

KOMUNITAS PENIKMAT KOPI DI LAMPUNG : JARINGAN SOSIAL DALAM COMMUNITIES OF PRACTICE

May Roni¹, Ghia Subagja²

Universitas Lampung

E-mail : mayroni@fisip.unila.ac.id¹, Ghia.subagja@fisip.unila.ac.id²

ABSTRAK

PENDAHULUAN

Industri kopi dalam negeri sangat menjanjikan dengan tren masyarakat yang menjadikan kopi sebagai bagian dari keseharian. Dari tingkat petani sendiri, hasil komoditas kopi menjadi salah satu yang terbesar di dunia. Indonesia menempati urutan keempat setelah Brasil, Kolombia, dan Vietnam. Hasil perkebunan kopi lokal banyak mengisi pasar dalam negeri yang disalurkan ke pabrik kopi, kafe, atau bahkan ke konsumen langsung. Industri kopi adalah salah satu prospek menjanjikan bukan hanya untuk pasar lokal. Kopi Indonesia juga berhasil diekspor ke pasar dunia dengan produk seperti kopi instan, esens, ekstrak, dan konsentrat kopi.

Berdasarkan data pusat statistik (BPS) pada tahun 2021, produksi kopi mencapai 774,6 ribu ton yang meningkat 2,75% dari tahun sebelumnya. Peningkatan produksi kopi ini menunjukkan kebutuhan pasar yang juga semakin banyak (hitoko.co.id). Selain di dalam negeri, pasar kopi asli Indonesia juga sudah merambah pasar internasional. Beberapa jenis kopi lokal yang berhasil mendunia antara lain kopi arabika gayo, kopi arabika Toraja, kopi arabika Kintamani, dan lain-lain.

Sebagai negara yang menjadi produsen biji kopi keempat di dunia, Indonesia memberikan kontribusi sebesar 9% terhadap produksi kopi dunia. Peningkatan produksi kopi yang terpampang jelas tersebut dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang mengikuti tren kegemaran mengonsumsi kopi dan bahkan menjadikan kopi sebagai kebutuhan harian. Kebutuhan produksi kopi mendorong pengembangan industri yang bersifat kontinu dan meranah ke pasar global. Pemasukan devisa negara meningkat sebesar 19,1% yang merupakan akibat dari ekspor olahan kopi nasional berupa kopi instan, ekstrak, esens, dan konsentrat kopi (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2019).

Industri kopi Indonesia perlu dikembangkan demi meningkatkan daya saing di pasar global dengan produk-produk kopi buatan negara lain. Pengembangan industri kopi telah dilakukan dengan meningkatkan sumber daya manusia serta kualitas dan mutu dari produk kopi yang dihasilkan. Adanya standar yang telah ditetapkan juga menjadi strategi utama bagi industri kopi untuk menghasilkan produk kopi olahan dengan kualitas prima. Banyaknya daerah Indonesia yang mengembangkan varietas olahan kopi yang beragam menjadi peluang besar bagi produksi kopi Indonesia untuk meraih keberhasilan pada pasar ekspor dengan nilai tinggi. Oleh sebab itu, pengembangan industri kopi memerlukan sumber daya manusia yang kompeten dan bahan baku yang berkualitas mengingat kontribusinya terhadap PDB yang signifikan sebagai komoditas hasil perkebunan terbesar ketiga. Perekonomian nasional dipengaruhi oleh pertumbuhan industri kopi sebesar 250% selama satu dekade ke belakang (Kontan.co.id, 2022).

