

Gerakan Kafe Berbasis Komunitas di Bandung itu Bernama “Manual Brew Community (MBC)”

Tyas Nugraheni, Penikmat Kopi dan Kafe, naawstudio(at)gmail.com

Link artikel: <https://iplbi.or.id/gerakan-kafe-berbasis-komunitas-di-bandung-itu-bernama-manual-brew-community-mbc/>

Sejarah Terbentuknya MBC

Dimulai dari perbincangan sederhana beberapa pemilik kedai kopi di Bandung untuk menyelenggarakan kompetisi seduh manual menggunakan standar penilaian internasional, Manual Brew Community (MBC) dibentuk oleh beberapa pemilik kedai kopi tersebut sebagai wadah ‘penyelenggara’. Perbincangan sederhana yang menghasilkan gagasan komunitas dan kompetisi ini merupakan hasil dari proses saling mengunjungi antara pemilik, barista, dan pengunjung kedai yang kemudian membentuk satu ‘perkumpulan warung kopi’ yang membahas berbagai macam hal khususnya kopi.

Perkumpulan ini dimulai dari 7 (tujuh) orang diantaranya yaitu Eri Wibowo (Kedai Kopi Bara), Silvi Purnamasidhi (Qahwa van Java & Kopi Kelenteng), Kris (suami Silvi Purnamasidhi), Andi Widjaja (Someday Somehow), Jojo (Makmur Jaya), Isal (Kyotown), dan Fadli (Kedai Badai) yang kemudian berkembang dan muncul pertemanan-pertemanan baru dari koneksi yang dibawa satu sama lainnya seperti Adi W. Taroepratjeka (5758 Coffe Lab), Mia Lakshmi (istri Adi W. Taroepratjeka), Ucok Silitonga (Daily Routine), Rama Adam (Kozi), hingga Firman Gustiana (Kawan Kopi).

Salah satu penggagas, Eri Wibowo, menceritakan bahwa ia memulai kecintaannya pada kopi berawal dari kopi sachet. Kecintaan tersebut memicu ia untuk mencari tahu lebih dalam mengenai ilmu-ilmu kopi. Pada tahun 2013, ia memberanikan diri untuk membuka kedai kopi pertamanya yang dinamakan dengan Kedai Kopi Bara. Dikarenakan harga mesin kopi saat itu terbilang cukup mahal, ia memulai kedainya dengan menawarkan kopi-kopi yang diseduh secara manual. Alat-alat seduh manual saat itu ia dapatkan dari Philocoffee; salah satu pelopor penjual alat seduh manual dari Jakarta. Saat itu juga Kedai Kopi Bara menjadi kedai pertama di Bandung yang

membawa tren seduh manual. Tidak lama setelah ia membuka kedainya, muncullah kedai-kedai lainnya seperti Yellow Truck (salah satu kedai yang saat itu membawa tren '*third wave coffee*' dari Australia), Qahwa van Java, Morning Glory, Kedai Badai, Noah's Barn Coffeenerly, dan Cup of Joy.

Di kedainya, Eri Wibowo menawarkan sistem *open bar* di mana pengunjung dapat belajar menggunakan alat dan menyeduh kopinya sendiri. Hubungan antara pemilik, barista, dan pengunjung sangat intim sehingga Kedai Kopi Bara menjadi tempat yang nyaman bagi pelaku-pelaku kopi termasuk barista-barista senior untuk berkumpul. Pada kesempatan tersebut, Eri Wibowo mulai mencari ilmu mendalam mengenai kopi dari barista senior yang berkunjung. Saat itu, teknik seduh manual masih jarang digunakan dalam meracik minuman kopi. Tidak hanya tekniknya, kedai yang ada saat itu pun tidak seperti saat ini. Sistem yang Eri Wibowo bangun di kedainya nyatanya mampu memunculkan diskusi-diskusi antara pemilik, barista, dan pengunjung. Ilmu-ilmu baru, teknik-teknik baru, serta alat-alat baru dibawa ke atas meja untuk didiskusikan dan dicoba. Masing-masing dari mereka kemudian membagi pengalamannya di dunia kopi.

