (1867-1912) merupakan salah satu periode terpenting dalam sejarah Jepang. Di bawah kepemimpinan Kaisar Meiji, Jepang mulai terbuka terhadap dunia luar setelah 2,5 abad mengisolasi diri. Pada periode ini pula Jepang melakukan perombakan besar-besaran dalam setiap aspek kehidupannya. Pada awal pemerintahannya, Kaisar Meiji memindahkan ibu kota kekaisaran dari Kyoto ke Edo yang kemudian berganti nama menjadi Tokyo. Kota Tokyo kemudian menjadi kota kekaisaran modern

yang didukung oleh pembangunan industri, perumahan dan transportasi. Industrialisasi yang dipusatkan di kota-kota besar menarik orang di perdesaaan untuk bekerja di kota.

Pembangunan terus berlanjut pada masa Taisho (1912-1926). Percepatan pertumbuhan industri pada masa perang dunia pertama menjadi faktor penting yang mendorong menguatnya sektor industri di wilayah perkotaan dan meningkatkan jumlah pekerja pabrik hingga dua kali lipat. Jumlah penduduk kota meningkat tajam sebagai dampak dari pembangunan industri yang dijalankan. Jumlah penduduk di Kota Tokyo meningkat dari 1.480.000 orang pada tahun 1905 menjadi 2.070.000 pada tahun 1930, dan pertumbuhan 82 kota dan desa di sekitar Tokyo pun mengalami peningkatan lebih tajam. Pada era ini Tokyo menjadi kota yang modern dan menjadi pusat kegiatan politik dan kultural. Perubahan ekonomi memunculkan kelas menengah kota termasuk kelompok *salaryman/sararyman* atau pekerja kantoran laki-laki. Keluarga memiliki uang untuk pergi ke restoran, tempat hiburan, dan melakukan perjalanan ke daerah lain.

Pada era Taisho modernitas terlihat dalam segala aspek kehidupan. Pada masa ini semakin banyak anak muda yang bekerja di Tokyo, sebagian dari mereka berasal dari daerah perdesaan. Mereka dikenal sebaga *moga (modern girl)* dan *mobo (modern boy)* yang identik bergaya hidup ala barat. Gaya hidup sebagai *moga* menarik banyak kalangan mulai dari elite, wanita berpendidikan tinggi, wanita kelas menengah, bahkan para pekerja pabrik

yang menabung untuk mengikuti gaya *moga*. Gaya hidup *moga* berbeda dengan perempuan Jepang pada umumnya. Mereka mengenakan rok pendek, menonton film, memotong pendek rambutnya, dan seringkali tertawa hingga giginya terlihat. Karena hal tersebut mereka pun menjadi subyek pemberitaan surat kabar. Pada waktu itu, apa yang dilakukan oleh *moga* diluar standar sosial bagaimana perempuan Jepang berperilaku. *Café* menjadi salah satu tempat *moga* dan *mobo* bersosialisasi dan menghabiskan waktu sepulang kerja.

Oldenburg (2013), berpendapat bahwa kedai kopi dapat digolongkan sebagai *third place* yakni salah satu dari tiga kategori tempat seseorang menghabiskan waktunya selain *first place* yakni rumah sebagai tempat tinggal dan beristirahat, dan *second place* yakni tempat kerja. Konsep *third place* muncul dengan adanya revolusi industri yang memisahkan antara rumah dan tempat kerja secara fisik dan sosial (Oldenburg, 2013). Selain kedai kopi, beberapa tempat yang dikategorikan sebagai *third place* yakni museum, *mall*, salon, dan perpustakaan. *Third place* menjadi tempat untuk berinteraksi dan bersosialisasi, yaitu tempat yang bersifat netral dimana setiap orang bebas keluar masuk sesukanya, dan tidak mensyaratkan seseorang berperan sebagai tuan rumah, namun semua orang merasa berada di rumah dan nyaman (Oldenburg, 2013). Percakapan menjadi aktivitas utama yang terjadi di *third place* yang menarik setiap pengunjung ikut terlibat dalam percakapan, bukan karena adanya pembicara yang hebat

tetapi percakapan yang memungkinkan semua orang dari berbagai latar belakang dapat berbicara dengan topik yang berbeda-beda (Oldenburg, 2013).

Seiring dengan kemajuan teknologi, konsep kedai kopi sebagai *third place* sudah tidak relevan lagi. Komputer pribadi memungkinkan orang untuk bekerja di kedai kopi, dan berinteraksi dengan orang lain di dunia maya. Fasilitas listrik, jaringan internet, meja, dan kursi yang disediakan turut menarik pengunjung untuk bekerja di kedai kopi. Bahkan, kedai kopi seringkali menjadi tempat rapat kantor atau sekedar bertemu dengan klien. Oleh karena itu, konsep kedai kopi sebagai *third place* yang cenderung mendikotomikan antara ruang publik dan privat mulai dipertanyakan.

Sejarah Perkembangan Kedai Kopi Di Jepang

Dilihat dari aspek sejarah, Jepang mengenal kopi dari pedagang Belanda yang masuk ke pulau Dejima, Nagasaki pada abad ke-17. Pada waktu itu kopi digunakan sebagai obat oleh orang-orang Belanda, dan dikonsumsi oleh wanita penghibur sebagai zat stimulan. Pada tahun 1860-an, kopi mulai diperkenalkan di wilayah pinggiran yang dicampur dengan bola-bola gula dan diseduh dengan air panas, serta umumnya dikenal dengan nama *koohito*. Meskipun kopi telah dikenal, namun kedai kopi pertama, Kahiichakan, baru didirikan pada tahun 1888 oleh Tei Ei-Kei atau dikenal dengan nama Jepang Nishimura Tsurukichi. Sebelumnya, Tei Ei-Kei yang fasih berbahasa China, Inggris, dan Perancis dikirim oleh

ayahnya untuk menempuh pendidikan ke Yale, Amerika Serikat. Meskipun ia tidak menamatkan pendidikannya, ia belajar mengenal rasa.

