



Melawan Ketergantungan Pasar Lewat Otentisitas Kopi Jaringan Warkop Nusantara (JWN)

Milki Amirus Sholeh^{1*}

¹Program Studi Susastra, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Indonesia
melqy93@gmail.com

Abstract

The culture of drinking coffee is not only a consumption activity, but also a reflection of prestige, celebration of consumerism, and ideology. The large consumption of coffee has increased the market share of selling coffee beans or finished products. Coffee is becoming increasingly popular and tends to have price classes and packaging. So far, there is no alternative for someone to brew pure coffee from processed beans directly. This research focuses on the Jaringan Warkop Nusantara (JWN) which initiates the establishment of a supply network starting from coffee beans produced by farmers and sharing free barista training. Other studies refer to the aesthetics of interior design and the concept of traditional coffee culture. So, the research takes the specifications of the JWN organizational group and their working mechanism in concocting quality selected coffee, as well as how to form an educational network for warkop traders so that they can also popularize coffee from pure beans. This research method uses a qualitative approach. The findings of this study indicate that there is an upapa JWN in de-industrialization through coffee consumption activities from warkop. JWN even uses the warkop network as a means of supplying rural coffee farmers who often get less than the maximum selling price.

Keywords : *Coffee, Jaringan Warkop Nusantara, Dependence, Market, Authenticity*

Abstrak

Budaya minum kopi tidak sebatas aktivitas konsumsi, tetapi juga menjadi sebuah refleksi bagi gengsi, perayaan konsumerisme, dan ideologisasi. Besarnya konsumsi kopi telah menaikkan pangsa pasar penjualan biji kopi atau produk jadi. Kopi kian hari menjadi populer dan cenderung memiliki kelas harga dan kemasan. Selama ini tidak ada alternatif bagi seseorang untuk menyeduh kopi murni dari olahan biji langsung. Penelitian ini berfokus pada Jaringan Warkop Nusantara (JWN) yang menginisiasi pembentukan jaringan suplai mulai dari biji kopi hasil pertanian petani serta berbagi pelatihan barista secara cuma-cuma. Jika penelitian lain banyak merujuk estetika desain interior dan konsep budaya ngopi tradisional. Maka, penelitian mengambil spesifikasi pada kelompok organisasi JWN dan mekanisme kerja mereka dalam meramu kopi pilihan berkualitas, serta cara membentuk jaringan edukatif bagi pedagang warkop agar mereka dapat juga mempopulerkan kopi dari biji murni. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan ada upapa JWN dalam de-industrialisasi lewat aktivitas konsumsi kopi dari warkop. JWN bahkan menjadikan jejaring warkop sebagai sarana suplai petani kopi pedesaan yang sering kali mendapatkan harga jual kurang maksimal.

Kata Kunci : *Kopi, Jaringan Warkop Nusantara, Ketergantungan, Pasar, Otentisitas*

* **Corresponding Author :** Milki Amirus Sholeh (melqy93@gmail.com). Program Studi Susastra, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Indonesia. Campus UI Depok, Indonesia 16424.





Pendahuluan

Tingginya budaya masyarakat minum kopi instan di warung kopi (warkop) merupakan persoalan yang menjadi memicu Jaringan Warkop Nusantara (JWN) dibentuk dan Setya Yudha dan rekan-rekannya. Ulil lahir di Kediri, dia mempelajari budaya ngopi dengan menjadi barista serta membangun jaringan dengan petani kopi tradisional. Bagi JWN warkop harus memiliki fungsi tidak sebatas tempat mengkonsumsi kopi, tetapi juga pengalaman rasa dari kopi itu sendiri. Selama ini warkop seringkali dipersepsikan sebagai tempat minum kopi masyarakat sosial ekonomi rendah. Padahal, warkop bisa juga berfungsi untuk peningkatan ekonomi. Salah satu bentuknya yakni usaha meningkatkan perdagangan produsen kopi lokal dengan konsumen masyarakat biasa yang menjalankan bisnis warkop. JWN sebagai komunitas sekaligus pengepul kopi petani lokal, menjadi wadah belajar bagi para barista atau perintis usaha warkop. Gerakan yang dilakukan oleh JWN agar warkop yang dijalankan mereka memiliki variasi dan karakteristik rasa kopi dari biji kopi pilihan, tentunya dengan harga yang mudah dijangkau masyarakat.