Eri Wibowo menceritakan bahwa pengunjung Kedai Kopi Bara saat itu umumnya adalah mereka yang ingin belajar menyeduh kopi. Ketika mereka ingin belajar menggunakan alat-alat manual, mereka akan datang ke Kedai Kopi Bara, sedangkan ketika mereka ingin belajar menggunakan mesin kopi otomatis, umumnya mereka akan mengunjungi Yellow Truck. Tidak hanya membuka diri bagi pengunjung yang ingin belajar, ia pun sebagai pemilik kedai mencoba membuka diri untuk bermain ke kedai-kedai lainnya. Menyempatkan diri untuk bermain, berkunjung, dan berbincang dengan pemilik kedai lainnya menjadi nilai yang ia pegang hingga saat ini. Relasi yang dihasilkan dari proses tersebut ternyata membangun hubungan timbal balik di mana pemilik-pemilik kedai yang dikunjungi oleh Eri Wibowo akan datang ke Kedai Kopi Bara untuk mencicipi kopinya yang kemudian dilanjutkan dengan diskusi.

Pembahasan mengenai kopi tidak terbatas hanya pada ilmu kopi dari hulu ke hilir, namun juga kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh organisasi kopi baik organisasi kopi skala internasional seperti SCAA dan WCE, maupun organisasi kopi skala nasional seperti SCAI. Salah satu kegiatan yang dibahas adalah kompetisi, seperti WBC (*World Barista Championship*), WBrC (*World Brewers Cup*), ILAC (*Indonesia Latte Art Championship*), dan IBC (*Indonesia Barista Championship*). Melalui kemunculan kompetisi-kompetisi tersebut, perkumpulan warung kopi ini tergerak untuk membuat kompetisi kecil-kecilan seperti *Fun Brewing* dan *Throwdown*. Kompetisi

kecil yang terbilang berhasil ini menggerakkan perkumpulan ini untuk membuat kompetisi yang lebih besar menggunakan standar penilaian baku internasional karena saat itu mereka melihat selain belum ada pelaku-pelaku kopi yang mengenal istilah *Brewers* dan *Cup Tester*, mereka juga melihat bahwa di Indonesia belum muncul kompetisi seperti WBrC (*World Brewers Cup*). Untuk menyelenggarakan kompetisi tersebut, mereka merasa membutuhkan suatu wadah atau identitas penyelenggara sehingga diputuskan untuk membentuk komunitas yang dinamakan dengan Manual Brew Community (MBC). Komunitas tersebut dinamakan Manual Brew Community (MBC) karena para penggagas berpikir bahwa saat itu belum muncul organisasi atau komunitas yang mewadahi serta menampung penyeduh dan penikmat kopi seduh manual. Bagi mereka, tingkatan menikmati kopi tertinggi dapat ditemukan pada teknik seduh manual yang memiliki kompleksitas aroma serta rasa yang tinggi dan beragam. Dalam waktu satu atau dua bulan setelah komunitas MBC dibentuk, kompetisi BBrC kemudian diselenggarakan di bawah naungan MBC.

Penggagas saat itu merasa bahwa mereka berada di waktu yang tepat dan kultur di antara sesama penggagas pun selaras dalam menjalankan kegiatan yang direncanakan. Mereka menjalankan rencana-rencana yang dibangun tersebut secara bahu membahu. Hal inilah yang kemudian mendukung terciptanya dan berjalannya MBC hingga mampu menyelenggarakan kompetisi BBrC secara sukses. Eri Wibowo mengatakan bahwa semua bermula dari budaya 'nongkrong', 'saling bahu-membahu', yang didukung 'pengorbanan' dari setiap pelakunya. Tepat beberapa bulan setelah BBrC diselenggarakan, Asosiasi Kopi Spesialti Indonesia (SCAI) kemudian membuat kompetisi serupa yang dinamakan IBrC (*Indonesia Brewers Cup*).

