

Cafe dan Ruang Narasi Kopi

Tyas Nugraheni dan Aris Adhi Nugraha, Penikmat Kopi dan Kafe,
nhwstudionhw(at)gmail.com

Link: <https://iplbi.or.id/cafe-dan-ruang-narasi-kopi/>

Kopi sudah menjadi tradisi yang tidak dapat lepas dari kehidupan masyarakat tidak hanya di tingkat nasional namun juga di tingkat global. Perkembangan kopi yang semakin meningkat ini umumnya timbul dari perubahan perilaku sosial yang membutuhkan suatu wadah untuk dapat melengkapi kebutuhan hidupnya. Reputasinya yang mulai menyamai wine (minuman anggur) menjadikan kopi sebagai objek ilmu yang memiliki potensi bernilai di masa yang akan datang.

Sekilas Sejarah

Di lihat dari sejarahnya, tanaman kopi merupakan tanaman natif yang berasal dari Afrika yaitu Abyssinia, yang saat ini mencakup wilayah Ethiopia dan Eritrea¹. Perkembangan tanaman kopi yang hingga kini telah dibudidayakan di lebih dari 60 negara tropis ini diawali dari perjalanan Bangsa Arab yang ingin memperluas perdagangannya ke Afrika. Biji kopi ini kemudian dibawa oleh pedagang Arab ke Yaman dan menjadi komoditi komersial. Perkembangan yang pesat ini membuat Bangsa Arab memonopoli perdagangan biji kopi dan kembali memperluas perdagangannya ke Eropa melalui pelabuhan Mocha hingga Eropa mulai mengembangkan perkebunan kopinya sendiri. Kondisi yang tidak memungkinkan untuk proses budidaya menyebabkan bangsa Eropa mencoba untuk membudidayakan tanaman tersebut pada daerah jajahannya termasuk Indonesia^{2 3 4}.

Indonesia menjadi salah satu negara yang dituju untuk budidaya tanaman ini oleh negara Eropa khususnya Belanda karena selain Indonesia kaya akan sumber daya alam, negara

ini juga memiliki lokasi yang strategis dalam peta perdagangan dunia. Lokasi yang strategis ini kemudian mendorong terjadinya asimilasi budaya asing dan lokal⁵.

Asimilasi Budaya

Proses terjadinya asimilasi antara budaya asing dan budaya lokal ini kemudian membawa suatu negara dan kota-kota di dalamnya menjadi metropolitan dimana pola perilaku masyarakat di dalamnya pun ikut berubah. Arus perkembangan yang cepat ini kemudian mempengaruhi dan menggeser pola serta kebiasaan hidup masyarakat lokal, contohnya pola budaya 'ngopi'⁶.

Kopi Gelombang Pertama ('First Wave Coffee')

Budaya 'ngopi' ini pertama kali diperkenalkan oleh Bangsa Arab. Dokumen tertua dalam catatan Al Razi (850-922) menunjukkan adanya minuman dengan ciri-ciri serupa kopi yang disebut *bunshum*. Catatan tersebut diperkuat juga oleh catatan Ibnu Sina (980-1037) yang menyebutkan hal serupa. Kopi kemudian menjadi komoditas populer di Arab khususnya bagi peziarah yang datang ke kota Mekah. Popularitas tersebut semakin meluas di masa Turki Ustmani⁷. Mereka menyangrai kopi, menghaluskan, memasaknya dengan air, kemudian mengonsumsinya sebagai sajian utama di setiap perayaan Istanbul. Proses ini kemudian menyebar ke seluruh dunia termasuk Indonesia. Di Indonesia, proses ini disebut juga dengan tubruk meskipun terdapat sedikit perbedaan pada cara penyeduhannya. Umumnya kopi cukup banyak dikonsumsi karena identitasnya yang dikenal sebagai minuman berenergi. Dengan identitas tersebut, banyak negara yang melihat kopi memiliki potensi yang cemerlang di dalam industri bisnis contohnya Inggris. Pada tahun 1771 Inggris kemudian menciptakan kopi instan pertamanya yang disebut "senyawa kopi" dan memberikan paten pada produknya. Saat terjadinya Perang Dunia, kopi instan menjadi terkenal dan mulai banyak dikonsumsi. Terkenalnya kopi instan ini dimulai dari militer AS yang membeli semua persediaan kopi instan untuk kebutuhan

perang dan memasukkannya di dalam ransum prajurit⁸. Di sisi lain, kemunculan kopi instan ini juga berangkat dari sulitnya meracik kopi hingga menjadi siap minum dan melambungnya biji kopi karena inflasi. Inflasi tersebut telah membuat kopi cepat saji menjadi alternatif solusi bagi masyarakat yang membutuhkan asupan kafein dengan harga terjangkau⁹.