Dalam perjalanannya pulang ke Jepang ia melewati Eropa dan mengunjungi *coffeehouse* terkenal di London seperti Langbourne *coffeehouse* yang terletak di Fenchurch street dan Café Royal di Piccadilly (White, 2012). Kopi telah masuk ke Inggris sejak tahun 1637 yang dibawa oleh orang Turki ke Oxford, sedangkan *coffeehouse* pertama bernama Angel didirikan pada tahun 1650 oleh seorang Yahudi bernama Jacob (Cowan, 2005). Sejak saat itu, kedai kopi menjadi bagian penting dalam kehidupan sosial masyarakat Inggris. *Coffeehouse* menjadi tempat berkumpul dan berdiskusi para laki-laki dari berbagai kelompok profesi, etnis, dan status. *Coffeehouse* dikenal juga sebagai *penny university*, karena dengan hanya membayar 1 sen untuk secangkir kopi, pengunjung dapat terlibat dalam diskusi.

Setibanya di Jepang, Tei Ei-Kei sempat mengajar di Universitas Okayama dan bekerja di Kementerian Keuangan. Namun, beberapa peristiwa buruk menimpa Tei Ei-kei, diantaranya istrinya meninggal karena *tuberculosis*, rumahnya terbakar dan ia pun kehilangan pekerjaannya. Setelah itu, ia membangun rumah dua lantai dan membuka kedai kopi *Kaahichakan* benuansa barat yang terletak di Ueno. *Kaahichakan* menyediakan fasilitas seperti meja bilyard, koran dan rokok bagi pengunjung, persis seperti konsep *coffeehouse* yang berkembang di Inggris. Ia

berharap dengan dibukanya *Kaahichakan* dapat memberikan ruang bagi anak muda, mahasiswa dan masyarakat biasa untuk bertemu dan berbagi pengetahuan layaknya *coffeehouse* di Inggris. Namun, *Kaahichakan* tutup setelah lima tahun berdiri karena manajemen yang kurang bagus.

Pada masa Meiji (1868-1912), kedai kopi semakin populer dan menjadi simbol modernitas dan gaya hidup dunia barat (Grinshpun, 2012). Kedai kopi menjadi pintu masuk produk luar negeri dan membawa gaya hidup yang identik dengan dunia barat. Arsitektur bangunan, *furniture* seperti meja dan kursi, gantungan jaket dan topi membuat suasana dalam kedai mirip dengan *coffeehouse* yang ada di London. Sebagian besar kedai kopi dibangun oleh pemerintah di area Ginza Meiji sebagai model modernisasi, dan bernama kebaratan seperti Café Lion, Café Paulista, Café Printemps, dan Ginza Palace (Grinshpun, 2017). Pada waktu itu, *café* dikenal sebagai tempat berkumpulnya para seniman, penulis maupun para intelektual untuk bercengkerama dan berdiskusi sambil menikmati menu ala barat seperti koktail dan kopi (Tipton, 2002).

Setelah gempa Kanto pada tahun 1923, jumlah *café* di Tokyo dan kota besar lainnya meningkat tajam, seperti di Ginza jumlah *café* meningkat dari 50 *café* pada tahun 1922 menjadi 15.500 *café* pada tahun 1929, dan 37.065 pada tahun 1934 (Tipton, 2002). Selain itu, fungsi dan karakter *café* pun mengalami perubahan. Pengunjung *café* tidak hanya terdiri dari para seniman,

penulis, dan intelektual saja, tetapi sebagian besar adalah pekerja muda laki-laki terutama dari kelas menengah yang ingin merasakan kehidupan modern dengan harga yang relatif murah (Tipton, 2002). Keberadaan *jokyu* atau pelayan *café* perempuan menjadi satu fenomena baru seiring merebaknya *café* di kota-kota besar. *Jokyu* dengan suara yang merdu, genit dan memakai pakaian glamor menjadi daya tarik sebuah *café*. *Jokyu* yang merepresentasikan perempuan modern kemudian menjadi salah satu pilihan pekerjaan bagi perempuan di kota yang bermigrasi dari daerah perdesaan.

Setelah tahun 1930-an, *café* berkembang dengan berbagai karakteristik dan fungsi, namun dengan karakter yang tidak selalu berbeda. Pengunjung *café* yang menyediakan *french bakery* akan dengan mudah untuk mengunjungi *cabaret café* di area Ginza, lalu dapat dilanjutkan dengan diskusi di sebuah *jazz kissa* (White, 2012). Ketersediaan stok biji kopi terganggu akibat terhentinya impor kopi pada tahun 1938 dan sebagian *café* menyediakan menu lain selain kopi (White, 2012). Pasca perang dunia kedua, Jepang berada dibawah bayang-bayang Amerika Serikat. Segala hal yang berbau Amerika mendapatkan tempat dalam kehidupan masyarakat Jepang termasuk berkembangnya *jazz kissa* di kota-kota besar.