Menurut salah satu penggagas, Silvi Purnamasidhi, keinginan para penggagas untuk membentuk MBC ini juga didasari atas kecintaan mereka akan teknik seduh manual. Para penggagas melihat bahwa kopi adalah objek yang menawan dan pada kenyataannya animo masyarakat terhadap *manual brew* juga cukup tinggi. Saat proses diskusi terjadi di antara penggagas, muncul juga beberapa pertanyaan mengenai bagaimana cara mereka untuk dapat menjembatani komunitas-komunitas pecinta kopi manual yang sudah ada dan bagaimana mereka dapat mengedukasi serta lebih jauh mampu memberikan kesempatan persiapan kepada para penyeduh yang ingin mendaftar di kompetisi skala nasional. Keinginan lainnya seperti memajukan industri kopi yang ada, menjadikan MBC sebagai wadah silaturahmi penikmat dan pelaku kopi sehingga memunculkan rasa kebersamaan, penciptaan pendekatan sosial dan emosional seperti yang terjadi dalam proses penyelenggaraan kompetisi, sebagai wadah untuk saling bertukar informasi, mengangkat kopi lokal Indonesia khususnya Jawa Barat melalui BBrC, memasyarakatkan kopi

dari hulu ke hilir, serta membawa pelaku-pelaku kopi untuk dapat terekspos keluar tidak hanya skala nasional namun hingga skala internasional menjadi semangat dasar terbentuknya Manual Brew Community (MBC).

Keanggotaan Manual Brew Community (MBC)

“MBC ini seperti udara: ada di mana – mana, namun tidak berwujud”. Seperti itulah jawaban yang diberikan oleh salah satu penggagas MBC yaitu Eri Wibowo. Serupa dengan jawaban penggagas lainnya, MBC dibentuk bukan sebagai organisasi namun sebagai komunitas yang mana sifatnya lebih cair, fleksibel, dan dinamis. Tidak seperti organisasi yang sifatnya struktural, prosedural, dan formal. Sempat salah satu penggagas, yaitu Fadli, berpikir untuk membuat MBC ini menjadi sebuah organisasi hingga di titik mulai membicarakan mengenai garis-garis besar haluan pembentukan organisasi. Namun karena dirasakan terlalu formal dan terlalu sulit bagi penggagas lainnya, maka diputuskan untuk menjadikan MBC ini sebagai komunitas dan strukturnya pun dibuat hanya sebatas untuk menyampaikan dan meneruskan informasi. Eri Wibowo menambahkan bahwa untuk menghimpun anggota secara prosedural dan formal membawa kekhawatiran karena ia dan penggagas lainnya belum memiliki konten mendalam mengenai kegiatan yang akan dilakukan secara rutin. Ia menambahkan bahwa hingga saat ini MBC belum memiliki kegiatan yang jelas di luar BBrC. Ia juga khawatir jika keanggotaannya di kemudian hari tidak mendapatkan apa-apa dan hanya ikut-ikutan saja.

Untuk saat ini pelaku yang tertarik untuk bergabung cukup sederhana berkumpul dan berdiskusi bersama, mengikuti *event* yang diselenggarakan oleh MBC, serta membantu menjadi relawan dalam keberlangsungan *event* BBrC. Dengan sering berinteraksi, pada akhirnya mereka dengan sendirinya akan tergabung ke dalam komunitas.

Andi Widjaja memaparkan bahwa saat kegiatan BBrC pertama diselenggarakan, MBC memang membuka semacam biaya pendaftaran yang digabung dengan biaya kepesertaan BBrC sehingga semua peserta BBrC yang mendaftar secara otomatis akan tergabung di dalam komunitas MBC. Namun nyatanya prosedur tersebut dirasa rumit karena ada beban yang harus ditanggung oleh para penggagas yaitu pengelolaan iuran tahunan atau iuran rutin yang dirasa tidak berkorelasi dengan permasalahan yang muncul. Akhirnya sistem tersebut diputuskan untuk ditiadakan.

Untuk pendataan peserta BBrC, pendataan dilakukan secara komputasi sejak penyelenggaraan BBrC ke-2 dan terdata dengan rapi meskipun hanya sebatas pendataan saja. Setelah prosedur keanggotaan diputuskan untuk ditiadakan, proses keanggotaan MBC kemudian dibuat lebih cair

karena di lain hal para penggagas juga memiliki banyak hal yang harus dikerjakan di luar komunitas, seperti mengurus keluarga dan menjalankan bisnisnya di industri kopi. Eri Wibowo juga menyampaikan kembali bahwa saat ini pun dalam mengelola MBC, para penggagas mulai menemukan kesulitan karena keterbatasan waktu yang ada sehingga mereka tidak punya cukup waktu untuk mengayomi kedai-kedai yang baru muncul di mana banyak kedai tersebut beranggapan bahwa MBC merupakan panutan bagi mereka.

