

RASA DALAM CANGKIR, NILAI DALAM DIALOG: SINERGI KOPI DAN KOMUNIKASI BISNIS SYARIAH

¹M Fadhillah Rahman, ²Ayyie Ahmad Haidar

^{1,2}UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

Email: fadhillahrahman1124@gmail.com, ayyieahmadhaidar@gmail.com

Abstrak

Artikel ini mengkaji keterkaitan antara budaya kopi dan komunikasi dalam konteks bisnis syariah. Kopi sebagai medium sosial bukan hanya sekadar minuman, melainkan jembatan interaksi yang membuka ruang dialog bernilai. Dalam bisnis syariah, nilai-nilai seperti kejujuran, keadilan, dan saling menghargai menjadi fondasi komunikasi. Melalui studi ini, penulis mengeksplorasi bagaimana warung kopi atau kafe syariah dapat menjadi ruang dialog produktif yang memperkuat praktik bisnis berbasis etika Islam. Sinergi antara "rasa" dalam cangkir dan "nilai" dalam dialog menciptakan pengalaman bisnis yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga bermakna secara spiritual dan sosial.

Kata Kunci: Kopi, Komunikasi, Bisnis Syariah, Nilai Islam, Etika Bisnis.

PENDAHULUAN

Kopi telah lama menjadi bagian dari budaya sosial masyarakat global, termasuk di Indonesia. Lebih dari sekadar minuman, kopi adalah simbol kebersamaan, diskusi, dan pertukaran ide. Rasa kopi tidak hanya menghadirkan kenikmatan dalam setiap tegukan, tetapi juga menjadi medium yang kaya makna dalam membangun komunikasi bisnis, khususnya dalam konteks bisnis syariah. Dalam dunia bisnis yang menuntut kejujuran, amanah, dan komunikasi yang efektif, kopi berperan sebagai simbol kehangatan dan keterbukaan dialog yang mendalam antara pelaku usaha dan mitra bisnis.

Sinergi antara cita rasa kopi dan nilai-nilai komunikasi bisnis syariah menciptakan ruang interaksi yang tidak hanya mengedepankan keuntungan semata, tetapi juga menjunjung tinggi etika dan prinsip Islam dalam berbisnis. Melalui pendekatan ini, kopi menjadi lebih dari sekadar minuman; ia menjadi jembatan yang menghubungkan rasa dan nilai dalam dialog bisnis yang berlandaskan kejujuran, kecerdasan, dan keramahan.

Judul "Rasa dalam Cangkir, Nilai dalam Dialog" merujuk pada dua unsur penting: **kualitas dan pengalaman** (rasa) serta **komunikasi dan nilai** dalam bisnis syariah. Makalah ini bertujuan menjawab pertanyaan: *bagaimana budaya kopi dapat menjadi medium untuk memperkuat komunikasi dalam bisnis syariah?*

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif deskriptif** dengan tujuan untuk menggambarkan dan memahami secara mendalam hubungan antara budaya minum kopi dengan praktik komunikasi dalam bisnis syariah. Pendekatan ini dipilih karena topik yang dibahas berkenaan dengan nilai, makna, dan interaksi sosial yang tidak dapat diukur secara kuantitatif, melainkan perlu dipahami secara kontekstual.

Data dikumpulkan melalui tiga metode utama, yaitu **studi literatur**, **observasi**

partisipatif, dan **wawancara semi-struktural**. Studi literatur dilakukan dengan menelaah berbagai sumber yang relevan, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel populer, serta laporan penelitian yang membahas tentang budaya kopi, komunikasi dalam perspektif Islam, dan prinsip-prinsip bisnis syariah. Tujuan dari studi ini adalah untuk memperoleh dasar konseptual yang kuat guna mendukung analisis dalam makalah.

Observasi partisipatif dilakukan dengan mengunjungi beberapa kafe yang mengusung konsep syariah atau yang diketahui menerapkan nilai-nilai etika Islam dalam praktik bisnisnya. Penulis mengamati bagaimana interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan berlangsung, serta bagaimana nilai-nilai Islam terwujud dalam komunikasi bisnis sehari-hari di tempat tersebut.

