



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 2 Tahun 2023 Page 13193-13203

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Membangun Keunggulan Kompetitif Barista dalam Pelayanan Bisnis Kopi Melalui Pelatihan di BBPLK Bekasi

Mujiansyah¹, Ardiansyahroni², Dinny Devi Triana³, Iva Sarifah⁴

Research and Education Evaluation, Universitas Negeri Jakarta

Email: muzirahmi1215@gmail.com¹

Abstrak

Indonesia sebagai salah satu negara produsen kopi terbesar di dunia, tentu dituntut barista-barista handal, yang tidak saja mengerti bagaimana kopi itu dijual dan tersebar di seluruh dunia, tetapi bagaimana kopi itu dinikmati oleh penikmat kopi secara standar. Standar bermakna diakui oleh beberapa orang yang berbeda, sebagai penikmat kopi, dimana pun mereka berada, rasa kopi tetap enak serta dilayani dengan menyenangkan. Melahirkan barista-barista handal atau kompetitif dalam proses pelatihan, berdasarkan pendekatan kualitatif ditemukan beberapa faktor, yaitu perlunya ilmu tentang kopi, perlunya pengalaman barista handal serta perlunya sharing pengalaman untuk memperbaharui beberapa kesalahan yang dipandang kecil, sedang dan besar bagi kemajuan bisnis kopi, terutama bagi barista-barista pemula yang ikut pelatihan, maupun barista-barista handal yang masih memerlukan modifikasi baru dalam aktivitas bisnis produk minuman kopi.

Kata Kunci: *Barista Kopi, Keunggulan Kompetitif, Sharing Pengalaman*

Abstract

Indonesia as one of the largest coffee producing countries in the world, of course requires reliable baristas, who not only understand how coffee is sold and spread throughout the world, but how coffee is enjoyed by coffee connoisseurs in a standard way. The standard means being recognized by different people, as coffee connoisseurs, wherever they are, coffee tastes good and is served pleasantly. To produce reliable or competitive baristas in the training process, based on a qualitative approach, several factors were found, namely the need for coffee knowledge, the need for reliable barista experience and the need to share experience to update several mistakes that are considered small, medium and large for the progress of the coffee business, especially for novice baristas participating in training, as well as reliable baristas who still need new modifications in their coffee product business activities.

Keywords: *Coffee Barista, Competitive Advantage, Experience Sharing*

PENDAHULUAN

Kopi Indonesia adalah kopi standar yang banyak diminati oleh beberapa negara (Islami, 2020; Diphayana, 2018; Bhatara Bharah Nasution (2018). Berdasarkan data ekspor dari biji kopi tahun 2020, angka eskpor kopi Indonesia adalah US\$ 809.020.000.000. Ditahun 2021 volume tersebut meningkat sekitar 1,21% menjadi sebesar 380.017.000 ton dengan nilai ekspor yang meningkat 4,11% dari tahun sebelumnya sebesar US\$842.052.000.000. Data tentang perkembangan eskpor dan target pasar dalam negeri memberikan informasi tentang besarnya sumber kopi yang bisa diolah dan dipasarkan sendiri oleh para pengrajin kopi (AEIK, 2022). Ada tantangan sendiri yang harus dijawab adalah bagaimana kopi itu dapat dinikmati dengan harga murah, bermutu tinggi, rasa enak dan dalam suasana yang menyenangkan? Kondisi seperti ini sangat strategis diciptakan oleh pengusaha kopi, yang tidak saja pandai menjual biji kopi secara mentah tetapi juga minuman kopi yang bisa dinikmati masyarakat secara luas.

Berdasarkan data saat ini, penikmat kopi tidak hanya dinikmati oleh orang tua, tetapi sudah meluas dan merambah kepada kalangan remaja dan anak muda. Proses kopi tidak saja sebagai minuman tetapi juga gaya hidup. Data ini terjadi dalam waktu Panjang, dari usaha barista-barista di tanah air. Peningkatan minat masyarakat terhadap kopi lokal adalah peluang fantastis yang akan dimanfaatkan oleh pengusaha kopi yang ingin menjadikan kopi bagian dari kegiatan bisnis di tanah air.