Pada tahun 1960-an dan 1970-an *café* menjadi tempat berkumpulnya anak muda *progressive* yang terlibat dalam gerakan feminisme, aksi protes terhadap *US-Japan Security Treaty* dan tempat berkumpulnya pegiat seni *avant-guard*. Bisnis *café*

mengalami perkembangan yang pesat pada tahun 1980-an yang menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Berbagai cara dilakukan pemilik *café* untuk menarik pengunjung, seperti menyediakan berbagai jenis kopi, menata dekorasi *café*, dan menyediakan berbagai fasilitas bagi pengunjung.

TIGA KEDAI KOPI DI JEPANG DAN DINAMIKANYA

Kedai kopi di Jepang tumbuh subur terutama kedai kopi retail seperti Starbucks, Doutor, Tully Coffee, Pronto, Ginza Renoir, dan Excelsior. Di sisi lain, ratusan *kissaten* atau kedai kopi tradisional masih bertahan saat ini meskipun jumlahnya semakin berkurang. Kedai kopi gelombang ketiga yang bernuansa lebih modern mulai bermunculan sebagai tren baru yang menarik konsumen, seperti: Sarutahiko Coffee, Onibus Coffee, About Life Brewer, dan Blue Bottle. Ketiga jenis kedai kopi tersebut memiliki karakteristik dan pengunjung yang berbeda-beda seperti yang akan dijelaskan berikut di bawah ini.

***Kissaten* (Kedai Kopi Tradisional)**

Keberadaan *kissaten* (kedai kopi tradisional) menjadi daya tarik tersendiri untuk memahami budaya kopi di Jepang. Meskipun jumlah *kissaten* saat ini semakin berkurang, namun keberadaan *kissaten* menginspirasi kedai kopi gelombang ketiga salah satunya Blue Bottle Coffee untuk membuka cabangnya di Jepang. *Kissaten* dikenal sebagai tempat yang menyajikan kopi yang berkualitas sehingga gelombang

kopi ketiga diakui sudah ada sejak *kissaten* berdiri. Berbeda dengan budaya kopi yang berkembang di Barat dimana gelombang kopi ketiga ini baru muncul pada tahun 2000-an.

Ada beberapa jenis *kissaten* yang berkembang di Jepang seperti *jazz kissa* yakni *kissaten* yang memberikan kesempatan pengunjung dapat berjam-jam duduk dan menikmati alunan musik jazz yang diputar. *Jazz kissa* berkembang pesat di Jepang pada tahun 1950-an dan 1970-an, dan menjadi ajang untuk pertemuan bisnis dan tempat musikus belajar mendengarkan musik. Namun, saat ini *jazz kissa* jumlahnya semakin berkurang dan hanya beberapa yang masih bertahan hingga kini seperti *Kissa Seikatsu*, *Kissa Sakaiki*, *Narcis*, dan *Samurai* yang terletak di Shinjuku. Saat ini menikmati musik jazz menjadi tujuan utama pengunjung mendatangi *jazz kissa*, bukan sebagai tempat bersosialisasi atau mencari secangkir kopi (White, 2012). Pengunjung seringkali datang sendiri, duduk sambil menikmati alunan musik jazz, dan tidak banyak percakapan yang terdengar. Beberapa *jazz kissa* menyediakan tempat terpisah untuk pengunjung yang ingin bercakap-cakap sehingga tidak mengganggu pengunjung lain yang ingin menyendiri dan menikmati musik. Adapula *kissaten* yang khusus memutar musik dari genre lain seperti *rock n roll*, *rockabilly* dan klasik, serta sebagian menampilkan pertunjukan musik. *Kissaten* berkembang pesat pada tahun 1960 dengan menyediakan fasilitas yang berbeda-beda seperti *kissaten* untuk pertemuan bisnis, *kissaten* yang

menyediakan sambungan telepon, dan *utogoe kissa* yakni *kissaten* untuk bernyanyi (Hani, 2003). Ada pula *kissaten* yang spesialisasinya menyediakan kopi yang berkualitas.

Kissaten memiliki ciri khas yang membedakan dengan kedai kopi retail seperti Starbucks, Dotour Café, dan Tully Coffee maupun kedai kopi gelombang ketiga kontemporer dilihat dari suasana, kopi yang disajikan dan juga pengelolanya. Suasana *kissaten* terlihat klasik dan tua, terlihat dari kursi sofa dan meja terbuat dari kayu berwarna gelap dan dihiasi oleh beberapa yang berisi deretan CD tua atau cangkir, dan seringkali dipenuhi oleh asap rokok (Williamson, 2017). Sebagian orang memilih pergi ke *kissaten* untuk sekedar merokok, membaca buku, dan menyedap kopi yang dibuat oleh seorang master dibandingkan membuat kopi sendiri di rumah. *Kissaten* menjadi tempat untuk bersantai, berdiam diri atau tidak melakukan aktivitas, dan untuk beristirahat sejenak (Williamson, 2017). Sebagian dari mereka adalah pelanggan tetap, duduk di kursi dekat pemilik atau pembuat kopi yang disebut sebagai master jika ia laki-laki, dan mama jika ia perempuan sambil bercengkerama. *Kissaten* menjadi tempat untuk duduk berlama-lama bahkan beberapa *kissaten* buka hingga tengah malam. Seringkali, keahlian dari seorang master atau mama dalam meracik kopi menjadi suatu atraksi yang menjadi pusat perhatian dari pengunjung.