Markas JWN sendiri berada di Perumahan Nuri Bintaro, Ciputat, Tangerang Selatan, Banten dan tidak memiliki kedai cabang lain. Sejak tahun 2016, Ulil mengenalkan kopi racikannya kepada masyarakat di sekitar tempat tinggalnya. Awal mula dirintis, Ulil dengan JWN sudah mendapat banyak simpati penikmat kopi buaatannya. Sebelum merebaknya bisnis kedai kopi berkonsep cafe, JWN sulit menyaring minat anak muda tertarik pada dunia kopi.

Barulah sejak coffee shop berkembang pesat di kota-kota besar di Indonesia, anak muda semakin hari memiliki minat untuk minum bahkan belajar meracik kopi. Perdagangan kopi telah berkontribusi besar dengan keberadaan sebuah kota (Cahyono, 2011: 53).

Tahun 2017, Ulil bereksperimen membuka kedai kopi disekitar tempat tinggalnya. Rupanya, warga perumahan yang umumnya sibuk dengan hidupnya masing-masing, akhirnya mudah berinteraksi hingga larut malam diselingi dengan musik maupun diskusi. Keberhasilan Ulil dengan konsep warkop di lingkungan permukiman, mengilhami pegiat JKN lain di berbagai daerah untuk mengadopsi konsep tersebut. di antaranya di kawasan Tangerang Selatan, Jakarta, Pati, Tegal, dan Makassar. Ulil bahkan mempersilahkan siapa saja yang mau mengadopsi konsep dan manajerial warkop

yang dia besarkan walaupun di luar komunitas JWN.

Sebagai penggerak JWN, Ulil sedari awal mendapatkan pengetahuan mengolah kopi dari keluarganya. Didukung hobinya berbisnis serta kesadaran pelaku usaha kedai kopi yang sering kali mengalami omset naik turun. Sebab lainnya, terdapat petani kopi disekitar Kabupaten Malang seringkali mendapatkan ketidakpastian keuntungan karena tidak luasnya jaringan distribusi kepada konsumen langsung. Padahal, dengan banyaknya warkop berdiri di berbagai daerah harusnya menjadi potensi untuk melipatgandakan pemasukan petani. JWN dibentuk dengan kawan-kawannya berisikan visi kemanusiaan meletakkan kopi Indonesia yang dia anggap sebagai satu dari kopi terbaik dunia harus dirasakan oleh publik serta masyarakat juga bisa mengolah kopinya sendiri.

Kajian Teoritis

Perspektif dependensi muncul setelah perspektif modernisasi diterapkan di banyak negara terbelakang. Pengamatan yang dilakukan oleh ahli sejarah telah memberikan gambaran serta dukungan bukti empirik terhadap kegagalan modernisasi. Sebagai sebuah kritik, dependensi harus dapat menguraikan kelemahan-kelemahan dari modernisasi dan mengeluarkan pendapat baru yang mampu menutup kelemahan tersebut. Asumsi dasar teori ketergantungan ini menganggap ketergantungan sebagai gejala yang sangat umum ditemui pada negara-negara dunia ketiga, disebabkan faktor eksternal, lebih sebagai masalah ekonomi dan polarisasi regional ekonomi global, dan kondisi ketergantungan adalah anti pembangunan atau tak akan pernah melahirkan pembangunan. Terbelakang menurut Frank (1969; 25) merupakan label untuk negara dengan kondisi teknologi dan ekonomi yang rendah diukur dari sistem kapitalis. Frank memperkuat semua pendapatnya itu dengan menggunakan bukti-bukti empirik dan menggunakan metode historis structural.

Santos (1970;132) mengatakan, keterbatasan sumber daya pada negara maju mendorong mereka untuk melakukan ekspansi besar-besaran pada negara miskin. Pola yang dilakukan memberikan dampak negatif berupa adanya ketergantungan yang dialami oleh negara miskin. Roxborough (1986;86) menjelaskan bahwa pengaruh kapitalisme terhadap perubahan struktur sosial pedesaan akan lebih baik bila menggunakan analisa kelas. Eksistensi kapitalisme sangat terkait dengan





peran kelas. Jalur penetrasi kapitalisme tersebut memberi hasil yang hampir sama, yaitu diferensiasi yang menjurus ke arah polarisasi pemilikan lahan dan ekonomi. Struktur kapitalisme juga dapat dikaitkan tentang dependensi ekonomi. Ketergantungan ekonomi terjadi melalui perbedaan produk dan kebijakan hutang yang menyebabkan eksploitasi (Cardoso, 1982; 71).

Dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan observasi dan dokumentasi. Penelitian kualitatif dipilih untuk memperdalam analisa lapangan yang berkembang. Pada bagian subjek penelitian peneliti hanya membatasi pada dua pertanyaan; bagaimana JWN menjadikan warkop menjadi alat untuk menolak ketergantungan pada pasar kopi saset? Bagaimana JWN tetap konsisten dalam menjaga budaya minum kopi yang otentik lewat jejaring warung kopi?

Pembahasan

Makna "ngopi" kini bertransformasi karena tidak sebatas aktivitas minum kopi, tetapi menjadi ruang interaksi serta kegiatannya. Tingginya kebiasaan ngopi berdampak langsung terhadap potensi hasil kopi nusantara yang menguntungkan dalam aspek ekonomi. Besarnya serapan konsumse memicu petani-petani lokal termotivasi memaksimalkan peruntungannya pada hasil pertanian kopinya. Pesatnya pertumbuhan gerai kopi waralaba lantas dijawab oleh kemunculan kedai kopi lokal di hampir setiap sudut kota beberapa tahun terakhir. Kedai kopi lokal seolah menjadi penantang pasar konusmen dari kedai waralaba multinasional itu. Maraknya bisnis kedai kopi telah memicu kesadaran, bahwa kedai kopi hanya wilayah hilir dari mata rantai kopi yang berhulu pada petani. Bahkan ada asumsi jika ingin menghasilkan kopi berkualitas premium, dorongan pertama ialah harus dibenahi proses di hulu (Kompas, 26/04/2021).

Faktor penting pendorong konsumsi kopi biji di Indonesia bisa ditinjau dari jumlah luas areal 1,2 juta hektar, 72 persennya adalah kebun robusta. Sebanyak 27 persen arabika, dan 1 persen liberika. (Dirjen Perkebunan, Kementerian Pertanian) Indonesia menjadi pengeksport terbesar kopi keempat dunia. Rupanya berkah minum kopi juga berdampak pada volume ekspor kopi yang mencapai 415.000 ton pada 2016 (BPS, 2017). Bahkan Amerika Serikat dan Malaysia menjadi pasar ekspor terbesar untuk kopi, beberapa bahkan telah

menjadi pelanggan sejak berabad-abad lalu. Selain Java Coffee, nama Gayo, Mandailing, Bajawa, Toraja dan Java Preanger kini dikenal di pasar internasional (Kompas, 08/04, 2018).

Merebaknya antusiasme minum kopi sangat erat tumbuh kembangnya kehidupan perkotaan. Budaya urban yang terus menghiasi kota juga menambah pola konsumsi kopi semakin meningkat. Tidak heran jika pada masa kolonialisme Belanda perkembangan kota-kota besar nusantara tidak luput dari upaya Belanda dalam memaksa rakyat menanam dan mempopulerkan pertanian kopi sebagai hasil pertanian bernilai tinggi. Saat tanam paksa dilakukan Belanda pada 1930-an jalur pertanian dan distribusi penjualan kopi menjadi teritorial yang penting. Terumana di daerah bagian Malang seperti Naya (Dinoyo) dan Kaling (Sengkaling). Menurut Raffles (2017) akibat eksplorasi lahan dengan pemugaran alas menjadi pertanian skala besar untuk lahan kopi di kawasan Ijen membuat beberapa daerah di Jawa Timur seperti Jember, Bondowoso, dan Banyuwangi menjadi lekat dengan hasil pertanian kopi. Ketiga daerah tersebut kini memiliki kontribusi tinggi pada pengadaan bahan impor kopi Indonesia. Menanam kopi merupakan eksperimen kolonial Belanda sejak abada 18-an dan kini masih dirasakan sisa-sisa peninggalannya (Panggabean, 2011)

Saat tren minum kopi menjadi primadona, sebagian pemuda tidak ingin sekadar menikmati aroma dan rasa. Mereka berkeinginan terjun langsung menggelutinya. Ada yang masuk ke kebun sebagai petani, dan penyuluh serta terdapat pula yang menjadi barista di kafe. Di tangan mereka industri kopi menemukan harapan dan gairahnya. Sebagian besar barista masih berusia muda. Fenomena ini menjadi gambaran bahwa anak-anak muda tidak hanya ingin tampil keren dengan hanya menikmati kopi di kafe-kafe. Mereka pun rela terlibat langsung, berpeluh mendampingi, melatih, sekaligus belajar bersama para petani demi memproduksi kopi terbaik.