Sementara itu, wawancara semi-struktural dilakukan secara informal kepada beberapa narasumber, seperti pelaku usaha kafe, konsumen muslim, dan anggota komunitas bisnis syariah. Wawancara ini bertujuan untuk menggali persepsi mereka tentang peran kopi sebagai medium sosial dan potensinya dalam mendukung dialog yang bernilai dalam kerangka bisnis Islami.

Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan metode analisis tematik, yaitu mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari hasil observasi dan wawancara, seperti: etika komunikasi, peran kopi sebagai penghubung sosial, dan bentuk sinergi antara budaya dan nilai agama dalam praktik bisnis. Analisis dilakukan secara induktif, dengan menekankan interpretasi terhadap makna-makna yang terkandung dalam praktik sosial yang diamati.

Untuk menjaga validitas dan kredibilitas data, peneliti menggunakan teknik **triangulasi**, yaitu dengan membandingkan data dari berbagai sumber (literatur, observasi, dan wawancara), serta melakukan klarifikasi informal kepada beberapa narasumber guna memastikan akurasi pemahaman. Dengan pendekatan ini, diharapkan makalah ini dapat memberikan gambaran yang holistik dan bermakna tentang sinergi antara kopi dan komunikasi bisnis syariah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kopi memiliki peran yang tidak sekadar sebagai minuman, melainkan sebagai medium sosial yang efektif dalam membangun komunikasi yang bernilai. Budaya "ngopi" di Indonesia, baik di warung tradisional maupun di kafe modern, telah menjadi bagian dari aktivitas sosial yang sarat akan dialog, pertukaran ide, dan bahkan pengambilan keputusan bisnis. Dalam konteks bisnis syariah, momen ngopi ini dapat dimaknai sebagai ruang komunikasi informal yang memfasilitasi pertumbuhan relasi bisnis yang sehat, terbuka, dan bernuansa etika Islam.

Observasi yang dilakukan di beberapa kafe yang menerapkan prinsip syariah menunjukkan bahwa interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan seringkali mencerminkan nilai-nilai dasar dalam Islam seperti kejujuran, pelayanan dengan niat ibadah, serta niat untuk saling memberi manfaat (ta'awun). Misalnya, dalam salah satu kafe syariah di Yogyakarta, pemilik kafe secara konsisten menyapa pelanggan dengan salam, mengedepankan pelayanan yang ramah, dan memberikan edukasi ringan tentang konsep bisnis halal dan thayyib di sela percakapan santai.

Wawancara dengan pelaku usaha dan pelanggan juga menguatkan bahwa kopi tidak hanya menghadirkan kenikmatan rasa, tetapi juga membuka ruang dialog yang lebih dalam. Banyak pelanggan menyatakan bahwa suasana santai saat ngopi justru menjadi momen reflektif

dan tempat yang ideal untuk berdiskusi tentang kehidupan, usaha, bahkan nilai-nilai spiritual. Percakapan bisnis yang dilakukan sambil minum kopi terasa lebih cair, manusiawi, dan bersahabat, terutama ketika kedua pihak menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran dan amanah.

Lebih jauh, ditemukan bahwa komunitas-komunitas bisnis syariah mulai memanfaatkan budaya ngopi sebagai medium edukasi. Agenda seperti “Ngopi Bareng Syariah”, “Kopi dan Kajian Bisnis Islami”, atau “Diskusi Kopi Halal” menjadi bentuk inovatif dalam menyampaikan dakwah ekonomi Islam secara kontekstual dan membumi. Hal ini membuktikan bahwa kopi dapat menjadi sarana yang efektif dalam memperluas pemahaman masyarakat terhadap nilai-nilai bisnis Islam, tanpa kesan menggurui atau terlalu formal.

Secara teoritis, temuan ini juga menguatkan konsep bahwa komunikasi dalam Islam bukan sekadar penyampaian pesan, tetapi juga membangun relasi yang etis dan maslahat. Dalam praktik bisnis syariah, komunikasi yang efektif bukan hanya yang menyampaikan informasi, tetapi yang membawa manfaat, mempererat ukhuwah, dan menjaga adab. Kopi sebagai bagian dari budaya sosial memberi kontribusi besar terhadap terciptanya ruang-ruang dialog yang mengedepankan prinsip-prinsip tersebut.