Penggalian data, dengan pemikiran itulah, seperti: bagaimana menjadi seorang barista yang handal? Sasaran itu menjadi kunci penelitian ini dilaksanakan, yaitu menelusuri cara singkat melalui proses penelitian, akan informasi menjadi barista terbaik. Sebab pada

pelatihan itu, beberapa perjalanan seorang barista akan dipelajari dan dipraktikan.

Menurut *Speciality Coffee Association of Indonesia* (SCAI), pertumbuhan usaha kedai kopi tahun 2019 mencapai 19%, kemudian pada tahun 2020 mencapai 20% dan pada tahun 2021 ini diproyeksikan akan lebih tinggi lagi pertumbuhannya (Syukra, 2021). Pengunjung bersinggah di kedai kopi karena berbagai alasan, termasuk mengobrol, mengerjakan tugas, rapat, percakapan, dan berbagai kegiatan lainnya, sehingga kedai kopi menciptakan desain interior yang indah pula untuk memanjakan mata pelanggan. Untuk dapat bersaing di pasar ini, pengusaha kopi lokal harus membangun diferensiasi agar konsumen tetap tertarik untuk meminum kopi lokal di kedai kopi (Nurikhsan, Indriane, & Safitri, 2019). Maka dari itu, untuk menciptakan rasa kepuasan pelanggan, perusahaan juga harus memberikan citra dan kesan terbaik kepada pelanggan.

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi kelangsungan berjalannya sebuah bisnis. Menurut Kotler & Keller, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Prasetyo & Kusumo, 2016). Mempertahankan pelanggan yang sudah ada biasanya lebih diutamakan daripada memperoleh konsumen baru. Retensi pelanggan membutuhkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Sebagai konsekuensinya, untuk menghasilkan kesenangan pelanggan, sebuah perusahaan harus memiliki rencana yang solid untuk mencapai kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, keterlibatan pelanggan adalah sesuatu yang harus dipikirkan oleh bisnis dalam hal mencapai kepuasan pelanggan, termasuk kepuasan pelanggan pada bisnis kedai kopi. Menurut Panggabean, salah satu penentu sukses bisnis kedai kopi adalah keberadaan seorang barista. Barista adalah orang yang bertugas menyeduh kopi dan mengerti dalam eksekusinya. Selain menjalankan tugasnya menyeduh kopi, barista pun berinteraksi dengan pelanggan, mulai dari mendiskusikan pesanan kopi hingga masalah pribadi (Alvarizy & Deliana, 2021),

Barista merupakan kata yang berasal dari bahasa Italia yaitu *bartender* dengan arti seseorang yang pekerjaannya adalah menyiapkan minuman. Namun, saat ini barista lebih dikenal dengan profesi yang dimiliki oleh seseorang dengan tugas membuat kopi (Ningtyas, 2021). Pengertian lainnya mengartikan bahwa barista adalah orang yang berprofesi sebagai pembuat kopi atau pencampur minuman kopi, namun saat ini profesi barista bukan hanya sekedar pembuat kopi, mereka adalah seniman yang mencari tahu jumlah dan campuran yang dibutuhkan untuk membuat secangkir kopi dan variasinya (Amani & Ihsaniyati, 2020).