1. Ketergantungan Menciptakan Kemandirian

Setya Yudha Indraswara alias Ulil merintis kedai kopi dengan nama Kopi Joyo 99 yang terletak di Bintaro, Tangerang. Kedai yang sekaligus menjadi tempat tinggalnya juga dijadikan markas dari Jaringan Warkop Nusantara (JWN) yang telah dia rintis bersama rekan-rekannya. Dia mengubah kebiasaan meminum kopi di warung kopi pinggi-





ran seperti layaknya minum kopi Coffee Shop yang sedang naik pamor. Kedai Kopi Joyo 99 tidak sebatas interaksi meminum tetapi keberadaannya menjadi pembeda karena tidak melengkapi kedai miliknya dengan banyak variasi desain interior yang estetik. Kedainya terlihat hanya terdiri dari beberapa susunan tempat duduk yang tertata berhadapan serta beberapa bangku yang menghadap ke barista kopi. Konsep itu agar pelanggan melihat langsung proses pembuatan racikan kopi yang pelanggan pesan.

Terdapat prinsip edukatif dari JWN mengenai kesadaran dan upaya menumbuhkan rasa bangga pada hasil kopi nusantara. Di kedai Kopi Joyo 99, Ulil memberikan penawaran terbuka untuk memiliki pengetahuan mengenai kopi dan berbincang soal pertanian kopi di nusantara yang dia kelola bersama jejaring JWN. Interaksi komunikatif ini menjadi salah satu yang paling edukatif untuk mengurai ketergantungan pada kopi yang diproduksi dengan skala masif oleh perusahaan. Mata rantai produksi kopi nusantara bagi JWN harus dibuka, tidak ada alasan bahwa tuduhan kekurangan sumber daya manusia pengelola kopi terbatas. Justeru sebaliknya, mata rantai kopi nusantara sering terputus karena alasan yang sangat sistematis mulai dari monopoli perdagangan kopi, serta klasifikasi kualitas kopi yang tidak bisa dipertanggungjawabkan.

Rantai perdagangan kopi di banyak daerah masih menyisakan beragam persoalan. Dimulai dari besarnya pengaruh tengkulak hingga keterbatasan akses informasi pasar bagi petani. Kondisi itu menyebabkan petani sulit sejahtera. Persoalan ini didapati pada petani kopi di Desa Benteng Alla Utara, Kecamatan Baroko, Kabupaten Enrekang, Sulawesi Selatan, hasil panen kopi miliknya ditolak pembeli. Berbagai cara telah dicoba, termasuk menemui langsung direktur perusahaan terbesar di wilayah itu. Umumnya pemilik perusahaan menyatakan minatnya terhadap kopi para petani, tetapi tak bisa membelinya secara langsung. Petani berharap mendapatkan harga jual yang lebih baik jika kopi dijual langsung ke perusahaan karena mereka akan membeli dengan harga tinggi (Kompas, 2018).

Pengalaman rantai niaga kopi arabika Enrekang dan Toraja juga bahkan beberapa dikuasai tengkulak. Hasil kopi dari desa biasanya mereka beli, dijual kepada pedagang yang lebih besar lagi di tingkat kecamatan. Dari pedagang besar

di tingkat kecamatan, kopi disetor kepada pedagang besar skala kabupaten. Alur selanjutnya, kopi tersebut dijual kepada para pedagang lintas pulau di Makassar. Banyak tengkulak masuk-keluar sentra kopi menawarkan pinjaman uang dalam jumlah besar kepada petani. Iming-iming uang kelak dibalas dengan penyerahan hasil kopi sewaktu panen dengan harga yang telah ditentukan tengkulak (Kompas, 2018).

