

**JARINGAN SOSIAL PENGUSAHA CAFÉ : STORY COFFE  
ROESTERY**

*SOCIAL NETWORKS ON COFFE BUSINESS: A CASE STUDY OF THE  
STORY COFFEE ROASTERY IN POLEWALI CITY*

SKRIPSI

ANDI PUTRI NABILA.S

E411 16 505



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**MAKASSAR**

**2021**

**JARINGAN SOSIAL PADA PENGUSAHA CAFÉ : STORY  
COFFE ROESTERY**

**SKRIPSI**

**ANDI PUTRI NABILA.S**

**E411 16 505**



**SKRIPSI DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT GUNA  
MEMPEROLEH DERAJAT KESARJANAAN PADA  
DEPARTEMEN SOSIOLOGI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2021**

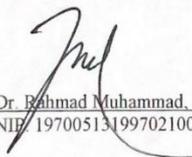
HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL : JARINGAN SOSIAL PENGUSAHA CAFE: *Story Coffee Roastery* di  
KOTA POLEWALI  
NAMA : ANDI PUTRI NABILA. S  
NIM : E411 16 505

Telah diperiksa dan disetujui oleh Pembimbing I dan Pembimbing II setelah dipertahankan di  
depan Panitia Ujian Proposal Skripsi Departemen sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Makassar 25 Juli 2021

Menyetujui;

Pembimbing I,

  
Dr. Bahmad Muhammad, M. Si  
NIP. 197005131997021002

Pembimbing II,

  
Dr. Nuvida Raf, S.Sos., MA  
NIP. 197104212008012015

Mengetahui,

Ketua Departemen Sosiologi  
FISIP UNHAS  
  
Dr. Hasbi, M.Si., Ph.D  
NIP. 196308271991031003



**HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI**

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Evaluasi Skripsi Pada Departemen Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

Oleh:

**Judul Skripsi** : Jaringan pengusaha cafe: *Story Coffee Roastery* di Kota Polewali  
**Nama Mahasiswi** : Andi Putri Nabila.S  
**Nim** : E411 16 505

Pada:

Hari/Tanggal: Rabu, 7 Juni 2021  
Tempat: Ruang Ujian Skripsi Departemen Sosiologi

**TIM EVALUASI UJIAN SKRIPSI**

Ketua : Dr. Rahmad Muhammad, M.Si (.....  
Sekretaris : Dr. Nuvida Raf, S.Sos., M.A (.....  
Anggota : 1) Drs. Arsyad Genda, M.Si (.....  
2) Arini Enar Lestari AR, S.Pd, M.Sos (.....

#### HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

**Judul Skripsi** : Jaringan Sosial pengusaha café : *Story*  
*Coffee Roastery* di Kota Polewali  
**Nama Mahasiswi** : Andi Putri Nabila.S  
**Nim** : E411 16 505

Saya menyatakan dengan sejujurnya bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan pengambil-alihan tulisan atau pemikiran dari orang lain. Apabila dikemudian hari, ini terbukti atau dapat dibuktikan bahwasanya sebagian atau keseluruhan isi dari skripsi adalah hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 7 Juni 2021

Yang Menyatakan,



(Andi Putri Nabila.S)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Yang Utama Dari Segalanya...

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Dari semua yang telah engkau tetapkan baik itu rencana indah yang engkau siapkan untuk masa depanku sebagai harapan kesuksesan. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat kukasihi dan kusayangi Ibunda, ayahanda, Saudara, dan Keluargaku Tercinta.

Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Ibu, ayah, Saudara dan keluargaku yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dan persembahan. Untuk Ibu, Ayah dan keluargaku yang selalu membuatku termotivasi dan selalu menyirami kasih sayang, selalu mendoakanku, selalu menasehatiku menjadi lebih baik, Terima Kasih untuk kalian semua.....Terima Kasih Atas semuanya, dan Terima Kasih Ya Allah yang telah mengirimkan insan terbaik dalam hidupku.!

Salam Hormat Penulis,

Andi Putri Nabila.S

## KATA PENGANTAR

**Assalamualaikum Wr.Wb.**

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga Penulis dapat merampungkan draft skripsi ini dengan baik. Adapun judul penelitian skripsi adalah; “Jaringan Sosial Pada Bisnis Kedai Kopi: Studi Kasus *Story Coffee Roastery* di Kota Polewali”. Penelitian ini dimaksudkan guna memenuhi salah-satu syarat menyelesaikan studi strata satu (S1) sarjana regular pada Departemen Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin di tahun 2021.

Syukur Alhamdulillah senantiasa penulis panjatkan ke-Hadirat Allah SWT, yang telah memberikan berbagai kemudahan dan limpahan karunia-Nya kepada penulis, hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Rabb yang senantiasa menyertai dalam tiap desah nafas. Rabb yang selalu mencurahkan segenap kasih dan sayangNya serta mengukir rencana terindah untuk tiap insan yang meniti jalan-Nya. Terima kasih yang teramat dalam penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada **Dr.H.Rahmad Muhammad S.Sos.,M.Si.**, selaku pembimbing I maupun dari Ibu **Dr.Nuvida Raf S.Sos.,M.A.**, selaku pembimbing II yang telah mendorong, membantu dan mengarahkan Penulis hingga menyelesaikan skripsi ini. Kepada pihak yang telah mendukung, baik moral, material maupun spiritual, hingga akhirnya penulisan skripsi ini dapat berjalan dengan baik dan selesai sesuai yang Penulis harapkan, yaitu kepada:

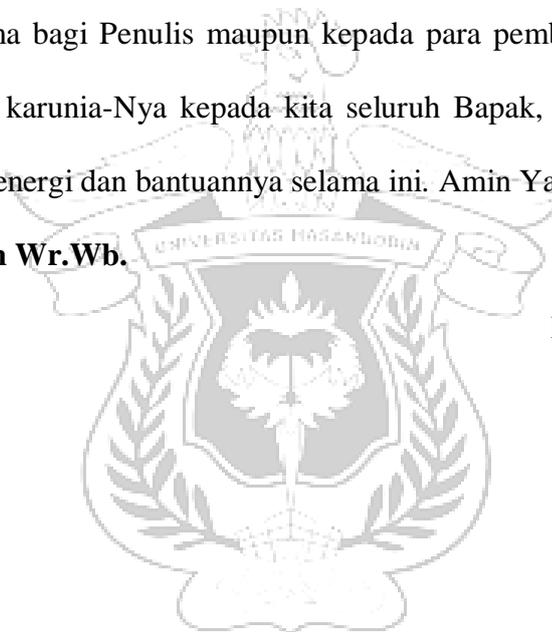
- 1) Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, M.A., selaku Rektor Universitas Hasanuddin,

- 2) Drs. Hasbi, M.Si., Ph.D, selaku Ketua Departemen Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin,
- 3) Segenap dosen pengajar di Departemen Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan berbagai bekal ilmu pengetahuan,
- 4) Seluruh staff akademik di Departemen Sosiologi, Perpustakaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Perpustakaan Daerah Polewali, Perpustakaan Pusat Universitas Hasanuddin. Terkhusus buat Ibu Rosnaini, SE dan Pak Pasmudir, S.Hum yang selalu memberikan sikap yang bersahabat dihadapan masalah administratif pendidikan,
- 5) Kedua orang-tuaku yang tercinta, yang telah memberikan materi, motivasi, dukungan dan pengorbanan waktu yang tiada hentinya yang kalian berikan. Keselamatan dunia dan akhirat semoga selalu diberikan oleh Allah SWT,
- 6) Saudara-saudaraku, terima kasih menjadi kakak dan adik yang luar biasa,
- 7) Sahabat saya yunitasari dan annisa ramdhani yang selalu menemani dari awal sampe akhir yang selalu memotivasi dan menyemangati saya untuk selalu maju sekalipun saya sedang jatuh, terimakasih selalu menjadi pendengar dan pendukung yang baik semoga persahabatan kita akan tetap berlanjut. Dan untuk nana, astir dan caca Terima kasih untuk kebersamaannya selama 4 tahun ini banyak yang telah kita lewati, pengalaman bersama kalian akan menjadi moment yang tak terlupakan dan sangat dirindukan. Semoga kita tetap bersahabt sampai akhir dan sukses selalu.

- 8) Kepada anak Alican, anak panti ruby c dan NCT terimakasih karena telah mensupport saya dan memberikan saya motivasi hingga mencapai titik ini, semoga kedepannya kita akan tetap bersama sampai akhir.
- 9) Seluruh informan yang sudah dilibatkan dalam penelitian skripsi ini, terima kasih atas segala waktu dan informasi yang telah diberikan, dan
- 10) Seluruh keluarga dan rekan kerja yang tidak bisa disebutkan namanya satu-persatu, yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dengan selesainya penyusunan skripsi ini, semoga dapat berguna dan juga bermanfaat terutama bagi Penulis maupun kepada para pembaca. Semoga Allah SWT memberikan karunia-Nya kepada kita seluruh Bapak, Ibu serta saudara(i) atas segala waktu, energi dan bantuannya selama ini. Amin Ya Rabbal Alamin.

**Wassalamualikum Wr.Wb.**



Makassar, Juni 2021

Penulis

## ABSTRAK

**Andi Putri Nabila.S, E41116505. Jaringan Sosial Pada Bisnis Kedai Kopi: Studi Kasus *Story Coffee Roastery* di Kota Polewali. Dibimbing oleh Rahmad Muhammad dan Nuvida Raf.**

Keberadaan bisnis kedai kopi di Kota Polewali mengalami peningkatan. Situasi ini ditunjukkan pada semakin banyaknya masyarakat yang berkunjung ke kedai kopi. Kebiasaan ngopi di luar rumah dianggap sebagai gaya hidup konsumen perkotaan. Implikasi dari budaya ngopi tersebut adalah perluasan relasi sosial yang diantaranya jaringan pergaulan, jaringan pertemanan dan juga jaringan bisnis. Situasi pandemik Covid-19 saat ini membuat pelaku bisnis kedai kopi mengalami penurunan omset penjualan. Pemilik *Story Coffee Roastery* membutuhkan peran jaringan sosial untuk tetap eksis dan bertahan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bentuk-bentuk dan perluasan jaringan sosial yang tertanam pada bisnis *Story Coffee Roastery*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan corak metode studi kasus. Analisis jaringan sosial didasarkan kepada analisis deskriptif-kualitatif. Penelitian ini dilakukan di lingkungan *Story Coffee Roastery*. Penentuan informan dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Informan dalam penelitian ini berjumlah lima orang yang di mana memiliki informasi tentang proses perekrutan karyawan, pemenuhan bahan baku dan pelayanan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan jaringan sosial pada bisnis kedai kopi *Story Coffee Roastery* ditemukan melekat pada proses pertukaran jasa, barang dan informasi. Dinamika perluasan jejaring bisnis kedai kopi berdasarkan kepada jaringan pemenuhan bahan baku, jaringan perekrutan karyawan, jaringan sesama pengusaha maupun jaringan dengan konsumen. Bentuk jaringan sosial pada proses pemenuhan bahan baku termasuk tipe jaringan kepentingan dengan pola hubungan resiprositas dan tertutup. Jaringan diantara sesama pengusaha kedai kopi termasuk tipe jaringan *power* dengan pola hubungan asimetris dan terbuka. Bentuk jaringan dalam proses perekrutan karyawan termasuk tipe jaringan *sentiment* dengan pola hubungan resiprositas dan terbuka. Jaringan dengan konsumen didasarkan dua tipe jaringan *sentiment* dan jaringan kepentingan dengan pola hubungan sosial yang bersifat resiprositas dan terbuka. Manifestasi jaringan sosial di level aktor didorong oleh sikap saling percaya antara pemilik kedai kopi, konsumen dan karyawan.