Barista merupakan bagian dari pekerjaan ekonomi kerajinan yang relatif dipelajari

sampai saat ini. Padahal untuk menjadi seorang barista yang merupakan bagian dari ekonomi kerajinan tidak membutuhkan gelar sarjana yang artinya siapapun bisa menjadi seorang barista (Tilbrook, 2020). Seorang barista yang pandai membuat *latte art* tidak hanya menyampaikan seni menyajikan kopi tetapi juga sebagai upaya untuk memberikan informasi dan edukasi kepada masyarakat mengenai kopi. Masyarakat tersebut merupakan konsumen yang akan merasa lebih puas ketika menikmati kopi dari hasil karya barista. Proses dan seni penyajian kopi oleh barista juga akan meningkatkan nilai jual kopi di *coffee shop* (Amani & Ihsaniyati, 2020).

Seorang barista dituntut untuk mengikuti perkembangan dunia kopi agar ilmu yang dimiliki dapat semakin luas serta perkembangan selera tren terbaru yang berada di masyarakat dalam dunia kopi dapat diikuti. Terdapat istilah dalam dunia barista yang wajib diketahui oleh barista itu sendiri, yaitu (Toffin Indonesia, 2021): a. Machina: mesin pembuat espresso, b. Macinazione: mesin untuk menggiling kopi, c. Miscela: campuran biji kopi yang akan digunakan, d. Mano: Tangan dari barista yang akan meracik kopi tersebut.

Dengan meningkatnya jumlah *coffee shop* di Indonesia saat ini membuat masyarakat menjadi tertarik akan peluang kerja yang ditawarkan terutama kepada anak muda. Ketertarikan anak muda terhadap profesi barista karena mereka memandang profesi barista adalah profesi yang 'keren' sehingga kini banyak anak muda yang ingin menjadi barista seiring dengan pertumbuhan *coffee shop* (Anjani, 2020). Selain itu, seperti yang disampaikan oleh (Santoso, 2016) dalam artikelnya mengenai alasan dirinya ingin menjadi barista adalah karena dengan menjadi barista dapat menjadi wadah penyalur hobinya meracik kopi untuk orang lain. Profesi barista dianggap dapat membuat dirinya belajar tentang banyak hal serta dapat bertemu dengan orang-orang baru, berbincang dengan orang baru serta menambah pertemanan.

Berbagai kepentingan itu, selanjutnya bagaimana BBPLK Bekasi menjawab dan memberikan materi pelatihan, agar yang menjadi tuntutan masyarakat bisa mereka dapatkan selama proses pelatihan dan mereka dapat menjadi barista pemula dan mulai untuk memperkaya pengalaman dengan tahapan-tahapan, sebagaimana yang ditemukan dalam proses kegiatan pelatihan.

METODE PENELITIAN

Menurut Endraswara (2012), dalam kajian studi kasus kolektif (*Collective Case Study*). Walau kasus yang diteliti lebih dari satu (multi-kasus), prosedurnya sama dengan studi kasus tunggal. Sebab, baik Studi Multi-Kasus maupun kasus tunggal, semua itu merupakan pengembangan dari metode studi Kasus yang dikaji secara bertahap. Terkait dengan pertanyaan yang lazim diajukan dalam metode Studi kasus, karena hendak memahami fenomena secara mendalam, bahkan mengeksplorasi dan mengelaborasinya. Menurut Yin (1994) tidak cukup jika pertanyaan Studi Kasus hanya menanyakan "apa", (*what*), tetapi juga "bagaimana" (*how*) dan "mengapa" (*why*). Pertanyaan "apa" dimaksudkan untuk memperoleh pengetahuan deskriptif (*descriptive knowledge*), "bagaimana" (*how*) untuk memperoleh pengetahuan eksplanatif (*extive knowledge*), dan "mengapa" (*why*) untuk memperoleh pengetahuan eksploratif (*explorative knowledge*). Yin menekankan penggunaan pertanyaan "bagaimana" dan "mengapa", karena kedua pertanyaan tersebut dipandang sangat tepat untuk memperoleh pengetahuan yang mendalam tentang gejala yang dikaji. Selain itu, bentuk pertanyaan akan menentukan strategi yang digunakan untuk memperoleh data. Dalam penelitian ini diteliti tentang bagaimana proses pelatihan barista kopi? Dan bagaimana tahapan untuk menjadi barista handal?. Melalui proses penelitian ini diharapkan terbentuk dasar-dasar ilmu dan pengembangan praktis untuk menjadi seorang barista yang diharapkan.