Perbedaan kualitas produk menjadi alasan eksploitasi kelas yang berujung pada ketergantungan (Cardoso, 1982). JWN menolak asumsi bahwa semua kopi memiliki kelas produk kualitas yang berujung pada alasan untuk menolak hasil biji tani. JWN menempatkan kopi sebagai produk yang tetap memiliki penikmatnya dan ini menurut mereka merupakan kekhasan dari kopi. Perbedaan varietas kopi yang dihasilkan petani merupakan bagian langkah menuju pengalaman meminum tersebut.

Tahun 2013, produksi kopi mencapai 2.060 ton. Pada 2014, turun menjadi 2.022 ton. Adapun pada 2016, susut menjadi 1.942 ton. Mengoptimalkan hulu menjadi tantangan Indonesia. Berdasarkan data dari Direktorat Jenderal Perkebunan Kementerian Pertanian tahun 2018, sebanyak 96 persen kebun kopi di Tanah Air merupakan kebun kopi rakyat yang dikelola sekitar 1,7 juta keluarga petani. Hampir semua petani tak menerapkan pola tanam baik karena kekurangan modal, tenaga, dan ilmu. Hasilnya, dengan luasan yang hampir sama dengan Vietnam, Indonesia hanya bisa memproduksi sekitar 0,72 ton per hektar. Hasil kopi Vietnam bisa dua kali lipat dan Brasil lebih dari tiga kali lipat (Pertanian.go.id, Tahun 2020).

JWN tidak anti asing atau mode baru trend pengelolaan kopi yang sedang menjamur pada Coffee Shop. Justru keprihatinan dan sulitnya pertanian kopi yang harus dijaga tahap demi tahap oleh petani seharusnya menjadi perbandingan sendiri. JWN juga mengkritik cara pandang bahwa mengolah biji kopi menjadi minuman terbaik harus dengan hasil pelatihan dengan program sertifikasi. Di sinilah lokalitas yang diusung JWN, bahwa banyak kalangan muda rela menghabiskan banyak modal dan tenaga untuk mengejar prestise sertifikasi sekolah barista. Padahal banyak resep kopi yang diwariskan dari generasi ke generasi itu sangat banyak jumlahnya bahkan tidak terhitung dan rasanya justeru lebih banyak variasi yang masih belum dijelajahi.





Eksplorasi kopi tidak hanya sebatas mode baru saat ini, lokalitas akan tertekan dan sulit mencari tradisi ngopi tradisional yang tumbuh dari berbagai kebiasaan petani kopi di daerah. Tumbuhnya semangat Moderenitas, JWN anggap sebagai satu hal yang tidak harus dihadap-dadapkan. Hanya saja dengan minum kopi dengan local process akan menambah rasa penghargaan pada keberagaman kita sebagai pecinta kopi kepada petani kopi. Cara pandangnya itu dia ekspresikan dalam jargon-jargon yang disablon di kaus dan aneka cendera mata seperti "Bagimu Kopimu, Bagiku Kopiku" dan "Tubruk is The Ngopi of My Country".

Kopi merupakan contoh komoditas yang lebih diekspresikan dengan negosiasi kebutuhan dan selera yang sedang berlangsung, yang merekonstruksi kelas, perbedaan nasional, generasi dan gender (Sassatelli, 2007). JWN sedari awal telah menolak asumsi kelas sosial dari mode ketergantungan kopi yang tinggi di tengah publik. Kelas sosial pada budaya minum kopi bisa dinyatakan sebagai satu dari banyak kekosongan pengetahuan dan hanya terobsesi pada ekspresi sosial high class. Meminum kopi dapat dimaknakan sebagai saluran digunakan untuk membangun dan mengkomunikasikan berbagai gaya hidup (Bosman, 2006). JWN lebih memandang substansi dari konsumsi kopi ialah interaksi dari aktifitas meminum kopi "yang penting bukan kopinya tapi ngopinya," demikian Ulil mengulang-ulang pokok pikirannya.

Sudah 17 abad lamanya, kopi yang digunakan untuk bersosialisasi antar kelas dan dihubungkan dengan komunal ruang dan praktik percakapan egaliter (Gaudio, 2003). JWN lewat kedai Kopi Joyo 99 memproduksi bubuk kopi yang mereka ambil dari petani-petani lokal. Jejaring petani yang mereka miliki menjadi penguat agar program pendidikan barista dan membagi kenikmatan kopi secara gratis kepada pelanggan tetap ada. Promosi seperti ini membuat kedai ini sering memancing banyak orang untuk belajar baik untuk menyeduh kopi atau melihat cara peracikan kopi. Ada beberapa alasan yang menguatkan agenda dilakukan JWN untuk mendorong tidak ketergantungan kepada produksi kopi massal dengan ide tetap mempertahankan cita rasa kopi nusantara.

