

Quali Coffee Roastery: Asesmen Alienasi Budaya Organisasi Pemanggang Kopi Gelombang Ketiga berbasis Kapitalis/Laba

Quali Coffee Roastery: An Alienation Assessment of Capitalist/Profit Oriented Third Wave Coffee Roaster Organizational Culture

Buhaira Iza*

Departemen Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Indonesia

Submitted: 2023-03-31; Reviewed: 2023-04-23; Accepted: 2023-05-07

*Corresponding email: izabuhaira@gmail.com

Abstrak

Metode cermatan alienasi & asesmen alienasi, yang turut menganalisis bagaimana nilai-nilai kehadaian (*gift-exchange*) membentuk nilai sebuah komoditas dalam ekonomi kapitalisme, berfokus kepada analisis pola "alienasi" & "non alienasi" yang terjadi di dalam "mata rantai pasok" dan juga hubungan-hubungan diantara pemilik bisnis, labor dan hasil komoditas yang bersifat impersonal serta kapitalis. Melalui penelitian etnografi dan asesmen alienasi terhadap usaha pemanggangan biji kopi berbudaya ketiga "Quali Coffee Roastery", artikel ini berargumen bahwa pola non-alienasi juga dapat terjadi pada proses produksi, distribusi dan rantai pasok komoditas biji kopi gelombang ketiga yang tercakup dalam ekonomi kapitalisme/laba. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebuah organisasi laba dalam satu mata rantai pasok kopi gelombang ketiga mampu menentukan secara mandiri faktor produksi yang akan di-alienasi maupun di-non-alienasikan dalam kegiatan produksi dan distribusi komoditasnya. Konsep budaya organisasi dan kepemimpinan, menjadi faktor yang sangat penting dalam penampilan pola alienasi/non alienasi yang terjadi pada sebuah entitas organisasi laba atau aktor rantai pasok dalam ekonomi kapitalisme tersebut.

Kata kunci: Analisis Alienasi; Budaya Organisasi; Ekonomi Hadiah; Budaya Kopi Gelombang Ketiga

Abstract

The "assessment" & "alienation assessment" examination method, which analyzes how gift-exchange values shape the value of a commodity in the capitalist economic mode – focuses on analyzing "gift-giving" patterns that occur within the "supply chain" as well as the relationships between business owners, labor and commodity in the so-called "impersonal and capitalist mode". Through ethnographic research on the third wave cultured coffee roasting business entity of "Quali Coffee Roastery", alienation and non-alienating values can also be analyzed in the capitalistic commodity production, distribution and supply chain of third wave coffee. Results from this article shows that a third wave coffee capitalist/profit-oriented organization is able to consciously determine which factors of production and distribution that can be alienated or non-alienated in its commodity production activities. Organizational culture & leadership concept presences are crucial in the deciding occurrence of alienation/non alienation pattern on one actor part of the capitalist-mode business supply chain.

Keywords: Alienation Assessment; Organizational Culture; Gift Economy; Thirdwave Coffee Culture

How to Cite: Iza, B. (2023). Quali Coffee Roastery: Asesmen Alienasi Budaya Organisasi Pemanggang Kopi Gelombang Ketiga berbasis Kapitalis/Laba. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 5 (4): 2637 -2645.



PENDAHULUAN

Mauss, dalam buku *The Gift: Expanded Edition* (Guyer & Mauss, 2016), mengelaborasi argumennya mengenai kehidupan-kehidupan masyarakat kuno yang menerapkan sistem ekonomi yang berbasis kepada sirkulasi pemberian hadiah (*gift-giving*). Pergerakan ekonomi sirkulasi hadiah tersebut dikokohkan dengan adanya sifat resiprositas dalam diri tiap pemberi dan penerima hadiah, menghadirkan rasa obligatif untuk membalas pemberian hadiah tersebut, sampai-sampai bersifat membebani tiap-tiap aktor ekonomi kehadaian bahkan sampai ke tahap destruktif (tipe sistem kehadaian agonis, *agonistic type*).

Pada pergerakan masyarakat yang mengukuhkan ekonomi bersifat kehadaian dan *potlatch* seperti masyarakat Trobriand (*kula ring*), Polynesia, *Pacific Northwest* di Amerika dan lainnya, Mauss (Guyer & Mauss, 2016) berpendapat bahwa ekonomi kehadaian ini bersifat *total* (hingga bersifat *total prestation* jika bergerak diantara kelompok dalam masyarakat tersebut) dan semata digerakkan oleh mekanisme spiritual. Pergerakan ini juga bergerak secara murni tanpa adanya pengaruh berbagai tindakan ekonomi yang berbentuk impersonal seperti tipe ekonomi kapitalisme. *Vis-à-vis* kapitalisme, konsep ekonomi kehadaian secara total ini dianggap berseberangan dan tidak bisa disatukan (Mauss, 1990) & (Gregory, 1997).

Berargumen terhadap (Mauss, 1990) dan (Gregory, 1997), Rus (Rus, 2008) menyatakan bahwa pada kehidupan manusia di zaman modern dan setelahnya, ekonomi berbasis kehadaian dan kapitalisme relatif cenderung berkelindan. Tak lagi bersifat total, sebagian atau seluruh konsep ekonomi kehadaian seringkali digunakan secara seiring seirama dalam moda kapitalisme. Ciri-ciri ekonomi kehadaian di dalam kapitalisme dapat digunakan untuk tetap memenuhi asas spiritual, namun juga bisa menjadi pendorong peraihan keuntungan (*profit*) oleh aktor-aktor ekonomi kapitalisme.