Sustainable Coffee Platform of Indonesia (SCOPI) optimistis bisnis kedai kopi kekinian akan terus berkembang seiring dengan meningkatnya tingkat konsumsi kopi yang mencapai 8-9% per tahun, namun demikian keberlangsungan produksi kopi harus terus didorong guna menjaga keberlanjutan bisnis ini. Meningkatnya jumlah kedai kopi juga diikuti dengan bertambahnya orang yang berprofesi sebagai barista. Barista merupakan seseorang yang bekerja menyeduh atau meracik minuman kopi. Sebagai orang yang berprofesi sebagai barista memiliki hak untuk menerima upah sebagai imbalan atas pekerjaan yang dilakukannya. Pasal 1 angka 30 Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang ketenagakerjaan diatur bahwa upah adalah hak pekerja atau buruh yang diterima dalam bentuk uang sebagai imbalan yang ditetapkan dan dibayarkan menurut suatu perjanjian kerja, kesepakatan, atau peraturan perundang-undangan, termasuk tunjangan bagi pekerja dan buruh atau keluarganya atas suatu pekerjaan yang telah dan/atau jasa yang telah atau akan dilakukan (Lestari, 2022). Seorang barista bukan hanya sekadar pekerjaan dalam coffee shop, tetapi juga merupakan elemen kunci dalam menciptakan kualitas produk, pengalaman pelanggan yang baik, dan mempertahankan eksistensi coffee shop dengan menjaga kepuasan pelanggan dan daya tariknya.

Seorang barista berinteraksi langsung dengan pelanggan. Mereka memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Keramahan, kecakapan komunikasi, dan pengetahuan tentang produk kopi adalah aspek-aspek yang sangat diperlukan dalam menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Tuntutan seorang barista bukan persoalan dalam meracik kopi, akan tetapi mampu menghadirkan hard skill dan soft skill dalam mengelola *coffee shop*.



Gambar 1. Proses Sortir Kopi pada agenda diskusi KPKL
Sumber: tribunlampungwiki.tribunnews.com, 2020

Marak dan menjamurnya komunitas hobi atau profesi tertentu di kalangan masyarakat Indonesia dewasa ini menjadi sinyal positif bagi pengembangan kualitas hidup masyarakat Indonesia. Perihal tersebut nampak pada kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas tersebut. Kegiatan yang mereka lakukan diantaranya adalah berkumpul dan saling berbagi pengalaman terhadap hobi atau pekerjaan yang mereka lakukan. Diantaranya di Kota Bandar Lampung sendiri terdapat sebuah komunitas penikmat kopi yang bernama KPKL (Komunitas Penikmat Kopi di Lampung). Komunitas ini sendiri telah hadir dalam kurun waktu lebih dari 5 tahun bahkan hampir 1 dekade. Komunitas ini sendiri membawa misi untuk mengenalkan industri kopi dari hulu-hilir yang berorientasi *sustainable business*. Anggota yang berisikan diantaranya barista kopi, *home brewer* hingga masyarakat awam ini rutin dalam melakukan kegiatan yang ditujukan membangun jejaring sosial melalui *Community of Practice* (Komunitas Praktis).

Karena sifat pengetahuan tacit yang sulit untuk diverbalisasikan sehingga lebih mudah dengan cara menunjukan seseorang untuk melakukan sesuatu, maka konsep *Communities of Practice* menawarkan solusi yang sesuai dengan kondisi tersebut. Konsep *Communities of Practice* pertama kali diperkenalkan oleh Etienne Wenger, menurut dia definisi *Communities of Practice* adalah sekelompok orang yang saling berinteraksi dalam berbagi minat dan hobinya, kemudian mereka saling belajar satu sama lain untuk menjadi lebih baik dalam minat dan hobinya tersebut (Wenger, McDermott, dan Snyder: 2002) (Prasetyawan, 2018).