Sumber informan dalam penelitian ini adalah semua pengajar, dan peserta pelatihan yang ada dalam Kejuruan Pariwisata bidang Perhotelan, khususnya peserta pelatihan yang sedang mengikuti pelatihan barista dari tanggal 17 sampai dengan 31 Mei 20223 di BBPLK Bekasi, dengan jumlah informan lebih kurang 20 orang. Sumber informan pelatih di BBPLK Bekasi, peserta pelatihan yang berasal dari wilayah Depok, Jakarta, Tangerang dan Bekasi, dengan berbagai latar belakang profesi yang dimiliki.

Kajian data ini dianalisis dengan proses triangulasi (Creswell & Plano Clark, 2011; Morse, 1991) terhadap temuan data lapangan dan mengkonfirmasi dengan teori atau standar yang berlaku di lapangan tentang ilmu barista, ataupun aspek lain yang pandang penting (Creswell & Plano Clark, 2011), telah disepakati bersama dalam barista kopi sebagai standar selera rasa kopi orang Indonesia. Hasil akhir yang diharapkan dari produk pelatihan adalah, pemula yang terjun dalam kegiatan barista dapat mengetahui apa yang harus mereka perdalam secara bertahap, sehingga pada waktunya dapat menjadi barista handal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, ada beberapa temuan yang diperoleh selama proses pelatihan, dengan pendekatan kualitatif, dimana pelatihan barista ini dipandang sebagai studi kasus, dengan dasar pemikiran bahwa banyak aspek tersebut yang tidak semua orang mengetahui akan pentingnya tahapan menjadi seorang barista yang handal. Setelah semua kajian ditelusuri, maka ada beberapa aspek penting yang harus diketahui untuk menjadi seorang barista, yaitu keunggulan kompetitif, sharing pengalaman dan ilmu barista dalam praktik implementasi.

Keunggulan kompetitif

Untuk menjadi barista handal, tahapan yang perlu diketahui oleh calon barista adalah bahwa seseorang harus mengerti tentang keunggulan kompetitif yang mendasari adanya kegiatan dalam bisnis. Dalam beberapa kajian, termasuk yang menjadi perhatian bagi peserta pelatihan, bahwa keunggulan kompetitif itu adalah:

1. Inovasi. Dalam pandangan Amali, Harif, Rifai (2001), inovasi itu disepakati adalah sesuatu yang baru, berbeda dan dapat meningkatkan hasil atau nilai tambah. Dengan adanya inovasi, satu barista dengan barista yang lain akan memunculkan keanekaragaman tampilan dan polanya dalam layanan kopi, tetapi rasanya tetap bisa dirasakan dengan enak oleh penikmat kopi.
2. Kewirausahaan. Kegiatan barista harus dikelola secara profesional, dengan penataan tempat dan suasana yang serius sehingga dapat menyenangkan pelanggan. Tidak bisa kegiatan barista dibuat dan diadakan dengan aktivitas yang asal jadi begitu saja, harus ada prinsip dan konsep yang dibangun di dalamnya, dengan rasa tanggung jawab tinggi dan berbentuk organisasi yang baik.
3. Pengembangan sumber daya internal. Ada beberapa keahlian yang perlu secara rutin ditingkatkan dalam barista, yaitu pelatihan rutin untuk meningkatkan kemampuan barista, sharing pengalaman serta kegiatan sejenis yang menunjang (Bharadwaj *at al* 1993).
4. Implementasi. Untuk menjadi barista, kita tidak bisa memandang ini sebagai konsep aktivitas kopi semata. Semua ilmu tentang kopi, proses meracik, ukuran dan cara memuaskan pelanggan harus dibuktikan di lapangan. Dengan berjalannya proses barista secara riil, kita akan tahu kelemahan dan keunggulan seorang barista dan standar kemampuan yang telah dimiliki.