Antropolog Anna Lowenhaupt Tsing, hampir senada dengan Rus (Rus, 2008), berpendapat bahwa nilai-nilai komoditas dalam mode ekonomi kapitalisme yang tercipta dari privatisasi alat-alat produksi, adanya keberadaan pasar dan *commodity fetishism*; tak hanya terbentuk dari faktor kapitalisme-kapitalisme demikian serta penilaian atas dasar valuasi materialitas dari komoditas semata, melainkan terdapat peran pula dari nilai-nilai kehadaian (Tsing, 2013). Menurut Tsing, akan sangat sulit bila kita melepas peran kehadaian dari pembentukan nilai komoditas dalam mode kapitalisme itu sendiri.

Tsing kemudian mencoba membuktikan argumennya itu dengan meneliti pola mata-mata rantai pasok (*supply chain*) dari komoditas jamur *matsutake*, yang menjadi studi kasus utama dalam buku ciptaannya sendiri di masa depannya yaitu *The Mushroom at the End of the World* (Tsing, 2015). Tsing meneliti secara mendetail aktor-aktor hulu pemanen hingga ke *retailer* & urutan akhir konsumen dari komoditas jamur *matsutake* tersebut, dengan konteks aktor-aktor penelitian yang beragam, seperti dimulai dari pemanen jamur musiman di daerah Pegunungan Cascade (Oregon, Amerika), kepada fenomena pemanen kontraktor & pemanenan jamur secara privat di kota Yunnan (China), hingga berakhir kepada urutan rantai pasok terakhir di negara Jepang – dan menganalisis bagaimana status nilai sebuah komoditas selalu berubah diantara bersifat kehadaian atau terprivatisasi, seiring komoditas itu menjalani seluruh tahap-tahap produksi dan distribusi dari tiap mata rantai pasok.

Anna Tsing pun menyatakan bahwa adanya fluktuasi perubahan pembentukan nilai komoditas yang terjadi di setiap rantai-rantai pasok itu diakibatkan oleh satu aksi "*assessment*" atau "penilaian": sebuah aksi proses-proses produksi, sortir dan distribusi yang mampu menciptakan nilai kapitalis/privat maupun kehadaian dalam nilai sebuah komoditas. Tsing dengan lebih spesifiknya menciptakan istilah penyebutan "*alienation assessment*", untuk tiap proses-proses produksi para aktor produksi komoditas yang menganulir sifat-sifat *gift-giving* dalam sebuah mata rantai produksi (*supply chain*).

Pola *alienation assessment* sendiri, mengacu kepada sebuah istilah marxisme yang disebut sebagai "alienasi", berakar kepada faktor kedisiplinan yang diterapkan oleh para pemilik industri kepada para pekerjanya (atau disebut sebagai labor) pada masa abad ke-18 dan 19 masehi. Menurut Marx & Engels, alienasi (*alienation*) adalah sebuah fenomena ketika para pekerja dalam



sebuah industri tidak mempunyai keterikatan (*engagement*)/*separative* terhadap komoditas yang mereka ciptakan (Marx & Engels, 2007). Atau dalam arti lain, para pekerja/labor tidak mempunyai keterikatan secara personal terhadap barang komoditas hasil yang mereka ciptakan, juga saat komoditas tersebut didistribusi dan memasuki pasar (Tsing, 2013).

Kopi, sebagai komoditas yang lazim dimanfaatkan dari kapasitas produksi biji kopinya - diolah oleh manusia sebagai bentuk minuman yang mempunyai karakter rasa dan wangi unik dan bervariasi (Mulato & Suharyanto, 2012), digunakan sebagai sarana untuk menambah kemawasan diri dengan sumber senyawa kafein (Topik, 2009) serta dianggap menjadi objek penyatu sekaligus pemengaruh diri dalam berbagai aktivitas dan aspek kehidupan di seluruh dunia (Adji & Rahayu, 2019; Ayo, 2018; Qleibo, 2018; Roberts, 1989). Ketika dikomparasi dengan karakteristik komoditas *matsutake* yang diteliti oleh Tsing, kopi sebagai minuman juga telah dinikmati dan dikomodifikasi dalam skala lokal hingga global (Tucker, 2017), mempunyai mata rantai pasoknya sendiri (Borrella et al., 2015), bahkan sampai membentuk gejala budayanya sendiri di dunia dengan terbentuknya gelombang-gelombang budaya penikmatan minuman kopi (Fischer, 2017; Manzo, 2015; Yang, 2016) dan komunitas penikmat & penilai kopi di mancanegara (*Specialty Coffee Association/America & Europe, Specialty Coffee Association of Indonesia* dsb).