Communities of Practice sebenarnya bukanlah sebuah konsep yang baru, konsep ini merupakan adaptasi dari konsep awal mula sebuah struktur sosial yang berbasis pengetahuan (*first knowledge-based social structures*), kegiatan ini sudah berlangsung sejak jaman dahulu kala

ketika manusia masih tinggal di dalam gua, berkumpul mengelilingi api unggun kemudian mendiskusikan strategi untuk menangkap hewan buruan atau mendiskusikan jenis tumbuhan yang dapat dimanfaatkan atau berbahaya bagi manusia (Prasetyawan, 2018). Hal ini pula yang menjadi pola yang dilakukan oleh Komunitas Penikmat Kopi di Lampung dalam berkumpul kemudian membuat agenda yang dalam ini mengenalkan industri kopi kepada masyarakat umum mulai dari proses panen, *roasting* (sangrai kopi), hingga menyeduh kopi kepada konsumen. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan terkait jejaring sosial Komunitas Penikmat Kopi di Lampung dalam penerapannya dalam *Community of Practice*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagi masyarakat abad 21 saat ini aset utama mereka tidak hanya terbatas pada barang berharga seperti rumah, emas, mobil, dan sebagainya, namun juga informasi dan pengetahuan. Pengertian mengenai pengetahuan amat luas, kontekstual, bahkan sangat personal, ada yang mengartikan pengetahuan adalah informasi yang ada di dalam pikiran. Dalam konteks tulisan penelitian ini penulis mengartikan pengetahuan merupakan kebiasaan, keahlian atau kepakaran, ketrampilan, pemahaman yang diperoleh melalui proses belajar seseorang (Yusup, 2012) dalam (Prasetyawan, 2018). Menurut sifatnya, terdapat dua jenis pengetahuan yaitu: pengetahuan tacit merupakan pengetahuan yang masih tersimpan pada diri seseorang dan belum dikodifikasi atau disimpan dalam sebuah media dokumentasi, dan pengetahuan explicit yaitu pengetahuan yang sudah dikodifikasi dan disimpan dalam sebuah media dokumentasi (Nonaka dan Takeuchi: 1995).

Pengetahuan yang bermanfaat dan bernilai perlu diciptakan, diorganisasi, dibagikan, dan disalurkan, oleh karena itu diperlukan usaha untuk memastikan pengetahuan agar diciptakan, ditangkap, diorganisasi, serta dapat diakses dan digunakan sebagai aset yang berharga untuk keperluan pengembangan diri, istilah tersebut lebih populer dengan sebutan *knowledge management*. Dalam konteks tulisan pada penelitian ini *knowledge management* diletakkan sebagai sebuah usaha terciptanya atmosfer atau suasana saling berbagi pengetahuan dan mengembangkan pengetahuan antar individu karena pengetahuan telah dianggap sebagai komoditas utama (Clair dan Stanley, 2010) dalam (Prasetyawan, 2018).

Definisi *knowledge management* tersebut di atas menyebutkan kalimat berbagi pengetahuan (*knowledge sharing*) yang merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan *knowledge*

management. David Gurteen menjelaskan istilah knowledge sharing merupakan suatu konsep yang menggambarkan interaksi antar orang, dua orang atau lebih, dalam bentuk proses komunikasi yang bertujuan peningkatan dan pengembangan diri tiap anggotanya (Yusup dalam Prasetyawan, 2018). Melalui kegiatan berbagi pengetahuan (knowledge sharing) tidak menutup kemungkinan untuk terciptanya pengetahuan baru sehingga menghasilkan sebuah inovasi baru (Prasetyawan, 2018).

Communities of Practice sebenarnya bukanlah sebuah konsep yang baru, konsep ini merupakan adaptasi dari konsep awal mula sebuah struktur sosial yang berbasis pengetahuan (first knowledge-based social structures), kegiatan ini sudah berlangsung sejak jaman dahulu kala ketika manusia masih tinggal di dalam gua, berkumpul mengelilingi api unggun kemudian mendiskusikan strategi untuk menangkap hewan buruan atau mendiskusikan jenis tumbuhan yang dapat dimanfaatkan atau berbahaya bagi manusia. Communities of Practice ada di mana-mana, kita semua menjadi bagian darinya, di tempat kerja, di rumah, di sekolah, di dalam hobi kita, beberapa Communities of Practice mempunyai nama, beberapa tidak, beberapa dapat dikenali, beberapa tersembunyi. Apapun bentuk komunitas yang kita ikuti, baik itu komunitas formal maupun informal atau apapun bentuknya, kebanyakan dari kita sangat akrab dan memiliki pengalaman menjadi anggota dari sebuah *Communities of Practice* (Prasetyawan, 2018).