Pertama, adanya brand yang disediakan dengan harga murah dengan pilihan biji kopi nusantara. Pelanggan bisa mengikuti proses demi proses dalam peracikan atau pengemasan kopi oleh pelanggan. Brand kopi Joyo 99 merupakan prodak yang hasilnya juga didistribusikan sebagian kepada pemberdayaan

barista dan petani kopi nusantara yang telah berkolaborasi dengan JWN sejak lama. Kedua, jaringan warkop-warkop yang terhubung dengan JWN sudah masif. Banyak warkop di bawah binaan mereka sudah menyediakan menu seduhan biji langung. Cara itu akan meminimalisir pemakaian merek kopi saset yang umum dijual di warkop. Ketiga, kampanye massif media dan mudahnya akses bagi penikmat kopi dalam mendapatkan biji kopi pilihan didasarkan varietas kopi yang ada di JWN baik itu jenis kopi Arabika, Robusta, dan Liberika.

2. Otentifikasi Cita Rasa Kopi Warkop

Seargeant dan Tag (2014) menjelaskan posisi penikmat kopi memiliki daftar pengetahuan kopi yang kompleks dan menghasilkan apresiasi dan penilaian pada kualitas kopi yang diminumnya. Otentifikasi kopi merupakan gejala minum kopi dengan mengutamakan pada seduhan biji kopi langsung. Sebagian besar aktivitas minum kopi dianggap sebagai kebutuhan sehari-hari sehingga intensitas perhatiannya sangat kecil untuk memberikan keterangan pentingnya meminum kopi biji yang otentik berdasarkan ciri dari jenis biji kopi.

Laurent dan Kapferer (1985) melihat adanya gejala dari rendahnya keterlibatan pada produk kopi sehingga dipandang sebagai komoditas curah, yang dijual dengan biaya yang relatif lebih rendah serta terhubung dengan keputusan pembelian yang lebih cepat. JWN menilai pasokan kopi petani dengan jumlah orang yang ngopi kadang tidak sebanding. Jelas mode pembelian kopi murah, praktis, dan cepat saji menjadi pilihan terutama di kota-kota yang warganya sibuk bekerja.

Pertumbuhan kedai kopi di kota Jakarta semakin hari mengalami peningkatan jumlahnya. Di Jalan Cipete Raya, Jakarta Selatan, saja misalnya, sudah lebih dari 14 kedai dan kafe yang menyediakan aneka menu kopi. Akhir 2017, kawasan itu menjadi tuan rumah festival kopi Nusantara. Kedai-kedai itu umumnya dioperasikan oleh anak muda. Kegairahan menular ke anak-anak muda Malang dan Bandung, Kedai kopi beragam rupa bermunculan. Sedikitnya ada 600 kedai kopi kini tumbuh di Malang. Sebagian besar penggiatnya adalah anak muda. Dengan motivasi tinggi tak takut bersaing. (Kompas, 2018). Jumlah kedai kopi dengan variasi interior dan bentuk ruang yang memanjakan pembeli kini mengejar jumlah warkop di gang-gang sempit di ibu kota.

Ide otentisitas minum kopi di warkop sebenarnya tidak sengaja. Tatkala dirinya meminta





pemilik warkop pinggiran menyeduhkan kopi murni pemberian kawannya untuk diseduh. Dirinya mulai membayangkan bagaimana majunya warkop jika memiliki varian rasa kopi murni dan enak saat dijual ke pembeli. Alasan itulah yang membuat ide harus ada jejaring agar cita rasa kopi warkop tidak tertinggal. Jika seseorang minum di warung kopi, lalu karena ada urusan lain terpaksa pergi sebelum kopinya habis, dia bisa menitipkan minumannya kepada pemilik warung. Gelas atau cangkir ditutupi tatakan, lalu disimpan pengelola atau ditaruh di meja tempat si pembeli duduk. Hal di atas juga menjadi ciri bahwa minum kopi di warkop juga praktis tetapi juga tidak membuang banyak sampah sekali pakai.