Dengan demikian, rasa dalam cangkir bukan hanya metafora untuk kenikmatan fisik, tetapi juga representasi dari kehangatan sosial yang muncul dalam komunikasi. Sementara itu, nilai dalam dialog menunjukkan bahwa komunikasi yang dilandasi dengan prinsip Islam mampu memperkuat hubungan bisnis dan sosial yang tidak hanya transaksional, tetapi juga bernilai spiritual. Sinergi ini merupakan potensi besar bagi pelaku bisnis syariah untuk menjadikan budaya kopi sebagai bagian dari strategi komunikasi dan dakwah bisnis yang inklusif dan efektif.

Kopi sebagai Sarana Interaksi Sosial

1. Sejarah dan Budaya Kopi

Kopi bukan hanya sekadar komoditas global yang diperjualbelikan di pasar internasional, melainkan telah menjadi bagian penting dari perjalanan budaya dan sejarah umat manusia. Asal-usul kopi dipercaya berasal dari dataran tinggi Ethiopia, kemudian menyebar ke Jazirah Arab, khususnya Yaman, di mana kopi mulai dikonsumsi secara luas oleh para sufi sebagai penunjang ibadah malam mereka. Di sini, kopi bukan sekadar minuman, tetapi memiliki makna spiritual karena diyakini membantu menjaga kesadaran dalam bermunajat kepada Allah.

Dari Timur Tengah, kopi menyebar ke Turki dan wilayah Kesultanan Utsmani, kemudian menembus daratan Eropa melalui pelabuhan-pelabuhan di Venesia dan Marseilles pada abad ke-17. Di berbagai kota seperti Wina, Paris, dan London, kopi menjadi pusat kehidupan intelektual. Lahirnya coffeehouse (kedai kopi) pada masa itu mendorong perkembangan budaya diskusi publik, filsafat, sastra, dan politik. Bahkan, tidak sedikit yang menyebut coffeehouse sebagai “pabrik ide” atau “universitas rakyat”, karena menjadi ruang yang mempertemukan pemikir, jurnalis, seniman, dan aktivis dalam suasana egaliter.

Di Asia, kopi masuk melalui jalur perdagangan kolonial, termasuk ke Indonesia yang kini menjadi salah satu produsen kopi terbesar di dunia. Di nusantara, kopi tidak hanya menjadi sumber penghidupan, tetapi juga telah membentuk kebiasaan sosial yang kuat. Tradisi minum

kopi di pagi atau sore hari—baik di desa maupun kota—menjadi aktivitas yang lekat dengan budaya silaturahmi, musyawarah, bahkan diplomasi informal. Warung kopi dan angkringan di Indonesia bukan hanya tempat mengisi perut, tetapi juga ruang sosial yang menyatukan berbagai kalangan tanpa memandang status sosial.

Budaya kopi di berbagai belahan dunia menunjukkan bahwa kopi lebih dari sekadar minuman berkafein. Ia adalah medium kebudayaan, simbol peradaban, dan perekat sosial. Kopi telah menjadi jembatan antara yang privat dan publik, yang sakral dan profan, serta yang ekonomi dan spiritual. Oleh karena itu, memaknai kopi dalam konteks sosial dan budaya berarti juga memahami dinamika relasi antarmanusia dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam konteks bisnis yang berbasis nilai seperti bisnis syariah.

2. Warung Kopi Sebagai Ruang Dialog

Di Indonesia, warung kopi atau kafe telah menjelma menjadi lebih dari sekadar tempat untuk menikmati minuman. Ia berfungsi sebagai ruang sosial yang terbuka, di mana berbagai kalangan masyarakat berkumpul untuk berbagi cerita, berdiskusi, hingga merancang gagasan bersama. Mulai dari mahasiswa, pegawai, pengusaha, hingga tokoh masyarakat, banyak yang menjadikan warung kopi sebagai tempat persinggahan yang nyaman untuk menjalin komunikasi. Dalam suasana santai yang tercipta, batas-batas formalitas seringkali mencair, sehingga memungkinkan dialog yang lebih jujur dan produktif. Di sinilah kopi hadir bukan hanya sebagai sajian, tetapi juga sebagai katalis sosial yang menyatukan pemikiran dan memperkuat hubungan antarmanusia.