Penulis dalam hal ini berkesempatan untuk berkunjung ke dua *kissaten* di Jepang

yakni Café Paulista di Ginza dan Tsubakiya Coffee di Shinjuku pada bulan Juli 2018. Café Paulista di Ginza didirikan oleh Ryo Mizuno adalah *kissaten* tertua di Jepang yang masih bertahan hingga kini sejak tahun 1910. Mizuno mendapatkan kopi dari Pemerintah Sao Paolo sebagai balas jasa dari usahanya mengirimkan pekerja Jepang ke perkebunan kopi di Brazil dengan menggunakan kapal *Kasato-maru* (National Diet Library Japan, 2014). Hal ini memungkinkan Mizuno mendirikan Café Paulista dan menjual kopi dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan kopi yang dijual di kafe lain. Café Paulista juga menyediakan gula secara gratis sedangkan di kafe lain pengunjung harus membayar jika ingin menambahkan gula ke dalam kopinya (White, 2012). Dengan harga yang relatif kompetitif ini, Mizuno berhasil membuka 23 cabang Café Paulista di beberapa wilayah di Jepang, namun hanya Café Paulista di Ginza yang masih bertahan hingga saat ini.

Café Paulista di Ginza terdiri dari dua lantai, lantai satu khusus pengunjung yang merokok dan lantai dua ruangan bebas rokok. Di tengah-tengah ruangan lantai dua terdapat meja bar yang digunakan oleh barista untuk meracik kopi dengan metode *pour over* maupun menggunakan mesin *espresso*. Di salah satu pinggir meja bar terdapat deretan kursi yang sudah dipenuhi pengunjung yang dapat melihat langsung aksi seorang barista meracik kopi.

Penulis memilih duduk di kursi yang dilengkapi dengan meja yang berada di lantai dua. Seorang pelayan perempuan

berseragam hitam putih memberikan buku menu, dan tak lama kemudian membawakan segelas air putih dingin dan tisu basah. Dari buku menu yang diberikan, Café Paulista menyediakan berbagai jenis kopi seperti kopi *specialty*, kopi berbasis *espresso* (*latte*, *machiato*, *moccachino*, dll), dan kopi *non-specialty* seharga 650-800 yen lebih mahal dari kopi kedai retail seperti Dotour, Tully dan Starbucks. Café Paulista juga menyediakan berbagai jenis minuman seperti teh, jus, dan *soft drink*, dan berbagai macam *cake*. Penulis memesan kopi *blend* Brazil yang tergolong kopi *specialty* seharga 800 yen dan kue cokelat. Kopi disajikan dalam teko tahan panas sehingga penulis dapat berlama-lama duduk untuk menikmati kopi panas. Penulis campurkan susu segar ke dalam kopi tanpa campuran gula dan menemukan rasa yang tidak terlalu pahit. Susu segar dalam wadah kecil atau dalam bentuk kemasan selalu disediakan sebagai pelengkap oleh kedai kopi di Jepang yang tidak penulis temui di tempat lain.

Di lantai dua terlihat lima orang nenek sedang bercengkerama, beberapa pasang laki-laki dan perempuan berumur lebih dari 50 tahun, dan terlihat beberapa laki-laki yang datang dan bertemu dengan orang lain sambil bertukar kartu nama. Selain itu, beberapa orang asing seperti kami yang mungkin ingin menikmati kopi dari kafe tertua di Jepang. Secara sekilas sebagian besar pengunjung kafe ini adalah orang tua yang ingin sekedar ngobrol-ngobrol atau sebagai tempat *meeting* bagi laki-laki pekerja atau pengusaha.¹ Meskipun

¹Suasana ini terlihat pada saat penulis berkunjung pada hari Senin, 23 Juli 2018 sekitar pukul 15.00,

banyak pengunjung, tetapi suasana kafe ini terlihat tenang dan hangat.

Suasana tenang dan hangat terasa pula di *kissaten* Tsubakiya Coffee yang berlokasi di gedung Takashimaya Square di Shinjuku. Tsubakiya Coffee yang bergaya Taisho-Roman berdiri pada tahun 1970. Pada era Taisho (1912-1926) semua mata terfokus pada gaya romantisme Eropa yang menginspirasi gaya bangunan dan *fashion* di Jepang. Kursi dan meja berwarna hitam dan warna kayu menghiasi ruangan kafe. Penulis disambut oleh seorang pelayan perempuan bergaun hitam dengan apron putih dan berbando putih mirip dengan seragam pelayan Eropa. Gaya *maid* atau pelayan ini diyakini menjadi pelopor *maid café* yang berkembang di Jepang saat ini. Setelah penulis duduk, ia kemudian memberikan buku menu, segelas air putih dingin dan *oshibori*. *Café* ini menyediakan berbagai jenis kopi, teh, jus, dan cokelat dengan harga yang cukup mahal sebesar 880 yen hingga 1.100 yen. Kopi diseduh dengan menggunakan alat *syphon* dan disajikan dengan cangkir porselen bernuansa putih biru. Pembeli dapat mengisi ulang kopi dengan membayar 300 yen. Sebagian pengunjung adalah orang dewasa dengan kira-kira berumur lebih dari 40 tahun yang datang bersama orang lain, dan sekelompok orang laki-laki dan perempuan terlihat sebagai pekerja kantor.²

Kedai Kopi Retail

Café Doutor menjadi salah satu gerai kopi

pada saat jam kerja sehingga perlu observasi lebih lanjut pada hari dan jam yang berbeda untuk mengetahui suasana yang mungkin berbeda.