Artikel ini bertujuan untuk membawa model penelitian *assessment & alienation assessment*/asesmen alienasi dari Tsing yang dilakukan kepada komoditas jamur *matsutake*, kepada tema kopi dan sebuah perusahaan laba bertema kopi gelombang ketiga bernama "Quali Coffee Roastery". Tulisan ini kemudian mencoba mencermati bagaimana pola budaya organisasi & kepemimpinan (Schein & Schein, 2017), yang tercakup dalam ragam bentuk *artifact, values & basic assumptions* pada penampilan kegiatan-kegiatan dan keputusan di dalam entitas organisasi tersebut, berpengaruh terhadap hasil analisis asesmen alienasi yang dihasilkan. "Quali Coffee Roastery" merupakan sebuah organisasi laba bersifat UMKM/*Home Industry* yang berperan sebagai pemanggang kopi, salah satu mata rantai pasok tengah kopi berbudaya gelombang kopi ketiga.

METODE PENELITIAN

Penulisan jurnal ilmiah ini dilakukan melalui metode kualitatif etnografi, yang dilakukan dengan membuat diri sang peneliti menjadi instrumen partisipatori observatoris dalam jangka waktu tertentu pada sebuah kelompok sosial budaya masyarakat, untuk meneliti secara holistik sistem kehidupan dan berbudaya mereka, dan mengkaji pola fenomena-fenomena yang terjadi didalamnya (Hammersley & Atkinson, 2007; Kirner & Mills, 2020). Dengan berbasis kepada sumber informasi dari berbagai informan dengan komunikasi verbal maupun non-verbal, penulis sekaligus peneliti menerapkan penggalian informasi dengan terjun secara langsung kepada masyarakat, ditambah dengan cara dan perspektif antropologi kontemporer/modern (Kozinets, 2019; Stonich & Bailey, 2000) yang memungkinkan untuk dilakukannya kontak komunikasi lewat teknologi terbaru (handphone, smartphone dan aplikasi sosial media + *e-commerce* telepon seluler yang berbasis internet seperti *WhatsApp, Tokopedia* dan *Instagram*).

Situs penelitian etnografi ini difokuskan kepada organisasi laba & aktor-aktor didalam usaha pemanggang kopi (*roastery*) yaitu "Quali Coffee Roastery", yang berlokasi di Bogor Utara, Tegallega selama tiga tahun lamanya (2019-2022). "Quali Coffee Roastery" sendiri merupakan sebuah usaha pemanggang kopi yang termasuk kedalam budaya gelombang kopi ketiga, dan berfungsi untuk mengubah komoditas biji kopi hijau menjadi komoditas biji kopi terpanggang/matang dalam aktivitas mata rantai pasoknya.

Penulis ikut mencanangkan diri sebagai *circumstantial activist* pada proses pengambilan informasi dan penulisan etnografi dalam satu situs ini (Marcus, 2016). *Stance* penulis yang juga ikut bekerja menjadi fotografer, videografer dan penggiat sosial media dari lingkup bidang budaya kopi ketiga (*thirdwave*) pada kegiatan usaha Quali Coffee Roastery, turut membantu peraihan *access, rapport*, serta penggalian informasi dari para informan yang ada didalam lingkup perusahaan Quali Coffee Roastery.

Pisau analisis penelitian pada jurnal ilmiah ini diawali dengan menggunakan kacamata *alienation assessment* (Tsing, 2013), dengan berusaha melihat kecenderungan-kecenderungan pola pembentukan nilai privatisasi *vis-a-vis* ekonomi hadiah pada tiap aktor *supply chain* di dalam pengolahan komoditas (seperti fenomena jamur *matsutake* yang telah disebutkan sebelumnya) yang berbasis kapitalisme: dan kemudian menempatkan fokus kepada analisis mata rantai & pola-pola sortir, produksi, distribusi dan juga konsumsi daripada komoditas tersebut. Kendati demikian, penelitian ini akan memfokuskan diri pada hanya satu subjek/mata rantai pasok pemanggang kopi/*roaster* saja dan kemudian melihat kaitan satu titik fokus tersebut kepada mata rantai pasok kopi gelombang ketiga lainnya, dibandingkan dengan Tsing yang meneliti rantai pasok *matsutake* secara holistik dan multi situs dari rantai pasok hulu ke hilirnya. Setelah data-data asesmen alienasi didapatkan, penelitian ini kemudian mencocokkan hasil cermatan *assessment & alienation assessment* tersebut dengan analisis budaya organisasi (Schein & Schein, 2017), mencermati secara antropologis keputusan-keputusan pemimpin organisasi, artefak riil & materiil, pemegangan nilai-nilai kebudayaan serta asumsi budaya dasar yang tercermin dari sebuah organisasi laba maupun nirlaba.