**Kata Kunci:** Bisnis Kedai Kopi; Jaringan Sosial; Kerjasama; Resiprositas

## ABSTRACT

**Andi Putri Nabila.S, E41116505. Social Networks on Coffee Shop Business: A Case Study of the Story Coffee Roastery in Polewali City. Academic Supervisor by Rahmad Muhammad and Nuvida Raf.**

*The existence of the coffee shop business in Polewali has progressed. This increase is shown in the increasing number of people visiting coffee shops. Community activities are reflected in the habit of drinking coffee outside the home. The situation of the global pandemic Covid-19 has encouraged coffee shops as a necessity and lifestyle. Various consumer activities in coffee shop places can expand the network of associations, businesses, meetings, gatherings, reunions, and others. Therefore, the presence of coffee shops serves as a means of forming social relations. However, the growth of the coffee shop business also caused competition among coffee shop entrepreneurs. The Story Coffee Roastery coffee shop owner needed the role of social networks to stay afloat in the competition. This study was conducted to find out the forms and expansion of social networks in the business of Story Coffee Roastery coffee shop in Polewali.*

*This study uses a qualitative approach with a case study method. Social network analysis is based on descriptive-qualitative analysis. This study was conducted at Story Coffee Roastery coffee shop. The collection of informants is done purposively which includes coffee shop owners, employees, and also consumers. The total number of informants is five people who are considered more understanding in terms of the process of fulfilling raw materials, recruitment of employees, and visitors of coffee shops.*

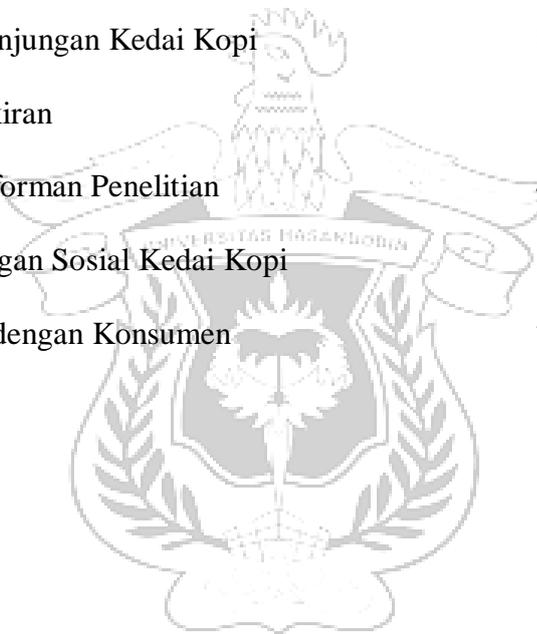
*The results showed that the existence of social networks in the Story Coffee Roastery coffee shop business was found to be attached to the process of exchanging services, goods, and information. The dynamics of the coffee shop business network expansion are based on raw material fulfillment network, employee recruitment network, fellow entrepreneur network, and consumer network. Forms of social networks on the process of fulfillment of raw materials including the type of interest network with a pattern of reciprocal and closed relationships. The network among fellow coffee shop entrepreneurs includes a type of power network with asymmetrical and closed relationship patterns. The form of network in the recruitment process of employees includes a type of sentiment network with a pattern of reciprocal and open relationships. Networks with consumers are based on two types of sentiment networks and interest networks with patterns of social relationships that are reciprocal and open. The manifestation of social networking at the actor level is driven by mutual trust between coffee shop owners, consumers, and employees.*

**Keywords:** Coffee Shop Business; Cooperation; Social Network; Resiprositraty

## DAFTAR ISI

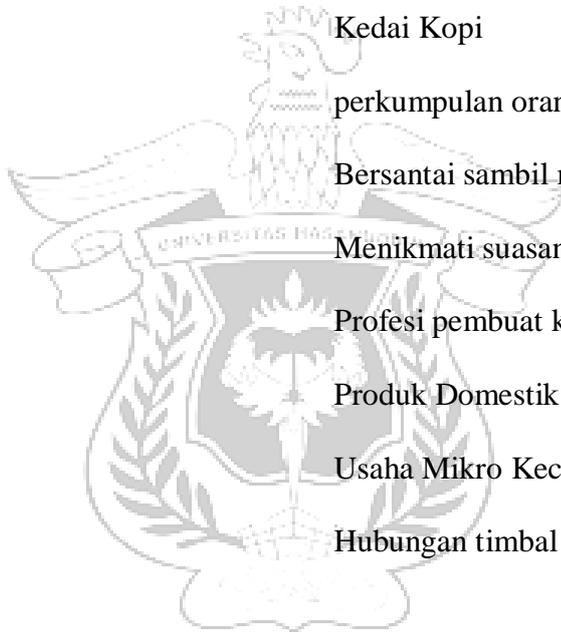
### DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

No	Halaman	Ket
1. Jumlah Konsumsi Domestik Kopi di Indonesia	1	Tabel
2. Data Jumlah Kunjungan Kedai Kopi	8	Gambar
3. Kerangka Pemikiran	32	Gambar
4. Karakteristik Informan Penelitian	44	Tabel
5. Klasifikasi Jaringan Sosial Kedai Kopi	67	Tabel
6. Jaringan Sosial dengan Konsumen	72	Gambar



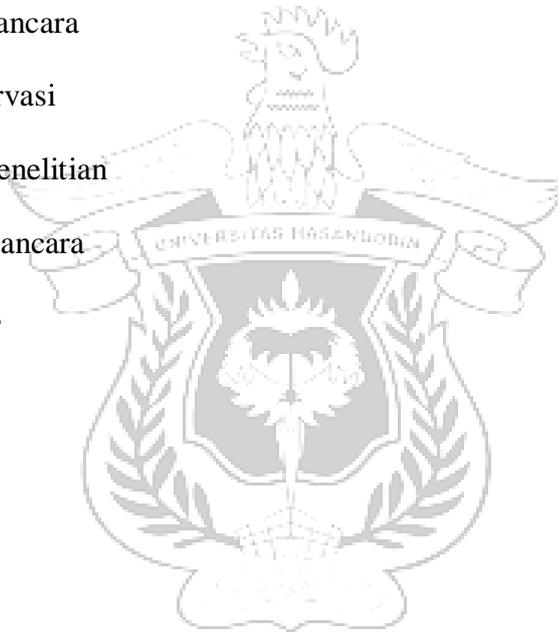
## DAFTAR ISTILAH DAN SINGKATAN

No	Istilah/Singkatan	Deskripsi
1.	Unhas	Universitas Hasanuddin
2.	Fisip	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
3.	Kemasos	Keluarga Mahasiswa Sosiologi
4.	Polman	Polewali Mandar
5.	Sulbar	Sulawesi Barat
6.	<i>Coffee Shop</i>	Kedai Kopi
7.	Jejaring	perkumpulan orang (jaringan)
8.	Ngopi	Bersantai sambil minum kopi
9.	Nongkrong	Menikmati suasana kebersamaan
10.	Barista	Profesi pembuat kopi
11.	PDB	Produk Domestik Bruto
12.	UMKM	Usaha Mikro Kecil Menengah
13.	Resiprositas	Hubungan timbal balik



## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
1. Peta Lokasi Penelitian	Lampiran 1
2. Surat Izin Penelitian	Lampiran 2
3. Lembar Permohonan Sebagai Informan	Lampiran 3
4. Pedoman Wawancara	Lampiran 4
5. Pedoman Observasi	Lampiran 5
6. Dokumentasi Penelitian	Lampiran 6
7. Transkrip Wawancara	Lampiran 7
8. Biodata Penulis	Lampiran 8



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Keberadaan *coffee shop* saat ini tengah menjadi suatu komoditas bisnis yang menjanjikan. Secara statistik, kopi-kopi di Indonesia memiliki label atau predikat sebagai produsen kopi utama yang menduduki peringkat ke-4 di dunia pada tahun 2015. Berdasarkan hasil statistik ICO (*International Coffee Organization*) serikat pengusaha kopi dari Indonesia telah mengekspor sebanyak 12.317 karung per tahun (*International Coffee Organization, 2016*). Pandangan dari Moldaver (2014) yang mengatakan bahwa kopi-kopi Indonesia menguasai pasar dunia sekitar 7% dari total keseluruhan permintaan dunia.

Produksi kopi dalam negeri yang banyak dan mendunia ini, menimbulkan pertumbuhan bisnis kedai kopi di berbagai tempat. Hal ini didorong oleh semakin meningkatnya masyarakat Indonesia yang mengkonsumsi kopi setiap tahunnya. *Coffee shop* sudah menjamur dengan jumlah mencapai 10.000 kedai (Putra, 2018). Ini diprediksi masih akan terus tumbuh hingga tahun 2020 dengan total pendapatan dari sektor usaha kuliner mencapai 4,16 miliar setiap tahunnya (Putra, 2018).

Penelitian yang dilakukan pada pusat data dan sistem informasi Pertanian Dirjen Perkebunan Republik Indonesia di tahun 2017 telah memperkirakan kalau masyarakat penikmat kopi di Indonesia akan terus mengalami peningkatan secara signifikan. Dengan kondisi tersebut, maka peluang usaha kedai kopi di Indonesia semakin terbuka lebar. Disamping itu, bisnis kopi ini menciptakan *trend* baru dalam masyarakat yakni budaya “ngopi”. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia,

mengopi adalah minum kopi. Namun saat ini, secara *familiar* mengopi dapat juga disebut dengan kata “ngopi”. Budaya minum kopi atau ngopi sedang menjadi kebutuhan dan juga gaya hidup yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Jumlah konsumsi domestik kopi di Indonesia mengalami peningkatan dan diperkirakan akan terus membesar pada tahun-tahun berikutnya yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.1** Jumlah Konsumsi Domestik Kopi di Indonesia

Konsumsi Nasional	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Konsumsi Kopi (dalam 1.000 bungkus 60 kg)	3,333	3,584	4,042	4,167	4,333	4,500	4,600

**Sumber:** Dirjen Perkebunan, 2018

Para pengusaha pun berbondong-bondong membuka tempat-tempat ngopi yang mampu memenuhi semua keinginan dan hasrat konsumen atau dengan kata lain menyediakan standar baru, khususnya bagi masyarakat penikmat kopi di kota Polewali. Usaha *coffee shop* di kota Polewali merupakan sentra penghasil *coffee shop* yang terbesar di Sulawesi Barat. Fakta ini mendorong pengusaha untuk dapat memanfaatkan peluang tersebut dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

Lokasi *coffee shop* yang berada di kota Polewali sebagian besar banyak diminati oleh mahasiswa pendatang dari luar daerah karena begitu banyaknya pendatang dan begitu banyak juga budaya yang dibawa masing-masing pendatang tersebut. Kultur-kultur dari setiap mahasiswa pendatang pun dinilai mulai berbaur. Kegiatan perkuliahan yang padat membuat mahasiswa membutuhkan tempat yang nyaman dan aman. Begitu banyaknya kegiatan mahasiswa biasanya menghabiskan waktunya di perpustakaan, kampus, dan bahkan *coffee shop*.

Menurut Moldaver (2014), setiap hari semakin banyak *coffee shop* khusus dibuka di seluruh dunia. Maldover (2014) juga mengatakan bahwasanya *coffee*

*shop* adalah tempat yang sempurna untuk bersosialisasi, mengeksplorasi rasa baru dan menyerap suasana unik. Di kota Polewali, *coffee shop* menjadi salah-satu tempat favorit yang diminati oleh mahasiswa dan pegawai kantoran sebagai tempat untuk mengerjakan tugas dan sebagai tempat “nongkrong”. Banyaknya istilah-istilah dari tempat ngopi baik dari *coffee shop*, *café*, warung kopi dan atau kedai kopi. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, *coffee shop* atau kedai kopi adalah sebuah tempat yang menjual kopi, teh, bir dan makanan lainnya (<http://www.kbbi.web.id/kafe>).