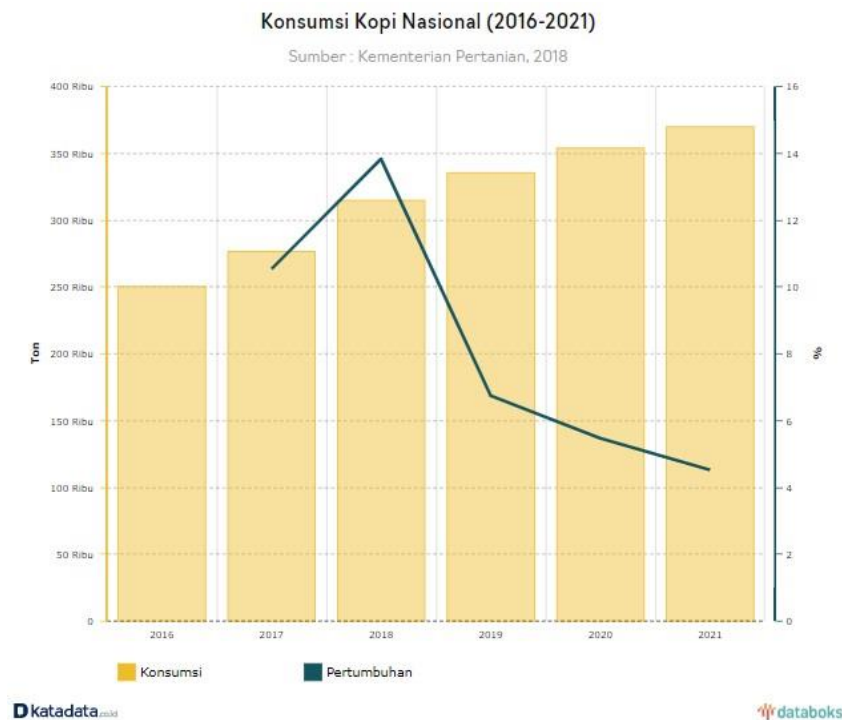
Bentuk dari *Communities of Practice* sangatlah beragam tergantung pada tujuan dan kebutuhan kelompok pembentuk komunitas tersebut, namun struktur mendasarnya adalah kegiatan saling berbagi pengetahuan. *Communities of Practice* merupakan kombinasi unik yang terdiri dari tiga elemen fundamental yaitu domain atau bidang pengetahuan, community atau sekumpulan orang pemerhati bidang pengetahuan tersebut, dan shared practice yaitu kegiatan berbagi pengetahuan melalui praktik untuk meningkatkan kemampuan pada domain tersebut (Wenger, McDermott, dan Snyder, 2002) dalam (Prasetyawan, 2018). Berikut ini akan dijelaskan lebih lanjut mengenai ketiga elemen fundamental dalam *Communities of Practice*:

1. Domain menciptakan ground (dasar) yang sama serta perasaan kesamaan identitas. Untuk dapat mendefinisikan domain yang baik, komunitas harus mampu mengukuhkan tujuan dan nilai atau manfaatnya bagi anggota. Domain memberikan dorongan bagi anggotanya untuk berkontribusi dan berpartisipasi. Cakupan domain yang jelas membantu para anggota untuk mampu menentukan dengan tepat mengenai pengetahuan yang akan mereka bagi.

2. *Community* menciptakan jaringan sosial kegiatan pembelajaran. Komunitas yang kuat akan mendorong interaksi dan hubungan yang saling percaya dan menghormati, hal ini akan mendorong keinginan untuk berbagi ide, mengungkapkan masalah, bertanya dan mendengarkan dengan seksama antar individu.
3. *Practice* merupakan seperangkat kerangka pemikiran, ide, alat informasi, gaya bahasa, cerita, serta dokumen mengenai kegiatan saling berbagi pengetahuan antara anggota komunitas.