Tujuan penggabungan metode dalam penelitian ini berencana untuk membawa paradigma baru dalam analisis asesmen alienasi, melihat bagaimana aspek budaya organisasi & kepemimpinan dari cerminan etnografi organisasi laba mata rantai pemanggang kopi (*roaster*) turut berpengaruh dalam penentuan penciptaan nilai-nilai privatisasi maupun *gift giving* dalam sebuah komoditas. Penelitian ini juga bertujuan untuk mencoba membawa perspektif pengamatan *assessment & alienation assessment* Tsing secara persis kedalam satu mata rantai pasok komoditas kopi berbasis budaya gelombang ketiga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penjabaran Organisasi “Quali Coffee Roastery” dan Kaitan Mata Rantai Produksinya

Quali Coffee Roastery merupakan sebuah organisasi laba/*profit* yang berlokasi di di Tegallega, Bogor Tengah, Kota Bogor, bergerak pada ekonomi budaya minuman kopi bergelombang ketiga. Menurut (Manzo, 2015), para penggerak budaya kopi bergelombang ketiga dari mulai *hulu* (petani) hingga ke *hilir* (konsumen) (Mulato & Suharyanto, 2012) telah menempatkan pola pikir *connoisseurship* pada sajian minuman kopi, berakar dan meniru sistem pemuliaan dan penilaian minuman *wine*. Kembali menurut Manzo, para produsen mata rantai pasok dalam budaya kopi gelombang tiga sudah menanamkan pola-pola produksi secara artisanal & berkeahlian tinggi. Karena tuntutan-tuntutan kebudayaan tersebut, mata rantai pasok kopi pada kopi gelombang ketiga utamanya digerakkan untuk menghasilkan apa yang disebut kopi berkualitas tinggi, dan utamanya mengejar predikat kopi *specialty*, yaitu kopi yang mempunyai nilai kualitas diatas nilai 85 (>85), dinilai berdasarkan standar mutu *Specialty Coffee Association/Specialty Coffee Association Indonesia*.

Istilah urutan gelombang kopi pertama, kedua dan ketiga (atau dalam bahasa Inggris *first wave, second wave dan third wave coffee*), selain dipopulerkan oleh antropolog-antropolog dalam karya ilmiah kontemporer (Fischer, 2021; Tucker, 2017), awalnya tercetus dari terbitan rubrik seorang tokoh pemanggang kopi perempuan, yang menjadi salah satu ahli kopi varietas arabika (*q-grader*) perempuan pertama di dunia dan juga co-founder dari usaha pemanggangan “*Wrecking Ball Coffee Roasters*” di negara Amerika: Trish Rothgeb (Light, 2019). Rothgeb mengemukakan konsep tiga gelombang budaya kopi ini pada sebuah rubrik di surat kabar SCA (Specialty Coffee Association) Roasters Guild (yang sekarang bermuara di website *crg.coffee*) pada tahun 2003, dan juga telah dikutip konsepnya oleh berbagai surat kabar dan rubrik online lainnya di dunia, terutama dari wilayah Amerika.

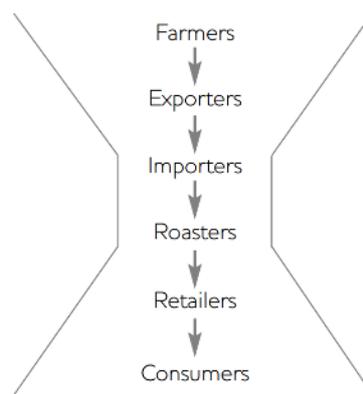
Trish Rothgeb mengadopsi istilah tiga gelombang ini dari inspirasi tiga gelombang feminisme, yang juga sama-sama memiliki tiga gelombang pergerakan ideologi feminisme di Amerika Serikat. Gelombang-gelombang sebelumnya seperti gelombang pertama (*firstwave*), mengacu kepada masyarakat yang mempunyai pola menikmati kopi-kopi Instan secara rumahan. Gelombang kedua (*secondwave*) mengacu kepada tren perkopian yang terbangun pada chains-



chains besar & branded seperti merek usaha *Peet's Coffee* dan *Starbucks*. Kedua gelombang budaya minuman kopi ini (sebelum gelombang ketiga) menurut Rothgeb, memiliki kualitas bahan biji kopi yang masih sangat rendah dan diikuti dengan apresiasi terhadap kualitas kopi yang rendah dibanding dengan gelombang ketiga – meski pada fase gelombang kedua, tren pecinta kopi dan masyarakat umum sudah mulai memiliki kesadaran untuk memperbaiki kualitas dari biji kopi itu sendiri.

Dalam lingkup mata rantai produksinya, Quali Coffee Roastery bergerak di bidang pemanggangan biji kopi atau yang biasa disebut sebagai *roaster/roastery*. Di Quali Coffee Roastery, biji kopi hijau berkualitas tinggi yang bersumber/diperoleh dari petani kemudian dikelompokkan kedalam dua muara utama sajian minuman kopi gelombang ketiga, yaitu **single origin** yang digunakan untuk sajian *manual brew* (kopi tubruk, v60, *frenchpress*, dkk.) dimana kopi dinilai dari daerah asal usul sumber asalnya oleh konsumen, dan bisa pula dinilai dari kerumitan pemrosesannya, dan bisa juga dipengaruhi oleh unsur *traceability* serta *fair trade*-nya secara simbolis (Tucker, 2017). Dan yang kedua, ditujukan untuk **espresso blend** yang digunakan konsumen untuk sajian *espresso* dan *espresso-based* (kopi susu, cappuccino, latte, dkk.), tercipta dari satu *single origin* atau lebih biji kopi kualitas tinggi yang dipanggang kepada warna sedang menuju gelap hingga gelap (*medium-to-dark & dark*).