*Coffee shop* menjadi tempat yang tidak hanya kumpulan orang-orang yang ngopi, namun saat ini *coffee shop* banyak digunakan sebagai suatu tempat berkumpulnya komunitas-komunitas, sebagai tempat untuk mengerjakan tugas dan atau sebagai tempat melakukan negosiasi (*lobbying*). Fakta lainnya adalah kegiatan ngopi (berkumpul bersama teman, saudara, atau kolega, sambil menikmati sajian kopi) di warung kopi tidak lepas dari kebiasaan konsumen. Di mana setiap individu menghabiskan kebanyakan waktu luang mereka di *coffee shop* dengan berbagai pola kebiasaan yang mereka lakukan (Djawahir, 2011).

Mengonsumsi makanan dan minuman bisa saja dilakukan di rumah. Akan tetapi, dinamika perkembangan zaman yang telah mengubah *trend* masyarakat yang bergeser menjadi kebiasaan mengonsumsi makanan dan minuman di luar rumah. Alasan utama bagi masyarakat Polewali “nongkrong”. di luar rumah karena adanya perubahan di aspek demografi, meningkatnya pendapatan, kemudahan memesan makanan dan meningkatnya aktivitas rekreasi masyarakat global (Sentoso, 2015).

Perubahan pola perilaku masyarakat tersebut ternyata tidak terlepas dari pengaruh aspek sosial-budaya yang datang dari luar. Hal tersebut menyebabkan pergeseran fungsi *coffee shop* di berbagai pusat keramaian kota (Sentoso, 2015). Salah-satu perubahan yang terjadi pada kedai kopi *Story Coffee Roastery* yang ada di kota Polewali tersebut. Seperti diketahui *Story Coffee Roastery* tidak hanya berperan sebagai tempat untuk minum kopu dan menyantap makanan ringan saja, namun kedai itu juga menjadi tempat melepas kejenuhan dan menghabiskan waktu dengan para kolega. Selain itu, kedai kopi *Story Coffee Roastery* juga bisa dijadikan sebagai tempat untuk urusan bisnis dengan klien, bersilaturahmi dengan keluarga, berkumpul dengan teman-teman lama, menghilangkan beban kerja aktifitas sehari-hari, menyelenggarakan berbagai acara penting dan lain sebagainya.

Pendapat dari Royan (2013) yang mengatakan bahwa rata-rata konsumen perkotaan menjadikan *coffee shop* sebagai sarana untuk berkumpul, bersosialisasi, berkencan, bertukar pikiran, memperluas jejaring dana tau melaksanakan berbagai kegiatan bisnis. *Story Coffee Roastery* biasanya masih menggunakan pendekatan tradisonal dan konvensional. Dimana para calon konsumen yang datang pesan kopi dan kemudian duduk menikmati kopi di kedai tersebut. Dari sini, pemilik kedai kopi *Story Coffee Roastery* pastinya akan menawarkan suasana kafe yang tidak hanya nyaman. Namun, juga memiliki konsep yang unik agar mampu meningkatkan daya tarik bagi calon konsumen.

Kehadiran usaha *coffee shop* yang ada di kota Polewali pada tahun 2018 mencapai 170 kedai yang tersebar di beberapa titik atau pusat keramaian kota. Dari banyaknya usaha *coffee shop* tersebut, membuat pemilik kedai kopi saling

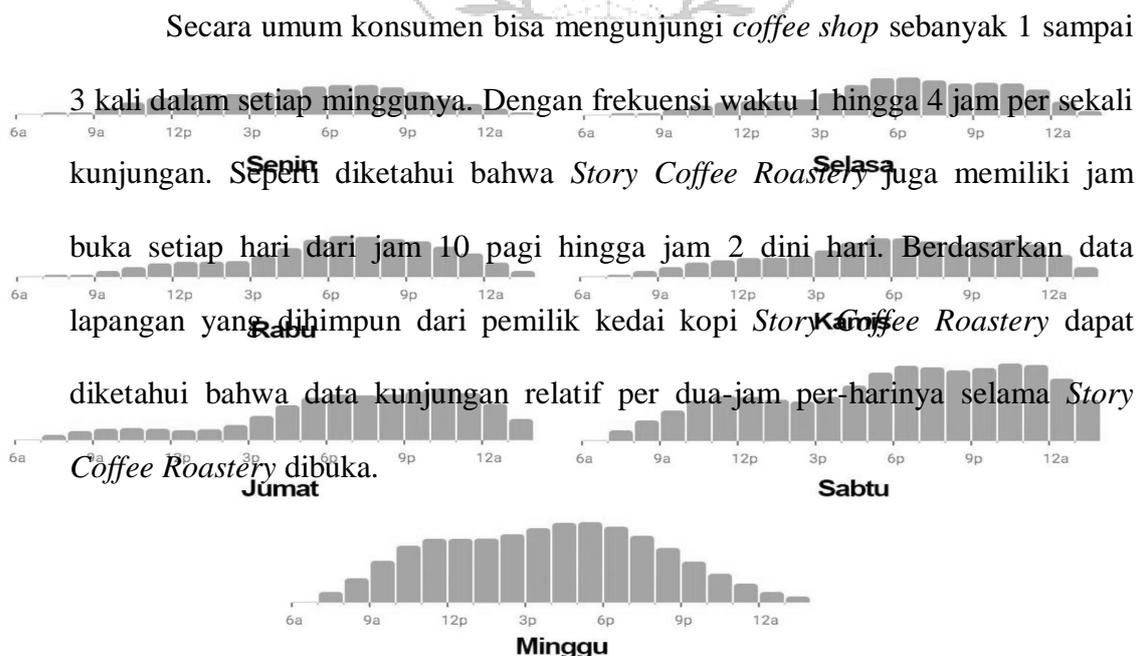
bersaing merebut pangsa pasar. Dengan semakin banyak bermunculan usaha *coffee shop*, maka tingkat persaingan ekonomi diantara pemilik kedai kopi juga semakin tinggi. Dalam upaya meningkatkan pelayanan kepada konsumen bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan terutama dalam kondisi pandemi Covid-19 saat ini. Menurut catatan yang ada terjadi penurunan penjualan kopi selama pandemi yang terjadi dua tahun terakhir ini dan lagi-lagi menyebabkan sebagian besar para pengusaha *coffee shop* di kota Polewali memilih untuk berhenti beroperasi atau gulung tikar. Bukan karena mereka gagal dalam memenangkan persaingan, tetapi lebih kepada turunnya jumlah omset penjualan kopi alias bisnis mengalami defisit pemasukan yang sangat tajam. Sehingga, hal ini membuat beberapa diantara usaha *coffee shop* harus ditutup permanen karena situasi pandemi Covid-19 yang terjadi.

Proses keberlangsungan usaha *Story Coffee Roastery* dituntut untuk dapat menghadirkan produk kopi yang inovatif dan kreatif untuk mendorong terobosan baru bagi usaha *coffee shop* tersebut. Hal ini dianggap menjadi penting dilakukan untuk mencegah kondisi pasar mulai stagnan karena tidak adanya inovasi baru pada produk kopi. Ini membuat konsumen tidak tertarik datang kembali (Sianturi, 2005). Menurut Sumarwan (2005) yang mengatakan bahwa segencar dan sederas apapun arus persaingan yang ada di pasar, konsumen tetaplah sebagai penentu utama.

Pilihan-pilihan produk yang ditawarkan oleh pemilik *Story Coffee Roastery* tentunya tidak langsung bisa mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli. Pasar hanyalah tempat menyediakan berbagai pilihan produk ataupun merek yang bermacam-macam. Namun, konsumen yang memiliki hak prografif

dalam memilih seperti apa dan bagaimana produk kopi yang mereka ingin konsumsi.

Beragamnya konsep dan fasilitas yang ditawarkan kedai kopi *Story Coffee Roastery* membuat konsumen semakin bijak dalam mengevaluasi alternatif pilihan yang ada, sebelum mereka melakukan pembelian. Perilaku konsumen terhadap suatu barang *coffee shop* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, baik yang berasal dari lingkungan sosialnya dan dari dalam diri konsumen (Utami, 2006). Salah-satu faktor luar yang mempengaruhi langsung perilaku konsumen ke *coffee shop* adalah adanya jaringan sosial. Hasil penelitian dari Salim (2011) yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara jaringan sosial dan perilaku berkunjung ke tempat *coffee shop*. Dalam artian bahwa semakin besar peluang untuk konsumen memperluas jaringan di *coffee shop*, maka mereka bisa datang kembali. Penelitian lain juga mengatakan bahwa keberadaan jaringan sosial sebagai modal sosial dapat mempererat hubungan sosial antara konsumen dengan kelompok sosialnya.



### **Gambar 1.1** Data Jumlah Kunjungan *Story Coffee Roastery*

Pada gambar diagram diatas menunjukkan data kunjungan kedai kopi *Story Coffee Roastery* pada tanggal 15-21 November 2020. Pada gambar tersebut tampak bahwa jumlah kunjungan pada hari senin hingga jumat pagi relatif rendah, dan meningkat secara signifikan mulai jumat sore hingga minggu malam. Munculnya *Story Coffee Roastery* tidak terlepas dari kekuatan jejaring sosial masyarakat yang cukup berbeda dari generasi sebelumnya. Jika sebelumnya mereka dapat menikmati secangkir kopi dan makanan ringan di rumah atau warung-warung kopi bertenda dengan harga yang relatif murah. Saat ini konsumen tidak lagi mempertimbangkan berapa uang yang harus mereka keluarkan untuk membayar secangkir kopi. Harga secangkir kopi yang ditawarkan *Story Coffee Roastery* sebanding dengan manfaat sosial yang dirasakan oleh konsumennya.

Aktivitas nongkrong pada *coffee shop* berubah luas proses pemaknaannya. *Coffee shop* telah bergeser menjadi wadah sempurna dalam berjejaring yang akan menandakan bagaimana kepemilikan relasi, identitas, kelas sosial dan fragmentasi kelompok mereka (Murwarni, 2017). Menurut Anderson (2012) mengungkapkan bahwa setiap individu yang melakukan kegiatan makan dan minum di *coffee shop* tidak hanya berdasarkan pada rasa lapar. Namun, lebih kepada proses penguatan relasi sosial mereka agar tetap terjaga dengan baik. Tempat makan dan juga jenis makanan yang dipilih seseorang dapat menentukan bagaimana posisi aktor dalam relasinya (Murwani 2012).

Jejaring sosial merupakan sarana untuk melakukan aktivitas pemenuhan kebutuhan sosial, seperti halnya tujuan pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga dan lain-lain. Keberadaan jaringan sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen *coffee shop*. Keanekaragaman jaringan sosial yang terdapat di *coffee shop* membuat masyarakat memiliki tingkat kemampuan membangun jejaring sosial yang berbeda (Mandey, 2009). Dari perspektif sosiologi ekonomi, konsep jaringan sosial sendiri menunjukkan bagaimana individu dapat mengalokasikan sumberdaya dan berbagi relasi sebanyak mungkin dengan individu lain guna mendapatkan keuntungan bagi dirinya sendiri. Lingkaran jejaring sosial yang sama akan cenderung mengelompok dengan sendirinya ke dalam satu komunitas tertentu. Jaringan seperti ini cenderung berdasarkan apa yang mereka sukai atau minati secara bersama (Suryani, 2018).

Peningkatan pemasaran usaha bisnis kedai kopi yang cakupannya lebih luas dapat dilakukan dengan menerapkan konsep jaringan sosial. Pendapat Rahmawati (2015) yang menjelaskan keberadaan jaringan sosial adalah suatu strategi yang bisa menantang sebuah *coffee shop* untuk keluar dari ruang *red ocean* (samudra merah), jaringan sosial pada dasarnya bertujuan untuk menciptakan ruang pasar yang baru. Sehingga, kompetisi menjadi lebih mudah ditaklukan oleh para pemilik kedai kopi.