Memperhatikan sifat dari *Community of Practice* tersebut serta melihat kegiatan dan aktifitas yang dilakukan oleh Komunitas Industri kopi Indonesia dinilai memiliki potensi cemerlang untuk digeluti mengingat banyaknya konsumen yang memiliki kegemaran untuk mengonsumsi kafein dari kopi sebagai kebutuhan harian maupun sekadar minuman yang disukai. Hal ini juga sekaligus menjadi wadah diskusi antar profesi dalam lingkungan industri kopi hulu-hilir. Perubahan signifikan dari gaya hidup dan minat masyarakat untuk mengonsumsi kopi mengakibatkan adanya peningkatan permintaan produksi olahan kopi lokal yang juga memberikan dampak positif berupa peningkatan pemasukan negara. Sebagai salah satu pengekspor terbesar olahan kopi, industri kopi Indonesia amat membutuhkan pekerja yang kompeten, lahan dan cuaca yang mendukung pertumbuhan biji kopi, serta teknik pengolahan yang tepat. Maka dari itu, pengembangan industri kopi Indonesia perlu diperhatikan demi meningkatnya pemasukan ekonomi nasional dan daya saing produk kopi lokal pada pasar global.

Industri kopi saat ini semakin menjamur dan tumbuh dimana-mana, tidak hanya di kota-kota besar namun juga di kota-kota kecil di Indonesia. Berdasarkan data yang kami peroleh dari databoks (2018), jumlah konsumsi kopi di Indonesia akan terus mengalami penambahan jumlah dan pada tahun 2021 diprediksi jumlah konsumsi kopi tersebut dapat mencapai 370.000 ton.



Gambar 2. Konsumsi Kopi Nasional Tahun 2016-2021

Sumber: katadata.co.id

Dibalik penambahan angka jumlah peminum kopi, dalam hal tingkat pertumbuhan jumlah konsumsi kopi tersebut terdapat penurunan pertumbuhan yang cukup signifikan setelah tahun 2019, dimana pertumbuhan tertinggi berada pada tahun 2018, hal ini tentu merupakan tantangan tersendiri bagi para pemilik usaha kopi yang ada di Indonesia. Industri kopi lokal sebenarnya masih menghadapi beberapa tantangan. Berikut sejumlah tantangan yang dihadapi industri kopi Indonesia saat ini.

1. Modal operasional

Masih ada beberapa petani yang tidak memiliki modal operasional yang cukup untuk proses menanam hingga panen kopi. Begitu juga untuk beberapa perusahaan yang mengolah biji kopi yang membutuhkan dukungan modal agar dapat lebih berkembang.

2. Distribusi pasokan kopi

Produktivitas tanaman kopi yang melewati proses panjang terkadang tidak bisa sesuai target. Ini membuat pasokan kopi menjadi terganggu yang akan dirasakan oleh pabrik kopi maupun pebisnis yang mengolah biji kopi.

3. Kualitas produk kopi

Tantangan berikutnya adalah kualitas produk kopi yang mungkin diragukan. Beberapa pembuat produk kopi mencampur dengan bahan lain untuk menekan biaya operasional

sehingga kualitas dan rasa kopi tidak otentik lagi. Sebagian memang menyediakan kopi asli tetapi biasanya harga kopi premium tersebut lebih tinggi.

4. Kurangnya dukungan bagi petani kecil untuk ekspor

Petani kecil dengan lahan perkebunan yang sempit masih kurang mendapatkan respon dari stakeholder maupun pemerintah. Hal ini membuat hasil kopi mereka sulit untuk masuk ke pasar ekspor.