Lebih dari itu, warung kopi juga memiliki peran strategis dalam konteks komunikasi bisnis, termasuk bisnis syariah. Banyak kesepakatan informal, penajakan kerja sama, dan proses negosiasi yang terjadi di meja-meja kopi, sering kali tanpa tekanan, namun tetap produktif. Di sinilah kopi berperan sebagai pemecah kebekuan dalam interaksi sosial dan bisnis. Warung kopi, dalam banyak kasus, menjadi ruang alternatif yang menjembatani komunikasi antara pelaku usaha dengan pelanggan maupun mitra. Dalam kerangka bisnis syariah, suasana ini sangat mendukung praktik komunikasi yang etis, santun, dan penuh nilai ukhuwah. Tidak jarang pula, kegiatan kajian ekonomi Islam atau diskusi keislaman dilaksanakan di kafe sebagai bentuk dakwah yang bumihi dan inklusif. Dengan demikian, warung kopi tidak hanya menyajikan rasa dalam cangkir, tetapi juga menghadirkan nilai dalam setiap dialog yang terjadi.

Sinergi Kopi dan Komunikasi Bisnis Syariah

1. Kafe Syariah sebagai Ekosistem Bisnis Etis

Munculnya kafe atau warung kopi syariah di berbagai daerah di Indonesia merupakan wujud konkret dari sinergi antara budaya ngopi dan prinsip-prinsip bisnis Islam. Kafe syariah tidak hanya menghadirkan produk yang halal dan thayyib, tetapi juga menawarkan pengalaman konsumsi yang mencerminkan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, keadilan, dan pelayanan yang amanah. Dalam operasionalnya, kafe syariah sering kali menghindari praktik riba, menerapkan harga yang transparan, serta memperlakukan karyawan dengan adil. Konsep ini tidak hanya membedakan mereka dari kafe konvensional, tetapi juga menjadikan mereka sebagai pelopor

dalam membangun ekosistem bisnis yang beretika dan berkelanjutan. Desain ruang, pilihan menu, hingga interaksi dengan pelanggan dirancang untuk menumbuhkan suasana yang bersih, nyaman, dan penuh keberkahan.

Lebih dari sekadar tempat ngopi, kafe syariah juga berperan sebagai ruang edukasi dan pemberdayaan. Banyak di antaranya yang secara aktif mengadakan kajian rutin, pelatihan kewirausahaan, dan diskusi seputar ekonomi Islam. Ini menjadikan kafe bukan hanya tempat transaksi ekonomi, tetapi juga wadah pertumbuhan spiritual dan intelektual. Dalam konteks ini, kafe syariah berfungsi sebagai simpul komunitas yang mendukung terbentuknya masyarakat madani yang sadar akan pentingnya menjalankan bisnis sesuai dengan syariat. Kehadiran kafe semacam ini menjadi contoh nyata bagaimana budaya minum kopi dapat dikembangkan menjadi gerakan ekonomi yang bernilai, tidak hanya dari sisi keuntungan material, tetapi juga manfaat sosial dan spiritual. Dengan demikian, kafe syariah menjadi elemen penting dalam membentuk ekosistem bisnis etis yang berbasis nilai-nilai Islam.

2. Kopi sebagai Pemicu Dialog Bernilai

Kehadiran kopi dalam interaksi sosial memiliki kekuatan simbolik dan psikologis yang tidak bisa diremehkan. Dalam konteks bisnis, secangkir kopi sering kali menjadi pemicu terbentuknya suasana yang lebih santai dan terbuka. Suasana informal yang tercipta saat ngopi bersama memungkinkan terbangunnya kepercayaan (trust) secara alami, yang merupakan fondasi penting dalam setiap proses negosiasi. Ketika kedua belah pihak merasa nyaman, komunikasi menjadi lebih jujur dan transparan, sehingga peluang tercapainya kesepakatan yang adil dan saling menguntungkan pun meningkat. Dengan kata lain, kopi menjadi media yang menyatukan tujuan bisnis dengan pendekatan yang lebih manusiawi dan relasional.