²Observasi tanggal 25 Juli 2018 pukul 19.00.

terbesar yang ada di Jepang. Café Doutor pertama kali dibuka pada tahun 1980 di Harajuku dan sekarang telah memiliki sekitar 1.200 *outlet* di berbagai wilayah di Jepang. Café Doutor memberikan alternatif tempat minum kopi yang lebih murah. Pada waktu itu, harga secangkir kopi Doutor hanya sebesar 150 yen lebih murah dibandingkan harga secangkir kopi di *kissaten* yang mencapai 350 yen. Selain itu, Doutor sebagai *pioneer* dalam kedai kopi retail di Jepang dengan menyasar para *salaryman/sarariman* (pria yang bekerja di kantor) yang menawarkan konsep kedai kopi yang mudah diakses, dapat diprediksi, dan menarget segmen baru yakni perempuan pekerja (Grinshpun, 2012). Cafe Doutor berdiri di tempat-tempat strategis di pusat perbelanjaan, area perkantoran, bahkan hampir di setiap area stasiun kereta api.

Kesuksesan Café Doutor menjadi tempat alternatif untuk minum kopi menarik Starbucks untuk membuka gerainya di Jepang. Gerai Starbucks pertama di Jepang dibuka di area Ginza pada 2 Agustus 1996 dan menjadi gerai Starbucks pertama yang dibuka di luar Amerika Utara. Dalam jangka waktu dua puluh dua tahun, Starbucks berhasil memperluas jaringannya di Jepang hingga mencapai 1.342 gerai. Ritzer (2008) berpendapat bahwa konsep Starbucks pada dasarnya mengikuti sistem yang dikembangkan oleh McDonalds yang berbasis pada rasionalisasi yakni efisiensi, *predictability* (kemampuan untuk diprediksi), lebih menekankan pada kuantitas ketimbang kualitas, dan penggantian tenaga manusia dengan tenaga

non-manusia. Ritzer (2008) menambahkan bahwa Starbucks membuat inovasi baru dari konsep awal *McDonalitzation* yakni memberikan fasilitas lebih kepada pelanggan dengan menyediakan kursi, sofa, dan meja yang nyaman. Inovasi penting lain yang dilakukan oleh Starbucks yakni membuat panggung teater (Ritzer, 2008). Dalam hal ini, konsumen yang mengantre, menambahkan gula dan rasa, barista yang melayani, menjadi aktor dalam panggung yang dilihat oleh para pengunjung lain.

Grinshpun (2012) berpendapat bahwa kedai kopi Starbucks sebagai *themed park* memberikan pengalaman kultural kepada pelanggan. Alunan musik yang diputar, dekorasi bertemakan Natal, Halloween, Valentine yang bernuansa barat, dan menu khusus seperti *Gingerbread latte* dan *a pumkin scone* membawa pelanggan untuk merasakan tradisi negara barat. Pengalaman ini menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk mengunjungi kedai kopi Starbucks. Kesuksesan Starbucks menggaet pangsa pasar di Jepang menarik kedai kopi global maupun lokal untuk beroperasi di Jepang seperti Tully Coffee, Beck's kedai kopi, St.Marc Café, Café Veloce, dan Kohikan.

Kedai kopi retail mempunyai standar yang sama pada setiap gerainya, baik dari segi produk yang dijual, sistem layanan, fasilitas, dan tata ruang *café*. Hal ini membuat konsumen merasa familiar berkunjung ke setiap gerai meskipun di lokasi yang berbeda-beda. Namun, lokasi *café* mempengaruhi siapa saja yang datang dan apa saja aktivitas yang dilakukan.

Starbucks yang berada di sebelah stasiun Urayasu, Chiba misalnya dipenuhi oleh anak sekolah yang mengerjakan tugas, ibu muda yang mampir dari supermarket, nenek-nenek yang sibuk merajut, dan laki-laki yang pulang dari bekerja. Berbeda dengan Starbucks yang berada di kawasan Roppongi dipenuhi oleh para pekerja kantor sedang mengerjakan tugas, bertemu klien atau sedang melakukan diskusi. Starbucks yang berada di Stasiun Mushashisakai dipenuhi oleh mahasiswa yang sedang mengerjakan tugas, ibu-ibu muda yang selesai berbelanja dan nenek-nenek yang sedang bercengkerama.

Gerai kopi Doutor dan Starbucks yang berada di area stasiun tidak luas, dan hanya menyediakan beberapa meja dan kursi, dan tempat yang disediakan untuk pengunjung yang berdiri. Sebagian besar pengunjung membeli kopi untuk dibawa pergi. Mereka adalah pengguna kereta yang sekedar singgah sejenak untuk menunggu kereta berikutnya atau sekedar menikmati kopi. Selain itu, gerai kopi tersebut seringkali menjadi *meeting point* yang mudah ditemukan dan dekat dengan pusat transportasi.