Masuknya inovasi ini kemudian mengubah posisi kopi dari komoditas yang eksotis menjadi komoditas siap saji. Di dalam bukunya, *Coffee Nerd: How to Have Your Coffee and Drink it Too* (2015), menyebutkan bahwa periode ini berlangsung dari PD II hingga tahun 1960-an. Tidak hanya di Amerika, di negara-negara lainnya juga mulai bermunculan kopi-kopi instan siap saji. Bagi Trish Rothgeb dalam artikel *Wrecking Ball Coffee Roasters* (2002), budaya kopi instan ini secara global masuk ke dalam klasifikasi Kopi Gelombang Pertama (*First Wave Coffee*). Pada gelombang pertama ini, industri sangat memusatkan perhatiannya pada inovasi kemasan, kepraktisan penyajian, dan pemasaran hingga mengorbankan rasa dan kualitas.

Kopi Gelombang Kedua ('Second Wave Coffee')¹¹

Kualitas kopi yang semakin menurun ini kemudian mengundang kritik. Di tahun 1970-an ketika berada dalam popularitasnya, beberapa pelaku industri kopi mulai mengkritik buruknya kualitas dan rasa kopi yang diproduksi dan dikonsumsi secara massal. Dari kritik inilah kemudian mulai berkembang *roastery* independen yang memperhatikan kualitas sebagai sebuah solusi atas keresahan akan kualitas kopi yang menurun. Pada era inilah kemudian muncul istilah 'specialty coffee' yang dikenalkan oleh Erna Knutsen pada tahun 1974 dan diadaptasi oleh organisasi Specialty Coffee Association of America tahun 1982¹². Alfred Peet, seorang roaster yang turut andil dalam menjawab keresahan kualitas kopi, sudah mulai memperkenalkan biji kopi berkualitas dengan karakter panggang 'dark roast' sejak tahun 1966. Dari sinilah kemudian beberapa pelaku industri kopi mulai belajar

memanggang hingga membuka tempat penjualan biji kopi panggangnya sendiri, salah satunya Starbucks¹³.

Pergeseran Budaya

Kemunculan Starbucks saat itu mulai menambahkan nilai yang menunjukkan bahwa kenikmatan kopi dicapai tidak hanya dari sekedar rasa namun juga pengalaman. Bukan hanya meminum namun juga proses. Beberapa sejarawan juga mengatakan bahwa apa yang terjadi pada industri wine juga terjadi pada industri kopi. Penjualan 'pengalaman' yang dibawa oleh Starbucks kemudian menggerakkan gerai kopi untuk menggeser kebiasaan 'ngopi' di rumah ke gerai kopi¹¹. Aspek inilah yang membuat kopi kemudian diasosiasikan dengan aktivitas sosial. Era ini diklasifikasikan oleh Trish Rothgeb sebagai Kopi Gelombang Kedua (*Second Wave Coffee*). Kemunculan inovasi-inovasi dalam menyajikan sebuah kopi seperti Cappuccino, Latte, Espresso, dll dimana beberapa kopi mulai ditambahkan dengan susu dan krim mulai merambah. Barista kemudian dianggap sebagai pencipta karya seni dari hasil inovasi kopi yang diciptakannya. Di gelombang kedua ini barista dan roaster diperkenalkan sebagai artisan dan minum kopi bergeser menjadi gaya hidup yang sangat penting. Espresso dan Latte menjadi minuman terpopuler di masa ini yang kemudian membuktikan bahwa kopi tidak hanya sekedar proses namun pengalaman saat meminumnya baik dari suasana tempat yang dibangun hingga inovasi kopi yang disajikan¹⁴. Dengan hadirnya pengalaman ini, gerai kopi kemudian menjadi tempat bagi penikmatnya untuk berkumpul, bersosialisasi, berkencan, bertukar pikiran, memperluas jaringan, dan bahkan menjadi salah satu tempat untuk melakukan *prospecting* bisnis. Pergeseran ini kemudian membuat gerai kopi menyesuaikan dengan kebutuhan individu melalui pengembangan kualitas layanan. Di sini kualitas layanan memiliki peranan penting dalam memberi nilai tambah terhadap pengalaman individu⁶.