Kedai dan Event: Strategi Eksistensi MBC

Menurut para penggagas, *event-event* yang umumnya melatarbelakangi terbentuknya MBC adalah *event-event* nasional dan internasional yang sudah ada seperti WBC, WBrC, IBC, dan ILAC. Kompetisi-kompetisi tersebut menginspirasi para penggagas untuk membuat *event* kompetisi kecil-kecilan pada *circle*-nya seperti *Fun Brewing* dan *Throwdown*. Mereka menyadari bahwa saat itu WCE sudah menyelenggarakan *event* seperti WBrC setiap tahunnya sedangkan Indonesia belum ada sehingga terpikir bagi mereka untuk membuat *event* serupa yang dinamakan BBrC (*Bandung Brewers Cup*). BBrC ini kemudian mengawali berkembangnya komunitas MBC hingga besar dan dikenal seperti saat ini. Andi Widjaja yang juga merupakan seorang penggagas menambahkan bahwa ia tidak tahu apakah munculnya IBrC di bawah SCAI berhubungan atau didasarkan atas *event* BBrC namun yang pasti IBrC kemudian diselenggarakan tepat beberapa bulan setelah BBrC dilaksanakan.

Selain *event* kompetisi, *event* lainnya yang melatarbelakangi terbentuknya MBC menurut Ucock Silitonga adalah *event cupping*. Menurutnya, *cupping* adalah prosedur wajib yang harus dijalankan di industri kopi. *Event* ini telah banyak menarik pelaku-pelaku untuk berkumpul bersama menentukan cita rasa dari kopi yang diujicobakan.

Bagi para penggagas, tempat-tempat penting yang mendukung pencetusan ide tersebut diantaranya adalah Kedai Kopi Bara, Kedai Badai, Qahwa van Java, Yellow Truck, Cup of Joy, dan Dreezel. Setelah BBrC berlangsung, 5758 Coffee Lab juga menjadi tempat penting bagi para penggagas untuk berkumpul dan berdiskusi.

Dari semua tokoh yang disebutkan sebelumnya, umumnya mereka mengelola kafe/kedainya sendiri. Eri Wibowo mengelola Kedai Kopi Bara (sudah tutup) dan Kopitera. Silvi Purnamasidhi mengelola Qahwa van Java dan Kopi Kelenteng. Adi W. Taroepjatjeka mengelola 5758 Coffee Lab. Isal mengelola Cup of Joy (sudah tutup) dan Kyotown. Fadli mengelola Kedai Badai (sudah tutup). Ucock Silitonga mengelola Cup of Joy (sudah tutup) dan Daily Routine. Sedangkan Jojo

menurut Eri Wibowo saat ini lebih banyak beraktivitas di Makmur Jaya Coffee. Hanya saja belum diketahui apakah Makmur Jaya Coffee adalah miliknya, ia bekerja di sana, atautkah hanya sekedar sering berkunjung ke sana. Untuk Andi Widjaja, sebelumnya ia bergabung dengan Eri Wibowo untuk menjalankan Kedai Kopi Bara namun karena kesibukan yang tidak dapat dihindari, Andi Widjaja memutuskan untuk menyudahi dan fokus pada produk yang ia jual yaitu *customized handcrafted tamper* dan *porta filter* di bawah nama Someday Somehow.

Membahas mengenai kedai/kafe terprogresif dari *event* yang diselenggarakan, hampir semua penggagas mengatakan bahwa mereka kurang mengamati dan memahami hingga sedetail itu. Hanya saja ada beberapa rekan penggagas yang menyampaikan bahwa setelah BBrC muncul, penjualan menu *manual brew* mulai meningkat pesat dan umumnya nama-nama yang terangkat adalah nama pemenang atau yang mereka sebut sebagai '*Champ*' karena pemenang mampu membuat banyak orang penasaran dan tertarik akan kopi hasil racikannya yang ternyata mampu menjuarai sebuah kompetisi. Selain itu, *venue* diselenggarakannya *event* BBrC juga ikut terdongkrak popularitasnya seperti Qahwa Van Java, Noah's Barn, dan The Soko.