Pada pagi hari kedai kopi retail tersebut dipenuhi oleh pekerja yang singgah untuk sarapan seperti yang terlihat di Tully Coffee and Excelsior di dekat stasiun Musashisakai. Tully Coffee menyediakan menu *morning set* atau menu sarapan yang terdiri dari berbagai jenis *sandwich* dan *hot dog* seharga kurang lebih 500 yen dan sudah termasuk kopi atau teh. Terlihat para pengunjung membaca buku,

membuka laptop atau membuat catatan sambil menikmati sarapan. Pada malam hari Excelsior Café di area Kichijoji penuh para pekerja yang pulang dari kantor atau mahasiswa dan sebagian dari mereka sibuk dengan laptop atau buku hingga *café* tutup pukul 10:00 malam. Pemandangan ini menjadi hal biasa yang dapat ditemukan di kedai kopi di sekitar stasiun kereta api. Keberadaan para pekerja atau mahasiswa yang mengerjakan tugas tak lepas dari fasilitas yang disediakan oleh kedai kopi seperti meja yang dilengkapi sambungan listrik. Meja ini biasanya ditempatkan di bagian pinggir ruangan atau menghadap keluar ruangan. Ada pula meja panjang yang diletakkan di tengah ruangan yang dapat digunakan secara bersama-sama. Fasilitas meja, sambungan listrik dan koneksi *wifi* tersebut memungkinkan kedai kopi sebagai tempat bekerja.

Kedai Kopi Gelombang Ketiga

Kopi gelombang ketiga ditandai dengan meningkatnya apresiasi terhadap kopi itu sendiri. Seringkali kopi dianggap sebagai hasil karya seni atau *craft*. Istilah *third wave coffee* pertama kali digunakan pada tahun 2002 oleh Thrish Rotgerb yang dipublikasikan di majalah Roaster Guild. Rotgerb menjelaskan adanya tiga fase perkembangan industri kopi di Amerika Serikat. Pertama, *first wave coffee* atau kopi gelombang pertama yang ditandai oleh meningkatnya jumlah konsumsi kopi dunia sejak tahun 1800-an. Pada era tersebut kopi disiapkan untuk harga yang terjangkau dan mudah disajikan. Merek kopi seperti

Folgers dan Maxwell House menjadi pilihan bagi setiap rumah tangga di Amerika. Selain itu, perkembangan industri kopi pada era ini ditandai dengan adanya inovasi kemasan *vacuum packaging* yakni proses menghilangkan udara dari kemasan kopi, sehingga menjaga biji kopi tetap segar. Pada awal tahun 1900-an kopi instan menjadi tren baru cara minum kopi karena mudah, praktis, dan tidak membutuhkan alat-alat untuk menyajikan kopi. Bahkan, kopi instan menjadi minuman keseharian tentara pada perang dunia pertama. Nestle dan Nescafe menjadi merek kopi instan yang paling terkenal pada era tersebut. Namun, pada era ini kopi dihasilkan dari produksi massal dan mempunyai kualitas yang rendah.

Second wave coffee atau kopi gelombang kedua muncul sebagai respon dari tren kopi gelombang pertama yang menghasilkan kopi dengan kualitas yang buruk. Pada periode ini, konsumen menginginkan kopi yang berkualitas serta mengetahui asal usul kopi dan cara bagaimana kopi disangrai sehingga mendapatkan cita rasa kopi yang enak. Pada era ini muncul sebutan *specialty coffee* atau kopi spesial yakni kopi yang dihasilkan dari lokasi geografis tertentu akan menghasilkan kopi yang unik atau spesial. Istilah kopi seperti *espresso*, *latte*, *machiato*, dan *french press* menjadi istilah umum diantara penggemar kopi spesial ini. Kedai kopi menjamur diberbagai kota besar dan menjadi bisnis yang besar.

Third wave coffee atau kopi gelombang ketiga ditandai oleh tingginya apresiasi terhadap kopi. Para peminum

mulai tertarik untuk mengetahui proses bagaimana kopi dihasilkan, mulai dari proses penanaman hingga bagaimana dan dengan alat apa kopi disajikan. Pada era ini istilah *single origin coffee* muncul yakni kopi yang berasal dari satu wilayah atau areal perkebunan tertentu yang memiliki karakteristik yang unik sehingga asal usul kopi dapat ditelusuri lebih lanjut. Selain itu, kedai kopi *independent* dan *microroaster* mulai bermunculan dan bereksperimen untuk menyangrai biji kopi sendiri. Perburuan biji kopi dari berbagai wilayah semakin banyak dilakukan untuk mendapatkan biji kopi yang unik. Istilah *body, acidity, aroma, sweetness, bitterness,* dan *manual brew* adalah kosa kata yang sering mewarnai kopi gelombang ketiga.

Sebenarnya kopi gelombang ketiga di Jepang telah ada seiring dengan munculnya *kissaten* yang memiliki seorang master untuk meracik kopi dengan teknik khusus. Bahkan, pendiri Blue Bottle Coffee yang berasal dari California, James Freeman, terkesima budaya kopi di Jepang ketika berkunjung ke sepuluh *kissaten* antara lain Daibo Coffee, Chatei Hatau dan Café de Lambre pada tahun 2007 (Kelts, 2015). Daibo Coffee dikelola oleh Katsuji Daibo yang menjadi legenda di industri kedai kopi di Jepang. Pada tahun 1960-an Daibo bersama teman-teman SMA-nya sering mengunjungi berbagai kedai kopi di wilayah Tokyo. Ia kemudian mempelajari teknik meracik kopi, mencampur beberapa kopi *single origin* dan mempelajari juga industri kopi. Ia memutuskan membuka Daibo Coffee pada tahun 1975 di

Omotesando. Biji kopi dipilihnya dengan sangat hati-hati untuk memastikan biji kopi bagus, kemudian disangrai dengan mesin *roaster* kecil tradisional. Sayangnya, Daibo Coffe sudah tidak beroperasi lagi sejak bulan Desember 2013.