Sebagai organisasi laba yang bergerak di bidang *roastery*, Quali (nama sebutan singkat dari Quali Coffee Roastery) bersifat sebagai usaha bermata rantai perantara/*middle*, senantiasa membutuhkan mata-mata rantai produksi lainnya untuk memperoleh komoditas bahan biji kopi untuk dipanggang sekaligus juga untuk menjual hasil biji kopi panggang yang dihasilkan. Secara lengkap, kerangka mata rantai pasok budaya kopi gelombang ketiga adalah sebagai berikut:



Gambar 1 & 2. Mata-mata rantai produksi kopi (Borrella et al., 2015)

Penjabaran atas kedua bagan mengenai mata-mata rantai produksi kopi gelombang ketiga tersebut adalah berikut:

- *Farmers* (petani): mengadopsi rantai proses dari pada *farming and picking* (mengelola perkebunan dan pemetikan buah kopi/*cherries*), kemudian diproses secara basah atau dijemur sampai kering, serta akhirnya diolah kepada mesin kupas (*milling machine*) agar biji kopi dapat terpisah dari bagian buah-buah kopi itu sendiri. Setelah semua proses itu selesai, komoditas buah kopi akan beralih menjadi bentuk komoditas biji kopi hijau, dipak terlebih dahulu dan kelanjutannya bisa diputuskan untuk disimpan terlebih dahulu atau segera dijual kepada penampung biji kopi hijau dan eksportir.
- *Exporters* (eksportir): para eksportir pun kemudian akan menampung komoditas biji kopi hijau yang dihasilkan oleh petani, jika diniati untuk dijual/dikirim (*exporting, shipping*) ke luar negeri/di ekspor.
- *Importers* (importir): importir akan menampung komoditas biji kopi hijau yang diekspor oleh para eksportir (*importing*).

- **Roasters (pemanggang)**: pemanggang atau badan usaha pemanggang (*roastery*) mempunyai fungsi untuk mengubah (memanggang, *roasting*) komoditas biji kopi hijau menjadi komoditas biji kopi terpanggang/matang (*roasted coffee*). Untuk memperoleh komoditas biji kopi hijau, sang *roaster* atau usaha *roastery* mampu memperolehnya dari tiga jalur sumber: yaitu bersumber langsung dari rantai petani, melalui penampung perantara (atau disebut sebagai pengepul) domestik maupun penampung importir (jika membutuhkan sumber kopi yang berasal dari daerah luar negeri). Setelah komoditas biji hijau berhasil diubah menjadi komoditas biji kopi terpanggang, *roaster/roastery* dapat menyalurkan komoditasnya kepada *retailer* atau langsung kepada ujung konsumen.
- **Retailers** (penjual grosir/eceran): jika dibutuhkan atau ada yang berminat, para *roaster* atau *roastery* menjual hasil produksi komoditasnya kepada para penjual grosir dan eceran, yang kemudian menjualnya kembali kepada konsumen akhir (*retailing*).
- **Consumers** (konsumen): konsumen-konsumen akhir seperti penikmat kopi rumahan, kafe, dsb yang mendapatkan sumber komoditas biji kopi matang dari *retailer* atau *roaster* langsung. Konsumen kemudian mengubah komoditas biji kopi yang terpanggang/matang menjadi komoditas minuman kopi.

Hingga saat ini, penulis belum menemukan karya akademis yang membahas pergerakan kegiatan produksi dalam mata rantai pasok pemanggangan kopi secara ilmiah dan koheren. Dengan demikian, penulis akan mencoba menciptakan sebuah tabel yang menggambarkan pola produksi pemanggang/usaha pemanggangan kopi ini secara menyeluruh, dengan mengadopsi tiga fase produksi yang telah menjadi *staple* dalam bidang keilmuan *broadcasting & videografi* (berdasarkan posisi *circumstantial activist* sebagai fotografer dan videographer) yang dirasa cocok untuk diadaptasi kedalam fase-fase kegiatan pemanggangan kopi dari awal hingga ke akhir. Penggambaran pola produksi ini juga dibantu dengan buku panduan pemanggangan kopi *The Coffee Roaster's Companion* (Rao, 2014).

Dasar pengadopsian ini adalah karena sistem fase pra produksi, produksi dan pasca produksi yang sangat cocok dengan fase-fase pemanggangan di sebuah pemanggangan kopi (dari hasil pengamatan partisipasi observatoris yang dilakukan kepada merek usaha Quali Coffee Roastery). Alasan kedua, mengikuti pola Trish Rothgeb (sebagai seorang barista perempuan) yang mengadopsi istilah tiga gelombang dari ideologi feminisme menjadi tiga gelombang budaya minuman kopi.

Jika pada *broadcasting & videografi*, fase pra-produksi, produksi & pasca-produksi berakar kepada faktor-faktor preparasi pengonsepan hasil akhir karya film atau seni video, pengambilan gambar dan pengeditan + pemasaran hasil akhir video (Prasetyo, 2011)– maka pemanggang kopi, atau dalam usaha pemanggangan kopi, tiga istilah tersebut akan diubah menjadi istilah pra-pemanggangan, pemanggangan dan pasca-pemanggangan yang dielaborasi dalam tabel berikut:

Tabel 1. Urutan pola produksi usaha pemanggangan kopi (karya penulis)