Sejak awal, KPKL (Komunitas Penikmat Kopi di Lampung) dibangun atas dasar kekeluargaan. Tak ada struktur organisasi yang membagi tugasnya secara hierarki. Keberadaan Komunitas ini juga rutin melakukan agenda yang bertujuan untuk berbagi pengalaman terkait industri kopi. Diantaranya terdapat beberapa agenda yakni :

1. *Seduh Seru*, agenda ini dimaksudkan untuk mengenalkan kepada masyarakat umum terkait industri kopi yang saat ini banyak kita jumpai terbilang cukup banyak cara seduh kopi mulai dari *manual brewing*, *esspresso*, *french press*, *cold brew* dan lain-lain.
2. *Cupping class*, kegiatan ini ditujukan untuk semua kalangan yang ingin belajar mengenai sensory dalam mengenal rasa kopi dari masing-masing jenis varietas dan proses pascapanen yang berbeda-beda dari setiap kopi.
3. *Fun battle competition*, kegiatan ini sendiri sesuai dengan penamaannya yakni kegiatan kompetisi yang menghadirkan berbagai kalangan mulai dari barista kedai kopi, penyeduh rumahan (*manual brew*) hingga masyarakat umum ikut andil dalam kegiatan kompetisi ini. Hal ini bertujuan untuk mengasah serta memunculkan suatu inovasi pada *hard skill* dan *soft skill* dalam menyeduh kopi.

Organisasi bisnis harus mendasarkan strategi pemasaran mereka pada sejumlah faktor yang mempengaruhi yang mempengaruhi perilaku konsumen. Penerimaan dan evaluasi informasi merek, pertimbangan bagaimana alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan pengambilan keputusan berdasarkan merek merupakan langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Payne et al., 1991 dalam Malini, 2021). Perilaku konsumen, seperti yang didefinisikan oleh Peng & Kim (2014) dalam (Malini, 2021) adalah setiap tindakan yang terkait langsung dengan perolehan, konsumsi, dan pelepasan produk atau layanan, serta proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Perilaku konsumen mengacu pada tindakan konsumen ketika mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membelanjakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Sedangkan Duncan & Moriarty (1998) dalam (Malini, 2021) mendefinisikan gaya hidup sebagai adaptasi aktif individu terhadap keadaan sosial dalam rangka memuaskan kebutuhan akan persatuan dan interaksi sosial. Kenyataannya, semakin kuat daya tarik lingkungan bagi pelanggan, semakin akan digunakan sebagai referensi bagi pelanggan untuk membeli produk yang diinginkan. Hal ini yang menjadikan interaksi sosial dan gaya hidup masyarakat saat ini menjadikan sebuah minat dalam mengunjungi coffee shop. Industri kopi telah mengalami beberapa tren penting yang mungkin terus berlanjut atau berubah sejak itu. Beberapa tren yang telah dilihat dalam industri kopi termasuk:

1. **Peningkatan Minat pada Kopi Kualitas Tinggi:** Konsumen di berbagai negara semakin tertarik pada kopi berkualitas tinggi. Ini telah mengarah pada pertumbuhan bisnis kopi spesialis dan peningkatan permintaan untuk biji kopi yang berasal dari sumber yang teridentifikasi.
2. **Inovasi dalam Metode Pengolahan Kopi:** Metode pengolahan kopi, seperti metode dingin (cold brew) dan metode ekstraksi tertentu, terus dikembangkan untuk menghasilkan rasa yang unik dan eksperimental.
3. **Kepedulian Lingkungan:** Industri kopi juga semakin peduli terhadap isu-isu lingkungan, seperti keberlanjutan dan pengurangan limbah. Banyak perusahaan kopi telah berkomitmen untuk mendukung praktik berkelanjutan dalam rantai pasokan kopi.
4. **Kopi Alternatif:** Beberapa tahun terakhir telah menyaksikan peningkatan minat pada kopi alternatif, seperti kopi tanpa kafein, kopi herbal, dan kopi buatan tanpa biji. Ini adalah respons terhadap permintaan konsumen yang beragam.
5. **Eksplorasi Sumber Kopi Baru:** Beberapa produsen dan pengecer kopi mencari biji kopi dari daerah yang kurang dikenal, seperti Afrika Timur, Asia Selatan, atau Amerika Latin yang belum pernah dijelajahi sebelumnya.
6. **E-commerce dan Perdagangan Online:** Penjualan kopi secara online terus tumbuh, dan banyak pengecer kopi telah berfokus pada strategi e-commerce untuk mencapai lebih banyak konsumen.