Individu umumnya akan mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan persepsi mereka. Persepsi mereka terhadap kualitas diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil. Ketiganya kemudian mampu membentuk persepsi pada pengalaman yang ditawarkan di suatu gerai kopi⁶. Maraknya gerai kopi ini juga dibarengi dengan beragam tema dan tujuan, seperti konsep iringan musik, terjangkaunya harga, sajian menu yang beragam, dll. Eksistensi gerai kopi secara tidak langsung diperhitungkan anak muda sebagai tempat bersosialisasi yang hadir sebagai tuntutan globalisasi. Berbagai pilihan ditawarkan oleh gerai kopi yang menjadikan masyarakat memiliki beragam pilihan pengalaman gaya hidup yang membuat individu mengalami kecenderungan yang tinggi untuk terikat dengan budaya ini¹⁵.

Kehadiran gerai-gerai kopi telah mendapat posisi tersendiri sebagai alternatif untuk memanfaatkan waktu luang. Kebutuhan bertukar informasi dan saling berinteraksi dengan individu mulai mengalami perubahan. Pola konsumsi ruang yang terjadipun dapat berubah seiring mengalirnya selera, motif, dan kepentingan pelaku di dalamnya. Interaksi sosial yang tidak mengenal waktu dan tempat kemudian menjadi kebutuhan yang harus terpenuhi agar kehidupan sosial individu mengalami kemajuan. Tendensi gaya hidup seseorang kemudian ditentukan melalui cara memilih, menggunakan benda, atau proses konsumsi. Lebih jauh, dinamika yang terjadi pada pemaknaan ruang serta konsumsinya berdampak juga pada sektor usaha jasa dan kuliner¹⁶. Sebagian orang menyukai hal ini karena cenderung berorientasi kepada nilai kebendaan dan prestise yang dapat memberikan wadah bagi mereka untuk mengaktualisasi diri¹⁷. Gerai kopi yang hadir tersebut kemudian membentuk suatu ruang bagi penikmat kopi untuk dapat mengekspresikan bentuk kehidupannya. Bagaimana individu membawa diri mereka ke dalam ruang hingga berbagai peran dan perilaku secara tidak langsung menjadi kebutuhan sosial¹⁸.

Sebagai Sebuah Wadah dan Ruang

Umumnya gerai-gerai yang hadir saat ini menjadi wadah dalam memfasilitasi kebutuhan masyarakat untuk bersosialisasi. Aktivitas sosial yang dilakukan di dalamnya menjadi aktivitas yang dinamis dan memiliki makna serta pesan tersendiri bagi pelakunya. Ia muncul sebagai fasilitas yang dapat menampung serta mengundang terciptanya inspirasi dan pemikiran-pemikiran kreatif dari masyarakatnya. Ia menjadi ruang-ruang publik bagi masyarakat untuk dapat berkumpul dan meraih tujuannya. Membahas mengenai kepentingan sosial yang dapat memberikan tanggapan terhadap isu yang tengah berkembang. Gerai sebagai wadah kemudian mampu menyediakan lingkungan kondusif yang memberi peluang bagi terjadinya kontak dan komunikasi sosial¹⁹.

Di tempat ini semua individu melebur meraih tujuan yang sama (komunikasi dan proses tukar informasi). Status sosial di gerai kopi akan ditanggalkan untuk menyetarakan kedudukan mereka sebagai individu yang bebas. Individu merasa nyaman di tempat ini karena mampu mengurangi tekanan yang dipikulnya melalui suasana yang ditawarkan yang membuat proses komunikasi menjadi lebih kondusif. Wadah ini ternyata mampu memperlihatkan bahwa kesetaraan di berbagai lapisan masyarakat dapat terpenuhi dan dapat memberikan kebebasan individu untuk berekspresi dalam komunikasi. Bergesernya fungsi kedai kopi menjadi ruang publik didasarkan atas kondisi masyarakat yang membutuhkan suatu wadah atau tempat yang dapat menciptakan kondisi santai dan kondusif saat berinteraksi. Gerai kopi menjadi tempat komunikasi efektif untuk berdiskusi, wawancara, observasi penelitian, berpendapat, hingga dialog²⁰.