Pra-pemanggangan (<i>pre-roasting</i>)
(opsional: membentuk organisasi pemanggangan kopi yang mempunyai visi-misi tertentu) Menganalisis tujuan pasar hasil pemanggangan kopi, Menentukan harga produk, menentukan rasa & aroma hasil pangangan kopi (opsional: menentukan desain produk) Meneliti resep & cara bakar dalam pemanggangan kopi, menganalisis lama penyimpanan hasil pangangan kopi Menentukan, mencari, membeli, dan menyimpan sumber biji kopi hijau (<i>sourcing</i>) (opsional: menyortir biji kopi hijau)
Pemanggangan (<i>roasting</i>)
Pemanggangan Kopi
Paska-pemanggangan (<i>post-roasting</i>)
Sortir biji kopi hasil dari proses pemanggangan <i>Quality control</i>

Penyimpanan hasil panggang & sortir
 (opsional: pencampuran berbagai jenis kopi untuk produk *single origin & houseblend*)
 Pengemasan
 (opsional: kegiatan pemasaran)
 Kegiatan penjualan
 (opsional: *After-sales*, layanan paska penjualan)

Ada dua jenis faktor keseluruhan faktor produksi yang dimasukkan kedalam tabel ini: yaitu faktor utama, dan faktor opsional. Faktor utama adalah faktor-faktor kegiatan vital yang memang harus dilakukan seorang roaster/sebuah usaha *roastery* agar proses pemanggangan kopi (dan juga perubahan komoditas biji kopi hijau menjadi biji kopi terpanggang/matang) menjadi lancar.

Sedangkan faktor opsional adalah faktor-faktor tambahan yang dapat diadopsi maupun tidak oleh masing-masing roaster/usaha *roastery* untuk kebutuhan, daya saing, situasional ekonomi kopi.

Budaya Organisasi dan pengaruhnya terhadap *Assessment & Alienation Assessment*

Kembali mengutip kepada (Tsing, 2013) yang memfokuskan analisis *assessment & alienation assessment* terhadap bagaimana kegiatan produksi para bisnis, industri atau pemilik modal dalam rantai pasok kapitalisme mampu membentuk nilai privat maupun kehadaian sebuah komoditas – penulis akan menempatkan fokus kepada bagaimana satu organisasi laba didalam mata rantai pasok kapitalisme menempatkan pemikiran tentang membangun nilai-nilai privat atau kehadaian (*gift-exchange*) di dalam pembentukan sebuah nilai komoditas itu sendiri.

Melalui penelitian etnografi yang dilakukan kepada merek usaha pemanggangan kopi Quali Coffee Roastery selama kurun waktu 3 tahun, penulis menemukan berbagai kelindan antara pembentukan nilai *gift exchange* dengan nilai kapitalisme dalam kegiatan bermotif ekonomis pada produksi komoditas biji kopi terpanggang. Kemunculan nilai privatisasi maupun *gift exchange* ini tak hanya terkuak sebagai nilai yang diambil secara *taken-for-granted* atau muncul/diterima begitu saja, melainkan dapat ditentukan melalui keputusan-keputusan, rapat dan diskusi yang dilakukan merek usaha Quali Coffee Roastery sebagai entitas organisasi yang bersifat kapitalis/motif laba (Schein & Schein, 2017), serta dipengaruhi pula oleh mempunyai aktor organisasi yang berperan sebagai pemimpin (*leader*) serta mempunyai kapabilitas & wewenang untuk memimpin (*leadership*).

Quali Coffee Roastery, sebagai organisasi laba, mengacu pada faktor pertama dalam pra-pemanggangan yaitu “membentuk organisasi pemanggangan kopi yang mempunyai visi-misi tertentu”, memiliki salah satu asumsi yang ditentukan dan ditetapkan oleh pemimpin (bernama Naufal Iza Aberdeen, head-roaster/kepala pemanggang dari usaha Quali Coffee Roastery) untuk mengedukasi para konsumen komoditas biji kopi matang tentang minuman kopi bergelombang ketiga dalam kegiatannya sebagai usaha kapitalisme. Hal ini ditujukan untuk memperkenalkan konsumen kepada nilai-nilai budaya kopi gelombang ketiga yang berasaskan pada pembentukan komoditas kopi yang bernilai tinggi dan kepada arah *specialty*. Sang pemimpin usaha, memiliki *espoused values* dan *beliefs* bahwa kopi berkualitas tinggi mampu meningkatkan mutu dari industri kopi, juga turut menyejahterakan seluruh rantai pasok yang ada dalam industri budaya kopi gelombang ketiga. Proses sortir, menjadi satu faktor yang penting dalam memisahkan dan membentuk nilai tentang makna sebuah kualitas kopi yang tinggi: kopi terpanggang yang berkualitas tinggi adalah kopi yang memiliki tingkat kecacatan yang minim setelah dilakukannya proses sortir pada fase pra (opsional) dan paska pemanggangan kopi. Semakin kopi mempunyai kualitas tinggi setelah disortir, harga kopi tersebut akan cenderung lebih mahal. Quali Coffee Roastery dapat membeli secara langsung biji kopi berkualitas tinggi dari rantai pasok sebelumnya, atau membeli kopi berkualitas yang lebih rendah terlebih dahulu - dan selanjutnya dilakukan proses sortir oleh para karyawan & roaster agar kualitasnya makin tinggi.