Konsep jejaring sosial dianggap sangat relevan untuk diterapkan pada *Story Coffee Roastery* yang di mana jumlah pesaingnya cukup banyak yang ada di kota Polewali. Dari sekian banyaknya tempat kedai kopi yang ada di kota Polewali, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kualitatif di *Story Coffee Roastery*. Keunikan dari usaha *Story Coffee Roastery* ini menggunakan

bahan kopi biji lokal dan racikan kopi yang disajikan dengan cara tradisional. Konsep dalam *Story Coffee Roastery* di desain secara modern dengan tema kafe perkotaan. Sehingga, bisnis *Story Coffee Roastery* bisa mendapatkan calon pelanggan potensial.

Dengan menerapkan jaringan sosial yang baik, maka pemilik usaha *Story Coffee Roastery* dapat mengembangkan bisnisnya lebih luas. Penggunaan jaringan sosial dimaksudkan menjawab permasalahan sosiologis yang dihadapi oleh pemilik usaha *Story Coffee Roastery*. Di dalam lingkup jaringan sosial menjelaskan bahwa persaingan ekonomi sebagai suatu upaya mempertahankan bisnis kedai kopi yang lebih handal guna bertahan di situasi pandemi covid-19 saat ini. Atas dasar inilah, maka penelitian ini dilaksanakan untuk memberikan penjelasan secara deskriptif tentang jaringan sosial yang eksisting pada bisnis *Story Coffee Roastery* tersebut.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Keberadaan kedai kopi saat ini sudah mulai menjamur di berbagai kota dan daerah. Pertumbuhan jumlah kedai kopi di wilayah kota Polewali menyebabkan terjadinya peningkatan transaksi ekonomi. Kebebasan konsumen untuk memilih kedai kopi terbaik menimbulkan persaingan usaha yang ketat di antara pengusaha kedai kopi. Oleh karena itu, penting bagi pengusaha *Story Coffee Roastery* untuk menemukan cara agar mampu bertahan di dalam persaingan tersebut. Permasalahan sosial-ekonomi yang sering dialami oleh pemilik kedai kopi *Story Coffee Roastery*, yaitu pada saat memasok bahan baku, di mana sumber bahan baku atau kopi *single origin* yang diterima bukan kopi

yang berkualitas, baik dari segi rasa yang konsisten atau bahkan pelayanan terbaik dari para pemasok.

Hubungan pemilik kedai kopi *Story Coffee Roastery* dengan karyawannya seringkali mengalami proses kegagalan dalam bekerjasama. Hal ini terjadi karena pemilik kedai kopi kurang bisa memahami karyawan yang bekerja. Sedangkan pada pihak karyawan *Story Coffee Roastery* tidak melakukan pekerjaan mereka dengan baik, sesuai aturan yang diberlakukan di kedai kopi *Story Coffee Roastery*. Tidak hanya itu, ada keinginan konsumen juga kadang tidak sejalan dengan yang disediakan oleh pemilik kedai kopi *Story Coffee Roastery*, sehingga hal ini menimbulkan berbagai keluhan dari pelanggan terhadap kedai kopi *Story Coffee Roastery*. Sehubungan dengan permasalahan sosio-ekonomi ini, peran jaringan sosial menjadi sangat penting bagi pemilik kedai kopi *Story Coffee Roastery* untuk dapat menjalankan bisnis mereka dengan baik. Melalui jaringan sosial, pemilik kedai kopi *Story Coffee Roastery* dapat membangun jejaring dengan pemasok bahan baku atau kopi *single origin*, jaringan dalam perekrutan karyawan dan jaringan sosial dengan konsumen yang mengunjungi kedai *Story Coffee Roastery*. Jaringan sosial tersebut merupakan salah satu cara untuk mampu bersaing hingga masa yang akan datang. Jaringan sosial menekankan pada proses interaksi sosial yang baik dengan berbagai pihak. Berdasarkan uraian pada uraian di atas, maka perumusan masalah yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah berikut ini:

1. Bagaimana perluasan jaringan *Story Coffee Roastery* kota Polewali?
2. Bagaimana bentuk-bentuk jaringan sosial yang ada pada bisnis *Story Coffee Roastery* kota Polewali?

### **1.3 Batasan Masalah**

Adapun batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Informan yang diambil adalah pemilik kedai kopi, karyawan dan konsumen yang masih aktif dalam kegiatan *Coffee Shop*,
2. Objek kajian kedai kopi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *Story Coffee Roastery* yang menggunakan jenis kopi biji sebagai sumber utama bahan bakunya, dan
3. Penelitian ini juga berfokus kepada rantai jaringan pemasok bahan baku, rekrutmen karyawan dan jaringan sosial dengan konsumen.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Sehubung dengan permasalahan yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka tujuan daripada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perluasan jaringan sosial yang ada di bisnis *Story Coffee Roastery* di kota Polewali Sulawesi Barat!
2. Untuk mengetahui bentuk-bentuk jaringan sosial yang tertanam pada bisnis *Story Coffee Roastery* di kota Polewali Sulawesi Barat!

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Secara garis besar, penelitian ini memiliki manfaat teoritis dan juga manfaat praktis yaitu sebagaimana penjelasan di bawah ini:

#### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penerapan-penerapan teori besar modal sosial pada umumnya dan manifestasi jaringan sosial untuk mempertahankan hubungan atau relasi sosial dengan pelanggan sebuah *coffee shop* pada khususnya. Penelitian ini diharapkan juga dapat menghasilkan kajian akademis, sehingga dapat memberikan nilai

tambah sosiologi ekonomi di dalam menjelaskan realitas perilaku konsumen *coffee shop*.

#### 1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi kognitif bagi pemilik bisnis *Story Coffee Roastery* dan sekaligus memberikan kontribusi optimal serta kinerja professional untuk memperbaiki kualitas pelayanan. Keberadaan jaringan sosial yang tertanam pada bisnis *coffee shop* memungkinkan memperoleh keuntungan potensi pelanggan baru. Praktik jaringan sosial pada bisnis *Story Coffee Roastery* relatif memperluas pengenalan produk kepada masyarakat dan meningkatkan hasil ekonomi yang diharapkan oleh pemiliknya.

#### 1.6 Sistematika Penulisan

Di dalam penulisan skripsi ini, Penulis menyusun pembahasan materi pokok menjadi beberapa bagian sebagaimana uraian di bawah ini:

- **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini menguraikan mengenai permasalahan utama dalam penelitian, perumusan masalah penelitian, batasan masalah, tujuan penelitian yang ingin dicapai, memaparkan manfaat dari penelitian ini dan juga sistematika penulisan skripsi ini.

- **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bagian ini menjelaskan tentang bagaimana pendekatan teoritis yang digunakan, rangkuman hasil penelitian terdahulu yang relevan dan

kerangka konseptual yang menjadi dasar pemikiran atau acuan di dalam melakukan penelitian sosial di lapangan.

▪ **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bagian ini menguraikan tentang pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, teknik penentuan informan, teknik pengumpulan data, sumber data primer, sumber data sekunder, teknik analisis data dan keabsahan data hasil penelitian lapangan.

▪ **BAB IV LOKASI PENELITIAN**

Pada bagian ini diuraikan tentang profil wilayah dan potensi yang ada pada Kabupaten Polewali Mandar. Untuk sub-bab profil pada wilayah Kabupaten Polewali Mandar ini dijelaskan mengenai cakupan administrasi wilayah, topografi wilayah, geohidrologi wilayah, klimatologi wilayah. Sedangkan, pada bagian sub-bab lain potensi Kabupaten Polewali Mandar mencakup penjelasan tentang kondisi sosial, kondisi ekonomi, kondisi industri, kondisi tanaman pangan dan juga kondisi lahan perkebunan.

▪ **BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian ini mendeskripsikan tentang hasil penelitian yang menyangkut gambaran umum bisnis kedai kopi di kota Polewali dan profil informan. Untuk pembahasan temuan penelitian berdasarkan pada deskripsi bentuk-bentuk jaringan sosial dan perluasan jaringan sosial yang ada pada bisnis kedai kopi *Story Coffee Roastery*.

▪ **BAB VI KESIMPULAN**

Pada bagian ini, Penulis menyimpulkan temuan daripada hasil penelitian, membuat rekomendasi penelitian yang relevan dan memberikan saran serta kritik terhadap penelitian dengan topik yang sama tentang aspek sosiologis bisnis kedai kopi di Indonesia.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN TEORI

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian Nirfadhilah (2016) dengan judul Jaringan Sosial dalam Penjualan Pedagang Makanan di Pasar Inpres Kecamatan Samarinda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jaringan sosial dalam penjualan pedagang makanan di pasar inpres, dan untuk mengetahui pengaruh jaringan sosial terhadap hasil maupun tujuan yang ingin dicapai para pedagang. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dan kuantitatif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua bentuk jaringan sosial yang terjadi pada pedagang tersebut yaitu *bonding social capital* (mengikat) dan *bridging social capital* (menjembatani). Dari kedua bentuk jaringan ini digunakan para pedagang dalam menjalankan usaha dagangan mereka dan bentuk jaringan *bridging* (menjembatani) ini adalah yang paling efektif untuk mendapatkan jaringan atau pihak-pihak yang membantu usaha dagang lebih banyak lagi. Tujuan kedua dalam penelitian ini menjawab bahwa jaringan sosial bagi para pedagang sangat berpengaruh signifikan dalam meningkatkan jumlah pelanggan, mempermudah pedagang memperoleh bahan-bahan mentah serta perilaku saling membantu diantara para pedagang makanan untuk memperoleh dukungan dalam menjalankan usaha kuliner tersebut.

Penelitian Nugraha (2015) dengan judul Jaringan Sosial Blantik Sapi di Pasar Hewan Lumajang. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui

jaringan perdagangan sapi serta peran dan posisi aktor yang ada di pasar hewan. Adapun jaringan sosial yang memegang peranan penting yaitu blantik. Blantik disini dapat berhubungan baik secara langsung atau tidak langsung terhadap juragan. Jaringan yang dimiliki blantik tidak hanya satu. Blantik juga berhubungan dengan peternak, blantik dengan pemberi informasi (informan blantik), blantik dengan pendukung perdagangan sapi di dalam pasar seperti tukang ngadusi (yang memandikan sapi), tukang tali sapi, tukang pembersih tanduk dan kuku sapi, serta blantik dengan pembeli. Hasil dari penelitian ini yaitu bentuk dari jaringan sosial yang terbentuk merupakan jaringan perdagangan. Kemudian adanya peranan penting dari blantik dalam perdagangan sapi, sehingga hal ini blantik menjadi pusat di dalam jaringan perdagangan sapi di pasar hewan Lumajang. Aktor yang didalamnya yaitu peternak, bolo (pemberi informasi pada blantik), blantik, juragan pembeli.

Penelitian Rahmah (2014) dengan judul Analisis Jaringan Sosial Ekonomi Petani Krisan di Kabupaten Sleman. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui struktur jaringan informasi ekonomi usahatani krisan, mengetahui struktur biaya dan pendapatan usahatani krisan dan mengetahui kinerja pemasaran bunga krisan di Sleman. Penelitian menggunakan metode deskriptif analitis. Analisis yang digunakan antara lain jaringan sosial, analisis usahatani, dan analisis pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktor yang berpengaruh dalam jaringan informasi teknis budidaya, harga input, harga output dan target pemasaran adalah Siswiyanto (ketua asosiasi) yang dilihat dari jumlah aktor yang diberi informasi (*out degree centrality*), potensi sebagai perantara informasi (*betweenness centrality*) dan kemudahan jangkauan informasi oleh petani

(*closeness centrality*). Jaringan informasi sumber tenaga kerja terpisah menjadi enam komponen jaringan karena adanya aliran informasi terpusat pada masing-masing kelompok tani. Hasil analisis usahatani menunjukkan rerata biaya yang dikeluarkan petani dalam usaha tani krisan sebesar Rp 8.892.856 per tahun dengan komponen biaya tertinggi terdapat pada upaya biaya bibit tanaman.