Sharing Pengalaman

Untuk menjadi barista handal, kita perlu belajar dan bercermin pada barista yang dipandang ahli. Ada beberapa ilmu yang dikembangkan dalam pelatihan tentang pola sharing pengalaman yang dikehendaki, yaitu sharing yang diprogramkan (Lumantobing, 2011), sebuah kegiatan dibuat untuk mengundang orang yang dipandang mampu untuk datang ke tempat barista kopi yang ada, guna melihat apa yang kurang dan apa perlu ditingkatkan dalam proses kegiatan barista pada tempat itu. Melalui seseorang yang ahli dan berpengalaman, akan banyak masukan yang didapatkan oleh barista pemula atau organisasi dalam barista tersebut. Cara lain dapat juga dilakukan dengan sharing pengalaman masing-masing individu untuk belajar kepada barista yang lain. Mempertukarkan pengalaman ini adalah cara yang paling cepat untuk memperkuat dan meningkatkan kemampuan barista, karena sharing ini orang yang pernah gagal dengan proses uji coba akan memberikan ilmu yang benar kepada orang baru termasuk dalam pengalaman barista, supaya tidak mengecewakan pelanggan (Sanchez dkk. 2013). Proses mempertukarkan pengalaman itu, yang dikehendaki adalah proses mendatkan ilmu melalui tahap uji coba, adanya beberapa kesalahan sampai menjadi ilmu yang sudah teruji, pada barista baru mereka akan mendapatkan sesuatu yang sudah berhasil. Menurut Carrillo et al., (dalam Noviyanti, 2015) sharing pengalaman ini adalah merekam data, mengumpulkan informasi hingga menjadi ilmu pengetahuan. Dengan pemikiran itu, betapa pentingnya sharing pengalaman dalam kegiatan barista dan hendaknya menjadi sumber pengetahuan dasar bagi peserta pelatihan barista di BBPLK Bekasi. Proses kegiatan pelatihan dan sharing pengalaman terlihat dalam gambar berikut:



Gambar 1: Kegiatan Pelatihan dan Sharing Pengalaman Barista

Keilmuan dan Praktik Barista

Ada beberapa temuan di lapangan yang sangat penting untuk menjadi perhatian, agar dapat menjadi barista handal. Yaitu Ilmu tentang barista. Bagian ini tentu faktor utama yang harus dikuasai adalah dengan mendalami konsep kemampuan ilmu barista itu (Yuga Mustika, 2018), yaitu racikan komposisi kopi diukur dengan komposisi yang benar, boleh dengan nilai biaya produksi yang kecil, sedang atau besar, tetapi selera rasa tetap tidak berkurang. Dengan temua ini, barista boleh beda dan tempat yang tidak sama tetapi standar rasa tetap bisa diakui oleh orang merasakannya. Patokan ini harus diketahui dengan benar oleh setiap barista pemula maupun yang akan menuju barista handal.