Menurut Sauter dan Huettenmoser (2008), integrasi sosial dalam kajian ruang diukur dari tiga dimensi yaitu dimensi struktural (yang berkaitan dengan aksesibilitas dan penggunaan ruang), dimensi interaktif (yang berkaitan dengan hubungan sosial), dan dimensi subjektif (yang berkaitan dengan kepuasan personal terhadap persepsi pelaku yang terlibat). Dalam kaitannya dengan pelaksanaan aktivitas sosial pada suatu ruang, Mehta (2007) menggunakan beberapa variabel untuk mengukur 'Good Public Space

Index', antara lain intensitas penggunaan, intensitas aktivitas sosial, durasi aktivitas, variasi penggunaan, dan keberagaman penggunaan. Beberapa gerai telah menunjukkan dan mencapai integrasi sosial dan *good public space index* yang baik sehingga beberapa aktivitas-aktivitas positif mulai banyak tercipta contohnya kemunculan komunitas-komunitas kreatif di dalamnya. Konsep komunitas ini bagi Fredian Tonny (2003) terdiri atas empat komponen yaitu *people, place, social interaction, dan psychological identification*. Berdirinya suatu komunitas tentunya merupakan pemenuhan keempat komponen tersebut.

Kopi Gelombang Ketiga ('Third Wave Coffee') dan Pembentukan Komunitas

Sebelum terciptanya komunitas di suatu gerai kopi, semua muncul dengan alasan yang sama yaitu sama-sama suka 'ngopi'. Kesamaan tersebut membuat mereka merasa nyaman untuk berkumpul kembali dan membahas suatu topik atau ide gagasan yang sejalur. Sederhana namun penuh inspirasi karena dari aktivitas inilah beberapa karya kemudian tercipta salah satunya adalah mengembalikan keautentikan karakter (rasa dan aroma) kopi ke asalnya melalui *manual brew*. *Manual brew* merupakan salah satu metode atau cara penyeduhan dan penyajian kopi yang menarik karena kembali dilakukan secara manual (tanpa mesin) menggunakan alat sederhana seperti yang dilakukan dahulu kala sebelum munculnya mesin *espresso*²⁴. Kemunculan *manual brew* ini berangkat dari tekad bersama untuk mencari rasa kopi enak dan berkualitas terlepas dari pemasaran maupun keramahan gerai kopi. Gerai-gerai kopi ini dianggap sudah mulai terjebak dengan inovasi latte dengan rasa yang monoton¹⁴. Generasi baru yang benar-benar ingin menyempurnakan teknik pembuatan kopi kemudian mulai bermunculan. Pelaku kopi pada akhirnya mulai terobsesi untuk menemukan biji kopi terbaik di dunia, menyempurnakan teknik panggang yang mampu mengeluarkan karakter otentik biji kopi, hingga mendapatkan teknik seduh yang presisi untuk membuat kopi terbaik¹⁴.

Pada generasi ini, pelaku kopi mulai mengangkat isu petani kopi. Karakter dan keunikan kopi di setiap area diangkat bersamaan dengan sosok yang berjasa di balik produksi kopi itu sendiri yang pada akhirnya dapat membantu meningkatkan kesejahteraan petani dan mengangkat kualitas kopi di suatu wilayah yang kemudian dikenal dengan istilah 'single origin'. Pelaku kopi juga dituntut untuk mengetahui asal usul biji kopi, karakter panggang, teknik seduh, hingga karakter rasa dan aroma yang dikeluarkan oleh biji kopi dengan tujuan untuk mengedukasi penikmat kopi dan menempatkan secangkir kopi sebagai pusat perhatian. Generasi ini peduli lebih dalam dari sekedar menikmati kopi. Perburuan biji kopi eksotis juga mulai diminati untuk mengeksplorasi setiap rasa yang ada. Mengupas tuntas karakter kopi melalui beragam metode penyeduhan. Generasi ini masuk ke dalam klasifikasi Kopi Gelombang Tiga (*Third Wave Coffee*) yang diidentikan dengan munculnya gerai kopi mandiri yang begitu memperhatikan proses kopi dari kebun ke cangkir¹¹.