Penelitian Putra (2010) dengan judul Jaringan Sosial Pengusaha Tempe dalam Kelangsungan Hidup di Debegan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan sosial serta hubungan ekonomi masyarakat pengusaha makanan tradisional yang kaitannya dengan kelangsungan usaha industri tempe. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Hasil analisis menghasilkan terjadi interaksi para pengusaha tempe yang bersifat kerjasama, kegotongroyongan, persahabatan dan kesamaan dengan individu lain dalam jaringan sosial. Dari keberlangsungan usaha sendiri cenderung mewarnai hubungan sosial dengan pihak lain seperti pengusaha, karyawan, suplier, maupun pelanggan dengan tujuan untuk mempertahankan sumber daya yang ada, yang dapat mempengaruhi keberlangsungan usaha permodalan, SDM, produksi, pemasaran. Kaitannya antara jaringan sosial dengan keberlangsungan usaha adanya saling menguntungkan baik dari segi sosial maupun ekonomi, dimana nantinya terjalin interaksi yang lebih baik untuk kehidupan kedepannya dan sebagai sarana untuk mengembangkan usaha industri tempe di desa Debegan, Kelurahan Mojosongo, Kecamatan Jebres, Kotamadya Surakarta. Kesimpulan dari penelitian adalah sektor sosial pengusaha yang mempunyai hubungan dengan sektor ekonomi pengusaha. Hubungan tersebut adalah tingkat status sosial yang sudah dimiliki perajin akan berpengaruh dengan tingkat ekonomi perajin.

Mengenai hubungan-hubungan sosial yang terjalin pada umumnya selaras dengan sistem sosial yang berlaku dan telah mengabaikan adanya konflik maupun perubahan-perubahan dalam masyarakat karena masih berkembang rasa kekeluargaan. Disamping itu juga hubungan sosial dan ekonomi yang berkaitan dengan kelangsungan usaha dalam meningkatkan hasil produksi serta memperluas jaringan pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2013) dengan judul Fungsi *Coffee Shop* bagi Masyarakat Surabaya, bertujuan untuk menganalisis efek dari adanya coffee shop sebagai indikator yang memberikan pengaruh kepada konsumen untuk datang sehingga melahirkan budaya konsumen baru. Penelitian ini menggunakan metode penelitian secara deskriptif-kualitatif. Proses pencarian data riset dengan *interview* dengan dua orang yakni supervisor dan ownernya langsung dari *Folks Coffee & Tea*, serta sebanyak 20 orang sampel yang dijadikan objek penelitian yaitu konsumen dari coffee shop. Hasil dari penelitian ini yaitu ditemukannya eksistensi dari *coffee shop* di Surabaya saat ini mulai dikelola dan dikembangkan bahkan diminati bagi konsumennya yang tidak hanya dilihat bisa memberikan pelayanan minuman, akan tetapi di tempat tersebut konsumennya juga bisa mengetahui ilmu dari baristanya tentang peralatan kopi yang digunakan dan terdapat interaksi serta komunikasi yang menarik sebagai penjelasan ilmu kopi dari pegawainya kepada pelanggannya hingga membuat permintaan pelanggan untuk datang mendapatkan pengalaman minum kopi yang berbeda.

Berdasarkan pemaparan dari berbagai penelitian terdahulu tersebut diatas, diperoleh persamaan dan juga perbedaan dengan penelitian ini. Secara keseluruhan, persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-

sama membahas tentang eksistensi jaringan sosial pada bisnis ekonomi. Akan tetapi berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian sekarang membahas tentang bagaimana perluasan dan bentuk-bentuk jaringan sosial pada bisnis kedai kopi bernuansa kota modern. Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini juga dilakukan dengan metode penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif secara deskriptif.

### 2.1.2 Tinjauan Kedai Kopi

Secara umum kedai kopi merupakan tempat yang menyediakan dan menjual minuman olahan dari biji kopi untuk dinikmati oleh masyarakat. Saat ini kedai kopi tidak lagi menjadi tempat yang hanya dikunjungi untuk menyeduh kopi, dan tidak hanya menyajikan berbagai variasi minuman kopi saja. Akan tetapi kedai kopi juga memberikan kesan yang menyenangkan kepada para pengunjungnya. Kebiasaan mengonsumsi kopi sambil melakukan kegiatan sosial lain nampaknya telah menjadi peluang bisnis bagi kedai kopi sendiri sebagai tempat yang menjadi pilihan untuk melakukan berbagai aktivitas dan pengalaman minuman kopi. Saat ini, sebagian masyarakat memiliki minat yang besar dalam mengunjungi kedai kopi, dengan kata lain tempat ini menjadi salah satu pilihan favorit yang disukai oleh semua kalangan.

Kedai kopi adalah tempat yang biasanya menyediakan kopi beserta produk turunannya sebagai minuman utama dan berbagai jenis minuman lainnya seperti coklat dan juga teh. Selain produk minuman, kedai kopi juga menyediakan jenis makanan yang ringan sebagai kudapan pendamping minuman kopi. Tidak hanya itu saja, kedai kopi juga dapat menjadi tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin bersantai atau melakukan aktifitas lainnya seperti mengobrol, diskusi,

membaca media cetak, bermain *game online* dengan teman-teman, menyelesaikan berbagai tugas-tugas akademik dan non akademik, kepentingan rapat, hingga bersenang-senang dengan hiburan yang ditawarkan (Nurazizi, 2013). Saat ini pengunjung kedai kopi tidak lagi berasal dari kalangan paruh baya (orangtua) saja, tapi budaya mengonsumsi kopi kini juga telah menjadi bagian dari kehidupan anak muda hingga orang dewasa seperti karyawan, pebisnis. Kedai kopi juga menjadi salah satu tempat untuk berbagi informasi seperti informasi dalam mengenal kopi, pengalaman usaha kedai kopi, dan pengalaman rasa dari biji kopi. Pengunjung kedai kopi yang datang tidak hanya karena rasa dan aroma kopi yang dirasakan, tetapi ada juga pengunjung yang datang karena ingin berinteraksi dengan kehidupan sosial, baik dengan sesama pengunjung, kepada pemilik maupun barista di kedai kopi dengan kopi sebagai media interaksi antar masyarakat ataupun dalam hal ini adalah para pengunjung kafe tersebut (Fahrizal, 2014).

## **2.2 Kerangka Teori**

### **2.2.1 Pengertian Jaringan**

Pengertian jaringan bisa dijelaskan dengan berbagai cara, seperti pengertian berdasarkan kamus ataupun ditelusuri melalui kerangka etimologis. Salah-satu pengertian jaringan yang menarik untuk dibahas di sini adalah pemberian batasan yang dikemukakan oleh Lawang (2004). Jaringan merupakan terjemahan dari kata *network*, yang berasal dari dua suku kata yaitu kata *net* dan *work*. Kata *net* sendiri diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia diartikan sebagai jaring, yaitu tenunan, seperti halnya jala yang memang terdiri dari banyak

ikatan antar simpul yang saling terhubung antara satu sama lain. Sedangkan kata *work* bermakna sebagai kata kerja.

Gabungan dari kata *net* dan *work*, sehingga dapat menjadi *network*, yang penekanannya terletak pada kerja bukan kepada jaring. *Network* dimengerti sebagai kerja (bekerja) dalam hubungan antar simpul-simpul, seperti halnya pada jaring (*net*). Berdasarkan cara berpikir seperti itu, maka jaringan (*network*), menurut dari Lawang (2004), dimengerti sebagai; ada ikatan antar simpul (orang atau kelompok) yang dihubungkan dengan suatu media (hubungan sosial). Hubungan sosial ini akan diikat dengan sistem kepercayaan. Kepercayaan itu dapat dipertahankan oleh norma yang mengikat kedua belah pihak, ada kerja antar simpul (orang atau kelompok) yang melalui media hubungan sosial menjadi satu kerjasama, bukan kerja bersama-sama. Seperti halnya sebuah jaring (yang tidak putus) kerja yang bisa terjalin antar simpul itu pasti kuat menahan beban bersama, dan malah dapat “menangkap ikan” yang lebih banyak. Dalam kerja sebuah jaring itu ada ikatan (simpul) yang tidak dapat berdiri sendiri. Malah kalau satu simpul saja putus, maka keseluruhan jaring itu tidak bisa berfungsi lagi, sampai simpul itu diperbaiki.

Semua simpul menjadi satu kesatuan dalam ikatan yang kuat. Dalam hal ini, analogi seperti itu tidak seluruhnya tepat, terutama kalau orang yang membentuk jaring itu hanya dua saja. Media (benang ataupun kawat) dan simpul tidak dapat dipisahkan, atau antara orang-orang dan hubungannya yang tidak dapat dipisahkan. Ikatan atau pengikat (simpul) adalah norma yang mengatur dan menjaga bagaimana ikatan dan medianya itu dipelihara dan dipertahankan. Sedangkan sosial dimengerti sebagai sesuatu yang dikaitkan atau dihubungkan

dengan orang lain atau menunjuk pada makna subjektif yang mempertimbangkan perilaku atau tindakan orang lain yang berkaitan dengan pemaknaan tersebut.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwasanya studi jaringan sosial melihat hubungan antar individu yang memiliki makna subjektif yang berhubungan atau dikaitkan dengan sesuatu sebagai simpul maupun ikatan. Simpul dapat dilihat melalui aktor individu di dalam jaringan, sedangkan ikatan merupakan hubungan antar para aktor tersebut. Dalam kenyataannya, dimungkinkan terdapat banyak jenis ikatan antar simpul. Studi tentang jaringan sosial (*social network*), telah dilakukan para sosiolog sejak 1960-an, biasanya dikaitkan dengan bagaimana pribadi-pribadi berhubungan antara satu sama lain dan bagaimana ikatan afiliasi melayani dengan baik sebagai pelicin dalam memperoleh sesuatu yang dikerjakan, sebagai jembatan untuk memudahkan hubungan antara satu pihak dengan pihak lainnya, maupun sebagai perekat yang memberikan tatanan dan makna pada kehidupan sosial (Powell dan Smith-Doer, 1994). Pada tingkatan antar individu, jaringan sosial dapat didefinisikan sebagai rangkaian hubungan yang khas di antara sejumlah orang dengan sifat tambahan, yang ciri-ciri dari hubungan ini sebagai keseluruhan, yang digunakan untuk menginterpretasikan tingkah-laku sosial dari individu-individu yang terlibat (Mitchell, 1969).

Pada tingkatan struktur, jaringan sosial dipahami sebagai pola atau struktur hubungan sosial yang meningkatkan dan atau menghambat perilaku orang untuk terlibat dalam bermacam arena dari kehidupan sosial pada tataran struktur sosial. Oleh karena itu, tingkatan ini memberikan suatu dasar untuk memahami bagaimana perilaku individu dipengaruhi oleh struktur sosial. Meskipun para ahli

teori jaringan yang tergabung secara longgar dari berbagai kerangka pemikiran, menurut Ritzer dan Goodman (2003), namun teori jaringan ini bersandar pada sekumpulan prinsip yang berkaitan secara logis, yaitu antara lain: Pertama, ikatan antara aktor biasanya adalah simetris dalam kadar maupun intensitasnya.

Aktor yang saling memasok dengan sesuatu yang berbeda dan mereka akan berbuat demikian dengan intensitas yang semakin besar atau semakin kecil. Kedua, ikatan antara individu harus dianalisis dalam konteks struktur jaringan yang lebih luas. Ketiga, terstrukturinya ikatan sosial dapat menimbulkan berbagai jenis jaringan non-acak. Di satu pihak, jaringan adalah transitif artinya bilamana ada ikatan antara A dan B dan C, ada kemungkinan terdapat ikatan antara A dan C. Akibatnya adalah bahwa lebih besar kemungkinan adanya jaringan yang meliputi A, B, dan C. Di lain pihak, ada keterbatasan tentang berapa banyak hubungan yang dapat muncul dan seberapa kuat hubungan itu dapat terjadi. Akibatnya adalah terdapat kemungkinan terbentuknya kelompok-kelompok jaringan sosial dengan batas-batas tertentu, yang saling terpisah satu sama lain. Keempat, adanya kelompok jaringan menyebabkan terciptanya hubungan silang antar kelompok jaringan sosial maupun antar individu. Kelima, ada ikatan simetris antara unsur-unsur di dalam sebuah sistem jaringan dengan akibat bahwa sumber daya yang terbatas akan terdistribusikan secara tak merata. Keenam, distribusi yang timpang itu akan bergabung untuk mendapatkan sumber daya yang terbatas itu bekerjasama, sedangkan di kelompok lain bersaing dan memperebutkan sumber daya sosial tersebut.