Perkenalan Freeman dengan budaya kopi di *kissaten* mendorongnya untuk membuka gerai Blue Bottle Coffee di Kiyomi-shirakawa, Tokyo pada tahun 2015. Antusiasme masyarakat Jepang untuk menikmati secangkir kopi dengan cara baru tercermin dengan adanya antrean panjang hingga di luar ruangan sesaat setelah *café* dibuka (Stone, 2015). Kesuksesan Blue Bottle Coffee membuka gerai pertamanya di Kiyosumi-shirakawa diikuti dengan pembukaan tujuh gerai lainnya di Tokyo dan satu gerai di Kyoto dan Kobe. Salah satunya terletak di selatan stasiun tersibuk di Jepang, Shinjuku. Semua kursi telah penuh dengan anak-anak muda yang sebagian besar adalah perempuan, dan di sisi lain masih ada antrean pengunjung terlihat di depan bar untuk memesan secangkir kopi.³ Ruangannya yang luas dan juga lokasi *café* berdekatan dengan pusat perbelanjaan menjadikan gerai kopi ini menjadi salah satu tempat favorit pengunjung untuk bercengkerama dan mendapatkan kopi yang enak.

Blue Bottle Coffee hanyalah satu dari sekian kedai kopi gelombang ketiga modern yang semakin merebak di kota-kota besar di Jepang, baik yang berasal dari luar negeri seperti Fuglen dari Norwegia, maupun kedai kopi lokal seperti Onibus, About

³Observasi pada hari Sabtu, tanggal 21 Juli 2018 pukul 13.00.

Life Coffee Brewer, Sarutahiko Coffee, Bear Bond Espresso, dan Glitch Coffee Roasters. Penulis kembali berkesempatan untuk mendatangi gerai kopi Sarutahiko yang berada di lantai 1 pusat perbelanjaan Beams dan di lantai 1 Mall Lumine, Shinjuku. Kedua gerai Sarutahiko hanya memiliki ruangan kecil untuk meja barista dan beberapa kursi untuk pengunjung. Café ini menyediakan kopi *blend* maupun *single origin* dari beberapa wilayah seperti Burundi “Kibingo”, Bolivia “Agra Takusi Typica”, Kenya “Sicherori” dan Peru “El Palto” yang dapat diseduh dengan metode seduh manual dan beberapa jenis kopi yang dapat disajikan dengan mesin *espresso*. Selain itu, kedai ini juga menyediakan minuman lain seperti *ginger ale*, jus jeruk, cokelat dan air mineral. Berada di pusat perbelanjaan Shinjuku dan di sebelah bioskop membuat kedai ini banyak dikunjungi pembeli yang silih berganti, baik yang membeli minuman kopi maupun jenis lain. Selain itu, kedai ini menjual biji kopi dan bekerja sama dengan beberapa seniman untuk menyediakan berbagai macam *souvenir* seperti tas, kaos, pakaian dan botol minuman.

Kedai kopi About Life Coffee Brewer yang berada di pusat perbelanjaan Shibuya mengusung konsep yang mirip dengan kedai kopi Sarutahiko. About Life Coffee Brewer didirikan oleh Sakao Atsushi, pemilik kedai kopi Onibus Coffee, pada tahun 2012. Kedai kopi About Life berukuran kurang dari 9 m² yang didesain dengan kaca jendela yang besar di sisi depan dan samping. Pengunjung dapat melihat dengan jelas bagaimana barista meracik

kopi. Menurut Atsushi, luas ruangan yang terbatas membuat komunikasi antara barista dan konsumen lebih interaktif (Bradley, 2016). Hal ini yang menjadi salah satu poin penting dalam tren kopi gelombang ketiga yakni adanya interaksi antara barista dan pengunjung dapat menjadi media berbagai informasi dan media edukasi tentang kopi. Studi Manzo (2015) menunjukkan bahwa barista menganggap konsumen yang bercakap-cakap dengannya sebagai konsumen yang baik dan menghargai barista dan kopi hasil racikannya. Barista berperan tidak hanya sebagai orang yang meracik kopi tetapi juga sebagai penyebar berbagai informasi tentang kopi.

About Life Coffee Brewer menyediakan kopi baik berbasis *espresso* maupun seduh manual dengan berbagai kopi *single origin* seperti “Honduras La Fresa”, “Rwanda Nyarusiza”, “Brazil Sitio Da Torre”, “Ethiopia Chelelectu” dan “Ethiopa Shakiso” dengan harga sekitar 350-500 yen atau sekitar 45-65 ribu rupiah. Daftar kopi yang disediakan dilengkapi dengan informasi tentang kopi seperti jenis varietas (*bourbon, typica, cattura tabi*), daerah penghasil (Sand Andres, Nyarusiza, Hula) dan jenis proses pengolahan kopi (*washed, fully washed, natural*). Konsumen dapat memilih jenis kopi dan teknik manual seduh yang diinginkan seperti *V60, Kalita, Aeropress*, dan *Syphon*. Perbedaan jenis kopi dan teknik seduh akan menghasilkan rasa kopi yang berbeda-beda sehingga kopi dibuat secara personal tergantung selera konsumen.

Sore itu, pengunjung datang silih

berganti. Karena musim panas, banyak konsumen yang memesan es kopi dengan teknik *V60* maupun berbasis *espresso*. *Paper cup* yang digunakan ditandai dengan huruf W untuk minuman berbasis *espresso* dan susu, B untuk minuman *espresso*, dan F untuk minuman dengan menggunakan teknik filter manual. Dengan tempat duduk yang terbatas, sebagian besar pengunjung memesan minuman untuk dibawa pulang. Hal ini yang menjadi poin penting dalam tren kopi gelombang ketiga yakni fokus pada penyediaan kopi yang berkualitas.