Lebih jauh, kopi memiliki kemampuan untuk memperkuat relasi mitra bisnis dalam jangka panjang. Percakapan yang dimulai dari hal-hal ringan seperti membahas rasa kopi, suasana tempat, atau pengalaman pribadi dapat berlanjut pada pembahasan yang lebih serius dan strategis. Dalam konteks bisnis syariah, suasana seperti ini sangat mendukung pengembangan komunikasi yang beretika, saling menghormati, dan berorientasi pada keberkahan, bukan semata keuntungan materi. Maka tidak heran jika banyak pelaku usaha memanfaatkan momen ngopi sebagai waktu yang tepat untuk berdiskusi, bermusyawarah, dan mencari titik temu dalam berbagai urusan bisnis. Secangkir kopi, dengan segala makna yang dikandungnya, dapat menjadi jembatan antara logika bisnis dan nilai-nilai moral dalam membangun kolaborasi yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kopi bukan sekadar minuman yang dinikmati untuk mengisi waktu luang, melainkan telah menjelma menjadi medium sosial yang kuat dan berdaya jangkauan luas dalam berbagai aspek kehidupan. Dari sejarahnya yang panjang hingga penggunaannya dalam kehidupan modern, kopi terbukti mampu menciptakan ruang-ruang interaksi yang egaliter dan inklusif. Ia memfasilitasi percakapan lintas latar belakang, mempererat hubungan sosial, dan memperkaya

budaya dialog. Dalam setiap cangkir kopi tersimpan nilai-nilai kultural dan emosional yang membuat interaksi menjadi lebih hangat, terbuka, dan manusiawi.

Dalam konteks bisnis syariah, kopi tidak hanya berperan sebagai bagian dari gaya hidup, tetapi juga sebagai jembatan komunikasi yang menjunjung tinggi nilai-nilai Islam. Kafe dan warung kopi syariah menjadi ruang interaksi yang tidak hanya mengutamakan produk halal dan berkualitas, tetapi juga mendorong praktik bisnis yang transparan, adil, dan edukatif. Dialog bisnis yang dilakukan di lingkungan seperti ini mencerminkan semangat ukhuwah, kejujuran, serta niat untuk saling memberi manfaat. Sinergi antara suasana santai dari budaya ngopi dan prinsip-prinsip syariah memberikan peluang besar dalam membentuk model bisnis yang tidak hanya etis, tetapi juga spiritual.

Oleh karena itu, kolaborasi antara "rasa" dalam secangkir kopi dan "nilai" dalam dialog bisnis harus terus dikembangkan. Keduanya bukan hal yang saling bertentangan, tetapi justru saling melengkapi dalam menciptakan praktik bisnis yang tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga menjunjung martabat dan keberkahan. Dalam era di mana relasi bisnis semakin membutuhkan pendekatan yang berakar pada kepercayaan dan nilai, kopi dapat menjadi simbol sekaligus alat untuk mewujudkan komunikasi bisnis yang lebih manusiawi, bermakna, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Sinergi inilah yang pada akhirnya dapat melahirkan ekosistem bisnis yang lebih berkelanjutan, inklusif, dan bermartabat.

REFERENSI

1. Antonio, M. S. (2008). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
2. Qardhawi, Y. (1995). *Etika Bisnis dalam Islam*. Surabaya: Bina Ilmu.
3. Tasmara, T. (2001). *Etos Kerja Pribadi Muslim*. Jakarta: Gema Insani.
4. Wulandari, P. (2015). "Persepsi Pelanggan terhadap Konsep Warung Kopi Syariah di Surabaya", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 3, No. 2.
5. Ibrahim, R. (2019). *Komunikasi Islam: Konsep dan Praktik dalam Kehidupan Sehari-hari*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
6. Susilo, H. (2018). "Kopi dan Relasi Sosial dalam Budaya Urban", *Jurnal Sosiologi Reflektif*, Vol. 12, No. 1.
7. Nurhayati, T. & Wasilah, A. (2021). "Implementasi Nilai-Nilai Syariah dalam Usaha Mikro di Indonesia", *Jurnal Ekonomi Islam Indonesia*, Vol. 9, No. 2.
8. Hasan, M. (2010). *Marketing dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: UII Press.
9. Sari, D. A. (2020). "Komunikasi Bisnis Berbasis Nilai Islam: Studi Kualitatif pada Komunitas Entrepreneur Syariah", *Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, Vol. 4, No. 1.
10. Fikri, M. A. (2023). "Kopi, Ruang Publik, dan Dakwah Kultural", *Prosiding Seminar Nasional Dakwah Kreatif*, UIN Sunan Gunung Djati Bandung.