Selanjutnya adalah kemampuan komunikasi personal (Alvarizy & Deliana, 2021), baik komunikasi fisik melalui tempat dalam aktivitas barista, maupun komunikasi verbal barista yang sedang melayani pelanggan. Dalam komunikasi itu ditunjukkan tempat yang bersih, arsitek yang bagus, suasana cerah dan menyenangkan, atau tempat yang sederhana tetapi tertata dengan bersih dan baik. Sedangkan dalam komunikasi verbal, tutur kata barista, sopan santun, dan senyuman seorang barista adalah awal dari kepuasan yang dinikmati oleh pelanggan. Praktik komunikasi verbal terlihat sekali waktu pelanggan memesan kopi, merasakan rasanya dan meminta bantu barista untuk sesuatu keperluan selama menikmati kopi. Semua harus menarik dan menyenangkan. Dan yang terakhir untuk mengetahui keberhasilan barista itu adalah adalah kepuasan pelanggan. Dalam praktiknya, barista sewaktu-waktu meracik kopi dalam 3 bentuk yang berbeda dalam pesanan yang sama, tetapi pelanggan diminta merasakan rasa kopi dalam 3 bentuk tersebut, kemudian memberikan kesempatan untuk menilai hasilnya, mana yang pelanggan pilih dan tentukan, yang dipandang memiliki nilai racikan dengan rasa selera tinggi dan minta beberapa alasan pelanggan. Dalam uji coba itu, kemampuan barista selalu mencari cara untuk memuaskan pelanggan (Prasetyo, R., & Kusumo, R. A. 2016). Proses perjalanan dalam kegiatan kopi itu menunjukkan, bahwa cara ini tidak semata-mata mencari keuntungan dalam bisnis semata tetapi mencari bagaimana kopi itu bersera rasa tinggi dan diakui mutunya oleh semua orang (Lupiyoadi & Hamdani, 2016). Proses ilmu barista dan cara praktiknya tergambar sebagai berikut:



Gambar 2: Praktik barista dalam meracik kopi

SIMPULAN

Barista handal itu adalah proses panjang, banyak pengalaman dan proses perbaikan yang dilakukan untuk mencapai kemampuan profesional selevel itu. Dalam praktiknya banyak melakukan proses latihan dan uji coba secara serius. Menjadi barista yang standar kearah kemampuan handal, maka calon barista harus melihat ini dalam konteks persiapan yang Panjang dan berjalan terus menerus, yaitu bagaimana memiliki keunggulan kompetitif, bagaimana bisa memperoleh ilmu secara cepat melalui sharing pengalaman dan berbagai kesalahan yang harus diperbaiki dalam praktik lapangan.

Akhirnya barista handal itu sendiri harus ada ilmunya, adanya pemahaman tentang komunikasi dalam praktiknya, baik berbentuk fisik dari tempat penyajian kopi, hingga komunikasi verbal dalam melayani keperluan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah segalanya dalam sasaran akhir kegiatan barista yang ingin dicapai, karena strategi untuk mencapai kepuasan pelanggan itu harus benar-benar dipelajari dan diperdalam dengan baik, terutama selama proses pelatihan berjalan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvarizy, A., & Deliana, Y. (2021). Kompetensi Barista dalam Menyampaikan Experiential Marketing di Coffee Shop di Kota Bandung. 7(2), 1340. Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis.
- Anjani, Nina Widia. (2020). Barista, Profesi yang Mulai digemari Kaum Milenial. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/ninanas23/5e6cf780d541df025c098c52/barista>.

Diperoleh pada tanggal 13 Juni 2023

-profesi-yang-mulai-digemari-kaum-milenial

Amali, Harif, Rifai (2001). Strategi Aliansi: Upaya Meningkatkan Nilai Tambah Dan Keunggulan Bersaing Perusahaan", Jakarta: Usahawan.

Amani, Arifah Fathia dan Ihsaniyati, Hanifah (2020). Barista Art: Coffee Education Strategy to The Community. 35(2), 127–132. Mudra Jurnal Seni Budaya.

Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (2022) Perkembangan Ekspor Kopi Indonesia. <https://www.aeki-aice.org/#>. Diperoleh pada tanggal 13 Juni 2023

Bhatara Bharah Nasution (2018). Warta Kopi: Pengembangan Ekspor Nasional. Hal. 14. Jakarta Kementerian Perdagangan.

Bharadwaj, Sundar G, P.R.Varadarajan, & Fahly, Jihn (1993). Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions. Vol. 57. Journal of Marketing.