Kekompleksan rasa dan aroma yang diciptakan oleh biji kopi ini membuat baik pemilik gerai kopi maupun penikmat kopi kemudian duduk bersama dan berdiskusi untuk mendapatkan informasi mengenai standar profile rasa terbaik dari biji hingga cangkir. Aktivitas pertukaran informasi yang intensif di suatu ruang ini kemudian mendukung terciptanya suatu komunitas yang berfokus kepada teknik seduh manual (*manual brew*), yaitu Manual Brew Community.

Manual Brew Community^{25 26 27}

Manual Brew Community (MBC) didirikan di Bandung oleh sekumpulan individu yang menyukai kopi. Anggotanya terdiri dari pemilik gerai kopi, barista, *home brewer*, atau bahkan mereka yang hanya menyukai kopi. Anggota MBC saat ini telah mencapai lebih dari 50 orang. MBC dibentuk dari ketertarikan yang sama, yaitu sama-sama menyukai kopi dan sebagian besar digagas oleh pemilik gerai kopi dan barista di Kota Bandung. Hadirnya MBC ini adalah sebagai wadah untuk memberikan edukasi lebih dalam bagi individu yang

ingin mengetahui tentang kopi secara nasional maupun global. MBC mewadahi individu untuk saling bertukar pikiran dan diskusi. Pengukuhan MBC pada mulanya berangkat dari keinginan penggagas untuk mengadakan kompetisi seduh yang dinamakan Bandung Brewers Cup. Kompetisi ini merupakan program tahunan sebagai ajang kompetisi seduh tingkat nasional yang digelar di Kota Bandung. Kompetisi ini telah diselenggarakan oleh MBC sebanyak tiga kali. Kompetisi pertama yaitu tahun 2015 digelar di Qahwa Van Java Bandung, kompetisi kedua yaitu tahun 2016 digelar di Noah's Barn Bandung, dan kompetisi ketiga yaitu tahun 2017 digelar di The Soko Coffee Tea Chocolate Bandung. Selain Bandung Brewers Cup, MBC juga mengadakan event bulanan yang dinamakan 'collective cupping'.

MBC menjamin bahwa keuntungan yang bisa didapatkan dari kompetisi ini adalah penilaian akan kelebihan dan kekurangan dari peserta yang kemudian dapat dijadikan sebagai ilmu untuk memperoleh kedalaman teknik yang mumpuni. Selain itu diskusi dan pertukaran informasi dari kebun hingga cangkir juga dapat tersampaikan dengan mudahnya. Peserta BBrC percaya bahwa kopi yang baik adalah kopi yang diseduh dengan baik, yang menyejahterakan petani, yang dapat membahagiakan penikmatnya, yang punya karakter dan kompleksitas yang tinggi. Melalui kompetisi ini MBC membantu mempersiapkan pelaku kopi untuk maju ke kompetisi nasional. Pemenang bahkan akan dibantu hingga ke ranah internasional karena standar yang dibawa oleh mereka sudah merupakan standar internasional.

Tujuan digelarnya kompetisi ini juga sebagai bentuk apresiasi kepada para pegiat kopi di seluruh Indonesia. Kopi merupakan minuman kebanggaan tanah air yang mampu membangun semangat 'local crafters pride'. Kehadiran BBrC diharapkan dapat menjadi wadah bagi para pegiat kopi dari seluruh Indonesia untuk saling bertukar informasi, pembekalan bagi seluruh peserta, dan tentunya semangat kesatuan untuk terus memajukan potensi kopi sebagai kebanggaan lokal Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