### 2.2.2 Tingkatan Jaringan

Penelitian dalam berbagai bidang akademik telah memperlihatkan bahwa teori jaringan sosial beroperasi pada banyak tingkatan. Jaringan dapat dilihat dari tiga tingkatan yang ada, yaitu tingkatan mikro, meso dan makro. Selanjutnya di dalam tulisan ini akan dijelaskan hanya pada tingkatan mikro tersebut. Jaringan (sosial) mikro selalu berkonotasi dengan eksistensi makhluk sosial. Dalam artian bahwa keberadaan manusia selalu hidup bersama dengan orang lain. Oleh sebab itu, dalam kehidupannya, seorang anak manusia (individu) selalu ingin melakukan interaksi sosial dengan individu-individu lainnya.

Interaksi sosial antar individu tersebut mengkristal menjadi suatu hubungan sosial. Hubungan sosial yang terus-menerus antar individu bisa menghasilkan suatu jaringan sosial di antara mereka. Jaringan sosial antar individu atau antar pribadi dikenal sebagai jaringan (sosial) mikro. Oleh karena itu, adanya jaringan (sosial) mikro merupakan bentuk jaringan sosial yang selalu ditemukan eksistensinya dalam kehidupan sehari-hari. Jaringan sosial mikro seperti telah dikemukakan di atas, memiliki tiga fungsi utama yakni sebagai pelicin, sebagai jembatan dan sebagai perekat. Sebagai pelicin, jaringan sosial dapat memberikan berbagai kemudahan untuk mengakses berbagai macam barang maupun sumber daya sosial yang sangat langka seperti keberadaan informasi, barang, jasa, kekuasaan dan lain sebagainya.

Ketika seorang pembeli dan penjual bertemu pada kedai kopi, berinteraksi dalam suatu interaksi bisnis dan berakhir dengan proses jual-beli maka hal tersebut bisa menjadi simpul bagi terbentuknya ikatan pelanggan antara mereka berdua, Pembentukan ikatan pelanggan dapat diprakarsai oleh kedua belah pihak,

baik pada penjual maupun dengan pembeli Kedua pihak akan melakukan pembentukan ikatan pelanggan dengan mempertimbangkan tingkat kepercayaan yang dimiliki selama ini dan tingkat keuntungan ekonomi yang akan diraih di masa akan datang.

Keuntungan yang mungkin akan diperoleh dari pihak pembelinya antara lain kepastian dan ketepatan informasi suatu harga barang, diskon, kredit (hutang) dan lainnya. Sedangkan keuntungan di pihak pedagang adalah kepastian pembeli. Jika ada kepastian pembeli di kedai kopi, maka kepastian itu akan memperoleh laba. Keuntungan ekonomi ini merupakan konsekuensi logis dari keadaan sebelumnya. Sebagai jembatan, jaringan sosial pada tingkat mikro dapat memudahkan hubungan antara satu pihak dengan pihak lainnya. Kembali kepada kasus penjual dan pembeli di bisnis kedai kopi, sudah ada ikatan pelanggan yang terjalin antara penjual dan pembeli dapat memudahkan pembentukan hubungan sosial baru dengan pihak lain.

Ikatan pelanggan antara kedua belah pihak dimungkinkan diperluas dengan mengikutkan beberapa orang lain yang memiliki hubungan dengan pihak pembeli, misalnya saja, dengan anggota keluarga luas dari pembeli seperti kakak, adik, orang tua, paman, tante dan seterusnya. Dengan ikatan yang ada dapat saja menjembatani pembentukan hubungan sosial dengan pihak-pihak lain yang dapat pula terjadinya pembentukan jaringan sosial baru. Sebagai perekat, jaringan sosial antar individu memberikan tatanan dan makna kepada kehidupan sosial.

Ikatan dengan para pelanggan, melanjutkan contoh di atas, menuntun para individu, baik pembeli maupun penjual, untuk berpikir, berperilaku, dan bertindak seperti harapan peran yang seharusnya dimainkan oleh masing-masing pihak

tersebut. Sesuai dengan posisi dan status dari para aktor individu yang terlibat. Dalam ikatan pelanggan, antara pembeli dan penjual memiliki derajat kepercayaan dan tingkat keuntungan bersama antara kedua belah pihak. Melalui suatu derajat kepercayaan dan tingkat keuntungan yang diperoleh mereka terikat satu sama lain.

### 2.2.3 Pendekatan Jaringan Sosial

Bedasarkan literatur yang sedang berkembang saat ini, Powell dan Smith-Doerr (1994) mengajukan dua pendekatan yang dapat digunakan untuk memahami jaringan sosial, yaitu pendekatan analisis atau abstrak dan pendekatan preskriptif atau studi kasus.

#### 1. Pendekatan Analisis

Pendekatan analisis atau abstrak terhadap jaringan sosial menekankan analisis abstrak pada:

- a. Pola informal dalam organisasi, pada dasarnya area ini memiliki kerangka pemikiran yaitu hubungan informal sebagai pusat kehidupan politik organisasi-organisasi; organisasi formal pada dasarnya adalah hubungan yang berkelanjutan antara orang-orang dan hubungan organisasi dibangun atas dasar campuran yang sangat rumit dari tindakan otoritas, persahabatan dan loyalitas (Kanter, 1983).
- b. Jaringan juga memperhatikan tentang bagaimana lingkungan di dalam organisasi dikonstruksi. Hal ini berarti bahwa perhatian lebih banyak tertuju kepada segi-segi normatif dan budaya dari lingkungan, seperti pada sistem kepercayaan, hak profesi, dan sumber-sumber legitimasi. Lingkungan suatu organisasi terdiri dari organisasi-organisasi lain. Cara

untuk memahami organisasi adalah dengan mengakui bahwa kebanyakan dari tindakan yang relevan dalam organisasi atau komunitas terjadi proses kepadatan hubungan dari ikatan jaringan menjembatani organisasi dengan para anggota (Powell dan DiMaggio, 1991; Meyer dan Scott, 1992; Hannan dan Carrol, 1992).

- c. Sebagai suatu alat penelitian formal adalah untuk menganalisis kekuasaan dan otonomi, area ini terdiri dari struktur sosial sebagai suatu pola hubungan unit-unit sosial yang saling terkait antara (individu-individu sebagai aktor yang bersama maupun bekerjasama) yang bisa mempertanggungjawabkan tingkah laku mereka yang terlihat. Posisi individu selain dapat memudahkan juga dapat menghambat tindakannya (Burt, 1992).

## 2. Pendekatan Preskriptif

Pendekatan preskriptif memandang teori jaringan sosial sebagai pengaturan logika atau sebagai suatu cara menggerakkan hubungan-hubungan di antara para aktor ekonomi. Dengan demikian ia dipandang sebagai perekat yang menyatukan individu-individu secara bersama ke dalam suatu sistem jaringan sosial yang padu (Powell, 1990; Piore dan Saibel, 1984; Sabel, 1989, 1991). Pendekatan ini lebih pragmatis dan berkaitan dengan pendekatan antar-disipliner. Pendekatan ini cenderung untuk melihat motif yang berbeda-beda dari para aktor dalam kehidupan ekonomi. Seperti analisis jaringan sosial dalam bisnis kedai kopi, etika pemasaran dan juga eksistensi organisasi dari kelompok bisnis. Persamaan antara pendekatan analisis dan pendekatan preskriptif didasarkan atas kerangka kerja konseptual dari:

- Keterlekatan, resiprositas, dan koneksi. Kesemuanya elemen itu merupakan jaringan hubungan bagi setiap tindakan aktor tertentu yang melekat dalam struktur sosial yang lebih luas atau masyarakat sebagai suatu keseluruhan. Setiap aktor dalam suatu rangkaian jaringan bisa dihubungkan, direkat atau diikat oleh satu aktor dengan aktor yang lainnya. Melalui jaringan sosial, individu-individu akan ikut serta dalam tindakan-tindakan resiprositas dan melalui hubungan ini pula diperoleh kesempatan “dapat bagian”, informasi baru, dan sumber daya sosial.
- Pemakaian bahasa dan model tindakan, Menurut Burt (1992) keuntungan informasional dari sosial adalah akses, pengaturan tempo dan penyerahan. Kedua pendekatan tersebut sama-sama menganggap penting kepercayaan (*trust*) bagi resiprositas dalam suatu jaringan sosial,

Baik pendekatan analisis maupun pendekatan preskriptif telah mempunyai keterbatasan. Keadaan tersebut menyebabkan kedua pendekatan itu tidak mampu melihat keseluruhan struktur atau bentuk dan isi jaringan sosial secara mendalam. Pada pendekatan studi kasus misalnya saja, jaringan sosial memokuskan perhatian pada sejarah “sukses” dan oleh karena itu mengabaikan kemungkinan lain, seperti susunan institusional atau organisasional dari jaringan yang mungkin menciptakan perbedaan hasil ekonomi yang diharapkan, yang biasanya tidak dipertimbangkan oleh tipe penelitian seperti ini. Sebaliknya, pendekatan yang berorientasi abstrak sering terlalu sedikit memberi perhatian pada substansi, lebih menekankan pada struktur (ukuran) dibandingkan isi dari ikatan suatu jaringan sosial. Pendekatan ini biasanya menekankan kepada “sebab utama dari struktur pada suatu hubungan di antara para aktor daripada sifat-sifat aktor”, dan oleh karena itu memperlakukan

posisi dari jaringan sosial sebagai suatu kekhasan (Powell dan Smith-Doerr, 1994).

Analisis struktur jaringan perlu dilengkapi dengan analisis tentang ikatan-ikatan sosial seperti arus apa yang melintasi ikatan-ikatan tersebut, siapa yang dapat memutuskan tentang aliran itu, apa yang dipandang dan dari sudut kepentingan apa dan tindakan kolektif dan konkret apa yang bisa mengalir dari organisasi hubungan-hubungan tersebut. Di sisi lain, pendekatan yang berorientasi kepada proses yang didasarkan penyelidikan atas jaringan sosial sebagai bentuk tindakan atau cara-cara pengaturan yang dapat menggerakkan pemikiran ke dalam bagaimana ikatan-ikatan sosial diciptakan dan bagaimana aktor mempertahankan sumber daya sosial yang mengalir melintasi ikatan-ikatan, dengan berbagai konsekuensi yang ada.

#### 2.2.4 Bentuk Jaringan Sosial

Jaringan sosial merupakan salah satu dimensi modal sosial selain norma dan kepercayaan. Definisi modal sosial yang lebih jelas ialah definisi menurut Putnam. Definisi Putnam tentang modal sosial lebih eksplisit, jelas, dan dikonstruksikan dari acuan pustaka yang lebih luas. Definisi ini merupakan rangkuman atau gabungan dari definisi beberapa ahli, seperti James S. Coleman, Glenn Loury, P.A. Wallace dan A. Le Mund, dan lain sebagainya. Menurut Putnam, modal sosial menunjuk pada bagian-bagian dari organisasi sosial seperti kepercayaan, norma, dan jaringan, yang dapat meningkatkan efisiensi masyarakat dengan cara memfasilitasi tindakan-tindakan yang terkoordinasi (Putnam, 1995). Pandangan dari Burt (2001) mengenai modal sosial merupakan kemampuan masyarakat dalam melakukan aksi asosiasi (berhubungan) satu sama lainnya dan

selanjutnya menjadi kekuatan yang penting bukan hanya bagi kehidupan ekonomi, akan tetapi juga setiap yang terbentuk ketika individu-individu berupaya menggunakan berbagai sumber daya sosial individual mereka dengan sebaik-baiknya.