JWN menilai gairah minum kopi sangat memotivasi para petani dalam meningkatkan produksi kopi. sebagai contoh di Jawa Timur, JWN dan komunitas-komunitas kopi Malang rajin menyambangi petani. Mereka membagikan ilmunya kepada petani agar kualitas dan kuantitas hasil tanamnya kian baik. Namun, mereka rata-rata bergerak di pascapanen. Adapun penanganan prapanen mereka butuh dukungan dari pihak yang lebih ahli (Kompas, 2018). Bertolak belakang pada sejarah silam bahwa nusantara menjadi pemasok terbesar kopi di abad ke-18. Namun, kini kalah jauh dari Vietnam, bahkan Brasil. Penyebab minimnya produktivitas terlihat di hulu. Di penjurur Tanah Air, kebun-kebun tak terawat, kemampuan petani minim, dan regenerasi macet. Perlu gerakan bersama agar kopi Indonesia bisa kembali menguasai dunia.

Gerakan komunitas JWN tidak menempatkan warkop pada sisi yang terpisah dengan alur hulu pasokan kopi petani. Dengan adanya warkop akan ada simbiosis mutualis antara petani kopi dan pemilik warkop yang sama-sama akan menghidupkan pasar secara mandiri. JWN mempertegas bahwa sejumlah lembaga dan komunitas kini bergerak mandiri untuk membenahi hulu. Tujuannya jelas mendapatkan pasokan kopi stabil dan kualitas bagus, serta berkontribusi membantu meringankan beban petani.

Saat ini stok kopi di toko Joyo99, dipasok oleh tujuh koordinator petani kopi di tujuh daerah. Satu koordinator biasanya mengelola lima sampai belasan petani. Selain itu pasokan kopi juga didapat dari pedagang kopi di Jabodetabek. Dapat dikatakan, sebuah toko kopi kecil seperti Joyo99 menjadi salah satu simpul bagi puluhan orang yang hidup dari kopi. Penyerapan kopi di kedai kopi sebenarnya sedikit dibandingkan dengan penyerapan pabrik. Kondisi ini akibat kebiasaan konsumsi masyarakat yang belum

menyukai kopi murni sehingga mencampur dengan susu dan gula. Karena itu, pelaku ekonomi kreatif perlu menerapkan strategi berbeda dengan perusahaan besar. Pesaing utama pelaku ekonomi kreatif adalah kopi pabrikan dengan harga murah. Namun, psikologis masyarakat sekarang berada dalam kondisi tidak percaya kopi saset menggunakan kopi asli.

Ada beberapa hal yang JWN lakukan lewat kedai Kopi Joyo 99 untuk membentuk karakter bisnis warkop; pertama, mendidik anak muda untuk menjadi barista pemula. Memberikan pengetahuan soal kopi tersebut diberikan secara gratis. Bahkan, mereka yang datang boleh mencicipi aneka kopi murni koleksi toko Joyo99 tanpa perlu membayar. Kedua, Memperlakukan siapa saja mengadaptasi konsep warkop yang ia buat. Bahkan tidak perlu bayar ataupun bergantung pada pasokan biji kopi dari kedai Joyo99. JWN bahkan memberikan konsep hitung-hitungan dalam membangun warkop yang baik dengan catatan harga secangkir kopi murni minimal dijual dengan harga "Rp 5.000".

Kesimpulan

JWN menjadikan otentifikasi rasa kopi tidak hanya sebatas memberikan dalam bentuk pelayan tetapi juga mentransmisikan ide dalam membentuk pasar kopi dan simbiosis mutualis dengan petani kopi nusantara. Otenfitikasi kopi berarti mengambil jarak lebih pada budaya konsumsi kopi yang berasal dari kopi saset. Bermula membagikan cita rasa secara gratis dari hasil mengumpulkan biji kopi dari petani, pelanggan yang datang juga dalam edukasi tidak hanya sebatas merasakan rasa dan meluapkan emosi pada saat mencicipi cita rasa kopi.