Industri kopi dan coffee shop terus mengalami perubahan dan penyesuaian untuk mengikuti tren berkelanjutan yang semakin penting di era modern. Banyak coffee shop berusaha mengurangi limbah mereka dengan mengadopsi praktik seperti penggunaan wadah kopi yang dapat didaur ulang, peralatan kopi yang tahan lama, dan pemotongan penggunaan plastik sekali pakai. Coffee shop juga mempertimbangkan desain interior yang berkelanjutan, dengan

penggunaan bahan daur ulang, pencahayaan yang efisien, dan penggunaan material ramah lingkungan.

Kegiatan *Community of Practice* (CoP) memiliki peran yang sangat penting dalam menunjang industri kopi dari hulu ke hilir. Industri kopi adalah salah satu industri yang sangat tergantung pada pengetahuan, keterampilan, dan kolaborasi berbagai pihak yang terlibat dalam rantai pasokan kopi. Berikut adalah beberapa cara di mana CoP dapat memberikan kontribusi positif terhadap industri kopi dari hulu ke hilir:

1. **Berbagi Pengetahuan dan Pengalaman:** CoP dalam industri kopi dapat menjadi wadah bagi petani, pengusaha, produsen, dan pemanggang untuk berbagi pengetahuan, pengalaman, dan praktik terbaik. Ini dapat membantu dalam meningkatkan kualitas biji kopi, teknik budidaya yang lebih baik, dan proses pemanggangan yang lebih terampil.
2. **Inovasi Produk:** Melalui diskusi dan kolaborasi dalam CoP, anggota industri kopi dapat mengembangkan inovasi produk baru. Ini bisa berupa menciptakan varietas kopi baru, menggagas metode pemrosesan yang lebih baik, atau menghasilkan minuman kopi yang unik.
3. **Peningkatan Kualitas:** CoP dapat membantu dalam meningkatkan kualitas kopi yang dihasilkan. Ini bisa mencakup pengembangan protokol pengujian dan pemantauan kualitas, serta memberikan umpan balik yang konstruktif kepada petani dan produsen.
4. **Mengatasi Tantangan Bersama:** Industri kopi menghadapi berbagai tantangan, seperti perubahan iklim, penyakit tanaman, dan fluktuasi harga. CoP dapat membantu dalam mengidentifikasi dan mengatasi masalah ini secara bersama-sama, dengan berbagi solusi yang berhasil.
5. **Peningkatan Akses ke Pasar:** CoP dapat membantu petani dan produsen kopi kecil untuk memiliki akses lebih baik ke pasar global. Mereka dapat berkolaborasi untuk meningkatkan branding dan promosi produk mereka.
6. **Peningkatan Keberlanjutan:** CoP dapat berfokus pada praktik berkelanjutan dalam budidaya kopi, seperti pertanian organik, pengelolaan limbah, atau penerapan praktik agronomi yang ramah lingkungan. Ini membantu menjaga lingkungan sekitar dan menciptakan bisnis yang berkelanjutan.
7. **Peningkatan Kapasitas:** CoP dapat berfungsi sebagai sumber daya pendidikan dan pelatihan bagi anggotanya. Ini membantu dalam meningkatkan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan dalam industri kopi.

- 8. Jaringan dan Koneksi:** CoP memungkinkan para pemangku kepentingan dalam industri kopi untuk membangun jaringan dan koneksi yang berharga. Ini bisa membuka pintu untuk peluang bisnis dan kolaborasi yang lebih besar.