Jaringan sosial tidak hanya penting dilihat sebagai komponen-komponen struktural sosial. Relasi sosial dapat dilihat sebagai sumber-sumber untuk para individu tersebut. Coleman (2011) sendiri memperkenalkan istilah atau terminologi “modal sosial” untuk menggambarkan sumber daya sosial ini. Dalam pandangan Loury (2014) modal sosial merupakan sekumpulan sumber sosial yang melekat pada relasi keluarga dan dalam organisasi sosial komunitas yang bermanfaat untuk perkembangan kognitif dan sosial. Sumber-sumber sosial ini berbeda untuk setiap aktor dan dapat memberikan keuntungan ekonomi bagi perkembangan modal.

Modal sosial antara lain mencakup relasi wewenang, relasi kepercayaan dan norma. Coleman (2011) juga menjelaskan bahwa modal sosial dapat ditetapkan berdasarkan fungsinya. Modal sosial bukan entitas tunggal tetapi bermacam-macam entitas berbeda yang memiliki dua karakteristik umum: mereka semua terdiri atas beberapa aspek struktur sosial dan mereka akan memudahkan beberapa tindakan individu-individu yang ada dalam struktur tersebut.

Seperti bentuk modal lainnya, modal sosial juga dapat bersifat produktif, yang di mana memungkinkan pencapaian beberapa tujuan yang tidak dapat dicapai tanpa keberadaannya. Coleman (2010) juga menjelaskan bahwa seperti modal fisik dan juga modal manusia, modal sosial tidak sepenuhnya dapat ditukar, tetapi dapat ditukar terkait dengan aktivitas-aktivitas tertentu. Bentuk modal sosial

yang bernilai untuk memudahkan beberapa tindakan bisa jadi tidak berguna ataupun merugikan orang lain. Tidak seperti bentuk modal lainnya, modal sosial melekat pada struktur relasi di antara orang dan di kalangan orang. Letak modal sosial bukan kepada individu atau alat produksi fisik, organisasi sosial merupakan contoh dari modal sosial. Modal sosial merupakan sumber yang dapat digunakan oleh para pelaku (aktor) untuk merealisasikan kepentingannya.

Dengan mengidentifikasi fungsi dari beberapa aspek struktur sosial, konsep modal sosial membantu menjelaskan hasil-hasil berbeda, baik di tingkat pelaku individual dan melakukan transisi mikro ke makro tanpa memperluas detail-detail dari struktur sosial yang melangsungkan transisi sosial tersebut. Konsep modal sosial dapat menunjukkan bagaimana relasi sosial tersebut dapat dikombinasikan dengan sumber-sumber lain untuk menghasilkan perilaku di tingkat sistem yang berbeda atau dalam kasus lain, hasil berbeda untuk individu-individu, nilai modal sosial terletak pada kemanfaatannya untuk analisis sistem sosial.

Pandangan dari Field (2012) yang menjelaskan bahwa dalam modal sosial, penting menggunakan koneksi dan relasi sosial untuk mencapai tujuan. Modal sosial atau sumber daya sosial diakses melalui koneksi dan hubungan merupakan sesuatu yang sangat penting (bersama dengan sumber daya manusia atau apapun yang dimiliki seseorang ataupun organisasi) untuk level individu, kelompok sosial, organisasi, dan masyarakat dalam mencapai tujuan.

Berdasarkan penjelasan di atas, terlihat jelas bahwa jaringan sebagai modal sosial dalam hal ini potensi informasi yang melekat pada relasi-relasi sosial penting untuk memenuhi sumber bahan baku kopi, merekrut karyawan dan

membangun jaringan dengan konsumen. Lebih lanjut dijelaskan bahwasanya jaringan sosial merupakan suatu jaringan tipe khusus, di mana ikatan yang menghubungkan satu titik ke titik lainnya dalam jaringan adalah hubungan sosial (Agusyanto, 2016). Sedangkan Fukuyama (2002) melihat jaringan sosial sebagai suatu sekumpulan dari individu yang di dalamnya terdapat beberapa nilai dan norma.

Jaringan sosial memberikan suatu dasar dari hubungan sosial dikarenakan dapat mendorong individu untuk bekerja sama di antara individu lainnya baik yang dikenalnya ataupun tidak untuk mendapatkan hubungan timbal balik (Field, 2010). Menurut Fukuyama (2002) jaringan sosial adalah terbentuk karena adanya suatu persamaan kepentingan dan tujuan tertentu yang ingin dicapai dari setiap anggota-anggotanya. Disebutkan juga bahwa jaringan sosial merupakan perwujudan dari eksistensi kelompok sosial yang ada.

Jaringan sosial terbentuk karena anggotanya memiliki motif yang muncul dalam hubungan dengan pemenuhan kebutuhan hidupnya. Kebutuhan yang hendak dipenuhi meliputi lima kebutuhan sosial ekonomi yang mengarah pada lima kriteria utama yaitu kebutuhan fisik, keamanan, sosial, penghargaan diri, dan kebutuhan perwujudan diri. Terdapat persamaan antara kepentingan ekonomi dan identitas sosial seperti pekerjaan, tempat tinggal, etnis, atau kombinasinya merupakan basis utama dalam pembentukan jaringan sosial. Menurut Lawang (2005) bahwasanya pada dasarnya jaringan sosial terbentuk karena adanya rasa saling tahu, saling menginformasikan, saling mengingatkan dan saling membantu melaksanakan atau mengatasi berbagai masalah ekonomi. Intinya, konsep jaringan dalam modal sosial mengarah kepada semua hubungan sosial dengan orang

ataupun kelompok sosial lain yang memungkinkan kegiatan sosial dapat berjalan secara efektif dan efisien. Pada tahap selanjutnya, jaringan sosial dapat terbentuk dari hubungan antar personal, antar individu dengan institusi, serta jaringan antar institusi. Sementara jaringan sosial (*networks*) merupakan suatu dimensi yang bisa saja memerlukan dukungan dua dimensi lainnya karena kerja sama atau jaringan sosial tidak akan terwujud tanpa dilandasi oleh norma dan rasa saling percaya. Dalam menganalisis jaringan sosial, Granovetter (2001) mengetengahkan gagasan mengenai pengaruh struktur sosial, terutama yang dibentuk berdasarkan pada jaringan terhadap manfaat ekonomis yang menyangkut kualitas informasi.

Granovetter (2004) menyebutkan bahwa terdapat empat prinsip utama yang melandasi pemikiran mengenai adanya hubungan ataupun pengaruh antara jaringan sosial dengan manfaat ekonomi, yakni; Pertama, norma dan kepadatan jaringan sosial (*network density*). Kedua, lemah atau kuatnya ikatan (*ties*) yakni manfaat ekonomi yang ternyata cenderung didapat dari jalinan ikatan yang lemah. Transaksi bisnis atas harga bukanlah menjadi sebuah hal utama lagi, namun saling kepercayaan menjadi basis dari transaksi ekonomi. Pandangan *Granovetter* juga sangat penting untuk menjelaskan relasi antara petani dan tengkulak pada rantai pasar produk pertanian di daerah perdesaan.

Pola relasi tengkulak dan petani tidak hanya berdasar pada faktor ekonomi dan rasionalitas atas harga yang menguntungkan, namun juga relasi non-ekonomi, seperti relasi kekerabatan, kedekatan tempat tinggal, kesamaan sistem nilai dan pandangan, bahkan hubungan patron-klien yang lebih kental. Selanjutnya ke lebih jauh *Granovetter* menjelaskan mengenai kelekatan sosial dalam menggambarkan relasi sosial antar para aktor di dalam pasar dan hirarkis. Pendapat

*Granovetter* juga menjelaskan bahwa dengan mengkritik pandangan Williamson (2001) yang juga menyatakan bahwa perkembangan bisnis dipengaruhi oleh adanya tekanan hierarki dalam suatu organisasi perusahaan. Eksekutif perusahaan bertemu dan mengadakan hubungan sosial dalam bentuk relasi hirarkis sehingga terciptalah perkembangan usaha ekonomi (Parnes & Granovetter, 1976). Granovetter menolak pandangan tersebut dan menyatakan relasi sosial antar-perusahaan di semua level lebih penting dibandingkan dengan mekanisme otoritas dalam sebuah perusahaan.

Pendapat dari Granovetter (2001) yang menegaskan kalau elemen *trust* dan solidaritas sosial merupakan faktor yang penting dalam menentukan perkembangan bisnis atau dengan kata lain teori jaringan sosial menjadi pertimbangan yang sangat penting untuk dilakukan pada transaksi bisnis (M. Granovetter, 1990). Dalam berbagai masalah yang dihadapi oleh kedai kopi yang diamati akhir-akhir ini adalah minimnya jumlah pengunjung yang datang ke kedai kopi. Hal ini juga memperkuat pandangan Granovetter (2001) bahwa adanya suatu kelekatan sosial yang terwujud dalam sistem tindakan ekonomi termanifestasi ke dalam bentuk jaringan sosial (M. Granovetter, 1992a). Jaringan sosial merupakan salah-satu faktor yang dominan dalam menentukan setiap perilaku ekonomi.

Perusahaan importir sebagai entitas bisnis, hanyalah sebagai sarana dalam tindakan ekonomi namun tindakan ekonomi itu sendiri dipengaruhi oleh ikatan-ikatan yang sudah terbangun tersebut. Dalam jejaring aktor yang menggunakan kesamaan afiliasi politik untuk memperoleh keuntungan dari impor kopi. Jaringan sosial digambarkan pada tingkat awal perusahaan berperilaku ekonomi dipengaruhi oleh pilihan rasional yang sesuai dengan prinsip ekonomi, namun

ketika tata kelola ekonomi yang buruk terjadi maka fungsi-fungsi jaringan ekonomi-politik menjadi faktor penentu dalam keputusan ekonomi (M. Granovetter, 2005). Jaringan sosial yang berlangsung secara tiba-tiba, namun ini dimulai dengan tengah membangun jaringan sosial yang sudah terafiliasi kepada kepentingan kelompok sosial tertentu. Dengan demikian, kelekatan sosial merupakan sebuah konsep sosiologi yang telah berlangsung dalam realitas ekonomi, seiring dengan berlangsungnya tindakan dari para aktor ataupun pelaku ekonomi (M. Granovetter, 2018b).

Dalam konteks ini Granovetter (2002) menjelaskan bahwa kepada tataran empiris, bahwa informasi baru misalnya, akan cenderung didapat dari relasi kenalan baru dibandingkan dengan teman dekat yang umumnya memiliki wawasan yang hampir sama dengan individu maupun kenalan baru relatif membuka cakrawala dunia luar individu. Ketiga, peran lubang struktur (*structural holes*) yang berada di luar ikatan lemah atau ikatan kuat yang ternyata berkontribusi untuk menjembatani relasi individu dengan aktor luar. Keempat, proses interpretasi terhadap tindakan ekonomi dan non ekonomi, yaitu adanya kegiatan-kegiatan non ekonomis yang dilakukan dalam ranah kehidupan sosial individu yang ternyata ikut mempengaruhi seluruh tindakan ekonomi aktor yang terlibat dalam satu jaringan.