Masih dari pra-pemanggangan, (kepada poin 5 tabel 1), yaitu “menentukan, mencari, membeli, dan menyimpan sumber biji kopi hijau (*sourcing*)”, pemimpin usaha pemanggangan



Quali Coffee Roastery dalam poin tersebut mampu menentukan sumber secara alienatif atau secara non-alienatif (mempunyai sifat *gift exchange*). Quali Coffee Roastery bisa memilih untuk memperoleh biji kopi hijau secara alienatif dengan membeli biji kopi hijau melalui media *e-commerce* seperti *Tokopedia* kepada petani-petani atau toko yang tidak dikenal. Pemilihan sumber ini berbasis kepada tanda-tanda *indexicality* seperti perolehan rating bintang, ujaran-ujaran konsumen dalam rubrik komentar, serta pembacaan dari diskusi produk yang tercantum dalam toko tersebut. Opsi non-alienatif, bisa diraih dengan menghampiri & membangun silaturahmi dengan para petani lokal secara langsung dan mengedukasi serta membina dengan ilmu-ilmu perkopian yang dimiliki oleh para *roaster* dalam usaha Quali Coffee Roastery agar bisa menjadi mitra ekonomi berbasis simbiosis mutualisme dan berkembang bersama.

Setelah biji kopi berkualitas tinggi berhasil dipanggang dan dikemas menjadi produk utuh, organisasi laba Quali Coffee Roastery pun memutuskan untuk lebih mengutamakan melakukan kegiatan pemasaran dan penjualan (poin 11 & 12) dengan pendekatan kekeluargaan dan silaturahmi secara tatap muka & berkerabatan, dibanding dengan penjualan secara alienatif (tidak mengenal pelanggan ketika menjual produk). Keputusan ini turut disampaikan, didisiplinkan dan diterapkan kepada setiap anggota usaha daripada Quali. Quali Coffee Roastery juga siap untuk mengedukasi para pelanggannya mengenai budaya kopi bergelombang ketiga jika perlu atau ditanyai ketika menjual produk kopinya. Kemudian, memberikan peluang negosiasi diskon untuk seluruh varian penjualan produk kopi secara sukarela kepada mata rantai bisnis kopi akhir/hilir (kafe) dan penyeduh kopi rumahan (*homebrewers*) yang sedang kesulitan secara faktor ekonomi/keuangan.

Kegiatan *after-sales* (layanan paska penjualan, poin aktivitas terakhir) seperti jasa konsultasi penyeduhan kopi berbasis budaya gelombang ketiga, saran reparasi mesin kopi, dan penyediaan resep kopi kepada pelanggan secara gratis juga diadakan oleh Quali Coffee Roastery sebagai keputusan dari *leader* usaha, dengan motivasi utama untuk meningkatkan loyalitas dari para pelanggannya sendiri. *After sales* ini dilakukan ketika produk kopi yang dihasilkan telah berada di tangan para konsumen (rantai akhir). Meskipun demikian, keputusan ini (menurut pemimpin) utamanya dikukuhkan karena Quali Coffee Roastery menyatakan untuk tidak ingin terlepas (tidak teralienasi) dari sisi sentuhan nilai "humanis"-nya kepada para pelanggan-pelanggannya. Melalui kegiatan *after sales* ini, komoditas yang diciptakan oleh Quali Coffee Roastery diharapkan juga menjadi bentuk koneksi sosial antara *roaster* dengan konsumen-konsumen kopi gelombang ketiga.

Terlepas dari kegiatan produksi, pemasaran dan penjualan produk kopi gelombang ketiga dari Quali Coffee Roastery, pemimpin dari organisasi laba ini juga memutuskan untuk mengikuti komunitas nirlaba berbasis edukasi kopi gelombang ketiga skala lokal dan nasional seperti *Bogor Coffee Community* (yang terdaftar sebagai anggota resmi *Specialty Coffee Association of Indonesia* kurun waktu Agustus 2022-2023). Di komunitas ini, Quali Coffee Roastery seringkali menyumbangkan produk sangraian kopi berkualitas tinggi yang diproduksinya secara gratis kepada masyarakat umum dan aktor profesional kopi gelombang ketiga secara luas untuk diseduh, dinikmati dan utamanya dipelajari karakteristik rasa dan wewangiannya. Aksi ini juga ditujukan untuk memberikan rasa solidaritas kepada kerabat pemanggang/usaha pemanggangan budaya kopi ketiga yang juga menggaungkan sifat edukatif yang sama di areal Kota Bogor dan sekitarnya. Dengan demikian, organisasi laba ini mempunyai kapasitas keputusan untuk menjual produk akhirnya dengan nuansa privat atau menghadihkannya untuk tujuan tertentu.