PENUTUP

Kedai kopi mengalami perubahan merespon perubahan kehidupan kota. Kedai kopi yang dulunya berfungsi hanya sebagai tempat bersosialisasi dan hiburan berkembang sekaligus sebagai tempat kerja produktif. Perkembangan teknologi seperti komputer portabel, jaringan internet, hingga ponsel cerdas memungkinkan orang bekerja di berbagai tempat termasuk di kafe. Kebutuhan ini difasilitasi oleh kedai kopi retail seperti Doutor, Starbucks, Tully Coffee, dan Excelsior yang menyebar di berbagai pusat keramaian di daerah perkotaan di Jepang, seperti area perbelanjaan, stasiun kereta api dan kompleks universitas. Namun, beberapa kafe retail yang berada di area stasiun kereta api memiliki ruang yang terbatas sehingga tidak banyak orang berlama-lama bekerja dengan komputernya. Kedai kopi retail mempunyai standar yang sama, mulai dari kopi, mesin yang digunakan, cara

pelayanan, dan fasilitas. Tetapi konsep yang ditawarkan oleh kedai kopi retail berbeda dengan berbagai *kissaten* yang beragam.

Dibandingkan kedai kopi retail yang relatif homogen, kedai kopi gelombang ketiga dan *kissaten* mempunyai karakter khusus yang membedakan dengan kedai kopi retail. Keduanya mengembangkan teknik seduh manual. Kedua jenis kedai tersebut juga menggunakan mesin *espresso* meskipun banyak *kissaten* kecil yang hanya menggunakan metode seduh manual. Biji kopi yang digunakan pun beragam yang diperoleh dari berbagai negara dengan tingkat sangrai yang berbeda-beda, bahkan teknik penyimpanan pun beragam. Oleh karena itu, kedua jenis kedai kopi ini dapat menyajikan kopi kepada pelanggan secara personal. Selain itu, kedai kopi gelombang ketiga memungkinkan interaksi sosial antara barista dengan konsumen, dimana hal ini tidak banyak mendapat perhatian pada studi-studi sebelumnya.

Kopi dan kedai kopi mempunyai arti lebih dari sekedar mengkonsumsi sebuah minuman. Bekerja atau hanya sekedar menyendiri membuat kedai kopi tidak hanya sebagai tempat berinteraksi dan bersosialisasi, tetapi dapat sebagai tempat di mana seseorang berada di tengah-tengah orang lain namun tidak ingin berinteraksi dengan mereka secara personal. Dalam hal ini kedai kopi berfungsi sebagai *third place*, tetapi juga dapat berfungsi sebagai ruang privat.

PUSTAKA ACUAN

- Cowan, B. (2005). *The Social Life of Coffee: The Emergence of the British Coffeehouse*. Yale University Press.
- Grinshpun, H. (2012). The City and the Chain: Conceptualizing Globalization and Consumption in Japan. *Japan Review*, (24), 169-195.
- _____. (2017) The Drink of the Nation? Coffee in Japan's Culinary Culture. dalam: Niehaus A., Walravens T. (eds) Feeding Japan. Palgrave Macmillan, Cham.
- Haine, W.S. (1996). *The World of the Paris Café: Sociability among the French Working Class, 1789-1914*. Baltimore: John Hopkins University Press.
- Hani, Y. (2003). "Kissaten Culture Still on the Boil". *Japan Times*.
- Kelts, R. (2015). "Craft of Coffee: Indie Brew Offer Quality beans and Creative Cafes". *Japan Today*.
- National Diet Library Japan. (2014). "100 Years Japanese Emigration to Brazil".
- Manzo, J. (2015). "Third-Wave" Coffeehouse as Venue for Sociality: On Encounters between Employees and Customers. *The Qualitative Report*, 20(6), 746-761.
- Oldenburg R. (2013) The Café as a Third Place. In: Tjora A., Scambler G. (eds) *Café Society*. Palgrave Macmillan, New York. https://doi.org/10.1057/9781137275936_2.
- Ritzer, G. (2008), 'The Starbuckization of Society?', in *The McDonaldization of Society*. Pine Forge Press, pp. 211–229.
- Sajdi, D. (2007). *Ottoman Tulips, Ottoman Coffee: Leisure and Lifestyle in the Eighteenth Century*. London: I.B.Tauris & Co Ltd. <http://dx.doi.org/10.5040/9780755608393>.
- Stone, M. (2015). "Tech-investor Backed Blue Bottle Coffee Will Open A Branch in Tokyo This Week. *Business Insider*.
- Thompson, C. & Arsel, Z. (2004). The Starbucks Brandscape and Consumers' (Anticorporate) Experiences of Glocalization. *Journal of Consumer Research*. 31. 631-642. 10.1086/425098.
- Tipton, E.,K.. (2000). "The Café: Contested Space of Modernity in Interwar Japan." di Elise Tipton dan John Clark, Editor., *Being Modern in Japan: Culture and Society from the 1910 to 1930s*, pp. 119-136. Honolulu: University of Hawai Press.
- _____. (2002). "Pink Collar Work: The Café Waitress in Early Twentieth Century Japan". *Intersections: Gender, History and Culture in the Asian Context* (7).
- Williamson, C., A. (2017). "Coffee-Scented Space: Historical, Cultural, and Social Impacts of the Japanese Kissaten". *Student Work*, 5.
- White, M. (2012). *Coffee Life in Japan*. Berkeley: University of California Press.