D'Aveni, Richard, A and Gunther, R.. Hypercompetitive Rivalries: Competing

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). Choosing a mixed methods design. In Designing and conducting mixed methods research (2nd ed., pp. 53–106). SAGE Publications.

Diphayana, W. (2018). Perdagangan Internasional. Yogyakarta: Deepublish.

Endraswara, Suwardi (2012). Metode Penelitian Kebudayaan. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Islami, R. D. (2020). Internasional , Nilai Tukar Rupiah , Konsumsi Kopi Domestik , Dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Volume Ekspor Kopi Indonesia Ke Jepang. Rofi'Ah Dian Islami Rofi'Ah Dian Islami. Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Lumbantobing, Paul (2011). Manajemen Knowledge Sharing Berbasis Komunitas, Knowledge Management Society. Indonesia: Bandung.

Ningtyas, M. (2021). Barista: Pengertian, Tugas, dan Cara Kerjanya. Tedas. <https://tedas.id/hiburan/informasi/barista/>. Diperoleh pada tanggal 13 Juni 2023

Noviyanti, Mery. 2011. Jurnal. Pengaruh Motivasi dan Ketrampilan Berkomunikasi Terhadap Prestasi Belajar

Lupiyoadi, & Hamdani. (2016). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Morse, Janice (1991). Approaches to Qualitative-Quantitative Methodological Triangulation. 40(2), 120–123. Nursing Research.

Noviyanti, Mery. (2011). Pengaruh Motivasi dan Ketrampilan Berkomunikasi Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa pada Tutorial Online Berbasis Pendekatan Kontekstual pada

- Matakuliah Atatistika Pendidikan. Vol. 12 No. 2. Tangerang Selatan: FKIP-UT.
- Nurikhsan, F., Indrianie, W. S., & Safitri, D. (2019). Fenomena Coffee Shop di Kalangan Konsumen Remaja. , 9(2), 138-139. Jurnal Ilmu Komunikasi
- Prasetyo, R., & Kusumo, R. A. (2016). Pengaruh Dimensi Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan Konsumen (Kasus di Kedai Kopi Armor, Taman Hutan Raya Djuanda, Bandung). Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian.
- Sanchez, F. J. P & Roda, M. D. S. (2013). Relationship between selfconcept and academic achievement in primary student. 1 (1), 95-120. ISSN: 1696-2095. Electronic Journal of Research in Educational Psychology and Psychopedagogy.
- Santoso, Jane Reggievia. (2016). 8 Alasan Kenapa Saya Memilih Bekerja Sebagai Barista Starbucks. <https://rencanamu.id/post/karier/8-alasan-kenapa-saya-memilih-bekerja-sebagai-barista-di-starbucks>. Diperoleh pada tanggal 13 Juni 2023
- Syukra, R. (2021). Kopi Indonesia Harus Jadi Ikon di Pasar Internasional. <https://investor.id/business/232684/syl-2021-kopi-indonesia-harus-jadi-ikon-di-pasarinternasional>, diperoleh pada tanggal 13 Juni 2023.
- Tilbrook, Ned William (2020). " Not' Just' a Barista ": the Story of Portland's College-Educated Baristas. Portland: Portland State University.
- Toffin Indonesia. (2020). Toffin Indonesia Merilis Riset "2020 Brewing in Indonesia." Toffin Insight. <https://insight.toffin.id/category/kopi/>. Diperoleh pada tanggal 13 Juni 2023
- Toffin Indonesia (2021). The Barista's Work of Art. Toffin Insight. <https://insight.toffin.id/barista/the-baristas-works-of-art/>. Diperoleh pada tanggal 13 Juni 2023
- Yin, Robert K. (1994). Case Study Reseaarch. Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE Publications.
- Yoga Mustika (2018). Tip Menjadi Seorang Barista dari Dasar. <https://ottencoffee.co.id/majalah/tips-menjadi-seorang-barista-dari-dasar>. Diperoleh pada tanggal 13 Juni 2023