SIMPULAN

Faktor budaya organisasi dan kepemimpinan (Schein & Schein, 2017) dalam satu aktor sebuah mata rantai pasok ekonomi kapitalisme, mampu memberikan sebuah opsi keputusan atau tindakan bagi para pemimpin beserta anggota organisasinya untuk menentukan berbagai faktor alienasi atau non-alienasi (*gift exchange*) ketika menjalankan kegiatannya sebagai usaha berbasis kepada laba/profit. Peran budaya organisasi dan kepemimpinan terhadap penentuan *gift giving* dalam sebuah pembentukan komoditas tersebut, seyogyanya terlihat pada aktivitas ekonomi serta



tampilan *artifact, values* dan *basic assumptions* dari organisasi laba “Quali Coffee Roastery” yang bergerak sebagai aktor *roaster* dalam mata rantai pasok kopi bergelombang ketiga. Asesmen alienasi (Tsing, 2013) terhadap komoditas *matsutake* (Tsing, 2015) yang diterapkan pada metode penelitian jurnal ilmiah ini, juga membuktikan bahwa transferabilitas metode penelitian asesmen alienasi dapat terjadi dan sepenuhnya diterapkan oleh antropolog atau peneliti di bidang keilmuan sosial lainnya kepada mata rantai pasok & komoditas kopi, termasuk kopi berbudaya gelombang ketiga.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, M., & Rahayu, L. M. (2019). REPRESENTASI GAYA HIDUP DAN TRADISI MINUM KOPI DALAM KARYA SASTRA. *Patanjala: Jurnal Penelitian Sejarah Dan Budaya*, 11(3), 381. <https://doi.org/10.30959/patanjala.v11i3.523>
- Ayoz, S. (2018). *Coffee is the new Wine: an Ethnographic Study of Third Wave Coffee in Ankara*. Middle East Technical University.
- Borrella, I., Mataix, C., & Carrasco-Gallego, R. (2015). Smallholder Farmers in the Speciality Coffee Industry: Opportunities, Constraints and the Businesses that are Making it Possible. *IDS Bulletin*, 46(3), 29–44. <https://doi.org/10.1111/1759-5436.12142>
- Fischer, E. F. (2017). *Taste, Value, and Power in the Third Wave Coffee Market* (No. 17; 4).
- Fischer, E. F. (2021). Quality and inequality: Creating value worlds with Third Wave coffee. *Socio-Economic Review*, 19(1), 111–131. <https://doi.org/10.1093/ser/mwz044>
- Gregory, C. A. (1997). *Savage money: the anthropology and politics of commodity exchange*. Hardwood Academic.
- Guyer, J., & Mauss, M. (2016). *The Gift: Expanded Edition* (Expanded Edition). HAU Books.
- Hammersley, M., & Atkinson, P. (2007). *Ethnography: Principles in Practice* (3rd ed.). Routledge.
- Kirner, K., & Mills, J. (2020). *Doing Ethnographic Research: Activities and Exercises*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781544334080>
- Kozinets, R. V. (2019). *Netnography. The Essential Guide to Qualitative Social Media Research* (3rd ed.). SAGE Publishing.
- Light, M. P. (2019). *Trish Rothgeb coined ‘third wave’ — and is now looking toward coffee’s future*. Los Angeles Times.
- Manzo, J. (2015). “Third-Wave” Coffeehouses as Venues for Sociality: On Encounters between Employees and Customers. *The Qualitative Report*. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2015.2141>
- Marcus, G. E. (2016). The Ambition of Fieldwork. *Terrains/Théories*, 5. <https://doi.org/10.4000/teth.856>
- Marx, K., & Engels, F. (2007). *Economic and philosophic manuscripts of 1844* (M. Milligan, Ed.). Dover Publications.
- Mauss, M. (1990). *The Gift* (W. D. Halls, Ed.). Taylor & Francis.
- Mulato, S., & Suharyanto, E. (2012). *Kopi, Seduhan dan Kesehatan*. Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia.
- Prasetyo, A. (2011). *Buku Putih Produksi Film Pendek: Bikin Film itu Gampang!* Bengkel Sinema Indonesia.
- Qleibo, E. (2018). Coffee Drinking and Sociability From Domestic Kitchen to Public fora History of Coffee Consumption in Costa Rica from 1840 to 1940. *Insights of Anthropology*, 2(1). <https://doi.org/10.36959/763/490>
- Rao, S. (2014). *The Coffee Roaster’s Companion Book*. Scott Rao.
- Roberts, F. M. (1989). The Finnish Coffee Ceremony and Notions of Self. *Arctic Anthropology*, 26(1), 20–33.
- Rus, A. (2008). Gift vs. Commodity debate revisited. *Anthropological Notebooks*, 14(1), 81–102.
- Schein, E., & Schein, P. (2017). *Organizational Culture & Leadership* (3rd ed.). Jossey Bass.
- Stonich, S., & Bailey, C. (2000). Resisting the Blue Revolution: Contending Coalitions Surrounding Industrial Shrimp Farming. *Human Organization*, 59(1), 23–36. <https://doi.org/10.17730/humo.59.1.862811321884231k>
- Topik, S. (2009). Coffee as a Social Drug. *Cultural Critique*, 71(1), 81–106. <https://doi.org/10.1353/cul.0.0027>
- Tsing, A. (2013). Sorting out commodities. *HAU: Journal of Ethnographic Theory*, 3(1), 21–43. <https://doi.org/10.14318/hau3.1.003>
- Tsing, A. L. (2015). *The Mushroom at the End of the World*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctvc77bcc>
- Tucker, C. M. (2017). *Coffee Culture*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315678795>
- Yang, L. (2016). *Configuring the Qualification of Good Coffee an Ethnography on the Specialty Coffee Industry in Milwaukee*. University of Wisconsin-Milwaukee.