Adanya skema kerja sama dengan jejaring petani dengan penguasaha warkop, publik diajak untuk tidak tergantung pada prodak dari perusahaan besar dan lebih akrab dengan prodak petani kopi. JWN juga mendorong geliat hobi dan rasa ingin tahu anak muda pada dunia kopi dengan tidak sekedar mengetahui informasi kopi tetapi ikut mempelajari teknik dasar pemilihan kopi terbaik hingga peracikan yang dapat menghasilkan minum kopi yang nikmat.

Memutus ketergantungan artinya juga memperkuat hulu kopi milik petani dapat dialirkan. Ini sebanding dengan motivasi JWN untuk memepertbanyak variasi konsumen di lapangan. Merek Joyo99 merupakan satu dari upaya mengemas kopi petani menjadi layak konsumsi dan memiliki nilai ekonomi tinggi yang memberikan kesempatan penghidupan bagi petani agar tetap menjaga produktifitas perta





nian kopinya. JWN mendorong warkop sebagai pengurai masalah di hulu petani kopi sehingga petani juga memiliki alternatif dalam menjual hasil pertaniannya tanpa harus menyerahkan pada para tengkulak kopi yang menjatuhkan motivasi petani untuk melanjutkan budaya bertani. Ada semangat humanisme dibalik entrepreneurship muda di dunia per-kopian.

JWN menggunakan media sebagai saluran dengan memfasilitasi pembeli bertanya seputar kopi dan apa yang baik dari segi teknik peracikannya. Informasi mengenai kopi juga diharapkan menstimulus pembeli untuk mencoba banyak biji kopi lain. JWN lewat kedai Kopi Joyo99 tidak begitu menargetkan pendapatan profit. Hal ini dikarenakan agar agenda kopi memang bermuara kepada kesejahteraan petani didahulukan. Jika kopi dikemas dengan baik serta dijual dengan harga miring, masyarakat luas dapat minum kopi dengan pilihan cita rasa beragam dan tidak membosankan sebagaimana konsumsi kopi saset. Puncaknya persepsi publik akan bergeser bahwa minum kopi enak nan alami tidak harus mahal.

Sumber lain:

- Dirjen Perkebunan, Kementerian Pertanian Tahun 2018
Kompas, Kekayaan kopi nusantara, edisi 11 April 2018
Kompas, Di Hulu, Titik Awal Gerakan Bersama, edisi 18 April 2018
Kompas, Saatnya Mengurus Warisan Abadi, edisi 18 April 2018
Kompas, Rantai Panjang Jalur Perdagangan, edisi 25 April 2018
Kompas, Revolusi Dimulai Dari Warung Kopi, edisi 20 Mei 2018
Kompas, Gairah Minum Kopi Nusantara, edisi 6 Juni 2018
Kompas, Kedai Kopi Tumbuh Bersama Petani, edisi 26 April 2018
Riset pengasialan Produksi Kopi Indonesia Tahun 2020, dalam, www.pertanian.go.id

Daftar Pustaka

- Cahyono, Dwi. (2016), *Sejarah Daerah Batu*.
Batu: Kantor Perpustakaan dan kearsipan Kota Batu.
- Cardoso, FH. (1982). *Dependency and Development in Latin America in Introduction to The Sociology of Developing Count*. USA: Pilgrave
- Frank, AG. (1969). *The Development of Underdevelopment in Latin America Underdevelopment or Revolution*. New York: Monthly Review Express. (1984). *Sosiologi Pembangunan dan Keterbelakangan Sosiologi*. Pustaka Pulsar: Jakarta.
- Gaudio, R. (2003). Coffeetalk: Starbucks™ and the Commercialization of Casual Conversation, *Language in Society*, 32(5), 659-691.
- Laurent, G. & Kapferer, J. N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles, *Journal of Marketing Research*, 22(1), pp. 41-53.
- Panggabean, E. (2011). *Buku Pintar Kopi*. Jakarta: Agromedia Pustaka.
- Raffles, Thomas Stanford. (2017), *The History of Java*, Yogyakarta: Narasi
- Roxborough, I. (1986). *Teori-Teori Keterbelakangan*. LP3ES. Jakarta.
- Santos, TD. (1970). *The Structure of Dependence*. *American Economic Review*, Volume 60, Nomor 2.
- Sassatelli, R. (2007). *Consumer Culture: History, Theory And Politics*, n.p.: London : SAGE.
- Seargeant, P. & Tagg, C. (2014). *The Language Of Social Media : Identity And Community On The Internet*, n.p. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