Dengan mendukung dan terlibat dengan komunitas setempat, coffee shop dapat membangun citra positif sebagai bisnis yang peduli lingkungan dan berkomitmen untuk berkelanjutan. Hal ini juga membantu menciptakan hubungan yang kuat antara bisnis dan komunitas yang dapat berdampak positif pada pertumbuhan dan keberlanjutan jangka panjang dari coffee shop. Secara keseluruhan, CoP membantu dalam memperkuat ekosistem industri kopi, meningkatkan kualitas produk, meningkatkan keberlanjutan, dan meningkatkan kolaborasi di seluruh rantai pasokan kopi. Ini menguntungkan semua pihak yang terlibat dalam industri, dari petani hingga produsen, pemanggang, dan pengecer. Dengan demikian, CoP memainkan peran kunci dalam mengembangkan industri kopi dari hulu ke hilir.

PENUTUP

Komunitas memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan bisnis berkelanjutan di coffee shop. Berkelanjutan bukan hanya tentang praktik bisnis, tetapi juga melibatkan keterlibatan dan dukungan dari komunitas. Berikut adalah beberapa peran kunci komunitas dalam memajukan bisnis berkelanjutan di coffee shop:

1. **Pendukung Bisnis Lokal:** Komunitas dapat mendukung coffee shop sebagai bisnis lokal yang berfokus pada keberlanjutan. Mengutamakan bisnis lokal membantu mengurangi dampak lingkungan dari rantai pasokan yang panjang dan mendorong ekonomi lokal.
2. **Penyedia Saran dan Masukan:** Komunitas dapat memberikan umpan balik dan saran kepada coffee shop terkait praktik berkelanjutan yang dapat diterapkan, serta membantu mengidentifikasi area-area di mana perbaikan dapat dilakukan.
3. **Kolaborasi dengan Organisasi Nirlaba Lokal:** Coffee shop dapat berkolaborasi dengan organisasi nirlaba lokal yang berfokus pada keberlanjutan. Bersama-sama, mereka dapat menyelenggarakan acara, kampanye, atau proyek berkelanjutan yang bermanfaat bagi masyarakat dan lingkungan sekitar.
4. **Mengedukasi Komunitas:** Coffee shop dapat menjadi pusat edukasi berkelanjutan bagi komunitas setempat. Misalnya, mereka dapat menyelenggarakan sesi pengajaran tentang kopi berkelanjutan, metode pemanggangan yang ramah lingkungan, atau praktik peduli lingkungan lainnya.

5. Promosi Media Sosial: Komunitas dapat mempromosikan coffee shop berkelanjutan di media sosial mereka, membantu menjangkau lebih banyak orang dan meningkatkan kesadaran tentang komitmen coffee shop terhadap keberlanjutan.
6. Kesetiaan Pelanggan: Komunitas dapat membantu membangun kesetiaan pelanggan terhadap coffee shop yang menerapkan praktik berkelanjutan. Mereka dapat mempromosikan keunggulan bisnis berkelanjutan dan mendorong orang-orang untuk menjadi pelanggan tetap.

DAFTAR PUSTAKA

- Lestari, I. P. (2022). *Peran Komunitas Barista Pada Industri Kopi di Pemalang Jawa Tengah*. November, 1283–1294.
- Malini, H. (2021). *Gaya Konsumsi dan Perilaku Konsumen Generasi Z di Warung Kopi*. *Keywords : lifestyle , consumer behavior , coffee shop , Generation Z*. 2020, 34–44.
- Prasetyawan, Y. Y. (2018). *Community of Practice Sebagai Wadah Berbagi Pengetahuan Berdimensi Teknis dan Kognitif*. 2(2), 117–125.
- <https://student-activity.binus.ac.id/himtri/2022/06/01/pengembangan-industri-kopi-indonesia/>
- <https://binus.ac.id/bandung/2019/11/trend-industri-kopi-di-indonesia-dan-tantangannya/>
- <https://tribunlampungwiki.tribunnews.com/2020/02/28/simak-sejarah-komunitas-penikmat-kopi-di-lampung?page=all>