Dalam proses penyelenggaraan BBrC, MBC tidak akan pernah memberikan seluruh pesertanya, terutama pemenangnya, tangan kosong. Peserta yang mengikuti kompetisi umumnya akan mendapatkan *gift set/goody bag* yang terdiri dari sumbangan-sumbangan sponsor seperti biji kopi, tumblr, kaos, dan lain-lain. Dengan menjadi sponsor, produknya pun kemudian menjadi dikenal oleh peserta dan beberapa jaringan pelaku kopi di sekitar peserta. Sedangkan untuk pemenang, ia akan diberi *voucher trip/ loyalty card* untuk mengunjungi kedai-kedai yang direkomendasikan oleh MBC. Mereka diberikan kesempatan untuk dapat mencicipi kopi di kedai-kedai tersebut secara gratis.

Menurut Adi W. Taroepatjeka, kedai-kedai yang dijadikan arena kompetisi dan kedai-kedai yang mendukung acara melalui sponsorship akan menjadi mudah dikenal di kalangan peserta karena sistem *support* yang dibuat oleh MBC. Andi Widjaja juga memaparkan bahwa yang menurutnya progresif di tahun 2015 setelah BBrC II berlangsung adalah Noah's Barn (tempat dilangsungkannya BBrC). Setelah *event* selesai, ia bertanya kepada pemiliknya mengenai dampak yang diterima setelah dilangsungkannya acara. Pemilik Noah's Barn mengatakan bahwa penjualan *manual brew* yang ingin diseduhkan oleh Syah Jabar (pemenang BBrC 2015) mulai naik pesat. Andi Widjaja juga mengatakan bahwa umumnya yang akan lebih dikenal dari ajang kompetisi ini adalah pelaku dan skema kopinya dibandingkan kedai/ kafenyanya.

Animo dan pengetahuan masyarakat mengenai kompetisi kopi mulai terbuka dan ketika BBrC 2016 dijuarai oleh *brewer* asal Cianjur yang menggunakan kopi asal Cianjur, banyak orang dari berbagai kota khususnya Jakarta berbondong-bondong untuk datang ke Cianjur membeli kopi Cianjur sehingga saat itu Kopi Cianjur mengalami peningkatan. Tidak hanya kopinya, *roaster* yang memanggang kopinya pun kemudian ikut dikenal dan terekspos, contohnya Caffetto Roastery. Menurut Andi Widjaja salah satu dampak yang akan dirasakan peserta dari suatu kompetisi adalah dari sisi *branding* dan *marketing*.

Ucok Silitonga juga mengatakan hal yang sama dimana yang akan lebih mudah dikenal dari suatu *event* kompetisi umumnya adalah pesertanya dibandingkan kedainya karena bagi industri kopi, yang menjadi objek menarik adalah hasil seduhannya: apakah ada teknik seduh baru atau rasio penyeduhan khusus yang dimiliki peserta, karena setiap peserta pasti akan menawarkan teknik dan rasio yang berbeda-beda dan berubah-ubah dengan hasil yang bermacam-macam

Bagi Silvi Purnamasidhi, ia merasa bahwa *event* BBrC ini sangat menarik karena *event* kompetisi ini tidak terlihat seperti kompetisi. Di dalamnya suasana terbangun untuk saling mendukung satu sama lain sehingga peserta dari luar kota pun merasa nyaman ketika berkompetisi di Bandung. Ia menambahkan bahwa terkadang dengan munculnya *event* BBrC, nama-nama kafe/ kedai yang tidak terdengar atau yang hanya sekedar *home brewer* dapat muncul sebagai pemenang mengalahkan peserta ternama seperti peserta dari Common Grounds Jakarta. Menurutnya, hal itulah yang dilihat dan dihargai bahwa *skill* seseorang dalam meracik kopi tidak dilihat dari tempat mana ia bekerja namun bagaimana ia mencoba untuk mengeksplorasi kopi itu sendiri.

Menurut pernyataan Firman Gustiana, The Soko menjadi salah satu *venue* yang menerima dampak positif dari diselenggarakannya *event* BBrC. Di BBrC III, The Soko menjadi tempat/ tuan rumah berlangsungnya kompetisi tersebut. Ia merasa, awalnya pengunjung malas untuk datang ke The Soko mengingat jauhnya lokasi tersebut dan akses yang minim. Namun saat ini the Soko mengalami peningkatan jumlah konsumen. Begitupun dengan kedai Kiwari ketika Ican sang barista menjuarai BBrC III, banyak orang berbondong-bondong datang ke kedai Kiwari untuk mencicipi hasil kopi yang diseduh oleh Ican.