1. William H. Ukers. 1922. All about coffee. The Tea and Coffee Trade Journal Company. New York
2. Cramer, J.S. 1957. A Review of Literature of Coffee Research in Indonesia. SIC Editorial. Inter American Institute of Agriculture Science, Turrialba, Costa Rica
3. Gabriella Teggia dan Mark Hanusz. 2003. A Cup of Java. Equinox Publishing. Jakarta – Singapore
4. S Oestreich-Janzen. 2013. Chemistry of Coffee on Comprehensive Natural Products II: Chemistry and Biology. P 1085-113. Elseiver
5. Gumulya, M., dan Helmi, I.S. 2017. Kajian Budaya Minum Kopi Indonesia. Universitas Pelita Harapan: Jurnal Dimensi, Vol. 13, No.2, Hal. 153-172
6. Remiasa, M., dan Lukman, Y. 2007. Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan *Coffee Shop* Asing dan *Coffee Shop* Lokal. Universitas Kristen Petra: Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol. 3, No.2, Hal. 70 -79
7. Zaimecha, S. 2003. The Coffee Trail: A Muslim Beverage Exported to the West. United Kingdom. Publication number: 4042
8. Indonesian Trade Promotion Centre Lagos. 2015. Peluang Produk Kopi Instan di Pasar Nigeria. Lagos: Kementerian Perdagangan
9. Eleonora, L., dan Virencia, K. 2017. Mulanya, Kopi Instan itu Inovasi. Diperoleh 27 Juli 2018 dari <http://kopikini.com/mulanya-kopi-instan-itu-inovasi/>
10. Brown, Ruth. 2015. Coffee Nerd: How to Have Your Coffee and Drink It Too. Adams Media. Kindle Edition, 206 pages. ISBN: 1440582130
11. Yuliandri, M.T., 2015. Sejarah "First, Second, and Third Wave Coffee". Otten Magazine. Diperoleh 27 Juli 2018 dari <https://majalah.ottencoffee.co.id/sejarah-first-second-and-third-wave-coffee/>
12. Kreko, N. 2015. "What is The Secret Behind The Success of The "New Wave" Specialty Coffee Places in Budapest?". Faculty of Commerce, Catering, and Tourism. Budapest Business School. Budapest
13. Eleonora, L., dan Virencia, K. 2015. Takdir Seorang Roastmaster Kopilah yang Memilih Kami. Diperoleh 27 Juli 2018 dari http://kopikini.com/takdir_seorang_roastmaster/
14. Eleonora, L., dan Virencia, K. 2017. *Third Wave* & Gugurnya 'Nongkrong di Kafe'. Diperoleh 27 Juli 2018 dari <http://kopikini.com/third-wave-gugurnya-nongkrong-di-kafe/>

15. Fauzia, A., Punia, I. Nengah, dan Kamajaya, G. 2017. Budaya Nongkrong Anak Muda di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda di Kota Denpasar). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik: Universitas Udayana. Denpasar
16. Tomlinson, Alan (ed). 1990. Consumption, Identity, and Style: Marketing, meanings, and the packaging of pleasure. London & New York: Routledge
17. Herlyana, Elly. 2012. Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. Jurnal THAQĀFIYYĀT, Vol. 13, No. 1 Juni 2012
18. Dimiyati, Nur Suffi. Komunitas Kafe Sebagai Gaya Hidup (Studi Tentang Motif Mahasiswa dan Kontruksi Kuliner Kafe di Yogyakarta). Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Kalijaga
19. Carmona, et al. 2003. Public places – urban spaces, the dimension of urban design. Architectural press.
20. Khamdani, D. Fajar. 2014. Tema Sosial yang Didialogkan oleh Komunitas “Ngopi” di Warung Kopi Sarijan Malang. Universitas Negeri Malang
21. Sauter dan Huettenmoser. 2008. Liveable street and social inclusion. Urban design international (2008), volume 13, 67-70. www.palgrave-journals.co.uk/udi.
22. Mehta. 2007. A toolkit for performance measures of public space. 43rd ISOCARP Congress 2007
23. Nasdian, Fredian Tonny. 2003. Bagian Ilmu-ilmu Sosial, Komunikasi, dan Ekologi Manusia. Bogor: Departement Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi.
24. Yuliandri, T. M. 2015. Apa Perbedaan manual Brew Dengan Espresso?. Diperoleh 27 Juli 2018 dari <https://majalah.ottencoffee.co.id/apa-perbedaan-manual-brew-dengan-espresso/>
25. Verdian, Erdhy. 2017. Bagi Penyuka Kopi Bisa Gabung Nih di Manual Brew Community. Diperoleh 27 Juli 2018 dari <http://www.destinasibandung.co.id/bagi-penyuka-kopi-bisa-gabung-nih-di-manual-brew-community.html>
26. Utami, Eulis. 2017. Manual Brew Community; Ketahui Lebih Dalam Tentang Kopi di Sini. Diperoleh 27 Juli 2018 dari <https://komunita.id/2017/08/01/manual-brew-community-ketahui-lebih-dalam-tentang-kopi-disini/>
27. Rinthoadi, Bagoes. 2016. MBC Gelar Kompetisi Seduh Kopi di Kota Bandung. Diperoleh 27 Juli 2018 dari <http://arcom.co.id/2016/12/mbc-gelar-kompetisi-seduh-kopi-di-kota-bandung/>