Pandangan dari Granovetter (2001) yang menyebutkan proses terjadinya ketertambatan pada hubungan bergantung kepada tindakan ekonomi aktor. Dalam hal ini kegiatan ekonomi kedai kopi sebagai akibat dari adanya jaringan sosial. Adapun Agusyanto (2014) menjelaskan bahwa jika ditinjau dari hubungan sosial

yang membentuk jaringan-jaringan sosial yang ada di dalam masyarakat yang dapat dibedakan menjadi 3 (tiga) bentuk jaringan sosial yaitu sebagai berikut:

(1) Jaringan kepentingan (*interest*)

Tipe hubungan sosial yang terbentuk adalah mengarah tipe yang bermuatan kepentingan. Jaringan kepentingan ini terbentuk atas dasar hubungan sosial yang bersifat sementara atau berubah-ubah sesuai dengan kepentingan yang diinginkan. Struktur sosial yang muncul dari tipe jaringan sosial ini adalah sebentar dan berubah-ubah. Sebaliknya jika tujuan tersebut tidak sekonkrit dan spesifik seperti itu atau tujuan-tujuan tersebut hampir selalu berulang, maka struktur yang terbentuk relatif permanen dan stabil.

(2) Jaringan perasaan (*sentiment*)

Jaringan yang terbentuk atas dasar pada hubungan sosial yang bermuatan perasaan. Pada jaringan perasaan terbentuk atas hubungan-hubungan sosial, dimana hubungan sosial itu sendiri menjadi tujuan tindakan sosial misalnya dalam pertemanan, percintaan, hubungan kerabat, dan sejenisnya. Struktur yang dibentuk oleh hubungan perasaan ini cenderung mantap dan menjadi hubungan dekat dan kontinyu. Diantara para pelaku cenderung menyukai atau tidak menyukai pelaku-pelaku lain dalam jaringan. Oleh karena itu, muncul adanya saling control yang relatif kuat antar pelaku.

(3) Jaringan kekuasaan (*power*)

Hubungan sosial yang terbentuk dan bermuatan kekuasaan. Pada jaringan power terdapat konfigurasi-konfigurasi saling keterhubungan antar pelaku

di dalamnya disengaja ataupun diatur. Tipe jaringan sosial ini muncul bila pencapaian tujuan-tujuan yang lebih ditargetkan membutuhkan tindakan kolektif dan konfigurasi saling keterhubungan antar pelaku biasanya dibuat permanen. Jaringan sosial ini harus memiliki pusat kekuasaan yang secara terus menerus mengkaji ulang kinerja unit-unit sosialnya dan mempolakan kembali strukturnya untuk kepentingan efisiensi. Dengan demikian, tipe jaringan sosial ini tidak dapat menyandarkan diri pada upaya kesadaran para anggotanya untuk memenuhi kewajiban secara sukarela tanpa insentif.

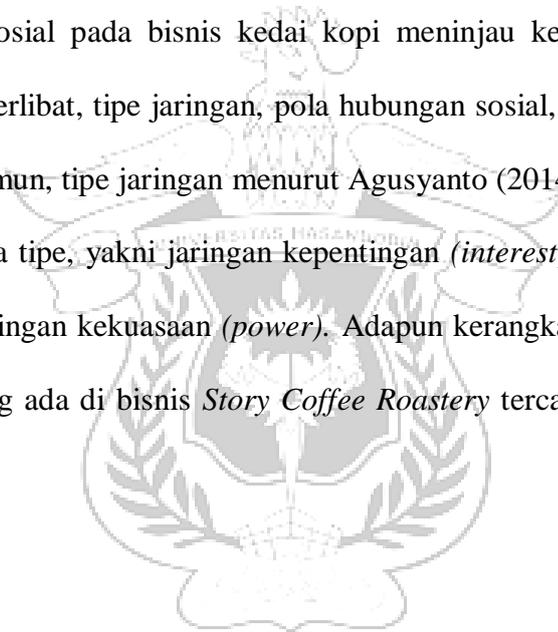
### **2.3 Kerangka Berpikir**

Eksistensi kedai kopi *Story Coffee Roastery* dapat ditinjau dari beberapa aspek sosial diantaranya yaitu jaringan pemenuhan bahan baku biji kopi, perekrutan karyawan untuk membantu pekerjaan dan relasi dengan para konsumen sebagai pengunjung kedai kopi. Jaringan pemenuhan bahan baku biji kopi adalah jaringan yang terjadi antara aktor pemilik kedai kopi *Story Coffee Roastery* dengan berbagai pemasok-pemasok, seperti halnya para petani, penggiat kopi, tengkulak, media sosial, *roastery*, dan kedai kopi sekaligus sebagai *roastery*.

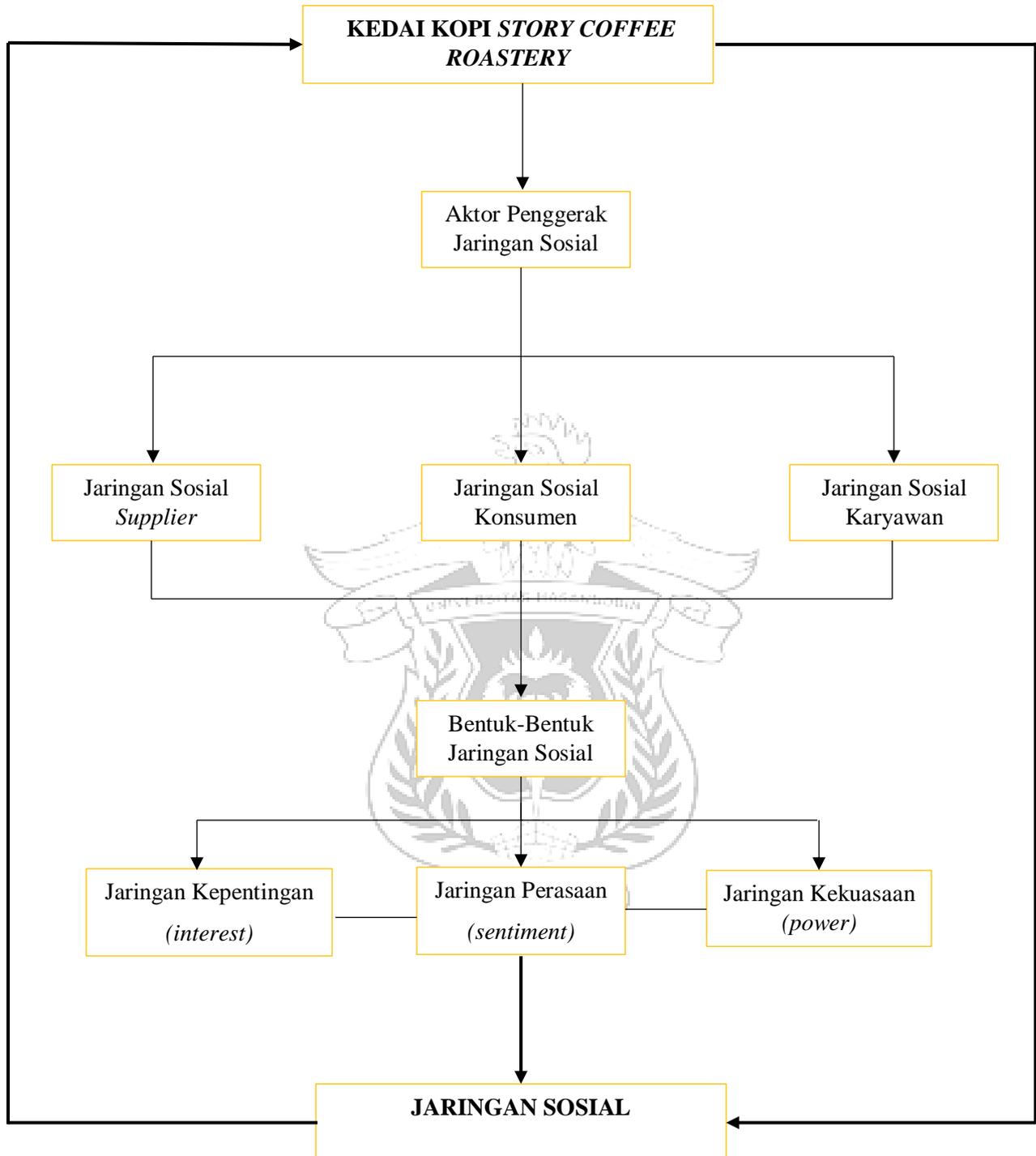
Jaringan sosial yang terbentuk menunjukkan adanya kehadiran pelbagai tipe-tipe hubungan sosial yang dikenal terikat langsung dengan sejumlah kepentingan ekonomi, identitas hubungan kekerabatan, ras, etniksitas, hubungan pertemanan, ketetangaan dan atau atas dasar kepentingan sosial lain. Begitu pula, dengan jaringan sosial pada konteks proses perekrutan karyawan yaitu adanya pemanfaatan jaringan untuk merekrut karyawan di kedai *Story Coffee Roastery*

yang dilihat dari hubungan antara pemilik usaha *Story Coffee Roastery* dengan karyawan yang bekerjasama meliputi hubungan teman, keluarga dan adik kelas.

Jaringan sosial dengan konsumen yang terbentuk dapat dilihat dari beberapa kriteria hubungan sosial seperti pada relasi pertemanan, adik kelas, anggota klub, kerabat, rapat, kebetulan, mahasiswa, penduduk sekitar, karyawan dan wisatawan. Jaringan sosial dengan konsumen diperlukan agar kedai kopi tersebut memiliki pelanggan tetap, selain dari konsumen yang hanya kebetulan ataupun tidak sengaja mengunjungi kedai kopi *Story Coffee Roastery*. Penelitian tentang jaringan sosial pada bisnis kedai kopi meninjau keterlibatan sejumlah aktor yang sudah terlibat, tipe jaringan, pola hubungan sosial, dan sifat hubungan sosial tersebut. Namun, tipe jaringan menurut Agusyanto (2014) yang mengatakan bahwa terdapat tiga tipe, yakni jaringan kepentingan (*interest*), jaringan perasaan (*sentiment*) dan jaringan kekuasaan (*power*). Adapun kerangka pemikiran tentang jaringan sosial yang ada di bisnis *Story Coffee Roastery* tercantum pada Gambar 2.1 di bawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Jaringan Sosial Kedai Kopi



Jaringan kepentingan adalah suatu hubungan sosial yang saling terbentuk karena berdasarkan adanya pelbagai kepentingan, dalam hal ini yang dapat berupa

kepentingan berbisnis dalam rangka pemenuhan bahan baku biji kopi. Jaringan perasaan merupakan hubungan sosial yang terbentuk karena atas dasar hubungan-hubungan yang bersifat pertemanan, kekerabatan dan percintaan yang kesemuanya bisa saja menjadi dasar pertimbangan bagi aktor untuk melakukan suatu tindakan.

Dalam hal ini dapat berupa jaringan sosial dalam merekrut karyawan dan jaringan dengan konsumen. Jaringan perasaan dapat dilihat dari hubungan sosial yang dimiliki diantara pihak kedai dengan karyawan dalam proses rekrutmen. Begitu pula dengan konsumen, jaringan perasaan dapat dilihat dari hubungan sosial yang dimiliki antara pemilik kedai kopi dengan konsumen dalam mendapatkan calon konsumennya. Dinamika jaringan sosial pada level mikro cenderung berubah dan berlangsung secara terus-menerus dalam jangka waktu yang lama.

Manifestasi pola hubungan yang dapat dilihat dari jaringan pemenuhan bahan baku, jaringan perekrutan karyawan dan jaringan dengan konsumen bisa saja dibedakan menjadi kedalam tiga pola yang di mana menurut Polanyi (2003) yaitu pola resiprositas, pola redistribusi dan pola pertukaran informasi. Perbedaan ini didasarkan pada motif maupun harapan yang ingin didapatkan partisipan di dalam melakukan transisi ekonomi. Dikatakan hubungan yang bersifat terbuka apabila berlangsung hubungan sosial yang tidak menolak adanya partisipasi dari para aktor manapun yang ingin bergabung pada suatu jaringan. Sedangkan sebuah hubungan sosial dapat dikatakan bisa tertutup, jika pola hubungannya itu relatif menolak aktor luar atau disingkirkan secara halus dengan persyaratan-persyaratan tertentu.